

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILA MAZZOCHIN

A COMUNICAÇÃO DE MARCAS LOCAIS VEGANAS NA SERRA GAÚCHA

CAXIAS DO SUL

2025

CAMILA MAZZOCHIN

A COMUNICAÇÃO DE MARCAS LOCAIS VEGANAS NA SERRA GAÚCHA

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2025

CAMILA MAZZOCHIN

A COMUNICAÇÃO DE MARCAS LOCAIS VEGANAS NA SERRA GAÚCHA

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado(a) em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Banca Examinadora

Prof.^a Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Foram 6 anos de uma longa jornada repleta de reviravoltas inesperadas, mas carregada de autoconhecimento, emoções e transformações em uma pessoa melhor. Primeiramente, meu agradecimento vai para minha mãe, que em todos os momentos esteve ao meu lado, tanto naqueles que pensei em desistir, como naqueles em que quis mais. Sua credibilidade e perseverança sempre me energizam e me fortalecem.

Em segundo lugar, eu agradeço meu irmão, que além de ser uma grande inspiração para mim, me auxiliou em todos os momentos que precisei, desde ajudar a encontrar o bloco correto da aula, quanto a revisar trabalhos (inclusive esse).

Em terceiro lugar, meu falecido pai que não esteve presente nesse trajeto por completo, mas que antes de ir, fez de tudo para que eu chegasse até aqui. Sua presença sempre permanecerá nas minhas memórias.

Agradeço também minhas gatas e papagaio que, principalmente durante todo o desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso, me importunavam de alguma forma, chamando minha atenção, derrubando objetos, miando e cantando, mas nas horas do surto e desespero, pude abraçar e me tranquilizar com suas presenças.

Por último, mas não menos importante, agradeço minhas colegas, professores e minha orientadora, que tiveram paciência e me ajudaram em todos os momentos que tive dúvidas.

Obrigada a todos.

RESUMO

O presente trabalho investiga os desafios enfrentados por marcas veganas locais da Serra Gaúcha ao se comunicarem em um território historicamente marcado por práticas culturais de origem italiana, alemã e gaúcha que estão fortemente associadas ao consumo de produtos de origem animal. O estudo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas por essas marcas para construir um posicionamento e ampliar sua aceitação regional. A pesquisa fundamenta-se em autores como Kotler e Keller (2019), Solomon (2016), Aaker (2015), Kapferer (2012), além de referências sobre veganismo e comportamento do consumidor. Adota-se uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, utilizando estudos de caso e aplicando entrevistas em profundidade com marcas locais: Alchi, Puro Vegetal e Nultra Foods. A estrutura contempla revisão teórica sobre veganismo, identidade regional e *branding*, seguida da análise das marcas selecionadas. Os resultados evidenciam estratégias centradas na valorização da identidade regional, no uso de narrativas afetivas e na oferta de praticidade e acessibilidade. Esses elementos mostram como marcas veganas conseguem se afirmar em mercados tradicionais integrando cultura local, propósito e comunicação.

Palavras-chave: veganismo; marcas locais; estratégias de comunicação; posicionamento; *branding*; consumidor; Serra Gaúcha.

ABSTRACT

This study investigates the challenges faced by local vegan brands in Serra Gaúcha as they communicate within a territory historically shaped by Italian, German, and Gaúcho cultural practices, which are strongly associated with the consumption of animal-based products. The objective is to analyze the communication strategies employed by these brands to build positioning and expand their regional acceptance. The research is grounded in authors such as Kotler and Keller (2019), Solomon (2016), Aaker (2015), and Kapferer (2012), as well as references on veganism and consumer behavior. A qualitative and exploratory approach is adopted, using case studies supported by in-depth interviews with local brands: Alchi, Puro Vegetal, and Nultra Foods. The structure includes a theoretical review of veganism, regional identity, and branding, followed by the analysis of the selected brands. The results highlight strategies focused on valuing regional identity, using affective narratives, and offering practicality and accessibility. Altogether, these elements demonstrate how vegan brands can establish themselves in traditional markets by integrating local culture, purpose, and communication.

Keywords: veganism; local brands; communication strategies; positioning; branding; consumer; Serra Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Pôster feito pelo artista Wilfred Weisser em 1967.....	15
Figura 2 — Jovens reunidos ao ar livre durante o movimento <i>hippie</i> em 1970.....	16
Figura 3 — Principais selos relacionados ao consumo vegano e sustentável.....	22
Figura 4 — Exposição de variedades de uvas na Festa da Uva em Caxias do Sul.....	27
Figura 5 — Arquitetura típica de Antônio Prado, considerada a cidade mais italiana do Brasil.....	28
Figura 6 — Representação ilustrativa das influências culturais gaúcha, italiana e alemã na formação identitária da Serra Gaúcha.....	30
Figura 7 — Queijos e doce de leite veganos artesanais produzidos por Rodrigo Felipe de Oliveira (Colono Vegano).....	35
Figura 8 — Imagem externa da loja Tchê Vegano.....	42
Figura 9 — Logo Institucional da marca Alchi - <i>South Brazilian Cosmetics</i>	48
Figura 10 — Refil Difusor Campos de Cima da Serra.....	50
Figura 11 — Valores que definem o posicionamento e os princípios éticos da marca Alchi.....	50
Figura 12 — Publicação da Alchi na campanha “Julho Sem Plástico”, reforçando suas práticas sustentáveis.....	52
Figura 13 — Logo Institucional da marca Puro Vegetal.....	54
Figura 14 — Refeição vegana oferecida no restaurante Puro Vegetal.....	57
Figura 15 — Opções de xis e torradas veganas produzidos no restaurante Puro Vegetal.....	57
Figura 16 — Hambúrguer de Aveia (produto produzido pela Puro Vegetal).....	59
Figura 17 — Logo Institucional da marca Nultra Foods.....	63
Figura 18 — Nova embalagem de hambúrguer vegano produzido pela Nultra Foods.....	65
Figura 19 — Postagem informativa da Nultra Foods no Instagram sobre cogumelos.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 METODOLOGIA	12
 2. VEGANISMO E TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	 13
2.1 O QUE É VEGANISMO?	14
2.2 VEGANISMO E UM NOVO CONSUMIDOR: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	20
 3. SERRA GAÚCHA: MARCAS LOCAIS E O DESAFIO COMUNICACIONAL	 24
3.1 IDENTIDADE E CULTURA NA SERRA GAÚCHA: A FORÇA DA TRADIÇÃO E DA INFLUÊNCIA EUROPEIA	25
3.2 MARCAS LOCAIS NA SERRA GAÚCHA: OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO	32
 4. MARCAS VEGANAS DA SERRA GAÚCHA: COMO COMUNICAR? UM OLHAR SOBRE ESSAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	 37
4.1 MERCADO VEGANO DA SERRA GAÚCHA	41
4.2 COMUNICAÇÃO, POSICIONAMENTO E A BUSCA DE CONEXÕES EM MARCAS COM PROPÓSITO	45
4.2.1 Alchi: comunicação com essência natural e identidade regional	48
4.2.2 Puro Vegetal: memória afetiva como ferramenta de aproximação	54
4.2.3 Nultra Foods: praticidade, sabor e saúde no reposicionamento de hábitos alimentares	63
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 72
 REFERÊNCIAS.....	 76
 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS APLICADOS NAS ENTREVISTAS.....	 85
 APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES REALIZADAS PELA ALUNA	 89

ANEXO A	132
----------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o veganismo passou a ganhar mais visibilidade nas discussões sociais, se consolidando como um movimento que atinge esferas variadas da sociedade, capaz de influenciar práticas de consumo, formas de sociabilidade e posicionamentos identitários. O que antes era restrito ao campo alimentar transformou-se em um modo de vida que atravessa diferentes setores do mercado: da gastronomia à cosmética, da moda à higiene pessoal, articulando preocupações éticas, ambientais e de saúde pública.

Conforme questões relacionadas ao bem-estar animal, mudanças climáticas e sustentabilidade ganham visibilidade global, crescem também as expectativas por práticas de consumo mais conscientes e responsáveis. Autores como Castells (2013) e Solomon (2016) mostram que transformações culturais recentes moldam novos perfis de consumidores, que passam a buscar marcas alinhadas a valores pessoais, propósito social e compromisso ambiental, ampliando o interesse por produtos veganos e livres de crueldade.

Entretanto, quando observamos regiões em que tradições culturais são elementos centrais da identidade coletiva, a incorporação de práticas veganas encontra obstáculos particulares. A Serra Gaúcha, região marcada historicamente pelas influências italiana, alemã e gaúcha, possui hábitos de consumo e expressões culturais profundamente associados a produtos de origem animal. O churrasco, os derivados de leite, o couro, as práticas comunitárias e festividades típicas não apenas representam escolhas de consumo, mas símbolos que reforçam pertencimento, memória e continuidade cultural. Albrecht (2010) evidencia como esses elementos estruturam imaginários sociais que, muitas vezes, resistem a mudanças, especialmente quando tais mudanças parecem ameaçar tradições que atravessam gerações.

Nesse cenário, marcas veganas que surgem na Serra Gaúcha enfrentam desafios que vão além da simples competitividade de mercado: precisam estabelecer estratégias de comunicação capazes de dialogar com consumidores vinculados a tradições culturais consolidadas, sem emitir discursos confrontadores ou excludentes. Ao mesmo tempo, essas marcas devem preservar sua essência ética, seu propósito e sua autenticidade, características essenciais para negócios que se sustentam por meio de valores socioambientais e propósitos coletivos (Aaker, 2015; Holt, 2020). É nesse equilíbrio delicado entre tradição e transformação que se desenha o campo de tensões que motiva esta pesquisa.

A importância do estudo se evidencia na necessidade contemporânea de compreender como marcas alinhadas a propósitos éticos constroem narrativas capazes de

sensibilizar públicos tradicionalmente distantes desse tipo de discurso. Em uma região marcada pela força da identidade cultural e pelo consumo de produtos animais como símbolo de pertencimento, investigar estratégias de comunicação de marcas veganas permite compreender como novos hábitos são introduzidos, negociados e percebidos socialmente. Também contribui para reflexões sobre sustentabilidade, inovação, economia local e comportamento do consumidor, demonstrando como mercados emergentes podem coexistir com tradições profundamente enraizadas.

Com esse cenário, a pesquisa é guiada pela seguinte questão norteadora: **Quais são as estratégias de comunicação utilizadas por marcas locais veganas da Serra Gaúcha a fim de posicionarem-se em uma região influenciada por uma cultura intensamente baseada no consumo de produtos de origem animal?**

Responder a essa questão possibilita compreender como marcas veganas locais articulam propósito, posicionamento e sensibilidade cultural ao construir sua identidade comunicacional. Além disso, permite identificar estratégias que favorecem a aproximação com consumidores regionais, observando como valores relacionados ao veganismo são traduzidos em narrativas acessíveis, afetivas e coerentes com o contexto sociocultural da Serra Gaúcha.

Dessa forma, para auxiliar na resolução da questão norteadora, foi definido o seguinte objetivo geral: analisar as estratégias de comunicação utilizadas por marcas locais veganas da Serra Gaúcha a fim de posicionarem-se em uma região influenciada por uma cultura intensamente baseada no consumo de produtos de origem animal, além de quatro objetivos específicos:

- a) Caracterizar o contexto sociocultural da Serra Gaúcha, com ênfase na influência das culturas italiana, alemã e gaúcha sobre os hábitos de consumo locais.
- b) Identificar os principais desafios enfrentados por marcas veganas locais ao atuarem em um mercado tradicionalmente ligado ao consumo de carne e derivados.
- c) Detalhar as estratégias de comunicação empregadas por marcas veganas locais para atrair, educar e fidelizar consumidores da região.
- d) Examinar como essas marcas adaptam sua linguagem, identidade visual e a maneira de dialogar com o público regional sem confrontar os valores tradicionais.

Para atender a esses objetivos, o trabalho está estruturado em dois capítulos teóricos e um capítulo analítico. O Capítulo 2, “Veganismo e transformações no comportamento de consumo”, apresenta uma revisão abrangente sobre o conceito de veganismo enquanto estilo de vida, explorando suas origens, valores fundamentais, influências históricas e movimentos

sociais associados. São discutidos aspectos relacionados ao surgimento de um consumidor mais consciente, bem como a relação entre identidade, consumo e posicionamento das marcas. O capítulo mobiliza autores como Singer (2023), Poore e Nemecek (2018), Kotler e Keller (2019) e Solomon (2016), que sustentam teoricamente a compreensão do fenômeno em seu contexto contemporâneo.

O Capítulo 3, “Serra Gaúcha: marcas locais e o desafio comunicacional”, se aprofunda na análise sobre a região da Serra Gaúcha, destacando como a herança cultural europeia e gaúcha molda hábitos de consumo e percepções simbólicas. Com base em autores que discutem identidade cultural, tradição e comportamento social, como Albrecht (2010), Castells (2013) e Hall (2006), o capítulo explora como as práticas culturais se tornam marcadores de pertencimento e influenciam a receptividade a novos hábitos de consumo. Também são considerados estudos sobre comportamento do consumidor e dinâmicas regionais, especialmente aqueles que analisam como valores culturais estruturam escolhas e resistências dentro de mercados tradicionais (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2019). Através dessas referências, o capítulo evidencia como as resistências e barreiras culturais operam sobre o mercado local e configuram desafios específicos para marcas veganas em um território marcado pela força da tradição.

Por fim, o Capítulo 4, “Marcas veganas da Serra Gaúcha: como comunicar? Um olhar sobre essas estratégias de comunicação”, apresenta o estudo empírico desenvolvido através de entrevistas e da análise de conteúdo, revelando como as marcas investigadas constroem seus discursos, articulam seus valores e adaptam suas estratégias para dialogar com a cultura regional. O capítulo é fundamentado por autores que discutem *branding*, posicionamento e comunicação estratégica, como Aaker (2015), Kapferer (2012) e Holt (2020), que ajudam na compreensão de como marcas constroem identidade, propósito e vínculos culturais com seus públicos. Além disso, são mobilizadas referências metodológicas voltadas ao estudo de casos e entrevistas em profundidade, com base em Yin (2015), Duarte e Barros (2005), permitindo analisar como as marcas Alchi, Puro Vegetal e Nultra Foods selecionadas para abordagem, articulam narrativas, presença digital e estratégias de aproximação com consumidores da região. Ademais, é neste capítulo que serão analisadas as formas pelas quais as marcas constroem identidade, narrativas, presença digital, relação com o território e formas de diálogo com consumidores locais.

1.1 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, adequada para compreender significados e práticas sociais sob a perspectiva dos sujeitos. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), métodos qualitativos permitem acessar discursos, interpretações e experiências de maneira aprofundada, especialmente quando relacionados a fenômenos culturais e comunicacionais. A investigação se configura como um estudo de múltiplos casos, conforme proposto por Yin (2015), permitindo comparar diferentes realidades e identificar padrões e especificidades nas estratégias das marcas analisadas. A técnica principal utilizada para coleta de dados foi a entrevista em profundidade, reconhecida por sua flexibilidade e capacidade de captar nuances do discurso (Duarte; Barros, 2005; Gil, 2023).

Foram realizadas entrevistas individuais com representantes das três marcas selecionadas por meio de um questionário (Apêndice A).

- Alchi: entrevista conduzida com Luiza Detanico, farmacêutica e sócia, realizada no dia 29 de setembro de 2025, representando o segmento de cosméticos naturais e veganos (Apêndice B).

- Puro Vegetal: entrevista conduzida com Erci Maria Ebeling Camargo, fundadora e proprietária, realizada no dia 04 de outubro de 2025, representando o setor gastronômico vegano (Apêndice B).

- Nultra Foods: entrevista conduzida com Gabriel Rodrigues Schabbach, fundador e proprietário, realizada no dia 08 de outubro de 2025, representando o setor de alimentos *plant-based* destinados a serviços de comida (Apêndice B).

A escolha dessas marcas deu-se de forma intencional, considerando sua relevância local, diversidade de setores e coerência com o propósito vegano. Cada uma delas oferece perspectivas distintas sobre comunicação e posicionamento, enriquecendo a análise ao evidenciar como o veganismo se manifesta de formas variadas na prática de mercado. Além das entrevistas, foram analisados materiais de comunicação presentes nos *sites* institucionais, redes sociais e conteúdos produzidos pelas marcas, permitindo uma observação integrada de suas narrativas.

Essa combinação metodológica, entrevistas em profundidade, análise de conteúdo e estudo de múltiplos casos, possibilita compreender de forma ampla e sensível como marcas veganas da Serra Gaúcha constroem estratégias de comunicação que conciliam propósito, autenticidade e respeito às tradições locais. A partir disso, os capítulos seguintes desenvolvem os caminhos teóricos e analíticos que respondem à questão norteadora desta pesquisa.

2. VEGANISMO E TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O veganismo tem se consolidado, nas últimas décadas, como um movimento que transcende escolhas alimentares e se configura como um fenômeno cultural, social e de consumo. De acordo com a definição proposta pela The Vegan Society (2018), o veganismo busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais, seja na alimentação, no vestuário ou em qualquer outra forma de consumo. Nesse sentido, não se trata apenas de uma dieta, mas de um estilo de vida e, sobretudo, de um posicionamento ético e político que influencia diretamente o comportamento do consumidor.

O crescimento desse movimento é notável em nível global e nacional. Uma pesquisa conduzida pelo IBOPE Inteligência em parceria com a SVB¹, apontou que cerca de 14% da população brasileira se declara vegetariana, sendo que entre os consumidores mais jovens, observa-se um aumento significativo da adesão ao veganismo (IBOPE Inteligência; SVB, 2024). Esse dado revela não apenas uma mudança de hábito alimentar, mas também um deslocamento no padrão de consumo que passa a considerar fatores éticos, ambientais e de saúde.

No cenário internacional, estudos reforçam o impacto das escolhas alimentares na sustentabilidade. Poore e Nemecek (2018) demonstram que dietas baseadas em vegetais podem reduzir significativamente a emissão de gases de efeito estufa e a utilização de recursos naturais, como terra e água. Essa perspectiva dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas, que buscam fomentar práticas de consumo e produção responsáveis (ONU, 2023). Assim, o veganismo se insere em um contexto mais amplo de transformações sociais em que consumidores assumem papéis ativos na busca por práticas mais conscientes.

Neste cenário, o consumidor vegano representa uma nova identidade de consumo, pautada pela coerência entre valores individuais e decisões de compra. Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor está intimamente ligado a aspectos simbólicos, identitários e culturais, ultrapassando a mera satisfação de necessidades básicas. Dessa forma, o veganismo é compreendido não apenas como um estilo de vida, mas como um campo de

¹ A SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2003 que promove a alimentação vegana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa. Fonte: Disponível em <<https://svb.org.br/a-svb/sobre-a-svb/>> Acesso em: 23 ago. 2025

afirmação identitária e de diferenciação cultural, no qual as marcas desempenham papel fundamental ao traduzirem esses valores em suas estratégias de posicionamento.

Portanto, compreender o veganismo em sua relação com o comportamento do consumidor contemporâneo possibilita analisar como esse movimento tem ressignificado práticas de consumo e desafiado mercados tradicionais. Ao explorar essas transformações, torna-se viável identificar de que maneira as escolhas individuais, motivadas por princípios éticos e sustentáveis, impactam o cenário mercadológico e cultural, criando um novo espaço de diálogo entre consumidores e marcas.

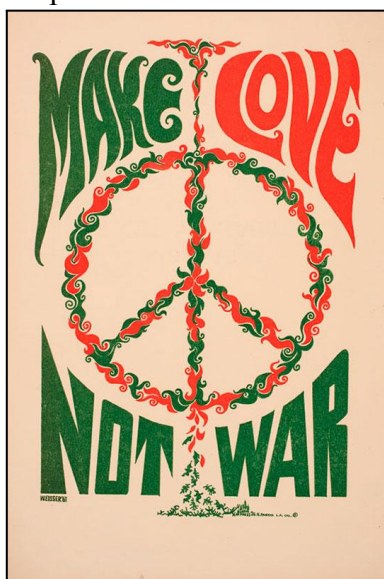
2.1 O QUE É VEGANISMO?

O veganismo tem se destacado nas últimas décadas como um fenômeno global que ultrapassa os limites de uma dieta e se configura como um movimento cultural, social e político, tendo suas raízes ligadas a tradições religiosas e filosóficas. O movimento *hippie*, com surgimento entre os anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos e Reino Unido, foi uma contracultura juvenil de forte caráter pacifista e anticonsumista que ressignificou esse movimento. Seus membros pregavam valores de paz e amor livre, buscavam a vida comunitária e a espiritualidade alternativa, e criticavam o consumismo dominante.

Como observa a Encyclopedia Britannica (2025), os *hippies* sentiam-se alienados de uma sociedade materialista e opressiva, adotando um estilo de vida próprio, muitas vezes em comunidades cooperativas, que incluíam dietas vegetarianas baseadas em alimentos não processados. Eles defendiam a não-violência e o amor (o famoso lema “*Make love, not war*”²), sendo chamados de “filhos das flores”, promovendo abertura e tolerância em contraponto às restrições da sociedade convencional.

² Tradução literal: “Faça amor, não faça guerra”, foi um slogan símbolo do movimento *hippie* e de outras manifestações pacifistas durante as décadas de 1960 e 1970, especialmente nos Estados Unidos, em protesto contra a Guerra do Vietnã. Fonte: Disponível em: <<https://www.creativereview.co.uk/make-love-not-war-slogan/>> Acesso em: 19 out. 2025

Figura 1 - Pôster feito pelo artista Wilfred Weisser em 1967



Fonte: Disponível em <<https://www.creativereview.co.uk/make-love-not-war-slogan/>> Acesso em: 19 out. 2025

Muitos buscavam ainda orientações espirituais em tradições orientais como o budismo³, jainismo⁴ e hinduísmo⁵, reforçando a ligação com a natureza e a rejeição de valores puramente materiais. Essa visão de mundo afetou diretamente os hábitos alimentares *hippies*. Muitos aderiram a dietas vegetarianas ou mesmo macrobióticas, priorizando frutas, verduras, grãos integrais e outros alimentos frescos em vez de comidas industrializadas (Britannica, 2025). Em diversas comunas rurais, *hippies* plantavam o próprio alimento e evitavam processados: como relata o historiador Kauffman, a contracultura estava empenhada em “criar uma nova dieta muito mais sustentável e saudável” para que pudessem se afastar do sistema alimentar industrializado vigente (Kauffman, 2018). Portanto, a alimentação *hippie* refletia um profundo respeito pelos animais e pelo equilíbrio ecológico, integrando objetivos de saúde pessoal com uma postura ética e ambientalista.

Essa filosofia alimentar e social extravasou para práticas culturais e ativismo político mais amplos. No fim da década de 1960, parte dos ideais *hippies* foram incorporados pelo nascente movimento ambientalista. Ao mesmo tempo, a conscientização sobre os direitos dos

³ O budismo é uma doutrina filosófica e espiritual, surgida na Índia, no séc. VI a.C. e tem como preceito a busca pelo fim do sofrimento humano e assim, alcançar a iluminação. Seus princípios baseiam-se nos ensinamentos de Siddhārtha Gautama, conhecido como Buda, que significa "Desperto" ou "Iluminado". Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/budismo/>> Acesso em: 11 out. 2025

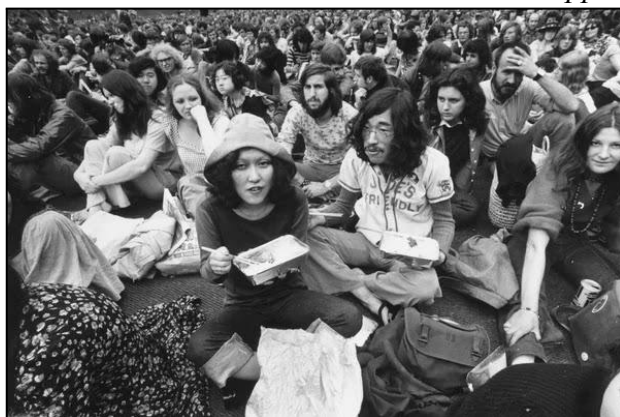
⁴ O jainismo é uma das três religiões mais antigas da Índia, com raízes que remontam pelo menos a meados do século I a.C. Hoje, ainda é parte integrante da cultura indiana. O jainismo ensina que o caminho para a iluminação passa pela não violência e pela redução dos danos aos seres vivos (incluindo plantas e animais) o máximo possível. Disponível em: <<https://education.nationalgeographic.org/resource/jainism/>> Acesso em: 11 out. 2025

⁵ O hinduísmo influencia diretamente na forma de pensar, de se relacionar, de se alimentar, entre diversos outros aspectos da vida cotidiana do praticante. Uma das suas principais crenças é a reencarnação, sempre relacionada com o *karma* do indivíduo. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/religiao/hinduismo.htm>> Acesso em: 19 out. 2025

animais cresceu: como destaca Kauffman (2018), passou-se a associar o vegetarianismo dos anos 60-70 aos “*hippies* e ambientalistas” daquela época. Assim, a crítica *hippie* à exploração animal e à poluição tornou-se um ponto de partida para ações sociais, levando à fundação de organizações e práticas que hoje sustentam o veganismo como estilo de vida comprometido com a justiça ambiental e animal.

Nesse contexto, a alimentação em si adquiriu caráter político. Pratos típicos do cardápio *hippie* como hambúrgueres de cogumelo, pães integrais, sopas e refeições à base de plantas passaram a ser conhecidos como uma “ruptura fundamental com a cultura dominante”. Eram parte de um “esforço coletivo para criar uma culinária diária mais saudável e ambientalmente responsável”, empreendimento pessoal e politicamente transformador que rejeitava explicitamente valores capitalistas (Kauffman, 2018). Logo, adotar uma dieta vegana/vegetariana ficou associado ao engajamento social: comer sem produtos de origem animal passou a ser visto como um ato de protesto, em linha com a postura contestadora *hippie* de romper com padrões de consumo convencionais.

Figura 2 - Jovens reunidos ao ar livre durante o movimento *hippie* em 1970



Fonte: Disponível em:

<<http://sossegodaflora.blogspot.com/2022/10/a-historia-distante-de-como-comida.html>> Acesso em: 19 out. 2025

Essa herança *hippie* atravessa décadas e ajuda a moldar o perfil do consumidor consciente do século XXI. Hoje os consumidores, principalmente os mais jovens, valorizam cada vez mais sustentabilidade, ética e autenticidade em suas escolhas. Pesquisas recentes indicam que 73% dos entrevistados mudariam seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental, e a maioria dos *millennials*⁶ estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis (Nielsen, 2018). Essas tendências mostram que os ideais de propósito e responsabilidade social, permanecem influenciando o mercado. Em outras palavras, o

⁶ O termo Millennial refere-se à geração de indivíduos nascidos entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990 (entre 1981 e 1996). Disponível em:

<<https://exame.com/mundo/guia-mundo/descubra-a-origem-do-termo-millennial/>> Acesso em: 20 nov. 2025

veganismo, longe de ser uma excentricidade, passou a ser encarado como uma forma de engajamento ético e ruptura criativa com a lógica consumista tradicional, mantendo viva a chama contracultural que lhe deu origem.

Segundo Singer (2023), o movimento vegano surge como uma resposta ética à exploração animal, fundamentado em princípios de igualdade e direitos básicos dos animais não humanos. A partir da obra *Animal Liberation* (1975), o autor iniciou discussões acadêmicas e políticas sobre consumo, ética e sustentabilidade, consolidando o veganismo como marco cultural. Na edição mais recente, *Animal Liberation Now* (2023), Singer atualiza seus argumentos à luz de questões contemporâneas, como mudanças climáticas, saúde pública e novas formas de exploração animal, reforçando a relevância do veganismo como prática ética e estilo de vida associado à engajamento social e consumo consciente.

Nos últimos anos, o veganismo passou a ser reconhecido como um segmento estratégico de mercado, com crescimento expressivo em escala global e nacional. De acordo com relatório da Grand View Research (2024), o mercado vegano no Brasil movimentou aproximadamente US\$ 400,3 milhões em 2021 e possui projeção de alcançar US\$ 984,3 milhões até 2030, impulsionado pela demanda por alternativas vegetais em alimentos, bebidas, cosméticos e produtos livres de crueldade animal.⁷ Esse avanço reflete uma transformação no perfil de consumo da população brasileira, cada vez mais atenta a questões ambientais, éticas e de saúde.

O consumo de produtos *plant-based*⁸ também se expande rapidamente. Dados compilados pelo Good Food Institute Brasil (GFI Brasil), com base na plataforma Euromonitor, indicam que, em 2022, o mercado de substitutos vegetais para carnes e frutos do mar alcançou R\$ 821 milhões em vendas no varejo, representando um crescimento de 42% em comparação a 2021; já o mercado de bebidas vegetais atingiu R\$ 612 milhões, com expansão de 15% sobre o ano anterior.⁹ Esses resultados evidenciam que a procura não se restringe ao núcleo vegano, mas também abrange flexitarianos¹⁰ e consumidores motivados

⁷ Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/vegan-food-market/brazil>> Acesso em: 31 ago. 2025

⁸ *Plant-based* é um conceito alimentar que valoriza o consumo de alimentos de origem vegetal íntegros em abundância, ou seja, que não sejam refinados ou ultraprocessados. E também recomenda excluir o consumo de produtos de origem animal como ovos, laticínios e carnes. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/alimentacao/dieta/dieta-plant-based.htm>> Acesso em: 11 out. 2025

⁹ Disponível em: <<https://gfi.org.br/en/mercado-brasileiro-de-carnes-e-leites-vegetais-cresceu-42-e-15-respectivamente-em-2022/>> Acesso em: 06 set. 2025

¹⁰ O flexitarianismo é um estilo de vida onde se prioriza a ingestão de alimentos de origem vegetal, como cereais integrais, frutas, legumes e leguminosas, e se diminui o consumo de proteína animal, como ovos, carne bovina, peixe e frango. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/flexitarianismo/>> Acesso em: 11 out. 2025

por saúde, sustentabilidade ou custo-benefício, fortalecendo o *plant-based* como categoria estratégica em ascensão.

Esse crescimento estende-se ainda a outros setores, como cosméticos, moda e turismo, que têm investido em produtos certificados como veganos. Para Aaker (2015), empresas que alinham seus produtos a valores sociais constroem marcas mais sólidas, sendo esse alinhamento essencial no mercado vegano, uma vez que os consumidores exigem transparência, rastreabilidade e inovação.

De acordo com a SVB (2025), 7% dos brasileiros já se identificam como veganos, enquanto 22% tentaram eliminar carne da dieta e 74% demonstram interesse em reduzir o consumo de produtos de origem animal.¹¹ Esses dados apontam para uma mudança de mentalidade que transcende o veganismo estrito, abrangendo também vegetarianos, flexitarianos e consumidores conscientes.

Estudos acadêmicos mostram que consumidores veganos tendem a pesquisar mais sobre os produtos, avaliar certificações e priorizar marcas que se posicionam de forma coerente. Nesse sentido, Kapferer (2012) destaca que a identidade de marca deve refletir valores autênticos, pois consumidores cada vez mais conectados identificam rapidamente incoerências no discurso empresarial.

Além disso, o veganismo está intrinsecamente ligado a questões ambientais. Poore e Nemecek (2018) demonstraram que dietas baseadas em vegetais podem reduzir 73% das emissões globais de gases de efeito estufa provenientes da pecuária. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO, 2020) também aponta que a pecuária é responsável por cerca de 14,5% das emissões globais, reforçando a importância do veganismo no cumprimento do ODS 12¹² (Consumo e Produção Responsáveis).

A The Vegan Society (2018) define o veganismo como “uma filosofia e um modo de vida que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais, seja para alimentação, vestuário ou qualquer outra finalidade”. A SVB (2025) complementa que o veganismo transcende a alimentação, representando uma filosofia de vida que envolve uma rede de valores éticos, ambientais e sociais. Essa perspectiva mostra que o veganismo não é apenas um conjunto de práticas alimentares, mas

¹¹ Disponível em: <<https://svb.org.br/pesquisa-datafolha-revela-que-7-dos-brasileiros-se-consideram-veganos/>> Acesso em: 03 abr. 2025

¹² O ODS 12 trata da mudança nos padrões de consumo e produção como a base do desenvolvimento econômico e social sustentável. As metas do ODS 12 visam a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável, do acesso a serviços básicos. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/a3p/item/11396-agenda-2030-ods12.html>> Acesso em: 12 out. 2025

uma identidade cultural e ato político que desafia sistemas de produção e consumo tradicionais (Hirschler, 2011).

Solomon (2016) argumenta que o consumo é uma extensão da identidade do indivíduo, o que ajuda a compreender como o veganismo é usado para construir narrativas pessoais de pertencimento e engajamento social. Para muitos consumidores, optar pelo veganismo é uma forma de alinhar valores pessoais com escolhas práticas, reforçando o papel do consumo como ferramenta de expressão cultural.

Para compreender o veganismo em profundidade, é necessário reconhecer as diferentes categorias de dietas dentro do espectro vegetariano:

- Ovolactovegetarianismo: exclui carnes, mas permite ovos, leite e derivados;
- Lactovegetarianismo: exclui carnes e ovos, mas inclui leite e derivados;
- Ovovegetarianismo: exclui carnes e laticínios, mas permite ovos;
- Vegetariano estrito: exclui todos os alimentos de origem animal, incluindo mel;
- Vegano: além de excluir alimentos de origem animal, também rejeita o uso de produtos ou serviços que explorem animais;
- *Plant-based*: dieta centrada em vegetais integrais, que pode ter motivações principalmente relacionadas à saúde, diferindo do veganismo em seu viés ético (Poore; Nemecek, 2018).

Essas distinções mostram que o veganismo é parte de uma tendência maior, onde o consumo de origem vegetal cresce de forma ampla, atraindo tanto ativistas quanto consumidores que buscam saúde, bem-estar e sustentabilidade.

O veganismo moderno nasceu em 1944, mas sua filosofia remonta a milhares de anos. Práticas como a *ahimsa*, princípio hindu de não violência, e tradições do budismo, influenciaram movimentos ocidentais no século XIX, como as primeiras sociedades vegetarianas. No século XX, Donald Watson e Elsie Shrigley fundaram a Vegan Society, formalizando o veganismo como uma filosofia distinta (Vegan Society, 2022).

No século XXI, redes sociais e documentários, como *Cowspiracy* e *Seaspiracy*, exercem papéis importantes na disseminação de informações sobre os impactos do consumo de produtos de origem animal, incentivando o veganismo como um fenômeno cultural global.

No Brasil, o consumo excessivo de carne, especialmente a carne vermelha, tem sido cada vez mais questionado devido aos seus efeitos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente, indicando uma crescente conscientização por escolhas alimentares mais sustentáveis (Sustentarea, 2023).

2.2 VEGANISMO E UM NOVO CONSUMIDOR: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCA

O veganismo não se limita a uma escolha alimentar, mas redefine relações culturais, sociais e econômicas. Para Kotler e Keller (2019), consumidores contemporâneos buscam marcas que defendam causas, e o veganismo tornou-se um movimento estratégico para empresas que desejam se conectar a uma geração mais consciente. Hoje, a demanda por produtos *cruelty-free*¹³ impulsiona setores como moda e cosméticos, fazendo com que marcas tradicionais passem a adotar linhas veganas e sustentáveis.

Além disso, o veganismo é parte do debate sobre justiça climática e segurança alimentar global. O relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2023) destaca que a transição para dietas vegetais é uma das estratégias mais eficazes para reduzir o aquecimento global. Essa discussão coloca o veganismo em um contexto político, como um movimento que influencia políticas públicas e práticas empresariais.

O consumidor vegano contemporâneo não pode mais ser compreendido apenas pela ótica da alimentação, já que seu perfil transcende esse aspecto e se manifesta em múltiplos setores do mercado. Estudos apontam que o comportamento de consumo vegano está fortemente associado a valores éticos, ambientais e sociais, configurando-se como um fenômeno de transformação cultural. Segundo Mota et al. (2021), os principais motivadores incluem o bem-estar animal, a sustentabilidade ambiental e a busca por saúde. No entanto, essas motivações não se restringem ao setor alimentício, mas reverberam em áreas como moda, cosméticos, turismo e até mesmo o setor automobilístico, que já busca alternativas livres de couro animal.

A relação desse público com as gerações é central para compreender a expansão do mercado. A Geração Y (*Millennials*), marcada pelo consumo crítico e pela valorização da autenticidade, mostra-se menos tolerante a práticas de *greenwashing*¹⁴ e tende a boicotar marcas percebidas como incoerentes em sua comunicação e práticas. Já a Geração Z destaca-se por ser ainda mais engajada com questões socioambientais: a pesquisa da Deloitte (2021) indica que mudanças climáticas e sustentabilidade são suas maiores preocupações,

¹³ Em tradução direta, *cruelty-free* significa “livre de crueldade”. Essa expressão refere-se a produtos que não envolvem qualquer forma de exploração animal em seu processo de fabricação. Isso se estende a todos os materiais e métodos utilizados na produção desses produtos. Disponível em:

<<https://veganbusiness.com.br/o-que-significa-o-termo-cruelty-free/>> Acesso em: 31 ago. 2025

¹⁴ *Greenwashing* é uma estratégia de *marketing* na qual empresas simulam compromisso ambiental ou social sem que suas práticas reais reflitam essas alegações. O termo combina as palavras em inglês *green* (verde, associado à ecologia) e *whitewashing* (maquiar, disfarçar), descrevendo ações usadas para passar uma imagem sustentável que não condiz com a realidade (De Freitas; Gouvêa, 2019).

impactando diretamente suas escolhas de consumo. Essa geração também se distancia do *fast fashion*¹⁵, preferindo produtos sustentáveis, duráveis e alinhados a valores éticos.

A expansão do veganismo para outros mercados reforça a amplitude desse estilo de vida. No setor da moda, cresce o uso de materiais alternativos, como o couro vegano à base de micélio (fungos) ou de resíduos de frutas, sendo que diversas marcas internacionais e nacionais têm apostado nesse segmento. Estudos indicam que o mercado de couro vegano de origem biológica deve crescer 37,4% ao ano até 2034, com foco em alternativas sustentáveis ao couro animal.¹⁶ Já na cosmética, o crescimento é ainda mais expressivo: a Grand View Research (2024) projeta que o mercado global de cosméticos veganos atinja US\$ 20,8 bilhões até 2025, impulsionado pela demanda de consumidores que buscam produtos *cruelty-free*. No setor alimentício, empresas como Impossible Foods e Fazenda Futuro ampliaram o portfólio de substitutos vegetais para carnes, que atraem não apenas veganos, mas também flexitarianos em transição.

Por outro lado, essa expansão também trouxe um problema relevante: marcas que se “mascaram” como veganas ou sustentáveis, mas não possuem coerência entre sua identidade e práticas reais. Esse fenômeno, caracterizado como *greenwashing*, fragiliza a confiança dos consumidores e pode comprometer a imagem de longo prazo das marcas. Como afirmam Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* ocorre quando há dissonância entre a comunicação corporativa e o desempenho ambiental real da empresa, gerando rejeição principalmente entre consumidores jovens e conscientes.

Portanto, compreender o consumidor vegano contemporâneo implica não apenas mapear seus motivadores e valores, mas também reconhecer como sua postura crítica influencia a comunicação e o posicionamento das marcas em setores diversos. Esse consumidor exige transparência, autenticidade e comprovação através de selos e certificações reconhecidas, como o V-Label e o Cruelty-Free International, rejeitando práticas superficiais que buscam apenas atender a uma demanda de mercado sem real comprometimento ético. A presença de selos e certificações veganas é um fator determinante para a credibilidade de produtos no mercado, pois garantem que itens não contenham ingredientes de origem animal nem tenham sido testados em animais. Entre os principais, destacam-se:

¹⁵ *Fast Fashion* significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda (Sebrae, 2015).

¹⁶ Disponível em:

<<https://veganbusiness.com.br/mercado-de-couro-vegano-de-origem-biologica-deve-crescer-374-ao-ano-ate-2034/>> Acesso em: 06 set. 2025

Figura 3 - Principais selos relacionados ao consumo vegano e sustentável

SELO/CERTIFICAÇÃO	SELO/CERTIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Selo Vegan Society Trademark		Vegan Society Trademark (Reino Unido): criado em 1990, é um dos selos veganos mais reconhecidos mundialmente, garantindo que produtos sejam 100% livres de ingredientes animais e testes em animais.
Selo Certified Vegan		Selo americano emitido pela Vegan Action, assegura produtos veganos de diversos setores, incluindo alimentos, cosméticos e vestuário.
Selo PETA Cruelty-Free and Vegan		Emitido pela PETA, certifica empresas comprometidas com a não exploração animal.
Leaping Bunny		Selo americano emitido pela Vegan Action, assegura produtos veganos de diversos setores, incluindo alimentos, cosméticos e vestuário.
Selo V-Label		Selo que atesta que marcas não realizam testes em animais em nenhuma etapa da produção.
Selo SVB Produto Vegano		Selo oficial da Sociedade Vegetariana Brasileira, certifica alimentos, cosméticos e produtos de higiene sem ingredientes ou testes em animais.

Fonte: Elaborado pela autora¹⁷

¹⁷ Selo Vegan Society Trademark. Fonte: Disponível em <<http://vegansociety.com/the-vegan-trademark>> Acesso em: 06 set. 2025;

Selo Certified Vegan: Fonte: Disponível em <<https://vegan.org/>> Acesso em: 06 set. 2025;

Selo PETA Cruelty-Free and Vegan: Fonte: Disponível em <<https://crueltyfree.peta.org/>> Acesso em: 06 set. 2025;

Sigla PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals* ou Pessoas pelo Tratamento Ético dos animais, é uma ONG que se dedica a estabelecer e defender os direitos de todos os animais. Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>> Acesso em: 20 nov. 2025;

Selo Leaping Bunny: Fonte: Disponível em <<https://www.leapingbunny.org/>> Acesso em: 06 set. 2025

Selo V-Label: Fonte: Disponível em <<https://www.v-label.com/br/>> Acesso em: 06 set. 2025

Selo SVB Produto Vegano: Fonte: Disponível em <<https://svb.org.br/>> Acesso em: 06 set. 2025

Por fim, o veganismo configura-se como um fenômeno cultural e econômico que ultrapassa o campo da alimentação, consolidando-se como prática ética e política que redefine os modos de consumo e de produção. A emergência de um novo consumidor crítico, consciente e engajado, desafia marcas e empresas a assumirem posicionamentos transparentes e coerentes com valores de sustentabilidade, empatia e responsabilidade social. Compreender o veganismo como expressão identitária e de propósito permite interpretar como as marcas veganas locais se inserem em um mercado em constante transformação, principalmente em regiões de forte tradição cultural, como a Serra Gaúcha.

3. SERRA GAÚCHA: MARCAS LOCAIS E O DESAFIO COMUNICACIONAL

No estado do Rio Grande do Sul, a região da Serra Gaúcha é reconhecida simbolicamente no Brasil, não apenas pelo seu papel econômico, mas por conta da forte presença da identidade cultural marcada pela herança dos imigrantes italianos e alemães que se estabeleceram a partir do século XIX. Esse legado se manifesta em práticas e relações sociais, hábitos alimentares e padrões de consumo profundamente enraizados, que permanecem até os dias de hoje (Ridenti, 2014). No imaginário regional, a gastronomia ocupa um espaço de destaque, consolidando-se como símbolo identitário. Pratos como o churrasco, os queijos artesanais, os embutidos coloniais e os vinhos locais constituem não apenas alimentos, mas verdadeiros marcadores culturais (Albrecht, 2010).

A força dessa tradição alimentícia e simbólica cria um cenário particular para marcas que buscam se inserir na região, principalmente as que representam novos estilos de vida e de consumo. De acordo com Hall (2006), a identidade cultural se constrói por meio de narrativas históricas compartilhadas, o que reforça a resistência a mudanças que possam ser interpretadas como ruptura com o passado. Nesse contexto, o consumo de produtos de origem animal vai além da esfera alimentar, alcançando áreas como vestuário (couro), decoração (tapetes e utensílios), calçados e acessórios, reforçando um sistema de valores em que a matéria-prima animal é vista como símbolo de status, tradição e identidade cultural.

Esse cenário traz consigo um desafio comunicacional para marcas locais, sobretudo as veganas. Enquanto buscam difundir valores associados à ética animal, sustentabilidade e inovação, precisam lidar com uma audiência profundamente conectada a símbolos tradicionais. De acordo com Kapferer (2012), marcas que se posicionam em territórios culturais marcados por forte identidade precisam articular suas mensagens de forma sensível, respeitando o repertório simbólico existente para não gerar rejeição. Ou seja, não é apenas oferecer produtos veganos, mas sim, há a necessidade de comunicar-se através de narrativas que dialoguem com o imaginário regional, ressignificando elementos da tradição sem negá-los.

O papel da comunicação é essencial nesse sentido, agindo como mediadora entre inovação e tradição. Castells (2013) lembra que o poder na sociedade contemporânea se exerce pela construção de significados através da comunicação. No caso da Serra Gaúcha, significa encontrar estratégias que valorizem o pertencimento cultural local, ao mesmo tempo em que introduzem novas práticas de consumo baseadas na ética e na sustentabilidade. Essa conciliação exige uma união entre criatividade e consistência por parte das marcas locais, que,

ao contrário das grandes corporações, possuem a vantagem da proximidade diretamente com o consumidor e maior autenticidade para ressignificar códigos culturais da região.

Além disso, a valorização da produção artesanal e regional é um fator relevante. Holt (2020) argumenta que significados culturais são dinâmicos e circulam através de práticas de consumo e instituições sociais. Desse modo, marcas que são capazes de reinterpretar os elementos tradicionais, como doces, bebidas e estéticas visuais, sob uma perspectiva vegana e sustentável, tendem a gerar maior aceitação. Na Serra Gaúcha, o vínculo entre consumo e memória afetiva é decisivo, de modo que estratégias baseadas em *storytelling*¹⁸, identidade visual coerente e destaque em ingredientes locais podem criar pontes entre inovação e tradição.

Solomon (2016) enfatiza que o consumo ultrapassa a função utilitária e assume caráter simbólico, atuando como expressão de estilos de vida e valores. Isso significa que, para um público em que a identidade coletiva se ancora em práticas tradicionais, a introdução de novos produtos e conceitos precisa ser comunicada de forma a se alinhar ao desejo de pertencimento. A percepção de autenticidade, nesse caso, torna-se essencial: marcas que demonstram contradição entre discurso e prática correm risco de rejeição, sobretudo em comunidades menores e mais conectadas socialmente.

Assim, o desafio comunicacional das marcas locais na Serra Gaúcha não se limita a divulgar produtos, mas na compreensão em construir pontes culturais. Ridenti (2014) observa que identidades são reconstruídas constantemente, abrindo espaço para transformações graduais. Portanto, ainda que a região apresente resistência inicial a mudanças, há brechas para narrativas inovadoras que consigam valorizar simultaneamente tradição e ética contemporânea.

3.1 IDENTIDADE E CULTURA NA SERRA GAÚCHA: A FORÇA DA TRADIÇÃO GAÚCHA E DA INFLUÊNCIA EUROPEIA

A região da Serra Gaúcha é reconhecida nacionalmente pela forte preservação cultural, resultado da combinação entre a tradição gaúcha, ligada ao campo e ao universo campeiro, e a influência dos imigrantes europeus, principalmente italianos e alemães. Essa identidade se manifesta em diferentes esferas da vida social como: alimentação, arquitetura,

¹⁸ É a arte de contar histórias. No contexto do *marketing* de conteúdo, essa técnica é utilizada para criar narrativas que capturam a atenção do público e despertam emoções para fortalecer a conexão entre a marca e os seus consumidores. Disponível em:

<<https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/content-marketing-storytelling>> Acesso em: 01 nov. 2025

religiosidade, festas, artesanato, vestuário e turismo, formando um repertório que resiste ao tempo e é constantemente atualizado. De acordo com Ridenti (2014), as identidades coletivas se estabelecem em narrativas históricas compartilhadas, e na Serra Gaúcha essas narrativas se materializam em símbolos e práticas que se tornaram parte do orgulho regional.

A cultura gaúcha, de matriz campeira, deixou marcas profundas na Serra Gaúcha. O chimarrão e o churrasco são os exemplos mais conhecidos, funcionando como rituais de sociabilidade e pertencimento. Albrecht (2010) destaca que o churrasco transcende a função alimentar, caracterizando-se como um verdadeiro ritual identitário. Do mesmo modo, a erva-mate, reconhecida em 2025 como patrimônio cultural imaterial do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, 2025), simboliza hospitalidade e convivência comunitária.

Outro aspecto relevante é o tradicionalismo gaúcho. O movimento organizado a partir da década de 1940 institucionalizou símbolos como a pilcha (bombachas, botas, vestidos de prenda), as danças tradicionais, a música nativista e as festas campeiras. Conforme analisa Oliven (2013), o tradicionalismo construiu um repertório cultural que articula memória e modernidade, permitindo que a região reafirme sua identidade mesmo em meio a transformações sociais. Oficinas artesanais como a guasqueria, que trabalha o couro cru, também permanecem como expressões vivas dessa tradição (Machado; Colvero, 2018).

A partir de 1875, a presença italiana na Serra foi determinante para a representação cultural e econômica da região. Instalada em áreas íngremes do planalto, a imigração italiana deu origem a comunidades baseadas na agricultura familiar e na vitivinicultura¹⁹. Lunardi e Lopes (2025) mostram que a arquitetura vinícola da Serra, embora inspirada em tipologias europeias, foi adaptada às condições locais, criando construções híbridas que hoje são símbolos patrimoniais.

Além da agricultura, os italianos reforçaram o catolicismo como eixo comunitário. Igrejas e capelas foram erguidas como centros de socialização e de festividades religiosas, como a vindima, celebração da colheita da uva que permanece até hoje como tradição turística e cultural. A Festa da Uva, realizada desde 1931 em Caxias do Sul, é um dos maiores exemplos da preservação e celebração dessa herança, reunindo gastronomia, turismo e religiosidade em torno da memória da imigração.

¹⁹ A vitivinicultura se preocupa tanto com a produção da uva quanto com a elaboração do vinho, abrangendo as áreas de atuação de viticultura e vinicultura. Disponível em: <<https://agro.estadao.com.br/summit-agro/o-que-sao-viticultura-vinicultura-e-vitivinicultura>> Acesso em: 21 set. 2025

Figura 4 - Exposição de variedades de uvas na Festa da Uva em Caxias do Sul



Fonte: Disponível em <<https://www.rodoviaricaxias.com.br/festa-da-uva>> Acesso em: 20 nov. 2025

Os imigrantes alemães, que chegaram ao Rio Grande do Sul a partir de 1824, também deixaram contribuições fundamentais. Estudos sobre regiões culturais no estado destacam que os alemães se organizaram em colônias que preservaram língua, arquitetura, festas e religiosidade (Neto; Bezzi, 2008). Na Serra, sua presença se manifesta sobretudo na arquitetura enxaimel, na tradição luterana e em festas comunitárias, como o *kerb*²⁰.

A gastronomia germânica também é marca registrada: cucas, cervejas e embutidos tornaram-se parte do repertório alimentar da região. A *Oktoberfest*²¹, ainda que mais associada ao Vale do Sinos, é um reflexo da valorização da cultura alemã no Rio Grande do Sul como um todo. Segundo reportagem publicada por Ricardo Gais (2024), os 200 anos da imigração alemã reforçaram a importância dessa matriz para a identidade cultural gaúcha, não apenas na gastronomia, mas também no *ethos*²² do trabalho e na valorização da disciplina.

A arquitetura da Serra Gaúcha constitui um dos traços mais visíveis da fusão entre tradição gaúcha e herança europeia. Enquanto os italianos deixaram casas de pedra e vinícolas, os alemães contribuíram com o estilo enxaimel, presente em diferentes localidades. Essas construções não são apenas heranças materiais, mas símbolos de memória coletiva, conforme destacam Lunardi e Lopes (2025).

²⁰ *Kerb* é um baile que surgiu no Brasil exclusivamente de comunidades alemãs do Sul. Foi idealizada pelos primeiros imigrantes em 1824, que criaram a festa com a intenção de integrar as comunidades alemãs que viviam no Brasil. Disponível em: <<https://tendadoubu.com.br/blog/kerb-festa-alema/>> Acesso em: 17 nov. 2025

²¹ *Oktoberfest* é uma festa popular que tem origem em 1810, em Munique, Alemanha. Espalhou-se pelo mundo e é conhecida como um festival de comidas típicas, danças, folclore, cerveja e diversão. Disponível em: <<https://www.oktoberfest.org.br/a-oktober>> Acesso em: 17 nov. 2025

²² Palavra com origem grega, que significa "caráter moral". É usada para descrever o conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ethos/>> Acesso em: 05 out. 2025

Figura 5 - Arquitetura típica de Antônio Prado, considerada a cidade mais italiana do Brasil



Fonte: Disponível em:

<<https://www.diariodolitoral.com.br/diario-mais/a-cidade-mais-italiana-do-brasil-fica-na-serra-gaucha-e-pouca-gente/204109/>> Acesso em: 20 nov. 2025

A religiosidade também reflete essa diversidade cultural. Enquanto os descendentes de italianos reforçaram o catolicismo, com festas ligadas à agricultura e ao calendário litúrgico, os alemães mantiveram comunidades luteranas ativas. Essa pluralidade fortalece a identidade cultural da Serra, que se apoia tanto na fé quanto na convivência comunitária.

A gastronomia é um dos eixos mais fortes de expressão cultural e valorização econômica da Serra Gaúcha. Festivais como o Festiqueijo, realizado desde 1987 em Carlos Barbosa, integram produtores de queijos e vinhos em celebração à herança ítalo-germânica e movimentam o calendário turístico da região. Segundo relatório elaborado pela Secretaria de Turismo do RS (2024), o setor turístico foi responsável por atrair mais de 647 mil turistas internacionais ao estado apenas no primeiro semestre de 2024, com destaque para os visitantes argentinos, uruguaios e paraguaios.

Além da alimentação, o turismo rural e de experiência reforça práticas e experiências culturais: hospedagens em casas antigas coloniais, participação na colheita da uva e vivência de festas comunitárias são estratégias que preservam e atualizam tradições. Esse tipo de turismo também permite uma imersão nos costumes e valores da população local, conectando visitantes às origens históricas e emocionais da região.

A identidade da Serra também manifesta-se em formas artesanais. Além do couro, há outros elementos que compõem o repertório de produção manual como: a madeira, a cerâmica, a tapeçaria e os bordados que são transmitidos de geração em geração. O site oficial Artesanato Gaúcho (2025) destaca o papel do artesanato em preservar técnicas e narrativas que reforçam o pertencimento regional. Em muitas comunidades, as associações de artesãos

se tornaram espaços de convivência e resistência cultural, em que as mulheres e os idosos mantêm vivas tradições que remetem aos primeiros colonos.

A vestimenta típica é outro marcador identitário. A pilcha, composta por bombachas, botas de couro e acessórios, e os vestidos de prenda, são símbolos oficiais da cultura gaúcha e seguem presentes em festas e rodeios. Esses elementos não apenas reafirmam a tradição, mas funcionam como códigos e símbolos de reconhecimento coletivo.

Outro traço relevante da cultura regional é a preservação de idiomas de imigração. O *talian*²³, dialeto de origem vêneta falado por comunidades ítalo-gaúchas, foi oficialmente reconhecido como patrimônio cultural imaterial brasileiro em 2014, por meio da Certidão de Referência Cultural emitida pelo IPHAN (Peron, 2014). Já o *hunsrückisch*²⁴, de origem alemã e ainda amplamente falado em regiões do interior gaúcho, segue em processo de certificação junto ao Instituto, com apoio de pesquisadores e instituições linguísticas (Fritzen, 2024). A preservação dessas línguas reforça os vínculos entre identidade, memória coletiva e pertencimento cultural entre os descendentes de imigrantes na Serra Gaúcha.

O *ethos* do trabalho herdado da imigração também forma um dos pilares da identidade da Serra. Enquanto os italianos enfatizaram a agricultura familiar e a vitivinicultura, os alemães destacaram a disciplina e o cooperativismo. De acordo com uma reportagem publicada por Rizzi (2023), os laços com a Itália ainda impulsionam o desenvolvimento da Serra Gaúcha, com descendentes preservando práticas culturais e empreendedores fortalecendo a economia local.

²³ O *Talian* é uma língua originada a partir do dialeto vêneto, falado na região do Vêneto, no norte da Itália. Disponível em:

<<https://www.nostrali.com.br/blog/curiosidades/talian-a-lingua-dos-imigrantes-italianos-no-rio-grande-do-sul>> Acesso em: 17 nov. 2025

²⁴ O *Hunsrückisch*, também conhecido como *Riograndenser Hunsrückisch*, é um dialeto germânico originário da região de Hunsrück, no sudoeste da Alemanha. No Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, esse dialeto foi adaptado ao longo do tempo, incorporando influências do português e de outras línguas locais. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/essa-comunidade-gaucha-mantem-o-idioma-alemao-como-lingua-principal-ate-hoje/>> Acesso em 17 nov. 2025

Figura 6 - Representação ilustrativa das influências culturais gaúcha, italiana e alemã na formação identitária da Serra Gaúcha.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Contudo, a identidade serrana não se limita apenas à preservação de tradições do passado, mas se reinventa continuamente. A música e a literatura regionais ilustram essa renovação, exercendo papéis centrais na continuidade da herança simbólica. Canções nativistas, poesias e narrativas que retratam o cotidiano rural, o trabalho nas vinhas e a relação afetiva com a terra atuam como dispositivos de memória e resistência cultural. Conforme observa Canclini (2019), as práticas artísticas funcionam como espaços privilegiados de produção simbólica, nos quais comunidades elaboram sentidos de pertencimento e atualizam suas identidades por meio da circulação de imagens, narrativas e formas expressivas.

A educação também desempenha papel importante na preservação dessa identidade. Escolas rurais e municipais frequentemente incluem em seus currículos conteúdos voltados à história local, à imigração e às tradições regionais. Museus comunitários, como o Museu da Imigração Italiana de Bento Gonçalves e o Museu dos Imigrantes de Caxias do Sul, mantêm acervos que contam a trajetória dos colonos e ajudam a formar a consciência histórica das novas gerações.

Outro aspecto importante é a transmissão de saberes através da memória oral. Histórias sobre os antepassados, lendas e causos campeiros, tradições familiares e festas agrícolas são passadas entre gerações, criando laços identitários que vão além das práticas materiais. Esses relatos formam o imaginário simbólico da Serra Gaúcha, contribuindo para a continuidade da identidade cultural e comunitária.

Mesmo dentro da própria Serra Gaúcha, há variações significativas que expressam a diversidade cultural interna do Rio Grande do Sul. Municípios mais urbanizados, como Caxias do Sul e Bento Gonçalves, contrastam com áreas rurais que mantêm práticas

tradicionais mais vivas, como a língua, a arquitetura e as festividades herdadas da colonização. Segundo Brum Neto e Bezzi (2008), a identidade cultural gaúcha é composta por uma pluralidade de expressões resultantes da presença de diferentes grupos étnicos, formando um verdadeiro mosaico etno-cultural. A partir dessas particularidades, observa-se que a identidade regional é dinâmica e construída na interação entre herança cultural e transformações sociais e econômicas

A relação entre cultura e paisagem é determinante para a compreensão da identidade cultural na Serra Gaúcha. Elementos naturais como o relevo montanhoso, o clima e a vegetação foram apropriados pelas diferentes etnias que ocuparam o território, influenciando não apenas o modo de vida, mas também a organização do espaço. A paisagem, nesse contexto, se torna expressão material da cultura, carregando marcas simbólicas dos grupos sociais que a moldaram. Conforme Brum Neto e Bezzi (2008), a paisagem resulta da interação entre os códigos culturais de cada grupo e o meio físico, sendo reconfigurada ao longo do tempo de acordo com valores, crenças e práticas sociais, o que a transforma em componente ativo da construção identitária regional

Além disso, observa-se um movimento significativo de valorização da cultura regional por meio da arte e do artesanato na Serra Gaúcha. Segundo o portal oficial do Artesanato Gaúcho, a cerâmica, a tapeçaria, o trabalho em madeira e outros saberes manuais são transmitidos entre gerações, reforçando a identidade regional e sendo reinterpretados em novos contextos criativos por artistas locais contemporâneos. Muitas comunidades organizam associações de artesãos que não apenas preservam as técnicas, mas também atualizam esteticamente os elementos culturais herdados da imigração europeia (Artesanato Gaúcho, 2025). Essa produção simbólica contínua transforma a Serra Gaúcha em um território dinâmico, onde tradição e inovação convivem e se ressignificam.

O turismo cultural desempenha um papel essencial na contínua atualização identitária da Serra Gaúcha. Pesquisas sobre o enoturismo no Vale dos Vinhedos demonstram que os roteiros ligados à uva e ao vinho funcionam como mecanismos que intensificam a circulação das tradições locais, ao mesmo tempo em que as reinterpretam para públicos externos. Como observam Lavandoski, Tonini e Barretto (2012), a vitivinicultura atua como um “marcador de identificação cultural”, capaz de articular memória, território e práticas sociais associadas à imigração italiana na região. Nesse sentido, as experiências turísticas não se limitam à observação passiva, mas constituem dispositivos que produzem significados e reforçam narrativas sobre pertencimento, atualização cultural e a própria noção de “ser serrano”.

Nos últimos anos, as redes sociais passaram a integrar de maneira decisiva esse processo de construção e difusão cultural. De acordo com Marques (2018), plataformas digitais como *blogs*, YouTube e TripAdvisor atuam como mediadores da experiência turística, articulando conteúdos produzidos por visitantes e moradores e ampliando a visibilidade das manifestações culturais de origem italiana e alemã. Ao comparar conteúdos promovidos institucionalmente com relatos espontâneos de viajantes, a autora evidencia como o espaço digital contribui para legitimar ou tensionar determinadas representações culturais, projetando a cultura serrana para além de suas fronteiras geográficas. Paralelamente, festivais gastronômicos fortalecem a relação entre alimentação, cultura e identidade regional. Como apontam Bortnowska, Alberton e Marinho (2012), esses eventos consolidam-se como produtos turísticos estruturados, capazes de articular práticas culinárias tradicionais com estratégias contemporâneas de promoção territorial.

Apesar de ser profundamente enraizada, a tradição cultural da Serra Gaúcha é dinâmica. Como afirma Heise (2019), significados culturais circulam e se transformam nas interações sociais e nas instituições, demonstrando que identidades não são elementos fixos, mas sistemas simbólicos em constante reconstrução. Essa perspectiva ajuda a compreender por que a identidade gaúcha, especificamente a serrana, permanece relevante ao longo do tempo. Segundo Brum Neto e Bezzi (2008), a força das regiões culturais do Rio Grande do Sul reside justamente na capacidade de reinterpretar suas referências, mantendo um sentimento de autenticidade mesmo diante de transformações sociais, econômicas e turísticas. Assim, a Serra Gaúcha articula tradição e mudança em um processo contínuo de ressignificação que abre espaço para novas leituras da herança cultural.

Essa interação entre a força da tradição gaúcha e a herança europeia constitui a espinha dorsal da identidade da Serra Gaúcha. Trata-se de um patrimônio simbólico, material e imaterial, que confere coesão social, reforça o turismo e a economia local, moldando a maneira como a região é apresentada ao Brasil.

3.2 MARCAS LOCAIS NA SERRA GAÚCHA: OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO

Marcas locais são aquelas presentes apenas em um país ou região específica, que constroem valor por meio da forte identificação com o território, da capacidade de resposta às necessidades culturais e funcionais dos consumidores e da flexibilidade estratégica para competir com marcas globais. Elas desenvolvem vínculos emocionais com o público,

reforçam identidade cultural e representam tradições, costumes e preferências regionais, o que favorece atitudes positivas e fidelização (Steenkamp et al., 2003; Lambin et al., 2012; Özsomer, 2012).

No cenário da Serra Gaúcha, alternativas veganas ou sustentáveis representam mais do que introduzir um novo tipo de produto no mercado: implica tensionar estruturas culturais profundamente enraizadas. Isso pode gerar resistência entre consumidores que veem nesses elementos tradicionais não apenas preferências alimentares, mas expressões de herança, orgulho e continuidade familiar e comunitária. Como aponta Schneider (2009), práticas culturais que envolvem alimentação e modos de vida tendem a ser fortemente mantidas e defendidas, tornando o processo de mudança mais complexo e gradual. Assim, marcas veganas locais precisam atuar de forma cuidadosa, sensível e estratégica para não serem percebidas como uma ameaça à tradição, mas como parte de uma atualização cultural possível dentro da própria identidade serrana.

A construção de narrativas que equilibrem inovação e tradição constitui um desafio comunicacional relevante para marcas que atuam em contextos de forte identidade cultural, como a Serra Gaúcha. No contexto brasileiro, pesquisas mostram que o uso de discursos ambientais superficiais, conhecido como *greenwashing*, gera ceticismo e prejudica a credibilidade das organizações, especialmente quando a comunicação não corresponde às práticas reais (Fialho; Marquesan, 2015). Esse fenômeno tende a ser ainda mais sensível em regiões tradicionalistas, onde rupturas com hábitos culturalmente enraizados enfrentam resistência e onde o consumidor avalia com maior rigor a coerência entre discurso e prática de mercado (Sousa et al., 2025). Por isso, comunicar sustentabilidade exige cautela, consistência e transparência.

Outro ponto fundamental é a autenticidade. Conforme Mello (2017) argumenta, o *branding* contemporâneo demanda que as marcas integrem propósito, valores e práticas de forma sistêmica, pois a identidade de marca não se sustenta apenas em elementos simbólicos, mas na vivência efetiva de seus compromissos. Em complemento, Kim et al. (2020) demonstram que a autenticidade percebida influencia diretamente a avaliação do produto e contribui para uma reputação mais forte e desejável. Assim, para marcas veganas locais, atuar de modo autêntico e alinhado às expectativas culturais da região torna-se uma estratégia fundamental evitando rejeição e construindo vínculos significativos com o público serrano.

Além disso, estudos em *marketing* verde demonstram que práticas sustentáveis podem constituir vantagem competitiva, desde que comunicadas com clareza e consistência (Burgel; Holgado-Silva, 2024). Entretanto, o diferencial depende se a marca será capaz de

traduzir atributos intangíveis (ética, saúde ou impacto ambiental positivo) em benefícios tangíveis percebidos pelo consumidor, especialmente em mercados onde o preço e a tradição ainda são decisivos.

Projetos como o Feito na Serra Gaúcha, promovido pelo Sebrae RS, evidenciam que há espaço para marcas locais construírem autoridade a partir da valorização da identidade territorial. Através de consultorias em *design*, identidade visual e estratégias de diferenciação, o programa fortalece a percepção de que a autenticidade regional pode ser um recurso estratégico para competir em mercados mais amplos (Sebrae RS, 2022). Assim, no caso das marcas veganas, a apropriação sensível da territorialidade, seja por releituras de receitas típicas ou por parcerias com produtores locais, pode ser um caminho eficaz para aproximar inovação e tradição.

Outro elemento essencial diz respeito à comunicação digital, especialmente nas redes sociais, em que as marcas locais encontram um espaço de visibilidade e diálogo direto com o público. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), vivemos a era do *Marketing 5.0*, em que a tecnologia deve ser usada para potencializar valores humanos, e não substituí-los. No contexto da Serra Gaúcha, isso implica que marcas de pequeno porte precisam usar a *internet* não apenas como vitrine, mas como canal de construção de comunidade e trocas. Estratégias de comunicação que enfatizam narrativas coerentes, transparência e conexão emocional como *storytelling*, humanização da marca e conteúdos educativos, tendem a fortalecer a confiança e aumentar o engajamento do consumidor, sobretudo em temas ligados à sustentabilidade, já que mensagens percebidas como relevantes e alinhadas aos valores do público elevam a credibilidade e facilitam a aceitação das informações (Sousa et al., 2025).

Contudo, o perfil do consumidor da Serra Gaúcha também apresenta particularidades que reforçam a importância da confiança e da credibilidade no processo de compra. Pesquisas sobre comportamento do consumidor brasileiro em contextos de forte identidade cultural mostram que a aceitação de novas propostas de mercado depende da percepção de autenticidade e da coerência entre discurso e prática das marcas, especialmente quando estas se apresentam como sustentáveis ou inovadoras (Sousa et al., 2025). Assim, consumidores tendem a avaliar com maior rigor a procedência, a consistência das alegações e o compromisso real das empresas, privilegiando produtos que transmitam segurança, familiaridade e alinhamento com valores locais.

A publicidade de marcas sustentáveis na Serra também enfrenta o desafio de reinterpretar símbolos tradicionais. Releituras de pratos típicos, como versões veganas de carnes, queijos ou massas coloniais, tornam-se pontes entre o antigo e o novo, reafirmando

pertencimento cultural sem abrir mão de princípios éticos. Como afirma Canelini (2019), a cultura contemporânea se caracteriza pela hibridação, ou seja, pela fusão entre o tradicional e o moderno, o local e o global. Esse processo pode ser visto na comunicação de diversas marcas gaúchas que se posicionam de modo híbrido: preservam a estética rústica e afetiva da tradição, ao mesmo tempo em que incorporam discursos de inovação, sustentabilidade e consciência ambiental.

Figura 7 - Queijos e doce de leite veganos artesanais produzidos por Rodrigo Felipe de Oliveira (Colono Vegano)



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DCpGhfkO3V9/>> Acesso em: 20 nov. 2025

A presença cada vez maior do turismo cultural e gastronômico se apresenta como uma plataforma relevante para marcas locais ganharem visibilidade e criarem significado. Conforme reportado pelo Sebrae (2023), a comercialização de produtos regionais como artesanato, queijos, vinhos e outras iguarias, contribui diretamente para a experiência do turista e, ao mesmo tempo, fortalece a economia e identidade territorial. Nesse cenário, marcas veganas que desejam se inserir na região da Serra Gaúcha têm a oportunidade de se conectar à narrativa de hospitalidade e autenticidade típica da região, promovendo vivências que unam consumo, ética e pertencimento regional.

Além disso, o posicionamento de marca nesse contexto requer sensibilidade e consistência. Como destaca Keller (2020), a construção de uma marca forte depende da criação de associações positivas e diferenciadas na mente do consumidor.

Portanto, comunicar marcas locais na Serra Gaúcha implica compreender que se trata de um processo de negociação simbólica entre tradição e transformação. O desafio não é apenas convencer pelo produto, mas construir narrativas que dialoguem com o repertório cultural da região, apresentando alternativas éticas e sustentáveis sem desconsiderar a memória e os afetos que estruturam a identidade local. É nessa intersecção entre autenticidade, transparência e ressignificação cultural que reside o potencial comunicacional das marcas veganas no contexto da Serra Gaúcha. Ao unir propósito, identidade territorial e inovação, essas marcas têm a oportunidade de ampliar seu mercado e contribuir expressivamente para concretizar uma nova maneira de expressar o que significa ser gaúcho no século XXI.

4. MARCAS VEGANAS DA SERRA GAÚCHA: COMO COMUNICAR? UM OLHAR SOBRE ESSAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Serra Gaúcha é conhecida pela forte tradição da carne e do churrasco, evidenciando um perfil alimentar historicamente centrado em produtos de origem animal. Nesse contexto, marcas veganas locais que oferecem alimentos, cosméticos, vestuário e produtos de higiene sem a presença de ingredientes de origem animal, precisam posicionar-se estrategicamente, traduzindo seu propósito ético em comunicação eficaz. Este capítulo tem o objetivo de examinar as estratégias que essas marcas empregam para se comunicar em meio a uma cultura local intensamente carnívora.

Observam-se mudanças de comportamento no Brasil e no mundo que favorecem o mercado vegano. Dados da SVB apontam que a região Sul lidera em porcentagem de flexitarianos: 41% de sua população reduz voluntariamente o consumo de carne, índice superior ao de outras regiões (SVB, 2021). No país, existem atualmente cerca de 300 empresas ativas no segmento vegano, englobando fabricantes de alimentos, redes de gastronomia *plant-based* e varejistas especializados. Projeções de mercado são otimistas: o faturamento brasileiro de produtos *plant-based* saltou de R\$ 457 milhões em 2020 para uma previsão de R\$ 728 milhões até 2025.²⁵ Essas tendências indicam oportunidade de expansão, apesar dos desafios locais. Kotler e Keller (2019) enfatizam que empresas orientadas para o mercado devem adotar uma estratégia “de fora para dentro”, observando o ambiente sociocultural para identificar oportunidades e ajustar continuamente suas ações. Assim, as marcas veganas gaúchas precisam conciliar valores globais de sustentabilidade com as especificidades culturais regionais.

No perfil territorial dessas marcas, nota-se diversidade de portes e âmbitos geográficos. Algumas nascem em cidades do interior da Serra Gaúcha (Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Farroupilha, Gramado etc.), mas com ambição de alcance nacional. Por exemplo, a vinícola Miolo (Vale dos Vinhedos, RS), tradicional no setor, passou a certificar toda sua linha de vinhos como vegana, levando o selo internacional da Vegan Society em seus rótulos. A Miolo exporta para mais de 30 países, tornando-se “a vinícola brasileira com maior presença no mundo”.²⁶ Esse caso ilustra como uma marca local pode consolidar proposta vegana em escala global, unindo orgulho regional (vinhos da Serra) à tendência *plant-based*.

²⁵ Fonte: Disponível em:

<<https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-vegano-tem-300-empresas-no-pais-e-maior-desafio-e-o-ne/>> Acesso em: 01 nov. 2025

²⁶ Fonte: Disponível em: <<https://www.miolo.com.br/veganos>> Acesso em: 01 nov. 2025

Já outras marcas iniciantes atendem primeiro mercados regionais ou *online*, pretendendo gerar expansão pelo Brasil inteiro. Observa-se que Caxias do Sul, maior cidade da Serra, concentra parte significativa do público vegano: em pesquisa com veganos brasileiros, 12,8% dos participantes residiam em Caxias, atrás apenas do Rio de Janeiro (15,4%), (Vogt do Nascimento, 2022). Essa presença sugere um potencial consumidor local relevante que as marcas podem explorar em sua comunicação e distribuição.

Entre exemplos de marcas veganas da Serra Gaúcha, destacam-se empreendimentos de alimentação e cosméticos. A Tensei, localizada na cidade de Farroupilha, é uma fábrica de alimentos congelados veganos que produz hambúrgueres, salsichas, nuggets e “*bacon*” *plant-based*, sem glúten nem conservantes artificiais. A marca conquistou prêmios por inovação ao desenvolver produtos acessíveis, incluindo uso de ingredientes alternativos e processos de *upcycling*²⁷, visando atender públicos de baixa renda.²⁸

A Vida Veggie é uma confeitaria vegana e artesanal localizada em Caxias do Sul, que desde 2015 oferece uma variedade de doces e salgados livres de qualquer ingrediente de origem animal. Em sua comunicação nas redes sociais, a marca destaca o propósito de “provar que é possível comer deliciosamente bem, com consciência e sem nada de origem animal”²⁹, reforçando seu compromisso com o sabor, a ética e a sustentabilidade.

Outro exemplo de destaque é a Empório Essenza, loja de cosméticos de Caxias do Sul, que lançou a linha de cosméticos “Uva Vegana”, usando ativos da uva típica da Serra, associando patrimônio vitícola à proposta *plant-based*.³⁰

Esses posicionamentos mostram que as marcas buscam equilibrar o orgulho da identidade local (vinhos, ervas, paisagens) com o apelo ético do veganismo. Kotler e Keller (2019) observam que, em mercados culturais específicos, empresas de sucesso entendem a visão que o consumidor tem de si e de seu meio sociocultural. No caso gaúcho, isso implica reconhecer o apego às tradições culinárias (churrasco, alimentos embutidos) e, ao mesmo tempo, oferecer continuidade a essas raízes (sabores, técnicas de preparo) em versões sem crueldade animal. Portanto, as marcas comunicam não apenas o rótulo “vegano”, mas contam

²⁷ O *upcycling* é um método que transforma os resíduos gerados pelas empresas em novos materiais. Desse modo, as organizações tendem a reduzir o desperdício, produzir menos lixo e, conseqüentemente, ajudar ativamente na preservação do meio ambiente. Fonte: Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/arquivos/o-que-e-upcycling-e-como-a-sua-empresa-pode-aderir-a-essa-tendencia,b16ac5a262798810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em: 01 nov. 2025

²⁸ Fonte: Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/tensei-recebe-premio-destaque-empresarial-do-sul-2023/>> Acesso em: 01 nov. 2025

²⁹ Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/vidaveggieconfeitaria/>> Acesso em: 22 nov. 2025

³⁰ Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DKrmIxD08iJ/>> Acesso em: 22 nov. 2025

histórias locais que humanizam sua mensagem: mostram ingredientes produzidos na própria serra, histórias de fundadores da região e compromisso ambiental.

Quanto ao *branding* e posicionamento, essas marcas enfrentam o duplo desafio de atrair públicos veganos e também sensibilizar consumidores carnívoros que reduzem ou podem reduzir o consumo de carne. Kotler e Keller (2019) salientam que o valor de marca é construído pela percepção do público-alvo; nesse sentido, a comunicação deve ser clara quanto aos benefícios do produto e aos valores associados. Por exemplo, as empresas enfatizam questões de saúde, bem-estar animal e sustentabilidade para criar conexão emocional. Pesquisas apontam que as gerações mais jovens, como *Millennials* e *Z*, demonstram uma afinidade crescente com marcas que expressam valores éticos, responsabilidade social e práticas sustentáveis alinhadas aos seus estilos de vida. Segundo a Deloitte (2023), esses consumidores valorizam empresas com propósito e estão mais propensos a apoiar marcas que compartilham suas preocupações ambientais e sociais. Dados da EY (2024) reforçam essa tendência ao mostrar que um número significativo de consumidores, especialmente entre os mais jovens, está disposto a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis. Sendo assim, ao adotar uma postura inclusiva e responsável, as marcas veganas gaúchas esperam fidelizar consumidores conscientes e ainda influenciar o público flexitariano. Como enfatiza Kotler, o *marketing* moderno deve integrar propósito social e ambiental à estratégia, apontando as práticas sustentáveis como vantagem competitiva (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Entretanto, há desafios concretos de comunicação e posicionamento. Um deles é o custo dos produtos veganos, geralmente superiores aos análogos convencionais. De acordo com a SVB (2023), a “falta de acessibilidade e custo” ainda se apresentam como obstáculos relevantes ao crescimento do mercado nacional. Na Serra Gaúcha, isso implica a necessidade de explicar ao consumidor o valor agregado, como o uso de ingredientes naturais, a produção local e a ausência de colesterol e, quando possível, oferecer alternativas de preço competitivo.

Outro desafio refere-se à padronização regulatória, já que o Brasil ainda carece de uma legislação unificada para a certificação “vegana”, o que dificulta a diferenciação do produto (SVB, 2023). Além disso, estigmas culturais persistem, como o mito de que a dieta vegetariana seria “estranha” ao perfil tradicional do gaúcho, historicamente associado ao churrasco e à carne (Froehlich, 2011). Para superar essas barreiras, as marcas locais investem em *marketing* educativo, através de publicações nas redes sociais, oficinas e degustações, além de trabalharem o *branding* de forma consistente, reforçando a união entre propósito e autenticidade.

O posicionamento de mercado, conforme Kotler e Keller (2019), requer controle estratégico dos 4Ps do *marketing*:

- Uso de canais locais (feiras, cooperativas, restaurantes veganos da região) combinado à presença em *marketplaces*³¹ nacionais;
- Precificação que reflita qualidade, mas seja sensível ao poder aquisitivo;
- Comunicação visual que evoque o *lifestyle*³² vegano sem abandonar elementos regionais. Exemplo: cores e paisagens da vitivinicultura serrana.
- Ações promocionais articuladas a eventos de turismo rural ou festas típicas.

Ao mesmo tempo, surgem oportunidades significativas. O ambiente turístico da Serra Gaúcha vem se adaptando às novas demandas de consumo, incorporando opções *plant-based* em roteiros gastronômicos e em restaurantes tradicionais, como forma de atender a um público cada vez mais atento à alimentação consciente (Sebrae, 2024). Além disso, dados apontam que grande parte dos consumidores latino-americanos valoriza critérios sustentáveis na hora de escolher o que consome. No Brasil, por exemplo, esse percentual chega a 67%, reforçando o potencial competitivo de marcas locais que integram responsabilidade ambiental à sua proposta de valor (Vasconcellos, 2020). Além disso, movimentos como o programa Segunda Sem Carne³³, promovido pela SVB, têm ampliado o alcance do consumo alternativo e sensibilizado comunidades historicamente carnívoras (SVB, 2023).

As marcas veganas da Serra Gaúcha também desempenham papel relevante no ecossistema econômico e cultural regional. Elas fomentam novos negócios em setores complementares, como agroindústrias sustentáveis, turismo rural alternativo e economia criativa, diversificando a economia local. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), empresas que alinham propósito social e ambiental à estratégia corporativa fortalecem sua

³¹ É uma plataforma online onde vários vendedores podem oferecer seus produtos ou serviços. Funciona como um grande *shopping* virtual, permitindo que os consumidores encontrem uma variedade de produtos em um único lugar. Fonte: Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/o-que-e-marketplace-e-como-isso-pode-ajudar-o-seu-negocio,107e456daa093710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 01 nov. 2025

³² Estilo de vida, ou *lifestyle*, diz respeito ao modo de viver do consumidor, a partir do qual é definido o produto que ele está buscando, incorporando-o à marca. Essa experiência gera engajamento e conexão, estabelecendo uma relação de confiança com o público atendido por determinada empresa. Fonte: Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-a-importancia-do-lifestyle-para-a-sua-marca,61ce2c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 01 nov. 2025

³³ A Campanha Segunda Sem Carne incentiva a diversidade alimentar e o aumento do consumo de legumes, verduras, frutas, grãos e leguminosas. O programa apoia a melhora da saúde, contribui para o combate à insegurança alimentar, ajuda a preservar o meio ambiente e a biodiversidade, fortalece o comércio local, além de trabalhar a reeducação alimentar, convidando as pessoas a explorar novos sabores ao substituir a proteína animal por opções vegetais pelo menos uma vez por semana. Fonte: Disponível em: <<https://segundasemcarne.com.br/>> Acesso em: 01 nov. 2025

reputação e conquistam maior confiança do consumidor. Nesse sentido, ao comunicar autenticidade e valores sustentáveis, as marcas gaúchas ajudam a reposicionar a Serra como uma região inovadora e ecologicamente consciente, atraindo turistas jovens e internacionais que buscam experiências *eco-friendly*³⁴ e gastronomia diferenciada.

Desta forma, as estratégias de comunicação das marcas veganas da Serra Gaúcha buscam construir pontes entre a identidade regional e a proposta ética do veganismo. Como destacam Kotler e Keller (2019), compreender o contexto sociocultural do público é essencial para a construção de valor de marca. Logo, essas marcas utilizam elementos de *storytelling* e *branding*, incorporando referências regionais, tradições locais e certificações veganas, como forma de diferenciação. Ao valorizar ingredientes regionais, reafirmar valores compartilhados (sustentabilidade, solidariedade) e participar ativamente de redes culturais (feiras, redes sociais e eventos comunitários), buscam reverter resistências culturais e consolidar um novo imaginário de consumo consciente.

4.1 MERCADO VEGANO DA SERRA GAÚCHA

O estudo do mercado vegano na Serra Gaúcha requer compreender o contexto sociocultural singular em que esse movimento se insere. A região construiu, ao longo de mais de um século, uma identidade fortemente marcada pela herança das imigrações italiana e alemã, além da tradição gaúcha que valoriza o churrasco e o convívio comunitário em torno da mesa. Conforme Perini e Gastal (2017), a gastronomia colonial constitui um símbolo de pertencimento e continuidade cultural, representando a memória e a identidade dos descendentes de imigrantes que moldaram o território serrano. Amaral (2023) reforça que o ato de comer, nessa região, transcende a dimensão biológica, sendo expressão de afeto, tradição e sociabilidade. Assim, carnes, queijos, massas e vinhos são mais do que alimentos, se tornam expressões de identidade e vínculos familiares. Diante desse contexto, a inserção do veganismo na Serra Gaúcha não se caracteriza como ruptura, mas como ressignificação de práticas culturais profundamente enraizadas.

No Brasil, o veganismo consolidou-se nas últimas décadas como um movimento ético, ambiental e de consumo consciente. Segundo a SVB (2025), 7% da população brasileira já se identifica como vegana e 14% como vegetariana, enquanto mais da metade afirma

³⁴ Significa “amigável ao meio ambiente”, de acordo com a língua inglesa, ou seja, é tudo aquilo que não causa danos socioambientais, ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura equivalente. Fonte: Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/eco-friendly/>> Acesso em: 01 nov. 2025

reduzir o consumo de carne. Esses números, associados a fatores como saúde, sustentabilidade e direitos animais, revelam um padrão de comportamento que valoriza escolhas mais responsáveis. O relatório “O Consumidor Brasileiro e o Mercado *Plant-Based* 2024”, elaborado pelo GFI (2024), mostra que 26% dos brasileiros consomem carnes vegetais ao menos uma vez por mês e 48% consomem alternativas ao leite de origem animal, movimentando cerca de R\$ 1,1 bilhão em 2024, com crescimento de 38% em relação ao ano anterior. Essa expansão reflete o fortalecimento de um mercado que, embora ainda de nicho, vem conquistando espaço nos hábitos de consumo do país.

Na Serra Gaúcha, o veganismo começou a ganhar visibilidade a partir de meados da década de 2010, quando surgiram as primeiras iniciativas formais voltadas a esse público. Um marco importante ocorreu em outubro de 2016, com a inauguração da marca Tchê Vegano, em Caxias do Sul, considerada pela imprensa especializada como a primeira loja vegana do interior do Rio Grande do Sul (Vista-se, 2016). O empreendimento oferece mais de 500 produtos livres de ingredientes de origem animal, entre alimentos, cosméticos e produtos de higiene. A inauguração da loja representou um divisor de águas no cenário local, ao transformar o veganismo em um fenômeno visível e acessível. Pela primeira vez, o público da Serra encontrava um espaço que não apenas comercializava produtos veganos, mas também disseminava conhecimento e criava um ponto de encontro para a comunidade.

Figura 8 - Imagem externa da loja Tchê Vegano



Fonte: Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/colunistas/babiana-mugnol/noticia/2021/01/mercado-vegano-muda-de-endereco-e-tera-cafe-em-caxias-do-sul-ckkil7r2w000l017w1dzsp6qf.html>> Acesso em: 22 nov. 2025

Ainda em 2016, a cidade de Caxias do Sul realizou o 1º Bazar Vegano, reunindo produtores locais, artesãos e ativistas. O evento, apoiado por organizações como a

VEDDAS³⁵, buscava divulgar opções de consumo sem exploração animal e promover debates sobre direitos dos animais (Caxias do Sul, 2016). Essa iniciativa marcou o início da organização coletiva do movimento vegano na região, que, até então, se manifestava de forma separada. O Bazar teve continuidade através de outros eventos e feiras que intensificaram o alcance do veganismo junto à população, aproximando o tema de diferentes públicos.

Desde 2018, destaca-se a Éden (Feira Vegana de Caxias do Sul), que em 2024 chegou à sua 17ª edição, reunindo cerca de 80 expositores e promovendo gastronomia, moda, cosméticos e terapias naturais (Câmara de Vereadores de Caxias Do Sul, 2024). A feira consolidou-se como espaço de sociabilidade e de formação de consciência, tornando-se um ambiente de aprendizado e experimentação, em que os consumidores conhecem novas marcas e hábitos de consumo.

Ao mesmo tempo, algumas marcas vêm se consolidando como referência no segmento vegano da Serra Gaúcha. Um exemplo é a Tensei, de Farroupilha, considerada a primeira fábrica de alimentos congelados 100% vegetais da região. A marca surgiu com o propósito de facilitar o acesso à alimentação *plant-based*, oferecendo refeições práticas e acessíveis. A Tensei aposta em inovação e expansão do mercado para atingir consumidores conscientes e também o público flexitariano, demonstrando que o veganismo pode dialogar com conveniência, sabor e valores éticos (Vegan Business, 2023). O caso da Tensei exemplifica o que Schinaider et al. (2020) descrevem como impacto do veganismo nas cadeias agroalimentares: a introdução de novas lógicas produtivas que alinham ética, sustentabilidade e inovação.

Outro setor em que o veganismo encontrou espaço na Serra foi o de cosméticos e bem-estar. Em 2019, a marca Alchi, sediada em Caxias do Sul, lançou uma linha de produtos veganos inspirados na flora regional, com ingredientes naturais e produção artesanal (Letteris, 2019). Esse movimento sinaliza a diversificação do veganismo para além da alimentação, alcançando segmentos como moda, higiene e autocuidado. Essa tendência está alinhada ao conceito de estilo de vida vegano, definido por Doneda et al. (2020) como uma prática que transcende o ato de comer, alcançando todas as esferas do consumo e incorporando valores éticos à identidade individual.

A consolidação dessas iniciativas foi acompanhada por políticas de incentivo à valorização regional. O programa “Feito na Serra Gaúcha”, criado pelo Sebrae, passou a

³⁵ O VEDDAS (Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade) trabalha para promover a defesa dos direitos animais e difundir os argumentos em favor de uma alimentação e estilo de vida livres da exploração de seres sencientes. Fonte: Disponível em: <<https://veddas.org.br/sobre-o-veddas/>> Acesso em: 22 nov. 2025

apoiar empresas locais que integram sustentabilidade, autenticidade e origem territorial como diferenciais de marca. O projeto incentiva a conexão entre cultura e economia, promovendo marcas que representem a identidade da Serra e a inovação regional (Sebrae, 2024). Essa integração entre o discurso do “feito local” e o consumo ético reforça a tese de que o veganismo pode ser entendido como expressão contemporânea da economia criativa serrana. Para Kapferer (2012), marcas fortes são aquelas que traduzem valores culturais em propostas relevantes; e, nesse sentido, o veganismo na Serra Gaúcha constitui um fenômeno de “territorialização de valores”, em que sustentabilidade e pertencimento coexistem.

Do ponto de vista comportamental, o público vegano e vegetariano da Serra Gaúcha acompanha uma tendência observada globalmente, em que as mulheres representam a maioria dos adeptos ao veganismo. Essa predominância tem influência devido a construções sociais que associam o consumo de carne à virilidade masculina e à força física, enquanto valores como compaixão, empatia e autocuidado, estão fortemente ligados às motivações veganas. (Frost, 2021). Além disso, o engajamento feminino nesse estilo de vida tende a refletir maior consciência ética e ambiental, reforçando o veganismo como uma escolha de identidade e propósito. Essas consumidoras tendem a priorizar produtos locais e marcas que comunicam coerência entre discurso e prática. Kotler e Keller (2019) destacam que o posicionamento eficaz acontece quando a marca ocupa um espaço legítimo na mente do consumidor, ou seja, no contexto da Serra, significa a união entre ética, estética e identidade regional.

Por isso, marcas locais adotam estratégias comunicacionais que aproximam o veganismo das tradições, sem o tom de confronto. Conforme observação feita pela aluna, expressões como “feito na Serra”, “natural como a nossa terra” e “sem crueldade, com amor à natureza” são recorrentes em postagens e campanhas, evidenciando o que Aaker (2015) chama de benefícios funcionais e emocionais da identidade de marca.

A história recente do veganismo na Serra Gaúcha pode ser compreendida em quatro fases de acordo com a aluna:

- Primeira: pré-2015 caracterizou-se pela presença de consumidores isolados e pela oferta esporádica de produtos veganos em feiras ecológicas ou empórios naturais.
- Segunda: iniciada em 2016, marcou o início da visibilidade pública, com a criação da Tchê Vegano e a realização do 1º Bazar Vegano, que deram materialidade ao movimento.

- Terceira: entre 2018 e 2024, correspondeu à consolidação das feiras e ao fortalecimento de um ecossistema regional de marcas, abrangendo alimentos, cosméticos e moda sustentável.
- Quarta: em curso desde 2024, é marcada pelo enquadramento institucional e pela inserção do veganismo nas políticas de desenvolvimento local, representadas por iniciativas como o “Feito na Serra Gaúcha”.

Essas etapas demonstram que o veganismo regional evoluiu de forma orgânica, acompanhando mudanças socioculturais e econômicas mais amplas.

Mesmo com os avanços, o mercado vegano serrano ainda enfrenta desafios expressivos. O primeiro está relacionado à cultura, pois a alimentação baseada em carne e derivados permanece como símbolo identitário e de convívio social. Amaral (2023) ressalta que a resistência a mudanças alimentares está relacionada ao valor simbólico da tradição. O segundo é econômico, considerando que o custo de produção e a falta de escala ainda elevam o preço final dos produtos. A SVB (2024) aponta que o preço e a falta de acesso são as principais barreiras à expansão do veganismo. O terceiro desafio é comunicacional, uma vez que a sensibilização do público depende da construção de mensagens acessíveis e empáticas. Castells (2013) observa que, em sociedades em rede, o poder reside na capacidade de gerar significados compartilhados, e é isso que as marcas locais buscam ao associar o veganismo à ideia de cuidado com a Serra, ao invés de oposição à sua cultura.

Portanto, o veganismo na Serra Gaúcha não pode ser visto como uma simples tendência importada ou passageira, mas como um movimento que se enraíza gradualmente, adaptando-se ao território e dialogando com seus valores. Desde a abertura da Tchê Vegano em 2016, passando pela consolidação das feiras e pela ascensão de marcas como Tensei e Alchi, observa-se uma trajetória de amadurecimento que une ética, empreendedorismo e pertencimento cultural. Esse processo revela uma transformação no modo como a região compreende consumo e identidade: o veganismo surge não como antítese da tradição, mas como possibilidade de reinterpretação dela, apontando para uma Serra Gaúcha que preserva sua herança, mas se abre a um futuro mais consciente e sustentável.

4.2 COMUNICAÇÃO, POSICIONAMENTO E A BUSCA DE CONEXÕES EM MARCAS COM PROPÓSITO

No cenário atual, marcado pelo excesso de informações e pela busca constante por autenticidade, as marcas que conseguem comunicar de forma coerente seus valores e

propósitos são aquelas que conquistam espaços legítimos na mente e no coração dos consumidores. A comunicação, mais do que um instrumento promocional, torna-se um meio de criar sentido, traduzindo a essência da marca em narrativas que geram identificação e pertencimento. Em um território como a Serra Gaúcha, caracterizado pela forte tradição cultural e gastronômica, o desafio é ainda mais complexo: comunicar inovação e consciência ética sem romper laços com a identidade local. É nesse contexto que emergem marcas que se propõem a alinhar propósito, estética e sustentabilidade, conectando o veganismo aos valores regionais.

Segundo Kotler e Keller (2019), o conceito de posicionamento de marca refere-se ao espaço ocupado pela marca na mente do consumidor, resultado direto da forma como ela comunica seus diferenciais e constrói significado. Aaker (2015) complementa que uma marca sólida é aquela que apresenta uma identidade clara e consistente, fundamentada em valores que vão além do produto e se manifestam em cada ponto de contato com o público. Kapferer (2012), por sua vez, defende que o propósito da marca está em sua capacidade de criar um universo simbólico coerente, capaz de envolver o consumidor emocional e culturalmente. Portanto, as marcas com propósito são aquelas que estabelecem conexões humanas, defendem causas e constroem vínculos baseados em valores compartilhados.

Hoje, a busca por propósito, ultrapassa o campo do *marketing* e se insere nas discussões sobre responsabilidade social, sustentabilidade e comportamento do consumidor. Holt (2020) argumenta que as marcas contemporâneas são agentes culturais e, logo, devem agir como mediadoras de transformações sociais, propondo novos modos de vida e consumo. Castells (2013) reforça que, na sociedade em rede, a comunicação é o principal meio de construir legitimidade, pois a reputação de uma marca nasce das conexões que ela estabelece em ambientes digitais e comunitários.

Para Solomon (2016), consumidores escolhem marcas não apenas por funcionalidade, mas porque essas marcas simbolizam ideais, crenças e estilos de vida com os quais eles se identificam. Assim, comunicar com propósito é um ato que envolve empatia, autenticidade e coerência, atributos cada vez mais valorizados por um público que exige transparência e consistência.

Na Serra Gaúcha, o avanço de iniciativas empreendedoras alinhadas ao veganismo reflete uma mudança gradativa no comportamento de consumo e na forma de comunicar propósito. Em meio a uma cultura fortemente marcada pela tradição gastronômica e pela simbologia dos produtos de origem animal, começam a surgir marcas que desafiam o cenário tradicional, propondo novas formas de se relacionar com a natureza, com o corpo e com o ato

de consumir. Essas empresas locais demonstram que é possível conciliar ética, estética e identidade regional, sem romper com o senso de pertencimento característico do território.

Entre as marcas que exemplificam essa nova fase do mercado vegano na Serra Gaúcha, destacam-se Alchi, Puro Vegetal e Nultra Foods. Cada uma delas representa um modo distinto de interpretar o veganismo e de traduzi-lo em estratégias de comunicação e posicionamento. A Alchi, voltada ao segmento de cosméticos e cuidados pessoais, expressa o veganismo por meio do bem-estar, da sensorialidade e da valorização do natural. A Puro Vegetal, com trajetória consolidada na região, representa o elo entre a alimentação artesanal e o compromisso ético, reforçando o caráter local e sustentável da produção. Já a Nultra Foods, atua no universo da alimentação *plant-based*, associando tecnologia e saudabilidade à proposta de um consumo mais consciente e acessível.

A escolha dessas marcas para análise fundamenta-se na relevância de suas estratégias comunicacionais dentro do contexto regional e na representatividade de cada uma em seu segmento. Por meio delas, torna-se possível observar como o discurso do veganismo é adaptado às particularidades culturais da Serra Gaúcha, sem afastar-se do público local. Cada marca constrói sua identidade a partir de uma interpretação própria do que significa “ser vegano na Serra”: algumas enfatizam o aspecto ético e ambiental; outras, a proximidade, a saúde e o bem-estar. Essa diversidade confirma o que Aaker (2015) aponta sobre identidade de marca: ela é multifacetada e se expressa de diferentes formas conforme o contexto e o público.

A análise que se seguirá buscará compreender como Alchi, Puro Vegetal e Nultra Foods utilizam suas narrativas para construir posicionamento, reforçar propósito e criar conexões simbólicas com o consumidor. Baseada em uma metodologia qualitativa e de estudo de caso (Yin, 2015; Duarte; Barros, 2005; Gil, 2023), esta etapa da pesquisa examina como essas empresas estruturam sua comunicação, quais canais utilizam e de que forma adaptam seus discursos à cultura da Serra Gaúcha. Com base nos princípios do *branding* e da comunicação estratégica, o objetivo é identificar como o propósito, quando comunicado de forma consistente e humanizada, se transforma em elemento de diferenciação e fidelização.

Mais do que observar práticas de mercado, este subcapítulo busca compreender a dimensão simbólica que permeia a comunicação de marcas com propósito. Na Serra Gaúcha, comunicar veganismo é também comunicar pertencimento, respeito e sensibilidade cultural, traduzir o compromisso com a sustentabilidade sem ignorar as raízes regionais e promover mudança sem negar a tradição. Dessa forma, a comunicação dessas marcas revela-se como

um espaço de mediação entre ética e estética, local e global, inovação e memória, sendo uma ponte que conecta o propósito empresarial à essência humana do consumo.

4.2.1 Alchi: comunicação com essência natural e identidade regional

Figura 9 - Logo Institucional da marca Alchi - *South Brazilian Cosmetics*³⁶



Fonte: Disponível em: <<https://www.alchi.com.br/>> Acesso em: 22 nov. 2025

O desenvolvimento de marcas com propósito vem se consolidando como tendência fundamental na contemporaneidade, principalmente em contextos em que o consumo passa a ser entendido como expressão de valores e identidade. Na Serra Gaúcha, esse movimento adquire significados próprios, pois dialoga com uma cultura fortemente marcada pela tradição, pela relação afetiva com o território e pela valorização do trabalho artesanal.

Nesse cenário, a Alchi, marca de cosméticos veganos e naturais, se apresenta como exemplo de empresa capaz de integrar ética, estética e regionalidade em uma proposta de comunicação coerente e inspiradora. Seu discurso, sua estética e sua estratégia de mercado revelam um olhar sensível sobre a natureza e o consumo consciente, aproximando-se de uma concepção de marca que transcende o produto e se projeta como experiência simbólica e sensorial.

Fundada em 2019 em Caxias do Sul, a Alchi nasceu do desejo de suas idealizadoras, Eliane Vergani e Luiza Detanico, de unir beleza, bem-estar e natureza. A marca se define como apaixonada pela flora sul-brasileira e propõe cosméticos veganos e naturais que traduzem, em cada formulação, a energia e o frescor das paisagens serranas. Desde o início, estabeleceu como propósito o respeito à natureza e o compromisso com produtos que cuidem do corpo e do meio ambiente de forma equilibrada e ética. Essa essência se reflete nas formulações, ricas em extratos vegetais e ativos botânicos regionais, e na linguagem visual e verbal utilizada em sua comunicação. O conceito de “energia da natureza”, presente em seus produtos e campanhas, traduz a busca por uma experiência integral de bem-estar físico e emocional, conectada ao território e às memórias sensoriais da Serra Gaúcha.

Através do olhar metodológico proposto por Yin (2023), a Alchi constitui uma unidade de análise exemplar dentro do estudo de caso qualitativo, por representar um

³⁶ Tradução literal: Cosméticos Sul-Brasileiros.

fenômeno contextualizado e multifacetado. Conforme o autor, o estudo de caso é indicado quando se pretende compreender “como” e “por que” determinados fenômenos ocorrem em situações reais, integrando múltiplas fontes de evidência. Nesta pesquisa, a entrevista concedida pela marca, aliada aos dados secundários de seu histórico institucional, permite observar as camadas de sentido que estruturam sua identidade e suas estratégias comunicacionais. A partir da triangulação entre discurso institucional, prática de mercado e fundamentação teórica, torna-se possível compreender como a Alchi constrói coerência entre propósito, produto e narrativa.

A trajetória da marca aproxima-se do que Martins (2006) denomina *branding* de identidade: a construção de marcas enraizadas em valores autênticos, capazes de gerar significado e identificação. Desde sua criação, a Alchi se posiciona não apenas como uma empresa que vende cosméticos, mas como mediadora entre o ser humano e a natureza. Essa perspectiva dialoga com o que Aaker (2015) descreve como “marcas visionárias”: aquelas que, ao expressarem um propósito emocional, conquistam lealdade não apenas racional, mas afetiva. O propósito, nesse caso, não é um recurso pontual de *marketing*, mas elemento estruturante da marca, manifestando-se nas escolhas de ingredientes, na estética das embalagens e na coerência de sua comunicação.

A entrevista realizada pela estudante através do envio de um questionário, com Luiza Detanico, farmacêutica e sócia, realizada no dia 29 de setembro de 2025, reforça essa orientação ao apontar que a comunicação é compreendida como extensão do propósito da marca. Para a Alchi, o conceito de comunicação, é educar e inspirar o público a repensar hábitos de consumo e a valorizar a beleza natural. Essa compreensão amplia o papel do *marketing*, aproximando-o da ideia de transformação cultural, como propõe Holt (2020), ao afirmar que marcas com propósito atuam como “agentes culturais” capazes de redefinir significados e valores sociais. Assim, a Alchi não apenas comercializa produtos, mas transmite uma visão de mundo na qual beleza e natureza são dimensões inseparáveis.

Ao analisar as estratégias comunicacionais da marca, observa-se que seu discurso se estrutura em torno de três eixos principais: a celebração da natureza local, o equilíbrio entre corpo e mente e a busca por autenticidade. Esses eixos se manifestam visualmente em suas linhas: Ambiente, Natureza, 2age e Four Elements, cada uma representando diferentes formas de contato com a flora e as sensações da Serra Gaúcha.

A linha Ambiente traduz o olfato como ponte emocional entre indivíduo e paisagem, enquanto a Natureza celebra o frescor e a leveza das fragrâncias inspiradas na vegetação regional. Aromas, cores e texturas funcionam como signos de pertencimento, aproximando o

consumidor de um imaginário naturalista e sensorial. Tal estratégia corresponde ao que Kapferer (2012) chama de *brand territory*: a capacidade de uma marca de incorporar o ambiente de origem como elemento de diferenciação simbólica.

Figura 10 - Refil Difusor Campos de Cima da Serra



Fonte: Disponível em:

<<https://www.alchi.com.br/linha-ambiente/difusor/refil-difusor-campos-de-cima-da-serra-alchi-500ml>> Acesso em: 22 nov. 2025

No plano do posicionamento, a Alchi adota uma comunicação sutil e consistente, em que não há discursos impositivos nem narrativas radicais sobre o veganismo; há, antes, um convite à reconexão com o natural.

Figura 11 - Valores que definem o posicionamento e os princípios éticos da marca Alchi



Fonte: Disponível em: <<https://www.alchi.com.br/>> Acesso em: 22 nov. 2025

Esse tipo de narrativa dialoga diretamente com o comportamento do consumidor contemporâneo descrito por Solomon (2016), que valoriza experiências e significados mais do que benefícios funcionais isolados. O consumidor que se identifica com a Alchi busca autenticidade, estética e ética, elementos que constituem o que Kotler e Keller (2012) denominam “valor simbólico da marca”. Em um mercado saturado por apelos comerciais e tendências efêmeras, a marca encontra na simplicidade e na coerência um diferencial competitivo.

Na perspectiva da identidade visual e verbal, a Alchi trabalha com um vocabulário sensorial que combina suavidade, calma e elementos da natureza. As escolhas cromáticas

(tons neutros, terrosos e verdes) e o *design* minimalista das embalagens comunicam leveza e sofisticação, refletindo a busca por um equilíbrio entre o artesanal e o contemporâneo. Essa estética reforça a ideia de pertencimento regional, ao mesmo tempo em que dialoga com padrões globais de consumo consciente. A marca consegue alinhar a identidade local à linguagem universal do bem-estar, demonstrando uma compreensão do que Castells (2013) denomina “sociedade em rede”: um ambiente em que o valor de marca depende da capacidade de estabelecer relações simbólicas e colaborativas com os públicos.

A entrevista com a marca evidencia que sua comunicação é estruturada em torno da sensorialidade e da empatia. A representante afirma que:

Nossos valores são embasados em nossas formulações e na escolha das nossas embalagens. Nossas formulações são minimalistas (com poucos ingredientes) veganas e com grande concentração de ingredientes naturais. Também somos transparentes e não praticamos o *marketing* do medo, ou seja, não falamos mal da cosmética tradicional. Nossas embalagens são pensadas para minimizar ao máximo o impacto ambiental. Utilizamos muito vidro e papel plástico sustentável. Acreditamos que nossos produtos podem transformar as rotinas elevando o bem-estar das pessoas. Toda nossa comunicação é pensada nisso, seja na escolha das músicas, das fotos, das cores que utilizamos...tudo é pensado para passar sensação de bem-estar.

Essa prática corresponde ao que Aaker (2015) identifica como *emotional branding*: a capacidade de envolver o consumidor de modo profundo por meio de emoções positivas associadas à marca. Ao utilizar a flora regional como fonte de inspiração para fragrâncias e texturas, a Alchi traz um discurso que valoriza a cultura e a paisagem da Serra Gaúcha, traduzindo-as em produtos que refletem autenticidade local e compromisso com a sustentabilidade.

A coerência entre discurso e prática é um dos pilares que sustentam o posicionamento da marca. A Alchi demonstra compreender que o propósito só se torna legítimo quando se reflete em todas as dimensões do negócio, desde a escolha das matérias-primas até o modo como se comunica com o público. Essa perspectiva está alinhada ao que Kapferer (2012) denomina identidade de marca ampliada, ou seja, a integração entre valores, cultura organizacional e experiência do consumidor. Ao privilegiar ingredientes naturais e veganos, com inspiração na flora regional, a marca reforça um compromisso com o território e com o meio ambiente, tratando a sustentabilidade não como tendência, mas como parte estrutural de sua identidade.

Figura 12 - Publicação da Alchi na campanha “Julho Sem Plástico”, reforçando suas práticas sustentáveis.



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DLI1AzZkSKDf/>> Acesso em: 22 nov. 2025

Esse vínculo com o território se torna um diferencial simbólico relevante no contexto da Serra Gaúcha. Enquanto muitas marcas buscam referências internacionais, a Alchi valoriza a biodiversidade e os aromas da flora sul-brasileira. Essa escolha confere autenticidade e cria uma narrativa de pertencimento que dialoga com o que Martins (2006) chama de marcas de origem: aquelas que constroem valor a partir do reconhecimento de seu local de nascimento e de sua relação com o ambiente cultural. Ao incorporar o “espírito serrano” em seus produtos e discursos, a marca participa de um movimento de ressignificação do consumo, em que o local passa a ser valorizado como sinônimo de qualidade, ética e afeto.

A marca destaca a busca em inspirar o consumidor a repensar a relação ao corpo e ao meio ambiente, valorizando o bem-estar integral. Esse discurso está em sintonia com a tendência de consumo consciente apontada por Kotler e Keller (2012), segundo a qual consumidores contemporâneos buscam marcas que expressem valores pessoais e compromissos éticos. A Alchi reconhece que o veganismo, mais do que um estilo de vida, representa uma atitude de respeito e empatia, princípios que se refletem em sua estética leve, na comunicação através de mensagens positivas e na valorização da simplicidade.

A forma como a marca equilibra inovação e tradição também se torna importante. Ao mesmo tempo em que aposta em práticas sustentáveis e tecnologias cosméticas contemporâneas, mantém um discurso artesanal e próximo, ancorado na afetividade. Essa combinação ressoa com o conceito de *branding* humano apresentado por Martins (2006), que

defende que marcas verdadeiramente fortes mantêm o equilíbrio entre inovação e autenticidade. Na Alchi, o uso de ativos vegetais locais, combinado à inspiração na aromaterapia, reforça esse duplo movimento: olhar para o futuro sem perder a raiz regional.

Do ponto de vista da comunicação digital, a marca mantém coerência com seu posicionamento natural e sensorial. Seu discurso nas redes e nos materiais institucionais privilegia narrativas visuais suaves, centradas em experiências e não em apelos de venda direta. Esse formato aproxima-se do que Kotler e Keller (2012) descrevem como *marketing* holístico, em que o relacionamento com o consumidor é construído a partir de interações significativas e contínuas, e não apenas de campanhas pontuais. Na prática, essa estratégia se traduz em uma presença de marca consistente, que prioriza estética, conteúdo inspiracional e vínculos emocionais duradouros.

A entrevista reforça que a Alchi entende a comunicação como ferramenta de construção de confiança, destacando que seu público valoriza transparência e honestidade, e que cada produto e mensagem precisam transmitir verdade. Esse posicionamento se aproxima da noção de marcas com propósito apresentada por Holt (2020), segundo a qual o propósito é uma promessa de coerência entre discurso e ação. No caso da Alchi, essa coerência se manifesta na consistência entre princípios e prática: produtos veganos, formulações naturais, embalagens sustentáveis e uma comunicação simples e empática.

Além disso, a marca reconhece o desafio de atuar em uma região tradicionalmente marcada pelo consumo de produtos de origem animal. Ao adotar uma abordagem sensível e educativa, consegue inserir o discurso vegano em um contexto de aceitação, e não de oposição. Esse equilíbrio entre autenticidade e empatia é fundamental para o êxito comunicacional em regiões como a Serra Gaúcha, onde a tradição é um valor consolidado. Ao valorizar ingredientes locais e evitar discursos moralistas, a marca transforma o veganismo em narrativa de reconexão, reforçando seu potencial como mediadora cultural.

Esse processo confirma o que Gil (2023) descreve ao tratar de metodologias qualitativas aplicadas à análise social: compreender o significado das ações humanas requer atenção aos contextos e às interpretações que os sujeitos atribuem às suas práticas. No caso da Alchi, as evidências apontam para uma marca que interpreta o veganismo a partir de seu território, incorporando elementos culturais da Serra à sua comunicação. Essa leitura reforça a ideia de que o discurso vegano pode ser local, plural e emocionalmente acessível quando traduzido por marcas que compreendem as especificidades culturais do público a que se dirigem.

A partir disso, é possível afirmar que a comunicação da Alchi constitui um modelo de *branding* sensível e territorializado, apoiado em princípios como coerência entre propósito e prática, valorização do território, estética emocional e linguagem educativa. Esses elementos convergem para uma concepção de marca que ultrapassa o produto e se afirma como mediadora cultural. Ao propor uma beleza conectada à natureza e ao equilíbrio interior, a Alchi cria pontes entre tradição e inovação, ressignificando o consumo como ato de cuidado. Assim, confirma-se que marcas locais com propósito têm papel estratégico na construção de novos imaginários culturais na Serra Gaúcha, desafiando estereótipos e oferecendo caminhos sustentáveis para o futuro.

Portanto, a Alchi se destaca como caso exemplar de comunicação com propósito, ao traduzir valores éticos e estéticos em práticas concretas e reconhecíveis. Sua identidade é sustentada pela natureza, e sua força simbólica nasce da capacidade de comunicar esse vínculo de forma autêntica, leve e emocional. Demonstra que, mesmo em uma região de forte tradição cultural e hábitos consolidados, é possível construir novos significados por meio de uma linguagem que une sensibilidade, consciência e pertencimento, evidenciando que a verdadeira inovação, no contexto das marcas locais veganas da Serra Gaúcha, não está apenas no produto, mas na forma de comunicar o propósito de maneira humana, sensorial e enraizada no território.

4.2.2 Puro Vegetal: memória afetiva como ferramenta de aproximação

Figura 13 - Logo Institucional da marca Puro Vegetal



Fonte: Disponível em: <<https://www.purovegetal.com.br/>> Acesso em: 22 nov. 2025

A Puro Vegetal é uma das marcas pioneiras da alimentação vegana na Serra Gaúcha. Fundada em 2010 em São Vendelino (RS), município marcado pela herança germânica e por hábitos culinários tradicionais, a marca nasce com o propósito de oferecer alimentos naturais, acessíveis e de base vegetal. Sua origem em um território historicamente associado ao consumo de carne torna sua trajetória particularmente significativa: a empresa surge não como contraposição à cultura local, mas como forma de reinterpretá-la a partir de valores de simplicidade, respeito à vida e cuidado com o ambiente.

Desde o início, estruturou sua identidade em torno da ideia de aproximar o consumo ético do cotidiano das famílias gaúchas. Ao utilizar a memória afetiva como eixo narrativo evocando cheiros, sabores e sensações de aconchego, a marca transforma a alimentação em experiência simbólica de pertencimento. O lema institucional “alimento de verdade, consciência em cada mordida” reforça o compromisso com autenticidade e coerência, princípios ressaltados por Aaker (2015) e Kapferer (2012) como centrais para marcas fortes e consistentes.

Sob a ótica metodológica de Yin (2023), o estudo de caso da Puro Vegetal representa uma unidade de análise ideal para compreender fenômenos de comunicação de propósito em contextos locais. De acordo com o autor, a pesquisa qualitativa com múltiplas fontes de evidência permite observar a marca como sistema simbólico, em que o discurso institucional, as práticas produtivas e as percepções dos consumidores se entrelaçam. A entrevista feita de forma *online* via Google Meet, conduzida com Erci Maria Ebeling Camargo, fundadora e proprietária, realizada no dia 04 de outubro de 2025, reforça esse olhar:

A essência da marca é unir saúde, sabor e respeito pela natureza. Essa é a nossa essência.

A Puro Vegetal surgiu em 2010, quando o veganismo ainda era pouco difundido na Serra. Em vez de adotar uma postura confrontativa, escolheu a comunicação empática e educativa como caminho, aproximando-se do que Holt (2020) denomina *branding* cultural transformador, marcas que introduzem novos significados sociais por meio da inspiração, e não da imposição. Ao ressignificar pratos tradicionais em versões vegetais, a marca cria uma ponte entre o novo e o familiar, estratégia alinhada à noção de propósito emocional discutida por Aaker (2015).

A fundadora também menciona sobre a acessibilidade em relação aos preços na entrevista:

Aqui eles veem que o preço é acessível. A gente fala isso para eles, ó, é um produto de muita qualidade, um produto, assim, que custaria muito mais, mas a gente tenta manter um preço bom para que todas as pessoas possam ter a oportunidade de ter, acessível para todos, comprarem e provarem, e tirar a sua própria conclusão do se gosta ou não gosta. [...] nesse tipo de restaurante, normalmente a comida é bem mais cara, mas a gente também deixa um preço acessível, e o pessoal aqui, aos pouquinhos, está vindo, porque sabe disso. Então, talvez se eu cobrasse bem mais caro, talvez tu ia vir, tipo assim, uma vez por ano, ou a cada dois meses, né, mas tu tem um precinho melhor, tu pode vir toda semana.

A oferta de preços acessíveis e o uso de linguagem simples aproximam a marca de diferentes perfis de consumidores, desde veganos até curiosos em transição. Essa postura

dialoga com o *marketing* humanizado de Kotler e Keller (2012), que enfatiza a importância de relações baseadas em confiança, clareza e empatia.

No campo simbólico, a marca trabalha com a ideia de alimento como gesto de cuidado, alinhando-se à perspectiva de Solomon (2016), que vê o consumo como prática identitária carregada de emoção. A Puro Vegetal transforma o cotidiano alimentar em narrativa afetiva, reposicionando o veganismo não como ruptura, mas como continuidade cultural. Essa escolha reduz resistências regionais ao mostrar que valores como família, hospitalidade e partilha podem coexistir com hábitos de base vegetal.

A linguagem da Puro Vegetal reforça essa proposta, ao se comunicar de forma inclusiva e utilizando uma linguagem leve, calorosa e acessível, que reflete sua filosofia de acolhimento. Essa escolha discursiva está em consonância com o conceito de identidade de marca relacional, descrito por Kapferer (2012), segundo o qual as marcas devem adotar tons de voz que expressem empatia e autenticidade, construindo laços de confiança com o público. Assim, a marca cria uma relação horizontal, de conversa e partilha, em vez de uma comunicação vertical ou prescritiva.

A análise do discurso institucional feita através da entrevista, revelam também o cuidado da Puro Vegetal em construir uma narrativa enraizada no território. Apesar de estar inserida em uma região de hábitos alimentares tradicionais, se adequa ao imaginário cultural da Serra para ressignificá-lo sob um olhar consciente e afetivo, correspondendo a estratégia que Martins (2006) chama de *branding* de origem, que valoriza o local não como limitação, mas como fonte de autenticidade. Um exemplo simbólico dessa abordagem é a releitura do xis, lanche típico da região, que ganha uma versão 100% vegetal no cardápio da marca. Ao utilizar ingredientes sem origem animal e resgatar práticas culinárias de forma reinventada, a Puro Vegetal associa o veganismo à tradição e à memória coletiva, mostrando que inovação e cultura podem coexistir.

Figura 14 - Refeição vegana oferecida no restaurante Puro Vegetal



Fonte: Disponível em: <<https://www.purovegetal.com.br/restauranteelancheria>> Acesso em: 15 nov. 2025

Figura 15 - Opções de xis e torradas veganas produzidos no restaurante Puro Vegetal



Fonte: Disponível em: <<https://www.purovegetal.com.br/restauranteelancheria>> Acesso em: 15 nov. 2025

Sob o ponto de vista da comunicação simbólica, a marca demonstra compreender que transformações culturais exigem narrativas que conciliem razão e afeto. Castells (2013) argumenta que, na sociedade em rede, marcas fortes são aquelas capazes de produzir significados compartilhados. A Puro Vegetal faz isso ao adotar uma linguagem afetiva e acessível, facilitando a identificação do público local e dialogando com a interpretação qualitativa descrita por Gil (2023), que valoriza contextos e experiências vividas.

Os resultados empíricos da pesquisa mostram que a marca destaca-se por traduzir emoções e memórias em estratégia comunicacional. Seu discurso, centrado na simplicidade e no afeto, evidencia que o veganismo pode ser comunicado não como ruptura, mas como continuidade cultural. Assim, a marca revela uma profunda compreensão do comportamento do consumidor da Serra Gaúcha, que valoriza a autenticidade, proximidade e confiança.

O caso da Puro Vegetal revela ser uma marca que se estrutura sobre três pilares comunicacionais: proximidade emocional, ética cotidiana e valorização do território. Esses pilares se manifestam de maneira coerente em todo o contato com o público, desde a identidade visual até as narrativas verbais e ações institucionais. Sua comunicação é sustentada por um discurso que convida à reflexão e à empatia, buscando não apenas apresentar produtos, mas provocar um sentimento de reconhecimento. Essa prática confirma o que Aaker (2015) define como marcas com propósito, cuja força reside na capacidade de tornar visível um ideal compartilhado entre empresa e consumidor.

Durante a entrevista, a fundadora da marca enfatiza:

[...] É, a marca realmente nasceu ali em 2010, mas a história é que eu já estava trabalhando há muitos anos, né? Ligada a esse tipo de alimentação. Fui chefe de cozinha e junto com produtos veganos, né? Voltados à saúde, voltados pra pessoas que querem se cuidar, né? E se cuidam através da alimentação. Então, foi dali que surgiu essa ideia de abrir um negócio meu próprio. [...] A gente não afronta. A gente respeita a decisão de cada um, o que quer comer. Mas a gente, ao mesmo tempo, tenta mostrar para as pessoas que a gente quer ajudar elas a ter uma saúde melhor. A ter uma vida de mais qualidade. Ter menos doenças.

Essa declaração evidencia o aspecto simbólico central do posicionamento da Puro Vegetal: comunicar o veganismo por meio da emoção e não da militância. Em um contexto regional que o consumo de produtos de origem animal ainda ocupa papel social relevante, a marca encontrou na afetividade uma estratégia eficaz de aproximação, criando pontes em vez de barreiras. Esse discurso reflete o conceito de *branding* sensível apresentado por Martins (2006), que destaca a importância de as marcas compreenderem o contexto cultural no qual estão inseridas e adaptarem suas mensagens para ressoar com o público.

A memória afetiva, longe de ser recurso pontual, constitui eixo estruturante da comunicação. Ao aproximar-se do público através da empatia e questões de saúde, a marca conecta a alimentação vegetal ao repertório cultural local. Essa fusão entre inovação e empatia reduz resistências, pois o público reconhece familiaridade mesmo em novas propostas. Holt (2020) destaca que marcas culturalmente relevantes reinterpretem símbolos tradicionais sem perder seu valor emocional. A Puro Vegetal faz isso ao reconstruir a experiência alimentar tradicional em torno do conceito de cuidado: substituindo a carne, mas mantendo o calor das memórias familiares.

A estética comunicacional da marca reforça essa proposta. Suas cores, tipografias e elementos visuais remetem ao natural e ao artesanal, transmitindo leveza e aconchego. O *design* das embalagens é simples, com predominância de tons terrosos e mensagens curtas que valorizam o essencial. Tal escolha traduz o que Kapferer (2012) denomina personalidade de marca simbólica, quando a aparência do produto espelha sua filosofia interna. A imagem da

Puro Vegetal comunica acolhimento, transparência e sinceridade, valores que o consumidor percebe e associa ao compromisso ético da marca.

Figura 16 - Hambúrguer de Aveia (produto produzido pela Puro Vegetal)



Fonte: Disponível em: <<https://www.supermago.com.br/hamb-puro-vegetal-240g-28454-p1021450>>
Acesso em: 15 nov. 2025

A educação alimentar aparece como parte essencial da missão da marca. Ao incentivar o público a experimentar produtos vegetais de forma prazerosa e acessível, a empresa assume papel social alinhado ao *marketing* holístico de Kotler e Keller (2012), equilibrando desempenho, relacionamento e responsabilidade social.

Essa forma de comunicação tem sido fundamental para o crescimento da marca. Conforme a análise, a marca entende que seu público não é homogêneo, envolvendo pessoas que seguem uma alimentação vegana e também consumidores curiosos ou em transição. Assim, evita discursos radicais e aposta na experiência sensorial como primeiro contato. O sabor, a textura e o aroma são apresentados como formas de provar que é possível comer de maneira ética e prazerosa. Essa estratégia confirma o que Solomon (2016) chama de experiência de consumo total, na qual o produto é o ponto de partida de uma vivência emocional e identitária.

No contexto da Serra Gaúcha, onde a cultura alimentar está profundamente associada à herança italiana e alemã, a marca compreendeu que sua comunicação precisava dialogar com valores como família, tradição e hospitalidade. Em vez de romper com essas referências, a Puro Vegetal as transforma em símbolos de empatia e coletividade. Essa adequação simbólica confirma o que Kapferer (2012) observa ao tratar do território de marca: quando uma marca incorpora o ambiente cultural de origem, ela amplia seu capital simbólico e reforça a autenticidade. Na prática, a Puro Vegetal faz isso ao aproximar o veganismo de uma linguagem emocional local, tornando-o familiar, acessível e afetivo.

A história pessoal da fundadora também fortalece essa identidade:

[...] Então, eu já sabia que era vegana, mas eu utilizava os benefícios dentro desse tipo de alimentação para atingir pessoas que não eram veganas. Então, eu tinha que falar um pouco diferente com elas. Não usar a palavra vegana, né? Mas o benefício, o benefício para a saúde delas, os produtos que vão ali dentro, os vegetais, como faz bem, enfim, todos os benefícios. Até pessoas que têm restrição, tinham restrições alimentares, né? Pegava também esse tipo de pessoa. Quais são os valores que vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma vocês tentam transmitir ao público? Olha, a gente faz um trabalho muito sincero, né? E essa sinceridade é justa para dar credibilidade. Então, é um valor que a gente trabalha muito, que é trabalhar com sinceridade, não é lucro.

Esse relato aproxima a marca do conceito de narrativas de origem discutido por Yin (2023), mostrando como experiências individuais influenciam a cultura organizacional. Esse elemento biográfico contribui para a percepção de autenticidade do público.

No posicionamento, a Puro Vegetal adota uma lógica relacional e colaborativa, apresentando-se como parceira do consumidor em uma jornada de descoberta, e não como autoridade que dita regras. Essa postura dialoga com Castells (2013), que descreve a comunicação em rede como modelo horizontal baseado em diálogo. A criação de uma comunidade de significados em torno da marca reforça o papel da identificação emocional apontado por Aaker (2015).

A forma como a Puro Vegetal constrói credibilidade a partir da simplicidade, é outro fator importante. Em um mercado cada vez mais saturado por discursos de sustentabilidade, a marca evita o uso excessivo de termos técnicos ou apelos moralistas, apostando em narrativas honestas, centradas em valores humanos e cotidianos. Esse discurso remete ao que Martins (2006) chama de *branding* de confiança, que se consolida quando o público percebe integridade e constância. A entrevista reforça essa percepção:

[...] Olha, a gente faz um trabalho muito sincero, né? E essa sinceridade é justamente para dar credibilidade. Então, é um valor que a gente trabalha muito, que é trabalhar com sinceridade, não é lucro. É lucro para mantê-lo, né? [...] A gente trabalha com sinceridade e credibilidade. Para que as pessoas realmente confiem no tipo de alimento que estão comprando e consumindo.

Ao tratar o veganismo como filosofia de vida, a empresa reforça a importância da sensibilidade na comunicação. Esse entendimento dialoga com Holt (2020), em que marcas com propósito devem atuar como mediadoras culturais, traduzindo causas em experiências emocionais significativas. Ao utilizar a memória afetiva como fio condutor, a Puro Vegetal transforma o ato de comer em gesto de pertencimento e consciência.

Sua força simbólica também sustenta-se em sua relação com o tempo. Seus produtos e comunicações remetem a um ritmo desacelerado, convidando o consumidor a saborear, sentir e lembrar. Esse apelo à pausa e à presença reforça a dimensão afetiva de sua identidade

e a aproxima de movimentos contemporâneos como o *slow food*³⁷ e o consumo consciente. Essa postura se conecta com as transformações no comportamento do consumidor descritas por Kotler e Keller (2012), em que as pessoas buscam marcas que promovam equilíbrio emocional e propósito. A Puro Vegetal traduz esse desejo coletivo com coerência, demonstrando que o afeto é uma ferramenta poderosa de diferenciação em mercados locais.

A análise das evidências empíricas e teóricas revela que a Puro Vegetal consolidou sua comunicação como uma prática de reconhecimento e vínculo emocional, posicionando-se como uma marca que traduz a ética do veganismo em uma linguagem culturalmente próxima e humanizada. Ao adotar a memória afetiva como fio condutor, a marca constrói pontes entre tradição e inovação, transformando a alimentação de base vegetal em uma experiência de conforto, pertencimento e amor. Essa lógica entre discurso, produto e prática confere à marca uma autenticidade rara, que a diferencia dentro do cenário vegano da Serra Gaúcha.

O caso da Puro Vegetal demonstra que a força das marcas locais não depende apenas de investimentos em comunicação, mas da capacidade de traduzir significados culturais em experiências tangíveis. Conforme Kapferer (2012), marcas de sucesso são aquelas que compreendem que o consumo é um ato simbólico, e que o verdadeiro poder da marca está em sua habilidade de representar valores compartilhados. A Puro Vegetal expressa um desses valores: o de que é possível conciliar prazer e consciência, sabor e empatia.

Conforme os princípios do estudo de caso definidos por Yin (2023), a análise feita permitiu observar como o fenômeno comunicacional da marca é estruturado, através do discurso institucional, de práticas produtivas e de percepções da fundadora e do público. Essa triangulação mostrou que a comunicação da Puro Vegetal opera em três dimensões integradas: a dimensão emocional, aquela que toca o consumidor por meio da memória e da sensorialidade; a educativa, traduz o veganismo como aprendizado contínuo; e a simbólica, consolida o vínculo com o território e a cultura local.

O estudo da marca também confirma que a afetividade pode ser uma poderosa estratégia de diferenciação para as marcas veganas regionais. Ao contrário de discursos centrados em negação ou confronto, a Puro Vegetal adota uma comunicação de empatia e acolhimento, mostrando que a transição para hábitos mais sustentáveis pode ser prazerosa e afetiva, reforçando o conceito de marcas com propósito humano proposto por Aaker (2015) e amplificado por Holt (2020), segundo o qual o propósito genuíno nasce da escuta e do

³⁷ O *slow food* é um movimento que preza pela alimentação saudável, sustentável e consciente, ou seja, além de comer bem também é necessário passar um tempo de qualidade se alimentando. Fonte: Disponível em: <<https://portalvegano.com.br/blog/post/slow-food>> Acesso em 08 nov. 2025

respeito às pessoas. A marca não busca impor um ideal, mas compartilhar um estilo de vida que reflete o cuidado com o planeta e a sociedade.

A dimensão territorial é central para a Puro Vegetal, que atua em uma região marcada pela herança italiana e alemã, onde o alimento simboliza união e fartura. Ao reinterpretar esses elementos de forma ética e sustentável, a marca mostra que tradição e inovação podem coexistir, dialogando com o *branding* de origem de Martins (2006), que destaca o valor das marcas que representam simbolicamente seu território. Ao priorizar produção local e artesanal, reforça o orgulho da Serra Gaúcha como expressão de qualidade e autenticidade.

Ao utilizar a memória afetiva de maneira estratégica, a marca traz aromas, lembranças familiares e gestos de cuidado criando um vínculo emocional profundo. Solomon (2016) aponta que a lealdade do consumidor surge quando a marca se torna parte de sua história pessoal, e é isso que ocorre aqui: o público não compra apenas alimentos, mas uma narrativa de carinho e propósito, tornando-se uma relação fortalecida pela coerência estética e discursiva da marca, que comunica afeto como essência do consumo consciente.

Do ponto de vista comunicacional, a Puro Vegetal reforça o papel das marcas locais como agentes culturais. Em uma sociedade em rede, como destaca Castells (2013), conexões simbólicas são tão importantes quanto econômicas. Por meio de redes sociais, eventos e parcerias regionais, a marca constrói uma comunidade que compartilha valores, ampliando alcance e legitimidade. Essa atuação confirma a importância dos estudos qualitativos defendida por Gil (2023) e por Duarte e Barros (2005), ao evidenciar a necessidade de compreender práticas de consumo no contexto cultural em que se manifestam.

A análise revela que a comunicação da Puro Vegetal vai além do *marketing* e funciona como ferramenta de transformação cultural. A marca rompe com a ideia de que o veganismo é elitista ao adotar uma linguagem afetiva e verdadeira, aproximando o estilo de vida vegetal da realidade regional. Isso demonstra uma compreensão profunda do comportamento do consumidor da Serra Gaúcha, que valoriza acolhimento, confiança e história. Assim, comunicar propósito para a marca é, sobretudo, comunicar humanidade.

Assim, a Puro Vegetal traduz valores globais éticos, sustentáveis e o respeito à vida, em uma narrativa local e emocional. Sua comunicação mostra que o veganismo pode ser adotado em contextos tradicionais sem perder autenticidade. Ao transformar o consumo em gesto de cuidado e o alimento em símbolo de afeto e pertencimento, a marca materializa um novo paradigma comunicacional: aquele em que o propósito é sentido antes mesmo de ser compreendido racionalmente.

4.2.3 Nultra Foods: praticidade, sabor e saúde no reposicionamento de hábitos alimentares

Figura 17 - Logo Institucional da marca Nultra Foods



Fonte: Disponível em: <<https://nultrafoods.com.br/>> Acesso em: 22 nov. 2025

A marca Nultra Foods representa uma nova etapa no desenvolvimento do mercado vegano e de alimentação saudável na Serra Gaúcha, ao traduzir os valores do veganismo em uma proposta contemporânea centrada em praticidade, sabor e saúde. Com sede em Caxias do Sul (RS), nasce em um contexto de transformação cultural e alimentar, impulsionado pelo interesse crescente por produtos *plant-based* e por estilos de vida mais equilibrados e sustentáveis. Seu discurso, suas práticas produtivas e sua estética comunicacional indicam um movimento de reposicionamento dos hábitos alimentares da região, apresentando o veganismo não como ruptura com a tradição, mas como evolução de valores locais como trabalho, qualidade e bem-estar.

Fundada em 2019 com o propósito de oferecer produtos que unissem nutrição e sabor, a Nultra Foods surge do desejo de simplificar a alimentação cotidiana, sem abrir mão da ética e da responsabilidade ambiental. Como relatado na entrevista, o idealizador da marca, Gabriel, destaca que o projeto nasceu da percepção de que o mercado regional carecia de opções que fossem ao mesmo tempo saudáveis, convenientes e saborosas. Essa motivação, de caráter pessoal e profissional, reflete o que Yin (2023) identifica como um elemento fundamental nos estudos de caso qualitativos: o entrelaçamento entre propósito individual e identidade organizacional. O empreendimento não se apresenta apenas como iniciativa comercial, mas como expressão de uma filosofia de vida orientada à sustentabilidade e à educação alimentar.

O posicionamento da Nultra Foods se diferencia pelo equilíbrio entre funcionalidade e prazer. Seus produtos como *snacks* proteicos, refeições prontas e sobremesas veganas, são produzidos com foco na nutrição inteligente, conceito que resume o propósito da marca:

promover uma alimentação prática, saudável e descomplicada. A marca afirma assumir a missão de “inspirar escolhas conscientes através de alimentos saudáveis e saborosos”, reforçando a ideia de que o veganismo pode ser prazeroso e acessível a diferentes perfis de consumidores.

Ao decorrer da entrevista feita de forma *online* via Google Meet, conduzida com Gabriel Rodrigues Schabbach, fundador e proprietário, realizada no dia 08 de outubro de 2025, a alimentação é apresentada como ato transformador individual e coletivo. Durante a entrevista, Gabriel destaca que a motivação central da Nultra Foods sempre foi unir saúde, responsabilidade ambiental e praticidade no cotidiano alimentar das pessoas. Ele explica:

A minha principal motivação da Nultra é oferecer saúde para as pessoas, mas ela só pode oferecer saúde para as pessoas se tiver a saúde do meio ambiente e dos animais aliados. [...] A Nultra veio pra oferecer praticidade, saúde e sabor basicamente, com responsabilidade por todo mundo.

Essa combinação entre cuidado, propósito e funcionalidade aproxima a Nultra Foods do que Aaker (2015) define como propósito emocional de marca, quando o significado vai além do produto e se conecta a valores humanos mais amplos. Assim, a trajetória da Nultra exemplifica como marcas locais podem articular razão e emoção, equilibrando argumentos racionais sobre saúde e impacto ambiental com narrativas afetivas pautadas em empatia, acolhimento e inspiração.

Esse equilíbrio é notável na linguagem comunicacional da marca, combinando clareza técnica e tom inspirador. A Nultra Foods fala com o público de forma direta, sem radicalismos, explicando os benefícios da alimentação vegetal de forma educativa e acolhedora. Essa abordagem reflete o *marketing* humanizado proposto por Kotler e Keller (2012), em que a comunicação deixa de ser apenas persuasiva e passa a ser relacional, tratando o consumidor como parceiro em uma jornada de mudança de hábitos. Em uma região de tradição alimentar consolidada, como a Serra Gaúcha, essa postura é essencial para enfrentar resistências de caráter cultural e emocional.

No plano simbólico, a marca se posiciona como mediadora entre tradição e modernidade. Enquanto reconhece a afeição serrana pela qualidade e pelo sabor, propõe uma nova leitura do prazer gastronômico: o prazer de comer de forma consciente. Holt (2020) observa que marcas culturalmente relevantes são aquelas que reinterpretem códigos sociais e simbólicos, transformando-os em novas formas de expressão. A Nultra Foods faz isso ao associar o veganismo a atributos valorizados na cultura local, sabor, autenticidade e qualidade, ampliando o imaginário da boa mesa gaúcha ao incluir ética, saúde e praticidade como valores contemporâneos do bem viver.

A análise das evidências mostra que o discurso da Nultra Foods se estrutura em três eixos centrais: conveniência, nutrição e prazer. O conceito de nutrição consciente, amplamente utilizado pela marca, busca romper com o dualismo entre o saudável e o prazeroso. Para Aaker (2015), marcas fortes simplificam ideias complexas e transformam conceitos abstratos em experiências tangíveis; é o que ocorre quando a Nultra Foods aproxima o público de um novo paradigma alimentar sem exigir rupturas radicais com hábitos anteriores.

A identidade visual reforça esses valores. O uso de cores vibrantes, tipografia moderna e estética leve e limpa comunica energia e vitalidade, associando a marca a um estilo de vida saudável e dinâmico. A tipografia clara e os textos objetivos nas embalagens traduzem a ideia de transparência e praticidade. Kapferer (2012) lembra que o valor de uma marca também decorre de sua capacidade de criar universos simbólicos consistentes; no caso da Nultra Foods, a estética comunica movimento, frescor e equilíbrio, alinhando-se à narrativa de performance consciente e ao bem-estar.

Figura 18 - Nova embalagem de hambúrguer vegano produzido pela Nultra Foods



Fonte: Imagem disponibilizada diretamente pelo fundador da marca

No contexto regional da Serra Gaúcha, onde a carne ocupa lugar simbólico na identidade cultural, esse posicionamento ganha ainda mais relevância. A Nultra Foods introduz um discurso baseado em sabor, saúde e praticidade, atuando como ponte entre o tradicional e o contemporâneo. Martins (2006) ressalta que marcas locais bem-sucedidas são aquelas que conseguem “falar a língua” de seu público e, ao mesmo tempo, propor novos modos de pensar e agir. A Nultra Foods adota essa lógica ao valorizar a cultura alimentar local, mas reposicioná-la em direção a um estilo de vida mais ético e consciente.

Na entrevista, Gabriel comenta que tornar o veganismo mais leve e possível para o público sempre foi um princípio da marca:

[...] Fazer uma comunicação mais amigável, de mostrar pra galera um veganismo mais acessível, sem ser um produto caríssimo.

A partir desse comentário, Gabriel reconhece que muitas pessoas têm dificuldades de organização ou tempo para manter uma alimentação à base de plantas. Ao apontar que os consumidores enfrentam obstáculos cotidianos, a Nultra Foods constrói caminhos possíveis para a transição alimentar, priorizando inspiração e acolhimento em vez de imposição.

Essas falas evidenciam a importância da empatia como estratégia comunicacional, conceito trabalhado por Holt (2020) e Solomon (2016), segundo os quais as marcas precisam compreender os valores culturais e emocionais do público para gerar identificação e confiança. Ao comunicar praticidade e sabor, a Nultra Foods cria caminhos possíveis para a transição alimentar, baseados em inspiração e não em imposição.

A praticidade aparece como linguagem simbólica do tempo e da liberdade. Produtos prontos, congelados ou de rápido preparo traduzem o valor do tempo em uma sociedade acelerada, aspecto especialmente relevante para um público composto por trabalhadores e famílias com rotinas intensas. Ao reconhecer esse cenário e transformá-lo em oportunidade, oferecendo soluções que permitam uma vida saudável sem perda de tempo ou prazer, a marca exemplifica a adaptação contextual do propósito descrita por Yin (2023).

A coerência entre discurso e prática é um dos pilares que fortalecem a identidade da Nultra Foods. Ela não se limita a falar sobre alimentação saudável: traduz essa promessa em ações concretas, produtos tangíveis, transparência sobre ingredientes e clareza nas informações nutricionais. Kotler e Keller (2012) lembram que a lealdade à marca nasce da percepção de integridade e autenticidade; na Nultra Foods, essa integridade é reforçada pelo compromisso com processos sustentáveis e pela consistência entre propósito e entrega.

Durante a entrevista, Gabriel ressaltou:

A gente tem que querer tá mexendo e desenvolvendo. Tem que ter resiliência, tem que ter paciência. Tem que encontrar o caminho. Tem que acolher as pessoas. No fim, é tudo sobre pessoas.

Essa declaração revela uma visão profundamente alinhada à lógica das marcas humanizadas. Ao reconhecer que a comunicação precisa dialogar com as experiências, limitações e emoções do público, ele demonstra que o papel da marca vai além de ofertar um produto: trata-se de construir relações baseadas em compreensão, acolhimento e presença. Essa postura aproxima a Nultra Foods do conceito de *brand humanization*³⁸ discutido por

³⁸ Tradução literal: humanização das marcas.

Aaker (2015), segundo o qual marcas contemporâneas se fortalecem quando agem como entidades empáticas e coerentes, capazes de criar vínculos genuínos com seus consumidores. Assim, ao comunicar praticidade, leveza e possibilidades reais de consumo, a Nultra Foods se posiciona como uma marca que inspira, acompanha e respeita cada etapa da jornada alimentar do público.

A comunicação da marca assume ainda um caráter educativo. Em suas redes sociais e materiais de divulgação, a Nultra Foods compartilha dicas, informações sobre produtos de origem vegetal e receitas simples, buscando ensinar sem impor.

Figura 19 - Postagem informativa da Nultra Foods no Instagram sobre cogumelos



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaIwTriN_0T/> Acesso em: 22 nov. 2025

A Nultra Foods reposiciona o prazer como equilíbrio. Seu discurso desloca o foco do excesso para a harmonia, da tradição para a reinvenção. Essa nova narrativa se conecta com o conceito de *branding* emocional descrito por Aaker (2015), segundo o qual marcas fortes constroem vínculos afetivos por meio de histórias que refletem valores humanos universais. No caso da Nultra Foods, o valor é o autocuidado, entendido não apenas como prática individual, mas como responsabilidade coletiva. Esse reposicionamento amplia o significado da alimentação e contribui para uma transformação cultural mais ampla, um tema que Yin (2023) identifica como essencial na análise qualitativa de fenômenos sociais.

Do ponto de vista relacional, a Nultra Foods constrói uma comunicação bidirecional e participativa, incentivando o diálogo com seus consumidores nas redes sociais, respondendo a comentários e compartilhando relatos de quem adota seus produtos como parte da rotina. Essa interação constante cria o que Aaker (2015) chama de *brand community*, uma comunidade simbólica unida por valores e experiências comuns. No contexto da Serra Gaúcha, em que as relações interpessoais e a confiança são elementos centrais da cultura, essa

estratégia é essencial, pois reforça a identidade local da marca, se apresentando como próxima, transparente e genuína.

Além disso, a linguagem adotada equilibra racionalidade científica e sensorialidade emocional. Ao apresentar informações técnicas sobre os benefícios de seus produtos, também convida o público a sentir prazer e bem-estar, sem ser moralista. Castells (2013) denomina esse tipo de ação como comunicação em rede simbólica, na qual significados circulam entre objetividade e emoção. A Nultra Foods fala de saúde sem afastar o consumidor, de sabor sem apelar ao excesso e de ética sem culpabilização.

Durante a entrevista, Gabriel explicou que o trabalho da Nultra Foods não nasce de grandes rupturas, mas de avanços graduais, afirmando que:

[...] É um caminhar, é um desenvolvimento, é uma jornada. A gente tá se separando com gastronomia que tem... que é milenar, até se tu for parar pra pensar. Quantos anos deve ter um churrasco de chão no Rio Grande do Sul? São gerações e gerações se desenvolvendo em volta da exploração, do bicho. Então, assim, não é do dia pra noite que a gente vai convencer ninguém, não é do dia pra noite que a gente vai saber como fazer isso, e não é do dia pra noite que esse mercado vai surgir.

Essa percepção revela um posicionamento alinhado ao que Aaker (2015) descreve sobre marcas guiadas por propósito: organizações que constroem significado por meio de avanços incrementais, consistência e dedicação a um ideal maior do que o produto em si. Ao apresentar o veganismo como uma transformação gradual, por meio de pequenas experiências positivas que aproximam sabor, praticidade e responsabilidade, a Nultra atua como uma marca humanizada, que aprende, evolui e se adapta junto ao público.

Essa perspectiva também dialoga com Holt (2020), que argumenta que marcas culturais eficazes são aquelas capazes de reconfigurar significados coletivos ao longo do tempo, oferecendo novas interpretações para práticas profundamente enraizadas. Ao mostrar que a alimentação vegetal pode ser acessível, saborosa e possível dentro da rotina, a Nultra contribui para deslocar imaginários tradicionais sobre o saudável, inserindo-se como uma marca que constrói cultura por meio de aproximação e inspiração, e não de ruptura brusca ou imposição.

A dimensão sensorial ocupa um papel importante na estratégia da marca. O sabor é o principal argumento de convencimento: a Nultra Foods não pede adesão ao veganismo por ideologia, mas sim convida a provar. Como lembra Solomon (2016), o comportamento do consumidor é guiado por estímulos sensoriais e simbólicos, e a marca se apropria dessa dinâmica ao usar a experiência gustativa como porta de entrada para a mudança de hábitos. Assim, o sabor torna-se não apenas atributo do produto, mas veículo de transformação.

Por meio da análise de conteúdo, é possível observar que a Nultra Foods articula um discurso de bem-estar integral, unindo corpo, mente e planeta. Essa tríade sintetiza o propósito da marca e alinha-se a tendências globais de consumo consciente. Ao associar a saúde individual ao impacto ambiental e social, a marca amplia a noção de responsabilidade, integrando o consumidor em uma narrativa coletiva. Kapferer (2012) afirma que marcas fortes são aquelas que oferecem significado social, e a Nultra Foods faz isso ao conectar a alimentação diária com temas como sustentabilidade, empatia e consciência global.

O uso de estratégias de reposicionamento cultural é outro ponto observado relevante. Ao atuar em um contexto em que o veganismo ainda é frequentemente associado a uma prática elitista ou restrita a grupos privilegiados, como apontam debates sobre a elitização do movimento no Brasil (Freitas, 2022), a marca busca reposicionar esse imaginário por meio de um discurso de acessibilidade e praticidade, enfatizando que a alimentação vegetal pode ser viável no cotidiano. Ao oferecer produtos prontos e saborosos, a Nultra Foods simplifica a adesão ao estilo de vida vegetal e amplia seu público. Essa estratégia confirma o argumento de Yin (2023) sobre a importância da contextualização nos estudos de caso: compreender o ambiente cultural é essencial para explicar o sucesso de uma marca. A Nultra Foods, nesse sentido, é um caso exemplar de adaptação cultural, transformando o cotidiano serrano por meio da linguagem do sabor.

Assim, é possível afirmar que a Nultra Foods articula uma comunicação que une propósito, prazer e praticidade. Sua narrativa traduz o ideal vegano em experiências concretas e emocionalmente envolventes. A marca demonstra que é possível comunicar sustentabilidade e ética sem afastar o consumidor tradicional, e que a verdadeira mudança cultural acontece quando o novo se apresenta de forma acolhedora, prática e saborosa. Ao reposicionar o veganismo como estilo de vida cotidiano, a Nultra Foods contribui para a construção de um novo imaginário alimentar na Serra Gaúcha: mais consciente, mais afetivo e, sobretudo, mais humano.

A análise do caso da Nultra Foods permite compreender como a marca atua como mediadora cultural, traduzindo valores globais de sustentabilidade e saúde em uma narrativa local, afetiva e acessível. Essa capacidade de adaptação, observada tanto no discurso quanto nas práticas, revela o que Yin (2023) chama de “camadas de significado”, ou seja, a interdependência entre propósito, contexto e percepção do público. A marca não apenas vende produtos alimentícios, mas também propõe uma nova forma de viver, mais leve, prática e consciente, sem romper com as tradições culturais da Serra Gaúcha, mas reinterpretando-as sob um olhar contemporâneo.

O conceito de praticidade é central nesse processo de reposicionamento. Em uma região marcada por rotinas intensas e hábitos alimentares tradicionais, a proposta da Nultra Foods de oferecer soluções rápidas e saudáveis surge como resposta às novas demandas do público contemporâneo. Kotler e Keller (2012) explicam que o sucesso de uma marca depende de sua capacidade de compreender as mudanças socioculturais e antecipar necessidades emergentes. A Nultra Foods demonstra essa sensibilidade ao perceber que o consumidor moderno busca conveniência, mas também qualidade e sabor e que esses elementos não são opostos. Sua estratégia de comunicação, ao associar eficiência à ética, reforça que o tempo e a consciência podem coexistir no mesmo prato.

A dimensão do sabor, por sua vez, é o elemento que torna o veganismo prazeroso, no sentido literal e simbólico. A Nultra Foods reconhece que o prazer é um componente indispensável da cultura alimentar e, portanto, utiliza o sabor como argumento de aproximação. Essa escolha confirma o que Holt (2020) chama de *brand relevance*: a relevância cultural de uma marca está em sua capacidade de ressignificar símbolos existentes, e o sabor é um símbolo central na cultura gaúcha. Ao oferecer produtos que dialogam com a memória gastronômica local, a marca reduz a resistência cultural e transforma o consumo consciente em experiência prazerosa.

Já o eixo da saúde confere legitimidade ao discurso da Nultra Foods. A marca adota uma linguagem científica, mas acessível, ao explicar os benefícios de seus produtos, aproximando-se do que Kapferer (2012) denomina identidade de marca legítima: aquela construída sobre conhecimento, competência e confiança. Essa dimensão racional reforça a credibilidade da marca e amplia seu alcance, atraindo não apenas veganos, mas também consumidores que buscam equilíbrio e bem-estar.

Ao atuar como alternativa sem oposição em uma região fortemente ligada à gastronomia tradicional e ao consumo de carne, a Nultra Foods reforça o papel das marcas locais como catalisadoras de mudança cultural. Castells (2013) observa que, na sociedade em rede, marcas locais podem assumir protagonismo simbólico ao influenciar comunidades e estilos de vida. Ao propor uma alimentação saudável, prática e prazerosa, a Nultra Foods participa de um processo de reeducação coletiva que ultrapassa o consumo e alcança dimensões simbólicas e sociais, aproximando-se do *branding* transformador discutido por Holt (2020).

Assim, a Nultra Foods se configura como marco no avanço do mercado vegano regional, ao demonstrar que é possível aproximar o veganismo da realidade cotidiana sem perder autenticidade. Ao usar praticidade e sabor como linguagens de persuasão simbólica,

confirma que o consumo consciente não precisa ser complexo nem distante: pode ser simples, acessível e prazeroso. A verdadeira inovação, nesse caso, não está apenas na criação de novos produtos, mas na capacidade de contar histórias que transformam a forma como as pessoas se relacionam com a comida, com o corpo e com o planeta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória desenvolvida ao decorrer deste trabalho permitiu compreender, com maior profundidade, as dinâmicas culturais, sociais e comunicacionais que prevalecem no cenário vegano da Serra Gaúcha e a forma como marcas locais constroem suas estratégias para se posicionarem em uma região tradicionalmente marcada pelo consumo de produtos de origem animal.

Desde o início, este estudo teve como objetivo compreender a expansão do veganismo na contemporaneidade e os desafios que surgem quando esse movimento se insere em territórios marcados por tradições culturais e alimentares profundamente enraizadas. A investigação demonstrou que a comunicação exerce um papel fundamental nesse processo, funcionando como elo entre novas práticas de consumo e valores culturais consolidados ao longo de gerações. Em regiões onde o tradicional e o contemporâneo convivem de forma simultânea e, por vezes, tensionada, comunicar-se de maneira sensível e estratégica torna-se essencial para que marcas veganas sejam compreendidas, legitimadas e acolhidas pela comunidade local.

Ao longo da pesquisa, tornou-se possível observar como o veganismo, enquanto estilo de vida, ultrapassa o campo alimentar e se conecta com transformações mais amplas relacionadas ao consumo consciente, à sustentabilidade e à ética. Na Serra Gaúcha, onde tradições são vividas como formas de memória, afeto e pertencimento, a expansão desse movimento exige das marcas estratégias sensíveis, adaptadas e profundamente cuidadosas. A realização deste estudo possibilitou compreender como valores veganos são traduzidos para contextos regionais de forte simbolismo e, ao mesmo tempo, revelou como novos comportamentos podem encontrar espaço para dialogar com um público que, apesar de vinculado às tradições, está cada vez mais exposto a discursos que valorizam responsabilidade ambiental, saúde e bem-estar.

A conclusão deste trabalho representa o encerramento de uma jornada marcada por descobertas, amadurecimento, construção de um pensamento crítico e um novo olhar sobre a relação entre comunicação, cultura e mercado, principalmente na região da Serra Gaúcha. Além de ser o fechamento de um ciclo acadêmico, a finalização do Trabalho de Conclusão de Curso é um marco pessoal, que evidencia o quanto este percurso contribuiu para ampliar a visão sobre comportamento do consumidor, identidade cultural e estratégias de comunicação das marcas. Cada etapa desenvolvida ao longo do processo reforçou a importância de compreender o papel da comunicação como mediadora entre valores, propósitos e

necessidades sociais, sobretudo em contextos desafiadores como o da Serra Gaúcha. Assim, o fechamento deste ciclo acadêmico também simboliza um momento de síntese e crescimento, no qual teoria, prática e experiência pessoal convergem para consolidar uma visão mais sensível e consciente sobre o papel das marcas e das práticas de consumo na sociedade contemporânea.

No desenvolvimento deste estudo, foi possível observar como cada etapa contribuiu diretamente para o alcance dos objetivos propostos. O objetivo de contextualizar o veganismo e compreender suas transformações socioculturais foi alcançado no Capítulo 2, que apresentou as bases conceituais e as mudanças comportamentais associadas a esse estilo de vida. Ali, foram discutidas as múltiplas dimensões do veganismo e sua relação com identidades contemporâneas, permitindo construir o entendimento necessário sobre o movimento e sua relevância atual.

O objetivo de caracterizar o contexto sociocultural da Serra Gaúcha foi atingido no Capítulo 3, que aprofundou a análise sobre as raízes culturais da região, evidenciando como tradições italianas, alemãs e gaúchas moldam práticas, símbolos e hábitos de consumo. Esse capítulo permitiu compreender como esses elementos influenciam a aceitação e resistência a práticas veganas, revelando a necessidade de estratégias de comunicação adaptadas ao território.

O objetivo de identificar desafios enfrentados por marcas veganas locais também foi desenvolvido no Capítulo 3, ao demonstrar como a presença de tradições alimentares baseadas em produtos de origem animal, a valorização do churrasco e o simbolismo cultural desses alimentos configuram um cenário desafiador para marcas veganas que buscam expandir sua atuação na região.

Já o objetivo de detalhar as estratégias de comunicação empregadas por marcas veganas locais para atrair, educar e fidelizar consumidores foi contemplado plenamente no Capítulo 4, por meio do estudo de múltiplos casos realizado com as marcas Alchi, Puro Vegetal e Nultra Foods. A partir das entrevistas e da análise de conteúdo, foi possível compreender como cada marca constrói narrativas próprias, alinhadas ao propósito vegano, e como adaptam sua linguagem, presença digital, visual e institucional para dialogar com consumidores da Serra Gaúcha. Apesar de atuarem em segmentos distintos, as três marcas revelaram estratégias que buscam aproximar o veganismo de públicos diversos, sem confrontar tradições, mas valorizando autenticidade, cuidado, responsabilidade ambiental e coerência.

Por fim, o objetivo de examinar como essas marcas adaptam sua comunicação ao contexto regional, também alcançado no Capítulo 4, mostrou que o posicionamento das marcas veganas analisadas não busca negar ou romper com a cultura local, mas sim oferecer novas possibilidades de consumo que possam coexistir com as tradições. A partir dessa análise, torna-se claro que as marcas investigadas compreendem a importância de comunicar de forma acolhedora, educativa e sensível, valorizando o propósito vegano sem desconsiderar os significados culturais compartilhados pela comunidade regional.

Além de responder aos objetivos propostos, este trabalho contribuiu significativamente para a formação da aluna enquanto futura publicitária, principalmente ao evidenciar o papel estratégico da comunicação na mediação entre inovação e tradição. Compreender como marcas veganas constroem narrativas sensíveis ao território reforça a importância de profissionais capazes de articular propósito, identidade e contexto cultural em estratégias de marca.

Essa experiência fortalece a visão sobre *branding*, comunicação consciente e construção de vínculos significativos entre marcas e públicos, aspectos que se tornam cada vez mais essenciais em um mercado orientado por valores socioambientais e pela busca por autenticidade.

Sob o olhar acadêmico, o estudo abre caminhos para pesquisas futuras sobre consumo consciente na Serra Gaúcha, marcas locais que atuam com propósito e como movimentos socioculturais emergentes dialogam com territórios de forte tradição. Assim, este trabalho não apenas encerra uma etapa acadêmica, mas também inaugura novas possibilidades para investigações futuras, ampliando o horizonte para estudos que envolvam comunicação, cultura e sustentabilidade.

Em relação à questão norteadora: “Quais são as estratégias de comunicação utilizadas por marcas locais veganas da Serra Gaúcha a fim de posicionarem-se em uma região influenciada por uma cultura intensamente baseada no consumo de produtos de origem animal?”, é possível afirmar que, as estratégias observadas se estruturam por meio de narrativas que valorizam autenticidade, coerência de propósito e sensibilidade cultural. As marcas analisadas constroem mensagens que procuram educar sem impor, apresentar alternativas sem invalidar tradições e promover diálogo sem confrontos. O equilíbrio entre inovação e respeito às práticas regionais mostrou-se fundamental, indicando que o posicionamento de marcas veganas na Serra Gaúcha depende, sobretudo, de uma comunicação capaz de traduzir valores éticos de forma acessível, afetiva e culturalmente contextualizada.

Assim, ao finalizar esta pesquisa, compreende-se que a atuação de marcas veganas da Serra Gaúcha se desenvolve através de narrativas que conciliam propósito e respeito ao território, ampliando possibilidades de consumo consciente em um contexto marcado pelo apego às tradições. Este trabalho reforça o papel da comunicação como mediadora entre diferentes visões de mundo e evidencia o potencial transformador que marcas com propósito possuem ao construir diálogos significativos dentro de contextos culturais tão complexos quanto o da Serra.

Concluir este estudo significa reconhecer o percurso acadêmico realizado, celebrar a construção desse conhecimento e abrir espaço para que novas reflexões, práticas e pesquisas continuem ampliando os debates sobre veganismo, comunicação e cultura regional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. 8 ed. São Paulo: Bookman, 2015.
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Mercado vegano tem 300 empresas no país e maior desafio é o negócio ser escalável**. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-vegano-tem-300-empresas-no-pais-e-maior-desafio-e-o-ne/>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- AGÊNCIA EY. **Cresce número de consumidores dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis**. Agência EY, 14 maio 2024. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/agencia-ey/noticias/cresce-numero-consumidores-pagar-mais-produtos-servicos-sustentaveis. Acesso em: 01 nov. 2025.
- ALBRECHT, C. F. **Além da carne assada sobre brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- ALCHI - *South Brazilian Cosmetics*. **Logo institucional**. Disponível em: <https://www.alchi.com.br/>. Acesso em: 22 nov. 2025.
- AMARAL, M. M.; TRICÁRICO, L. T. **Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 17, e-2807, 2023.
- ANSA; UOL. **Laços culturais e econômicos entre Itália e Serra Gaúcha permanecem fortes**. UOL, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2025.
- ARTESANATO GAÚCHO. **Portal oficial do artesanato gaúcho**. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em: <https://artesanatogaicho.rs.gov.br/>. Acesso em: 20 set. 2025.
- BASSO, Maria. **A arte regional e o pertencimento cultural na Serra Gaúcha**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2022.
- BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; VIEIRA MARINHO, S. **Cultura e alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha-RS**. Rosa dos Ventos, v. 4, n. 3, p. 369–383, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de turismo cultural no Brasil**. Brasília, 2023.
- BRITANNICA. **Hippie**. Encyclopedia Britannica, 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/hippie>. Acesso em: 19 out. 2025.
- BRUM NETO, Helena; BEZZI, Meri Lourdes. **Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha**. Sociedade & Natureza, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 135–155, 2008.
- BURGEL, A.; HOLGADO-SILVA, A. **Marketing verde como estratégia competitiva**. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, Curitiba, v. 13, n. 26, p. 106–121, 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL. **Éden Feira Vegana apresenta aos vereadores a sua 17ª edição em Caxias do Sul**. Caxias do Sul, 09 jul. 2024. Disponível em: <https://www.camaracaxias.rs.gov.br/noticias/index/28978>. Acesso em: 01 nov. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. rev. São Paulo: Edusp, 2019.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAXIAS DO SUL. **1º Bazar Vegano de Caxias do Sul acontece neste sábado na Praça das Feiras. 06 out. 2016**. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2016/10/1o-bazar-vegano-de-caxias-do-sul-acontece-neste-sabado-na-praca-das-feiras>. Acesso em: 01 nov. 2025.

COLONO VEGANO (@colonovegano). **Produto vegano artesanal**. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCpGhfkO3V9/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. **Essa comunidade gaúcha mantém o idioma alemão como língua principal até hoje**. Disponível em: [/mnt/data/https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/essa-comunidade-gaucha-mantem-o-idioma-alemao-como-lingua-principal-ate-hoje](https://mnt/data/https://www.correiobraziliense.com.br/cbradar/essa-comunidade-gaucha-mantem-o-idioma-alemao-como-lingua-principal-ate-hoje). Acesso em: 17 nov. 2025.

CREATIVE REVIEW. **Make love, not war**. Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/make-love-not-war-slogan/>. Acesso em: 19 out. 2025.

DELMAS, Magali; BURBANO, Vanessa. **The Drivers of Greenwashing**. California Management Review, v. 54, n.1, p.64–87, 2011.

DE FREITAS, A.; GOUVÊA, M. **Greenwashing: uma análise conceitual**. Revista Gestão & Tecnologia, v.19, n.2, 2019.

DELOITTE. **The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey**. Deloitte, 2021. Disponível em: <https://www.deloitte.com/in/en/about/people/social-responsibility/millennialsurvey-2021.html>. Acesso em: 6 set. 2025.

DONEDA, Divair; SOARES, Camila Horn; ZANINI, Maria Catarina Chitolina; SILVA, Vanuska Lima da. **Vegetarianismo muito além do prato: ética, saúde, estilos de vida e processos de identificação em diálogo**. Revista Ingesta, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 176-199, set. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

EMPÓRIO ESSENZA. **Publicação em rede social**. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKrmIxDO8iJ/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2021**. Roma: FAO, 2021.

FERNANDES, Isabella. **A cidade mais italiana do Brasil fica na Serra Gaúcha - e pouca gente sabe**. Diário do Litoral. Disponível em:

<https://www.diariodolitoral.com.br/diario-mais/a-cidade-mais-italiana-do-brasil-fica-na-serra-gaucha-e-pouca-gente/204109/>. Acesso em: 20 nov. 2025

FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S.; SOUZA, L. **Greenwashing: crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários**. IV SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo – SP. Brasil. p. 1-14. 2015.

FREITAS, Matilde. **Veganismo: filosofia que defende os animais não é "coisa da elite"**. <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/veganismo-e-sustentaveis/veganismo-filosofia-qu-e-defende-os-animais-nao-e-coisa-da-elite,311dd384d138ff3dadafeec8bc97e689t7uly2eg.html>. Acesso em: 01 nov. 2025

FRITZEN, Moacir. **Hunsrückisch pode ser certificado e se tornar referência cultural brasileira**. ABC Mais, Porto Alegre, 21 ago. 2024. Disponível em: <https://www.abcmmais.com/brasil/rio-grande-do-sul/hunsruckisch-pode-ser-certificado-e-se-tornar-referencia-cultural-brasileira/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

FROELICH, Graciela. **Carne(ar), no passado e no presente: hábitos e práticas alimentares entre descendentes de imigrantes alemães**. Campos - Revista de Antropologia Social, v. 12, n. 2, p. 69-82, 2011.

FROST, R. **Why might veganism be more popular with women than men?** 2021. Disponível em: <https://www.euronews.com/green/2021/01/25/why-are-women-more-likely-to-go-vegan-than-men-masculinity-meat>. Acesso: 01 nov 2025.

GAIS, Ricardo. **200 anos da imigração alemã: a tradição germânica também está na cultura gaúcha**. Gazeta do Sul, Porto Alegre, 22 set. 2024. Disponível em: <https://www.gaz.com.br/200-anos-da-imigracao-alema-a-tradicao-germanica-tambem-esta-na-cultura-gaucha/>. Acesso em: 06 set. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GFI BRASIL - GOOD FOOD INSTITUTE. **Mercado brasileiro de carnes e leites vegetais cresceu 42% e 15% em 2022**. Disponível em: <https://gfi.org.br/mercado-brasileiro-de-carnes-e-leites-vegetais-cresceu-42-e-15-respectivamente-em-2022/>. Acesso em: 06 set. 2025.

GFI BRASIL - GOOD FOOD INSTITUTE. **Nova pesquisa do GFI Brasil aponta os principais comportamentos e perfis do consumidor de alternativas plant-based no Brasil**. Disponível em: <https://gfi.org.br/nova-pesquisa-do-gfi-brasil-aponta-os-principais-comportamentos-e-perfis-do-consumidor-de-alternativas-plant-based-no-brasil/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GRAND VIEW RESEARCH. **Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report**. 2024. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/vegan-food-market/brazil>. Acesso em: 31 ago. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEISE, D. R. **Cultural meanings and social institutions: social organization through language**. Cham: Palgrave Pivot, 2019.

HIRSCHLER, Christopher. *What's the "vegetarian identity"?* Appetite, v.56, n.1, p.50–59, 2011.

HOLT, Douglas. **Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

IBOPE INTELIGÊNCIA; SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. **Pesquisa sobre hábitos alimentares no Brasil**. 2024. Disponível em: <<https://feedfood.com.br/cresce-o-interesse-pelo-veganismo-no-brasil-revela-pesquisa-datafolha/>>. Acesso em: 03 abr. 2025.

IPCC. **Mudança do Clima 2023: Relatório Síntese**. Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, 2023.

KAUFFMAN, Jonathan. **Hippie food: how back-to-the-landers, longhairs, and revolutionaries changed the way we eat**. New York: William Morrow, 2018.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 5. ed. Nova Jersey: Pearson, 2020.

KIM, H. et al. **Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions**. Journal of Consumer Psychology, v. 30, n. 1, p. 52–72, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAMBIN, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2012). **Market-driven management: Strategic and operational marketing**. Macmillan International Higher Education.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETTO, M. **Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 6, n. 2, p. 216–232, 2012.

LEAPING BUNNY PROGRAM. **About the Leaping Bunny Standard**. Disponível em: <https://www.leapingbunny.org/>. Acesso em: 06 set. 2025.

LUNARDI, Leonardo; LOPES, Maria Inês. **Arquitetura vinícola na Serra Gaúcha: tradição e adaptação cultural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2025.

MACHADO, Juliana; COLVERO, Ronaldo. **O artesanato em couro cru: guasqueria, identidade e tradição no século XXI**. Geosul, Florianópolis, v. 33, n. 69, 2018.

MARQUES, R. B. **O turismo cultural nas mídias digitais**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, v. 11, n. 24, 2018.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 5. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

SFREDDO, Marta Guerra. **Marcas de cosméticos sustentáveis chegam ao mercado da Serra Gaúcha**. Letteris, Caxias do Sul, 4 ago. 2021. Disponível em: <https://letteris.com.br/marcas-de-cosmeticos-sustentaveis-chegam-ao-mercado-da-serra-gaucha/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

MELLO, R. S. **Marca significa? Leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MIOLO WINE GROUP. **Produtos veganos Miolo**. Disponível em: <https://www.miole.com.br/veganos>. Acesso em: 1 nov. 2025.

MOTA, Isabel Carolina Carvalho; COSTA, Bárbara Regina Lopes; ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Perfil, motivação e satisfação do consumidor vegano/vegetariano no município de Indaiatuba/SP**. Nucleus, v. 18, n. 1, p. 323–340, abr. 2021. DOI: 10.3738/1982.2278.3847. Disponível em: <https://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/3847>. Acesso em: 31 ago. 2025.

MUGNOL, Babiana. **Mercado vegano muda de endereço e terá café em Caxias do Sul**. Pioneiro - GZH, 18 jan. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/colunistas/babiana-mugnol/noticia/2021/01/mercado-vegano-muda-de-endereco-e-tera-cafe-em-caxias-do-sul-ckkil7r2w000l017w1dzsp6qf.html>. Acesso em: 22 nov. 2025.

NATIONAL GEOGRAPHIC EDUCATION. **Jainism**. Disponível em: <https://education.nationalgeographic.org/resource/jainism/>. Acesso em: 11 out. 2025.

NIELSEN. **What sustainability means today**. Nielsen Insights - The Database (Ep. 17), out. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2018/what-sustainability-means-today/>. Acesso em: 19 out. 2025.

NOSTRALI. **Talian: a língua dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://www.nostrali.com.br/blog/curiosidades/talian-a-lingua-dos-imigrantes-italianos-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em: 17 nov. 2025.

NULTRA FOODS. **Postagem informativa sobre cogumelos**. Instagram, 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CaIwTriN_0T/. Acesso em: 22 nov. 2025.

OKTOBERFEST. **A Oktober**. Disponível em: <https://www.oktoberfest.org.br/a-oktober>. Acesso em: 17 nov. 2025.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 3 abr. 2025.

ÖZSOMER, A. (2012). *The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness*. Journal of International Marketing, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>

PERINI, K. P.; GASTAL, S. **Italianidade como herança cultural: a gastronomia de imigração na região turística da Serra Gaúcha**. Revista Turismo: Estudos e Práticas, Mossoró, v. 6, n. especial, p. 78-100, 2017.

PERON, Desidério. **Certificado pelo Iphan, Talian agora é patrimônio cultural brasileiro**. Insieme, Curitiba, 18 nov. 2014. Disponível em: <https://www.insieme.com.br/pb/certificado-pelo-iphan-talian-agora-a-patrima-nio-cultural-brasileiro/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PETA. **Cruelty-Free and Vegan Program**. Disponível em: <https://crueltyfree.peta.org/>. Acesso em: 06 set. 2025.

PETA. **About PETA**. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

POORE, Joseph; NEMECEK, Thomas. *Reducing food's environmental impacts through producers and consumers*. Science, v. 360, n. 6392, p. 987–992, 2018. DOI: 10.1126/science.aag0216.

PURO VEGETAL. **Logo institucional**. Disponível em: <https://www.purovegetal.com.br/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

RIDENTI, Marcelo. **Cultura e Identidade Nacional**. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, n. 160, p. 5–14, 2014.

RIO GRANDE DO SUL. **Erva-mate é reconhecida como patrimônio cultural imaterial do estado**. Porto Alegre: Governo do Estado do RS, 2025. Disponível em: <https://www.rs.gov.br/>. Acesso em: 20 set. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Turismo. Observatório de Turismo. **Dados inéditos sobre o setor de turismo do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, ago. 2024. Disponível em: <https://setur.rs.gov.br/observatorio>. Acesso em: 20 set. 2025.

RIZZI, Lucas. **Laços com Itália impulsionam desenvolvimento da Serra Gaúcha**. ANSA, UOL, São Paulo, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2023/12/06/lacos-com-italia-impulsionam-desenvolvimento-da-serra-gaucha.htm>. Acesso em: 20 set. 2025.

RODOVIÁRIA CAXIAS DO SUL. **Festa da Uva**. Disponível em: <https://www.rodoviariacaxias.com.br/festa-da-uva>. Acesso em: 06 set. 2025.

SCHNEIDER, Sergio. **A diversidade da agricultura familiar**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SILVA, Leonardo Xavier da; SILVA, Marielen Aline Costa da; SCHINAIDER, Alessandra Daiana. **Qual a influência do veganismo no setor agroalimentar?** Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, Maringá (PR), v. 13, n. 1, p. 11-33, jan./mar. 2020. DOI: 10.17765/2176-9168.2020v13n1p11-33.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fast Fashion: tendências e comportamento do consumidor.** 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 06 set. 2025

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Feito na Serra Gaúcha: identidade e diferenciação para pequenos negócios.** Porto Alegre: SEBRAE RS, 2024. Disponível em: <https://rs.agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/feito-na-serra-gaucha-para-o-mercado-nacional/>. Acesso em: 6 out. 2025.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Oportunidades do mercado vegano e vegetariano.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/oportunidades-do-mercado-vegano-e-vegetariano/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é upcycling e como a sua empresa pode aderir a essa tendência.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/arquivos/o-que-e-upcycling-e-como-a-sua-empresa-pode-aderir-a-essa-tendencia,b16ac5a262798810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é marketplace e como isso pode ajudar o seu negócio.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/o-que-e-marketplace-e-como-isso-pode-ajudar-o-seu-negocio,107e456daa093710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SEBRAE RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Branding nos negócios: a importância do lifestyle para a sua marca.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-a-importancia-do-lifestyle-para-a-sua-marca,61ce2c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SEGUNDA SEM CARNE. **Campanha Segunda Sem Carne.** Disponível em: <https://segundasemcarne.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

SETUR - Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. **Boletim econômico do turismo gaúcho 2022.** Porto Alegre: SETUR, 2023. Disponível em: <https://www.turismo.rs.gov.br/>. Acesso em: 20 set. 2025.

SIGNIFICADOS. **Ethos.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/ethos/>. Acesso em: 05 out. 2025.

SILVA, M.; MONTARDO, D. Artes visuais na Serra Gaúcha: tradição e contemporaneidade. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

SILVEIRA, Juliana; BORGES, Rafael. **Identidade e diversidade cultural na Serra Gaúcha contemporânea**. Caxias do Sul: UCS, 2024.

STEENKAMP, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). *How perceived brand globalness creates brand value*. Journal of International Business Studies, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>

SINGER, Peter. *Animal Liberation*. Nova York: HarperCollins, 1975.

SINGER, Peter. *Animal liberation now*. New York: HarperCollins, 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, João Henrique Viana de; SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de; BURMANN, Larissa Maria Ribas; PESSOA, Sofia Melo Cunha de Pinho; PINTO, Thalia Nara dos Santos. **Da marca ao ambientalismo: o papel da consciência de marca e das atitudes em relação à propaganda**. In: ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, 49., 2025, Aracaju. Anais [...]. Aracaju: ANPAD, 2025.

SUSTENTAREA. **Como é o consumo de carne pelos brasileiros**. FSP Sustentarea, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2023/08/22/como-e-o-consumo-de-carne-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira. **Pesquisa Datafolha revela que 7% dos brasileiros se consideram veganos**. 2025. Disponível em: <https://svb.org.br/pesquisa-datafolha-revela-que-7-dos-brasileiros-se-consideram-veganos/>. Acesso em: 6 set. 2025.

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira. **Mercado vegano**. Disponível em: <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/mercado-vegano/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira. **Selo Produto Vegano**. Disponível em: <https://svb.org.br/>. Acesso em: 06 set. 2025.

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira. **Sobre a SVB**. Disponível em: <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

TENDA DO UMBÚ. **Kerb: festa alemã**. Disponível em: <https://tendadoumbu.com.br/blog/kerb-festa-alema/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

THE VEGAN SOCIETY. *Definition of Veganism*. 2018. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 03 abr. 2025..

THE VEGAN SOCIETY. **The Vegan Trademark**. Disponível em: <http://vegansociety.com/the-vegan-trademark>. Acesso em: 06 set. 2025.

TODAMATERIA. **Budismo - Origem, crenças e princípios**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/budismo/>. Acesso em: 11 out. 2025.

UOL – EXAME. **Origem do termo *Millennial***. Disponível em: <https://exame.com/mundo>. Acesso em: 20 nov. 2025.

UOL – VivaBem. **Dieta *Plant-Based***. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem>. Acesso em: 11 out. 2025.

VASCONCELLOS, Carlos Eduardo. ***Plant-based: alimentação saudável e sustentável atrai brasileiros***. Consumidor Moderno, 02 out. 2020. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/plant-based-alimentacao-saudavel-e-sustentavel-atrai-brasileiros/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

VEDDAS - Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade. **Sobre o VEDDAS**. Disponível em: <https://veddas.org.br/sobre-o-veddas/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

VEGAN ACTION. **Certified Vegan**. Disponível em: <https://vegan.org/>. Acesso em: 06 set. 2025.

VEGAN BUSINESS. **Tensei: conheça a primeira fábrica de congelados veganos da Serra Gaúcha**. 2023. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/fabrica-de-congelados-veganos/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

VEGAN BUSINESS. **Mercado de couro vegano de origem biológica deve crescer 37,4% ao ano até 2034**. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/>. Acesso em: 06 set. 2025.

VEGAN BUSINESS. **Tensei recebe prêmio destaque empresarial do Sul 2023**. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/tensei-recebe-premio-destaque-empresarial-do-sul-2023/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

VIDA VEGGIE. **Página oficial da Vida Veggie no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/vidaveggieconfeitaria/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

VISTA-SE. **Inaugurada em Caxias do Sul a primeira loja vegana da cidade e também do interior gaúcho**. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/inaugurada-em-caxias-do-sul-a-primeira-loja-vegana-da-cidade-e-tambem-do-interior-gaucha/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

V-LABEL INTERNATIONAL. **V-Label Certification**. Disponível em: <https://www.v-label.com/br/>. Acesso em: 06 set. 2025.

VOGT DO NASCIMENTO, Janine. **Perfil dos consumidores e produtos veganos: alternativas de consumo**. Porto Alegre: UFRGS, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/handle/123456789/2698>. Acesso em: 10 out. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS APLICADOS NAS ENTREVISTAS

Perguntas para a marca Alchi:

1. Como a marca nasceu? Poderia compartilhar um pouco da história e da motivação por trás da sua criação?
2. Desde o início o veganismo já fazia parte da essência da marca ou esse posicionamento foi sendo construído com o tempo?
3. Quais valores vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma tentam transmiti-los ao público?
4. Quais foram os maiores desafios que encontraram ao trabalhar com produtos veganos em uma região tão marcada pela tradição do consumo de origem animal?
5. Como vocês procuram criar conexão com os consumidores locais e mostrar que o veganismo pode fazer parte do dia a dia?
6. Entre os canais e redes sociais, quais têm sido mais importantes para a comunicação da marca?
7. Vocês percebem diferença entre gerações no interesse por produtos veganos? Quem parece mais aberto ao diálogo com a marca?
8. Pensando em concorrência: quais marcas (locais ou nacionais) vocês consideram como referências ou competidores diretos? O que acreditam que diferencia vocês delas?
9. Em uma frase curta ou três palavras, como vocês descreveriam a essência da marca?
10. Olhando para o futuro: quais os próximos passos que a marca pretende dar em termos de crescimento e comunicação?
11. A Alchi fala bastante sobre estilo de vida e bem-estar. Como esses conceitos se transformam em estratégias de comunicação no dia a dia?
12. O mercado tem muitas marcas que usam o discurso da sustentabilidade só como aparência. Como a Alchi procura mostrar autenticidade e evitar ser confundida com *greenwashing*?
13. De que forma a identidade local da Serra Gaúcha influencia no jeito que a Alchi se posiciona e se comunica?
14. A inovação é uma característica forte da marca. Pode contar algum exemplo de como vocês colocam isso em prática tanto nos produtos quanto na comunicação?
15. Quando pensam no futuro, como imaginam a Alchi dentro do cenário vegano regional e nacional?

Perguntas para a marca Puro Vegetal:

1. Como a marca nasceu? Poderia compartilhar um pouco da história e da motivação por trás da sua criação?
2. Desde o início o veganismo já fazia parte da essência da marca ou esse posicionamento foi sendo construído com o tempo?
3. Quais valores vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma tentam transmiti-los ao público?
4. Quais foram os maiores desafios que encontraram ao trabalhar com produtos veganos em uma região tão marcada pela tradição do consumo de origem animal?
5. Como vocês procuram criar conexão com os consumidores locais e mostrar que o veganismo pode fazer parte do dia a dia?
6. Entre os canais e redes sociais, quais têm sido mais importantes para a comunicação da marca?
7. Vocês percebem diferença entre gerações no interesse por produtos veganos? Quem parece mais aberto ao diálogo com a marca?
8. Pensando em concorrência: quais marcas (locais ou nacionais) vocês consideram como referências ou competidores diretos? O que acreditam que diferencia vocês delas?
9. Em uma frase curta ou três palavras, como vocês descreveriam a essência da marca?
10. Olhando para o futuro: quais os próximos passos que a marca pretende dar em termos de crescimento e comunicação?
11. A Puro Vegetal nasceu em 2010 e recentemente abriu também restaurante e lancheria junto à indústria. Como essa integração entre produção e experiência gastronômica fortalece a comunicação da marca?
12. Diferente de marcas que focam em nichos restritos, vocês falam em alimentação inclusiva e acessível. Como traduzem isso em ações de comunicação para alcançar diferentes perfis de consumidores?
13. A naturalidade dos produtos (sem corantes, aromatizantes artificiais, transgênicos) é um pilar forte. Como vocês transformam isso em uma narrativa de marca próxima e compreensível para o público?
14. A parceria com a nutricionista Roberta Brombatti é um diferencial. Como essa colaboração ajuda a construir credibilidade e confiança na comunicação da Puro Vegetal?

15. A Serra Gaúcha tem uma tradição alimentar muito ligada à carne e aos laticínios.

Como a Puro Vegetal adapta sua mensagem para dialogar com essa cultura sem perder sua essência vegana?

Perguntas para a marca Nultra Foods:

1. Como a marca nasceu? Poderia compartilhar um pouco da história e da motivação por trás da sua criação?
2. Desde o início o veganismo já fazia parte da essência da marca ou esse posicionamento foi sendo construído com o tempo?
3. Quais valores vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma tentam transmiti-los ao público?
4. Quais foram os maiores desafios que encontraram ao trabalhar com produtos veganos em uma região tão marcada pela tradição do consumo de origem animal?
5. Como vocês procuram criar conexão com os consumidores locais e mostrar que o veganismo pode fazer parte do dia a dia?
6. Entre os canais e redes sociais, quais têm sido mais importantes para a comunicação da marca?
7. Vocês percebem diferença entre gerações no interesse por produtos veganos? Quem parece mais aberto ao diálogo com a marca?
8. Pensando em concorrência: quais marcas (locais ou nacionais) vocês consideram como referências ou competidores diretos? O que acreditam que diferencia vocês delas?
9. Em uma frase curta ou três palavras, como vocês descreveriam a essência da marca?
10. Olhando para o futuro: quais os próximos passos que a marca pretende dar em termos de crescimento e comunicação?
11. A Nultra Foods traz a praticidade como um dos seus pilares. Como essa ideia se conecta com o propósito vegano da marca?
12. Vocês buscam mostrar que o *plant-based* pode ser acessível e fazer parte da rotina. Como a marca comunica isso para conquistar até quem não é vegano?
13. Como trabalham os aspectos nutricionais dos produtos de forma clara e atrativa sem deixar de lado a identidade ética da marca?
14. O mercado *plant-based* tem crescido e já conta com grandes *players*. Como a Nultra Foods busca se diferenciar nesse cenário competitivo?

15. Vocês acreditam que a praticidade pode ser o caminho para expandir o consumo vegano? Como isso aparece na estratégia de comunicação de vocês?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÕES REALIZADAS PELA ALUNA

Respostas da entrevista com a marca Alchi:

1. Como a marca nasceu? Poderia compartilhar um pouco da história e da motivação por trás da sua criação?

A marca nasceu da paixão minha e da minha sócia Eliane por cosméticos e pela vontade de levar o DNA da Serra Gaúcha para todo o Brasil através de cosméticos inspirados na Natureza do Sul do Brasil. Também percebemos uma lacuna no mercado de cosméticos naturais e veganos principalmente com óleos essenciais.

2. Desde o início o veganismo já fazia parte da essência da marca ou esse posicionamento foi sendo construído com o tempo?

Sempre optamos por formulações veganas.

3. Quais valores vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma tentam transmiti-los ao público?

Nossos valores são embasados em nossas formulações e na escolha das nossas embalagens.

Nossas formulações são minimalistas (com poucos ingredientes) veganas e com grande concentração de ingredientes naturais. Também somos transparentes e não praticamos o marketing do medo, ou seja, não falamos mal da cosmética tradicional.

Nossas embalagens são pensadas para minimizar ao máximo o impacto ambiental. Utilizamos muito vidro papel plástico sustentável

4. Quais foram os maiores desafios que encontraram ao trabalhar com produtos veganos em uma região tão marcada pela tradição do consumo de origem animal?

Na verdade, não encontramos muitos desafios. Acredito que na parte de cosméticos as pessoas estão mais abertas a isso. Tem muita gente que come carne, mas faz questão do cosmético ser vegano.

5. Como vocês procuram criar conexão com os consumidores locais e mostrar que o veganismo pode fazer parte do dia a dia?

Trabalhamos em nossas redes sociais sempre colocamos que nossos produtos são veganos.

6. Entre os canais e redes sociais, quais têm sido mais importantes para a comunicação da marca?

Instagram

7. Vocês percebem diferença entre gerações no interesse por produtos veganos? Quem parece mais aberto ao diálogo com a marca?

Sim, as gerações mais novas buscam esse apelo. Gerações, mas antigas não levam esse apelo em consideração na escolha do produto.

8. Pensando em concorrência: quais marcas (locais ou nacionais) vocês consideram como referências ou competidores diretos? O que acreditam que diferencia vocês delas?

Nossas referências e também competidores são os varejistas que estão ao nosso lado em nossos pontos de venda: Boticário, Natura, L'occitane.

9. Em uma frase curta ou três palavras, como vocês descreveriam a essência da marca?

Beleza, bem-estar e consciência ecológica

10. Olhando para o futuro: quais os próximos passos que a marca pretende dar em termos de crescimento e comunicação?

Estamos focando na abertura de franquias para aumentar a capilaridade de forma rápida. Pretendemos fechar parcerias com influenciadores que possuam o perfil da marca.

11. A Alchi fala bastante sobre estilo de vida e bem-estar. Como esses conceitos se transformam em estratégias de comunicação no dia a dia?

Acreditamos que nossos produtos podem transformar as rotinas elevando o bem-estar das pessoas. Toda nossa comunicação é pensada nisso, seja na escolha das músicas, das fotos, das cores que utilizamos....tudo é pensado para passar sensação de bem-estar.

12. O mercado tem muitas marcas que usam o discurso da sustentabilidade só como aparência. Como a Alchi procura mostrar autenticidade e evitar ser confundida com *greenwashing*?

Primeiramente somos transparentes na nossa comunicação e acima de tudo não praticamos o *marketing* do medo. Nunca utilizamos a sustentabilidade e a cosmética natural como único apelo de compra.

13. De que forma a identidade local da Serra Gaúcha influencia no jeito que a Alchi se posiciona e se comunica?

Trazemos em muitos produtos nossas características naturais em seus aromas e nas embalagens. Também temos o selo de “Feito na Serra Gaúcha” em todos os produtos.

14. A inovação é uma característica forte da marca. Pode contar algum exemplo de como vocês colocam isso em prática tanto nos produtos quanto na comunicação?

Nos produtos sempre estamos buscando ingredientes inovadores para trazer o melhor para nossa marca. Também a utilização do óleo essencial da forma que utilizamos, como princípio ativo das formulações é bastante inovador.

15. Quando pensam no futuro, como imaginam a Alchi dentro do cenário vegano regional e nacional?

Pretendemos ter lojas em todos os principais mercados do país e inserir a marca dentro de grandes varejistas.

Transcrição da entrevista com a marca Puro Vegetal:

Camila (estudante): Meu nome é Camila, eu sou estudante de publicidade e propaganda na UCS, aqui de Caxias do Sul, moro em Caxias do Sul também. E eu tô no último semestre do curso, e daí eu tô fazendo o meu TCC, meu projeto é sobre a comunicação de marcas locais veganas da Serra Gaúcha. Então eu tô tentando entender como as marcas veganas aqui da Serra, elas se posicionam nesse mercado, não só na questão da alimentação, mas no geral, assim, nesse mercado que é muito forte a presença de produtos de origem animal, né? Tu vê que quando tu vai, sei lá, viajar ou tu vai num restaurante, tu vai em algum lugar, tu não só vê os alimentos que são sempre à carne, muito em destaque, né? Mas tu vê também a decoração, tapetes de couro ou, sabe, objetos como abajur com pele que eram com animal, sabe? É muito presente. Então eu queria entender, no geral, como essas marcas estão se posicionando, essas estratégias, né? E desde uma pesquisa eu fui, e uma delas eu te achei, né? Eu já conheci, enfim, a marca Puro Vegetal, já experimentei, e daí eu fui atrás mais e descobri que vocês também abriram um restaurante ano passado, né? Eu achei isso muito legal. Muito interessante. Aí, enfim, daí eu vou te fazendo as perguntas e tu vai me respondendo conforme tu acha mais confortável, assim, se tu quer acrescentar mais alguma coisa, se tu quer, né, se sentir também confortável. Ah, só pra deixar claro que eu tô gravando, já ia esquecendo, pra mim conseguir depois, né, pegar as fotos, né? Senão depois até eu me esqueço, mesmo anotando fica mais fácil, né?

Erci (Puro Vegetal): Sim, sim. Tranquilo, pode gravar, não tem problema. Eu sei que não tem como... tu colocou aqui bastante perguntas, né? E aí não vai lembrar de todas as respostas?

Camila (estudante): É pra dar um norte também, né? Mas a gente vai conversando, né? Não é pra ser algo formal, assim, né? Vai ser uma conversa pra entender vocês, né? A marca de vocês.

Erci (Puro Vegetal): Tá bem.

Camila (estudante): Bom, então, pra começar aqui, a pergunta que eu trouxe é como que a marca nasceu e poderia compartilhar um pouco da história e da motivação por trás da sua criação.

Erci (Puro Vegetal): É, a marca realmente nasceu ali em 2010, mas a história é que eu já estava trabalhando há muitos anos, né? Ligada a esse tipo de alimentação. Fui chefe de cozinha e junto com produtos veganos, né? Voltados à saúde, voltados pra pessoas que querem se cuidar, né? E se cuidam através da alimentação.

Então, foi dali que surgiu essa ideia de abrir um negócio meu próprio. Porque ali eu trabalhava e era um lugar restrito, né? Só quem mais conhecia e eu achava que muitas pessoas deveriam conhecer, né? E que ali poucos iam conhecer. Inclusive, onde eu trabalhava até hoje já está fechado. Fechou na pandemia. Então, tantas coisas boas que a gente fazia ali, só eram conhecidas ali dentro. Então, eu disse, não, vamos levar pra fora, né? E aí, saída do trabalho, eu comecei a criar a marca. Muitas opções, muitos nomes e tal. Até que, pá, puro vegetal foi a escolhida, né? Que realmente, depois vai pedir também, né? É a essência mesmo ali, puro, né? E é isso aí. Eu trabalhava nessa área. Achei que as pessoas, não só poucas pessoas deveriam ter acesso, mas todos deveriam ter oportunidade de conhecer. Poderiam não consumir, mas pelo menos estão vendo ali. Sabem que tem aquela opção.

E aí, comecei com meus amigos, comecei com pequenos estabelecimentos naturais, né? Orgânicos, aí depois fui expandindo para mercados e assim foi. E crescendo.

Camila (estudante): Sim, eu acho interessante isso de ter acessibilidade a esse tipo de produto, né? Porque muitas pessoas têm esse estigma de que é caro, não é acessível, sabe?

E eu vejo vocês nos mercados, eu vejo bastante a mercadoria de vocês, o produto de vocês, que é uma coisa acessível, é boa e tem justamente essa questão do puro, né? De ser algo mais natural, de origem natural. Não só por não ter alguma coisa com carne, enfim, mas ter produtos de origem vegetal, natural, algo mais orgânico, enfim, né? Essa questão, né? Então, daí já atrasa que desde o início o veganismo já fazia parte da essência da marca ou ele foi se posicionando conforme o tempo que vocês foram criando. Desde o início, tu já sabia que era sobre ser vegano?

Erci (Puro Vegetal): Sim, só que no início não era voltado assim para o vegano. O veganismo não era tão a florado como hoje, tá? Então, eu queria atingir as pessoas, todas as pessoas, né? Mas eu sabia que essa, por ser vegano, por ser mais orgânico, mais natural, menos transgênico, tudo ia ser para o bem da pessoa.

Então, eu já sabia que era vegana, mas eu utilizava os benefícios dentro desse tipo de alimentação para atingir pessoas que não eram veganas. Então, eu tinha que falar um pouco diferente com elas. Não usar a palavra vegana, né? Mas o benefício, o benefício para a saúde delas, os produtos que vão ali dentro, os vegetais, como faz bem, enfim, todos os benefícios. Até pessoas que têm restrição, tinham restrições alimentares, né? Pegava também esse tipo de pessoa.

Camila (estudante): Quais são os valores que vocês acreditam que melhor representam a identidade da marca e de que forma vocês tentam transmitir ao público?

Erci (Puro Vegetal): Olha, a gente faz um trabalho muito sincero, né? E essa sinceridade é justa para dar a credibilidade. Então, é um valor que a gente trabalha muito, que é trabalhar com sinceridade, não é lucro. É lucro para mantê-lo, né? Mas não é esse valor, objetivo final, tanto lucro. A gente trabalha com sinceridade e credibilidade. E as pessoas realmente confiem no tipo de alimento que estão comprando e consumindo.

Camila (estudante): Tentam ser sempre transparentes, isso?

Erci (Puro Vegetal): Isso, isso aí.

Camila (estudante): Quais foram os maiores desafios que encontraram ao trabalhar com produtos veganos em uma região tão marcada pela tradição e consumo de origem animal?

Erci (Puro Vegetal): Olha, é justo o que tu diz ali, né? Muita carne. Olha, até hoje ainda eu passo por isso, de pessoas que não conseguem imaginar comer sem carne. Aqui no restaurante já tivemos várias pessoas que entraram, não entenderam talvez a palavra vegano e tal. Aí quando viram, podia estar bonito, todo tipo de alimento, mas não tinha carne, a pessoa simplesmente se desculpava e não ficava.

Camila (estudante): Nossa!

Erci (Puro Vegetal): Isso aconteceu com pessoas adultas, até com crianças também. Porque isso está realmente muito arraigado, então é um desafio bem grande. Eu ainda tenho o desafio de fazer as pessoas entenderem que também a alimentação não é só carne. A natureza está cheia de coisas boas para comer e que fica bom, que é muito gostoso. Então, é isso que eu uso. É bom, é muito bom. Ela acha muito bom a carne, mas tem tanta coisa boa que se pode comer além da carne e que a carne não é o prato principal também. Então, assim a gente tem a informação, né? Passando isso para a pessoa, porque ela tem que também cuidar de si, da sua saúde. Mas é desafiador.

Camila (estudante): É um trabalho, né? Bom, como vocês procuram criar conexão com os consumidores locais e mostrar que o veganismo pode fazer parte do dia a dia?

Erci (Puro Vegetal): Sim, a gente usa as redes sociais. Além dos produtos estarem expostos no mercado, em várias regiões. A pessoa já tem ali, né? Essa conexão, vai no mercado, vê a marca. Mas assim, quando a gente puder divulgar a nossa marca, divulgar os nossos produtos, a gente investe nisso, na divulgação, no *marketing* para as pessoas. Com assuntos que chamem a atenção da pessoa. Que faça ela pensar o que ela está fazendo com ela. Se ela está cuidando bem dela ou não está cuidando bem dela.

Camila (estudante): Entre os canais e redes sociais, quais têm sido os mais importantes para a comunicação da marca? Entra na outra pergunta que tu comentou.

Erci (Puro Vegetal): Ah, sim. Realmente, o Instagram, o Facebook, o Instagram, principalmente, ele é um dos mais fortes.

Camila (estudante): O site de vocês também tem bastante informações, né?

Erci (Puro Vegetal): Sim, o Google direciona também ali. Então, essas são as mais fortes mesmo. Aí, a gente usa. A gente usa a rádio, a gente usa o jornal. Atinge, mas as pessoas estão muito mais conectadas hoje, né? É digital, né? É digital. Então, elas estão sempre acessando a rádio. Tu põe na rádio, tem horários. Pode ser três, quatro vezes por dia, mas tem aqueles horários. Então, às vezes, tu não está lá escutando a rádio o dia inteiro. E quem escuta, tudo bem, né? Mas hoje já não é mais. A pessoa nem tem tempo para ficar escutando. Então, a rede social ainda. Instagram, principalmente, ali. Aí, a gente fez o site novo agora também. Então, também é bem forte.

Camila (estudante): Eu achei bem legal que no site aparece quais os mercados, enfim, que vocês distribuem os produtos, né? Isso é bem legal para atingir, para conseguir procurar. Quando alguém está procurando, consegue a resposta, né? A solução ali bem certinha.

Achei bem legal.

Erci (Puro Vegetal): Sim, porque nós tivemos que fazer isso porque... Como tu pode pedir pelo WhatsApp também, né? Tu pode pedir ali pelo Instagram, né? Pelo Facebook, mas pelo WhatsApp. Então, muito... Aí, onde é que vende? Onde é que eu posso comprar? Onde... Então, era direto, direto, direto.

Então, aí a pessoa entra em contato, está interessada. Tu já tem que perguntar a cidade onde ela mora. Aí, a cidade que ela mora, tu tem que dizer, olha, em tal lugar ali a gente tem nossos produtos, há um mercado, né? Então, o site já faz isso.

Camila (estudante): Já facilita, né?

Erci (Puro Vegetal): Facilita. Mas, mesmo assim, ainda... Tem gente, né?

Camila (estudante): Vocês percebem a diferença entre gerações no interesse por produtos veganos? Quem parece mais aberta ao diálogo com a marca?

Erci (Puro Vegetal): Olha... Pessoas... Mas os mais jovens hoje, eu acredito que eles estão mais... É mais fácil, né? É pra... Novas ideias, né? A pessoa que também... É tão diferenciado. É, tu gosta e o outro não gosta. É mesmo? É muito antigo. É. Eu vejo, assim, que aqui nós temos clientes que trabalham em bancos, que trabalham em escolas, né? Aí... Então, tem especialmente um professor que veio, que ele é já vegetariano e tal, daí ele veio aqui, provou a comida, gostou, mas aí já fez uma propaganda, assim, enorme lá com os outros professores.

Então, eles estão vindo. Entendeu? Mas não que eles... Se não fosse, talvez, pelo professor, eles não iriam vir, né? E, assim, vai vindo, entende? Mas eu acredito que o jovem é o mais fácil.

Camila (estudante): Acho que é porque estão mais abertos a isso.

Erci (Puro Vegetal): É, eu acho. Porque, hoje em dia, o jovem tem liberdade pra pesquisar, pra ir atrás disso, ter conhecimento, né? Também pelas redes sociais e tudo. Então, que antes não tinha. Então, as pessoas... Tem pessoas, assim, que são veganos de muitos anos, vegetarianos de muitos anos, mas são aqueles guerreiros, aqueles guerreiros no meio dos carnívoros, vamos dizer. Não, eu não quero. Mas hoje já está muito mais aberto.

Se o jovem... Se tu pegar um grupo grande de jovens e disser pra eles, olha, vocês não vão mais comer carne agora. Eu acredito que poucos vão sofrer. Eles conseguem substituir mais fácil pela carne vegetal e tal. Agora, se tu pegar um grupo de mais idade e disser, olha, agora, daqui em diante, vocês não vão mais comer carne, é capaz de dar um negócio neles.

Camila (estudante): Eles vão enlouquecer, né?

Erci (Puro Vegetal): Então, tu vê, eu acho que o futuro, depois tu vai, né, também, o jovem hoje, ele não é... Se não fosse o incentivo dos pais e coisa assim, a maioria de jovens nem teriam muito interesse em consumir a carne.

Camila (estudante): Sim, verdade. Agora, pensando em concorrência, então, quais marcas locais ou nacionais vocês consideram como referência ou competidores diretos? O que tu acredita que diferencia vocês delas?

Erci (Puro Vegetal): Bom, eu acho que cada um que lança um produto vegano, uma marca, tem algumas aí, elas têm o seu porquê de lançar, né? E eu acredito que eles tentam fazer também um trabalho bom. Não sei, porque eu não tenho conhecimento do que eles usam, de como eles querem atingir as pessoas, né? Mas tem concorrência no sentido, mais ainda, olha só, parece, são marcas, eu não sei se eu posso chamar de concorrência, mas são marcas que produzem coisas ligadas a animal. São empresas muito grandes que eles produzem os seus produtos de origem animal e também não querem deixar, perder essa oportunidade desse lixo aí de vegano e tal, e criam uma outra, um outro nome, uma outra marca em cima para ver produto vegano.

Mas eu, como também eu sou vegana, eu não confio, entendeu?

Camila (estudante): Fica com o pé atrás, né?

Erci (Puro Vegetal): É, eu não confio porque, de um lado, tu é totalmente adepto a matar animais, é o teu negócio, tem teus clientes, que é bastante, e do outro lado tu cria uma marca que não... Não tem, porque o vegano em si, ele já não gosta da matança de animais. Então, tu

sabe, é como se tu fosse vegana e tu fosse, ao mesmo tempo, sócia de uma empresa vegana e, ao mesmo tempo, sócia de uma outra empresa que mata animais.

Camila (estudante): Vai muito contra, né?

Erci (Puro Vegetal): Então, é isso que eu digo, a diferença é que nós não temos isso, nós não usamos nada, não temos uma área aqui que produz coisas de origem animal e outra área que... Não, aqui não tem, é puro vegetal mesmo, né? Nem no restaurante, por mais que a gente tenha, às vezes se sinta tentado, né? Ou as pessoas veem, ah, por que não põe uma carnezinha, né? Para chamar... Também não tem, não tem. Então, a gente, nesse lado, a gente é totalmente diferente.

Camila (estudante): Em uma frase curta ou três palavras, como vocês descreveriam a essência da marca?

Erci (Puro Vegetal): Olha, a nossa essência é unir saúde, sabor e respeito pela natureza. Essa é a nossa essência.

Camila (estudante): Legal.

Erci (Puro Vegetal): É que não dá para falar muito, né? Então, acho que ali, isso já mais ou menos descreve, né?

Camila (estudante): Já ficou perfeito ali, né? Exatamente o que vocês são. Agora, olhando para o futuro, quais os próximos passos que a marca pretende dar em termos de crescimento e comunicação?

Erci (Puro Vegetal): É, olhando para o futuro, a gente tem muito o que expandir. A gente está aqui dentro do Rio Grande do Sul e não atingimos nem todo o Rio Grande do Sul. Eu vejo que tem clientes que entram em contato, ah, na minha cidade, não lhe vendem, se a Bahia, nós não vendemos. Ah, né? Então, a gente sente ainda essa coisa que a gente ainda não atingiu nem todo o Rio Grande do Sul. Então, seria, é uma... Algo que a gente está ali estudando, pensando, né? Pelo menos dentro do Rio Grande do Sul, ter as regiões, pelo menos, né? Em cada cidade ali, ter um estabelecimento que vende o nosso produto, para depois tu sair do Rio Grande do Sul para trabalhar, começar a expandir, tipo Santa Catarina.

Camila (estudante): E aos poucos para fora também do estado.

Erci (Puro Vegetal): É, né? É, porque tem toda uma logística envolvida ali, né? Porque tu tem que deixar teu produto, e nós temos um grande desafio com o patê de soja, porque o patê de soja, ele tem pouco tempo de validade por ser um produto natural.

Camila (estudante): Ah, verdade, né?

Erci (Puro Vegetal): Porque se é congelado, tu pode, tipo assim, ir para um lugar bem longe, entregar lá um produto que dura quatro, seis meses, e voltar, de repente, daqui três, quatro

meses, não sei, né? Aí agora o patê não, o patê, nós não poderíamos vender o patê lá, porque ele seria cada, em média, 28 dias. Então, tem esse desafio na questão da logística, mas a gente quer sim expandir, estamos, né, em planos de expandir para mais lugares aqui do Rio Grande do Sul e depois Santa Catarina. Aí depois, claro, na mente da gente parece pequeno, ah, Santa Catarina ali do lado, mas Santa Catarina tem muitas cidades.

Camila (estudante): Sim, nossa, tem, e é um estado que a gente, vocês conseguiriam um retorno muito grande, né?

Erci (Puro Vegetal): Sim, a gente já tem pessoas esperando, tem pessoas que vêm, que tem familiares, por exemplo, que moram aí em Caxias do Sul, e vêm, quando vêm, já leva o patê, né, para Santa Catarina. Já existe o patê em Santa Catarina, mas, assim, né, por baixo dos panos vai ali, né, não é oficial em mercado.

Camila (estudante): Ah, que legal. Agora perguntando mais para vocês mesmo, perguntas mais específicas sobre vocês. A Puro Vegetal, ela nasceu em 2010 e recentemente abriu também um restaurante, né? Com essa integração entre produção e experiência gastronômica, fortalece a comunicação da marca? Como que essa integração, né, eu li errado, desculpa, como essa integração entre produção e experiência gastronômica fortalece a comunicação da marca?

Erci (Puro Vegetal): Ah, ela fortalece bastante, porque já era algo que a gente sentia uma necessidade antes, quando a gente era só indústria, né? Nós, nós sempre, ah, onde é que é a loja de vocês, né, que eu possa comprar? Então, olha, nós não temos loja, nós somos só indústria, você pode comprar os produtos nos mercados mais próximos da cidade onde tu mora. Então, a gente tendo uma loja, e a loja e restaurante, tu pode vir aqui, comprar os produtos da nossa marca, que estão aqui disponíveis, comprar outras coisas que também a gente produz aqui, e aí a pessoa que já gosta, por exemplo, tu já come o patê, tu já compra o hambúrguer, a pizza ali no mercado, aí quando tu vem aqui no restaurante, tu se sente acolhido, tu sente que tu não é a única que consome esse tipo de produto, tu sente que agora tem um lugar voltado, tu sente valorizado, e que a marca está te valorizando.

Então é isso, a gente sentia a necessidade mesmo de ter um local para vender os nossos produtos diretamente e também...

Também na questão de fazer, de servir alimentos que são além do que a gente vende no mercado, mas que são usados também no restaurante. Os hambúrgueres, as pizzas, o patê, a gente usa para fazer pratos culinários, assim, e o pessoal gosta, gosta bastante.

Camila (estudante): Com certeza é uma experiência bem diferente, né, para o cliente, enfim, quem está indo comprar e com vocês ter também um restaurante de vocês mesmos, isso é bem legal.

Diferente de marcas que focam em nichos restritos, vocês falam em alimentação inclusiva e acessível. Como traduzir isso em ações de comunicação para alcançar diferentes perfis de consumidores?

Erci (Puro Vegetal): Que é tornar acessível, né?

Camila (estudante): Isso.

Erci (Puro Vegetal): É, nós não costumamos divulgar preços, assim, nas redes sociais. Como muitos têm, fazem isso, né, mercados e tal, a gente não faz assim. Só que no próprio, isso na própria fala, muitas vezes, da pessoa que está ali fazendo marketing para nós, ela já mesmo, já deixa ali, transparecer na fala dela que os produtos são acessíveis. Sempre foi isso, que as pessoas não precisassem, tipo, gastar aquele horror, assim, de dinheiro para comprar lá uma caixinha de hambúrguer ou uma pizza, ela pode ser muito gostosa, ela poderia custar 50 reais, mas daí tu ia comer ela lá uma vez na vida, né? Aí, não, um precinho melhor, tu pode comprar ela mais vezes, né? Poder consumir mais vezes.

Então, a gente, porque para que esse tipo de alimentação faz parte da tua vida? Porque tu sendo vegana ou vegetariana ou tu quer se cuidar, tu vai fazer a tua comida, aí depois tu vai comprar lá uma pizza, um hambúrguer, aí tu vai, ah, hoje vou comer uma pizza, vou fazer um sanduíche, um hambúrguer, e assim tu vai, consumindo junto o nosso produto, mas também tu vai ter a tua própria criatividade.

Aqui no restaurante tem essa vantagem que tu vem aqui e tu pode comprar mais coisa, panqueca, né, até porque vegano e tal, aí já ajuda. E aí, aqui eles veem que o preço é acessível. A gente fala isso para eles, ó, é um produto de muita qualidade, um produto, assim, que custaria muito mais, mas a gente tenta manter um preço bom para que todas as pessoas possam ter a oportunidade de ser acessível para todos, comprarem e provarem, e tirar a sua própria conclusão do se gosta ou não gosta.

É mesmo aqui, o restaurante, nesse tipo de restaurante, normalmente a comida é bem mais cara, mas a gente também deixa um preço acessível, e o pessoal aqui, aos pouquinhos, está vindo, porque sabe disso. Então, talvez se eu cobrasse bem mais caro, talvez tu ia vir, como assim, uma vez por ano, ou cada dois meses, né, mas tu tem um precinho melhor, tu pode vir toda semana.

Camila (estudante): Ainda mais se gosta, né, porque eu vejo que a pessoa já tem essa restrição, né, ah, por que eu vou conhecer um lugar que não tem carne e ainda é caro, né.

Conhecer um lugar, enfim, o produto, né, consumir ele, aí vai, consome uma vez, às vezes gosta, mas é caro, daí sempre tem isso, né. Eu vejo que muitas marcas veganas fazem esse tipo de coisa, essa iniciativa, porque acho que não é tão legal para conseguir conquistar esse mercado, né, essas pessoas, né.

Erci (Puro Vegetal): É isso, tu tem que deixar o acesso livre, ainda mais na nossa região aqui, né. E tu vê aqui no restaurante, tem pessoas que não são veganas, tem umas que são, outras vegetarianas, que querem se cuidar, mas tem umas, porque vieram conhecer, gostaram, aí começaram a vir, né, e agora até defendem, enquanto, oh, eu não vou lá, né. Tem gente que nunca colocou os pés aqui dentro, mas lá é bom, eles começam a ver que os de fora têm preconceito, né, só porque não tem carne, mas aí eles veem que isso não tá certo, porque a comida é boa, e sempre a gente deixa esses recados, a gente identifica, oh, a salada essa aqui é orgânica, sabe? A gente vai passando, e às vezes, quando a gente tem a oportunidade, oh, isso aqui faz muito bem para isso, para aqui. Tu vai ao mesmo tempo, não só alimentando, mas ensinando as pessoas que o que ela tá comendo, o bem que faz para ela, né. Isso, aos pouquinhos, vai, a pessoa vai aprendendo e vai valorizando.

Camila (estudante): É, aqui até eu ia perguntar, a naturalidade dos produtos, né, que vocês colocam aqui, assim, corantes, aromatizantes, artificiais, não são transgênicos, é um pilar muito forte. Como vocês transformam isso em uma narrativa de marca próxima e compreensível para o público?

Erci (Puro Vegetal): É, que é dessa maneira ali.

Camila (estudante): É, que bem vocês colocam ali.

Erci (Puro Vegetal): Isso, nos recadinhos, as pessoas que atendem, eu digo, olha, escreveu ali que isso aí é orgânico e tal.

Camila (estudante): Sim, para elas verem, né. E depois elas acabam sentindo também, né, porque tu vê no sabor, enfim, na experiência de comer ali, tu sente quando que é uma coisa mais natural e uma coisa mais industrializada.

Erci (Puro Vegetal): Sim, sim. Quando nós abrimos, teve uma experiência de uma pessoa que entrou e ela não olhou nem para a carne, primeiramente. Claro, depois talvez ela ia ver que além de tudo não tinha carne. Ela, quando viu o arroz integral, ela não quis comer, não quis almoçar. E eu, hoje eu sirvo arroz branco, mas no início eu não servia arroz branco, só arroz integral. As pessoas disseram, não, arroz integral eu não gosto, não quero, não vou. Entendeu? E tinha outras opções. Então, né, daí chega uma pessoa assim, eu não gosto nem de deixar uma pessoa assim sair sem uma explicação. O valor, o nutritivo que é um arroz integral

e que ela deveria experimentar, que isso aí faria muito bem para ela. Os nutrientes que tem cada alimento que está servido aí.

Hoje em dia, na festa, a gente come, come e não fica pensando no que tu está colocando para dentro de nutrientes, se está ou não está. O importante é matar a fome. E deu.

E a gente tem que pensar o que a gente está colocando para dentro. É isso que a gente faz, as pessoas percebem que é importante pensar antes de abrir a boca. Engolir.

Camila (estudante): Sim, é muito importante, nossa. A parceria, então, que eu vi com vocês, que vocês tem uma parceria com a nutricionista Roberta Brombach, é isso, né?

Erci (Puro Vegetal): Sim.

Camila (estudante): É um diferencial. Como que essa colaboração ajuda a construir credibilidade e confiança na comunicação da marca de vocês?

Erci (Puro Vegetal): É que a Roberta, ela ajudou muito nós nesse sentido, porque atrás de um alimento tem todo um cuidado, tem toda uma técnica, tem todo... Tu tem que cuidar de normas e coisas que não pode fazer assim, tem que ser daquele jeito. Então, ela direcionou muito nós para isso, né? E além, ela também vai mudando as exigências. Como a gente não só tem o restaurante, mas a gente tem a indústria, e quando a indústria é muita exigência, tu coloca o teu produto no mercado, as datas, como é que tem que ser colocadas, isso tem que colocar, isso não pode colocar em cima de uma caixinha, não dá para tu pôr qualquer coisa ali. O valor nutricional vai mudando, uma hora tem que colocar mais coisa, agora tem que tirar aquilo, né? Então, ela... Esse lado, assim, burocrático, vamos dizer, por trás de toda alimentação, ela ajudou bastante nós. E também os próprios cuidados aqui que a gente tem que ter, que é conforme a exigência da lei, né?

E agora a gente tem a Camila também, que é outra Nutri, ela é mais novinha, não tem a experiência da Roberta. A Roberta é muito experiente e já tem toda uma... Ela já é experiente para esse lado das indústrias mesmo. Muitas vezes tem... Eu nem sabia que existiam essas diferenças, né? Das Nutri, né? Mas, por exemplo, se tu... Se tua empresa vai servir alimentos para pessoas de outra empresa, né? Eu tenho empresas que só trabalham com isso, servir alimento para pessoas da empresa, tu trabalha na frase, vamos dizer, lá tu vai. Não é qualquer Nutri que tu pode ter, tem que ser uma Nutri que realmente seja... Ela tem que estar dentro lá das exigências deles lá. Tem que ser uma Nutri certa mesmo para essa área.

Camila (estudante): Eu também não sabia disso. Onde eu trabalho, a gente tem também um restaurante com a nutricionista também, sabe?

Erci (Puro Vegetal): Restaurante? É, restaurante pode ser... Tipo, como restaurante pode ser a Camila, tranquilo. Eu ainda não sirvo em pessoas de empresas comer, mas eu não tenho um

contrato com a empresa, com o funcionário e tal. Então, eu não preciso, no caso. Mas como indústria, já é mais exigência. Daí precisa ter uma Nutri muito mais qualificada.

E a Roberta Brombatti é uma das Nutri muito qualificadas.

Camila (estudante): Que bom que encontraram ela, então.

Erci (Puro Vegetal): É, na verdade, na época ali foi ela e uma outra Nutri, amiga dela, que encontraram nós. E aí, temos uma parceria muito boa ainda, até hoje.

Camila (estudante): Que bom, então! Agora, então, a última pergunta. A Serra Gaúcha tem uma tradição alimentar muito ligada à carne e aos laticínios. Como a Puro Vegetal adapta sua mensagem para dialogar com essa cultura sem perder sua essência vegana?

Erci (Puro Vegetal): Primeiro lugar, é o respeito. Porque eu tenho que respeitar se tu comes carne. Se tu não gosta da comida vegana, eu tenho que respeitar. Assim como tu tem que respeitar o eu, né? Eu vegano, outro vegano. E tu vai fazer o teu máximo para agradar se tu tem uma amiga vegana. Respeitando que ela não vai... Ah, ela é vegana, ele é vegano. Fazer um monte de carne, coisa assim. Tipo, querendo afrontar. A gente não afronta. A gente respeita a decisão de cada um, o que quer comer. Mas a gente, ao mesmo tempo, tenta mostrar para as pessoas que a gente quer ajudar elas a ter uma saúde melhor. A ter uma vida de mais qualidade. Ter menos doenças.

Tu sabe que... Todo mundo sabe que depende do tipo de alimentação, isso vai te prejudicar em muitas coisas. Tu não vai ser uma pessoa tão produtiva. Tu vai estar toda hora com problema ali, problema lá, né? Então é... Às vezes eu te falo, olha, tu comes carne, como tem os que vêm aqui. Ok, mas é bom, né? Nem por isso, por que não vir aqui nesse restaurante? Porque nós veganos, quando a gente vai viajar, também vamos em restaurante onde servem carne. Sim. Então, é o respeito entre si que é que eu não estou te desfazendo porque eu estou comendo carne. E ao mesmo tempo, o que eu quero é que tu tenha uma saúde melhor. Que tu tenha uma vida mais saudável. Aí, às vezes, a pessoa até fica meio assim.

Mas aí, às vezes, ela vai lá no médico, o médico fala a mesma coisa. Vai para a nutri, fala a mesma coisa. E aí, ela começa a ouvir tanto, né?

Camila (estudante): Sim. Às vezes, não acredita em um, vai e acredita em outro.

Erci (Puro Vegetal): É. E assim, a gente... Não tem, né? Eu não posso estar obrigando as pessoas a serem veganas, né? A querer não comer carne. Mas, claro que, muitas vezes, eu tenho que me controlar. Se a pessoa é meio exagerada, assim, né? Daí, eu me controlo. Mas eu tento sempre mostrar, sim. Assim como eu respeito ela também. Também tem que ser respeitado, né? O vegano tem que ser respeitado.

Camila (estudante): Sim, tem que ter uma reciprocidade nesse respeito, né? Porque, às vezes, é difícil da gente ter. Eu falo a gente porque eu sou, no caso, vegetariana. E eu vejo também, eu tenho muita dificuldade, às vezes, de falar com pessoas que eu convivo que comem carne todo dia. Que, meu Deus, um prato sem carne. Nossa, parece que vão a loucura dele. Não, mas eu não como. Ai, mas nem peixe. Ai, mas nem ovo. Eu não como ovo também. Não, não. Como, sabe? Tem outras formas de suplementar. E as pessoas, elas têm... Não vão muito atrás dessas informações. Ou elas estão meio ignorantes com isso, né? Então, eu achei muito interessante entrevistar vocês. Eu achei muito legal o restaurante que vocês abriram também.

Até esses dias que eu comecei a seguir o Instagram de vocês, eu até mandei ali no direct. Ah, pediam abrir aqui uma filial. Nossa, quem me dera aqui em Caxias ter uma filial do restaurante de vocês. Porque eu achei isso muito, muito legal. Gosto do produto de vocês também. Acho muito bom.

Enfim, acho que é assim que a gente vai se mostrando, né? Expandindo, né? Trazendo essas informações para as pessoas ficarem mais abertas a isso.

Erci (Puro Vegetal): É uma luta. Porque tu é o diferente. Não é que a gente seja diferente. Porque tudo indica que o nosso criador fez a gente para ser naturalista. Esse negócio de carne aí foi vindo, né?

Camila (estudante): Isso, é.

Erci (Puro Vegetal): Isso é mais animalesco. Mas enfim, né? Mas hoje a gente tem tanta opção de alimentos, né? Talvez se tu tá lá numa situação que não tinha outra forma de alimento. Mas hoje tu tem um... Tu tem tanto alimento que as pessoas são até obesas, né? Tem tanta coisa aí que podem comer.

Mas é aquela coisa. A gente não vai conseguir convencer todos. Mas o teu exemplo, o meu exemplo, né? É de respeito. E isso pode, sim, atingir... Eu tenho experiência de pessoas que eu conhecia uns cinco até oito anos atrás que não se cuidavam nem nada.

Nada. Nem era importante. Nunca tinha ouvido nem falar de vegano, de vegetariano. E achava, assim, que eu era uma coisa fora, né? Um ET. Hoje são pessoas que já são totalmente diferentes. Já se cuidam mais. Já estão vendo o que precisa se cuidar. Estão se controlando ali, controlando lá. Então, já o trabalho é... Aos pouquinhos a gente vai, né? E já valorizam e gostam, né?

Camila (estudante): Ah, que bom!

Erci (Puro Vegetal): E com certeza os teus ali também.

Camila (estudante): Aos poucos a gente vai conseguindo, né?

Erci (Puro Vegetal): Sim, sim. Então tá... A questão... Tu tomou essa decisão. Tem gente, às vezes, que não pode comer ovo, não pode comer açúcar, não pode comer farinha. Não é nem por opção deles. É por problemas de saúde mesmo. E eles mesmo, que por problema de saúde, eu vejo que eles sofrem preconceito. E isso é muito ruim, porque... Por exemplo, tu tem entre as tuas amigas, teus conhecidos, pessoas diabéticas. Aí tu vai fazer uma festinha. Aí tu nem vai pensar, tu vai convidar aquela pessoa, mas tu não vai pensar em fazer nada pra ela.

Camila (estudante): Pois é, né? É uma falta de respeito, se tu for dizer, né?

Erci (Puro Vegetal): Isso! Pessoa celíaca. Né? Tu sabe disso. Aí tu vai fazer uma festinha, vai fazer um evento, vai convidar e quer que venha, mas tu não vai fazer nada. Olha, eu tenho uma amiga tal, eu vou... O que eu posso colocar aqui de opções pra ela comer ou pra ele comer?

Camila (estudante): A pessoa acaba se sentindo um estorvo, né? Eu me sinto assim às vezes, porque... Ah, tu é convidada e tudo, se tu não fosse convidada, tudo bem, mas tu é convidada e tudo e não pensam em ti, né?

Erci (Puro Vegetal): Isso! Isso aí, não penso na gente. Isso ainda tem que trabalhar muito ainda. Tem que pensar em questão do teu próprio. O respeito, como eu te disse, afinal, o respeito pelas diferenças das pessoas, pelas restrições alimentares, pelos próprios... É a mesma coisa se tu é um alcoólatra. Aí a pessoa te convida, serve o... Tu tem que ter a consideração. Tu foi, tu é um ex-alcoólatra, vamos dizer, ou tu tá tentando deixar de fumar. Tu tem que sempre achar uma maneira de colaborar com a pessoa, né? Não colocar na tentação. Não é fazer a pessoa sofrer ainda, né?

É isso, sem necessidade. A pessoa ainda se sente mal, se sente... Puxa, só eu aqui, só eu que não bebo, eu que não fumo, eu que não posso comer doce, eu que não posso comer farinha. Parece que daí tu se sente... Não, tu tem que se sentir acolhido. E é isso que a gente faz, acolhimento mesmo das pessoas que valorizam isso, são muito bem acolhidas, e também junto o trabalho para mais pessoas valorizarem.

Quer perguntar mais alguma coisa? Eu peço todas as perguntas já.

Camila (estudante): Nossa, respondeu assim muito bom. Ficou tudo bem completo, consegui bastante conteúdo, bastante respostas, abriu bastante a minha mente. Gostei bastante de poder conseguir te entrevistar.

Erci (Puro Vegetal): Ah, eu agradeço, né? Eu não tenho, porque a comunicação, como tu mesmo está nas tuas perguntas, é importante, né? E para ter a comunicação, tem a pergunta, tem a resposta. Eu não posso ficar para mim uma coisa que eu acho que é importante.

Eu valorizo isso, e eu fico contente também de saber que tu também valoriza, e outras pessoas também valorizam. Assim, parece que a gente é só, mas a gente não é. Unindo todos, a gente fica forte.

Camila (estudante): Isso aí. É, e por isso que eu achei importante também trazer esse assunto para o meu TCC, trazer um pouquinho disso, porque às vezes a gente não consegue encontrar tanto. A gente tem as pessoas, mas às vezes elas ficam com receio de demonstrar isso. Então, a gente vai encontrando aos poucos, vai se unindo, né? E vai tendo essa confiança entre todos nós e mostrar para os outros isso.

Erci (Puro Vegetal): Isso aí. E sempre assim, manter o respeito. Cada um ali vai escolher o tipo de alimentação que quer comer. Mas também o que tu planta hoje, tu colhe amanhã, né? Mas enfim. Cada um é livre. Respeito. Mas também, eu também quero que respeitem a minha posição. Eu tenho meus motivos. E se a pessoa dá a oportunidade, eu explico meus motivos. E assim, a gente vai divulgando.

Camila (estudante): Isso aí. Então, é isso.

Transcrição da entrevista com a marca Nultra Foods:

Camila (estudante): Eu vou me apresentar aqui, né, pra ti, que eu mandei mensagem já faz um tempo, né? Nem consegui me apresentar direito. Aí fica difícil também por mensagem, né? Mas eu me chamo Camila, eu sou estudante de Publicidade e Propaganda aqui na UCS, né? Moro aqui em Caxias do Sul mesmo, e eu tô no meu último semestre agora fazendo o meu projeto de TCC com o tema é a comunicação de marcas locais veganas na Serra Gaúcha. Então, o meu objetivo é mostrar, trazer marcas veganas, né, que são, enfim, que se destacam aqui na Serra e como que vocês, né, enfrentam esses desafios aqui, porque é muito difícil, né, muito marcado a Serra Gaúcha por ter produtos não só na alimentação, né, mas que tem produtos de origem animal, é que é muito forte isso, né? Tipo, tanto a comida, seu churrasco, enfim, tanto quanto produtos de couro, tapete de couro, roupas, bolsas, é muito forte aqui. Então, eu quis trazer, eu acho importante trazer esse assunto pra falar, né, qual que é o posicionamento de vocês, as estratégias de comunicação, enfim, né? Aí eu, uma das marcas que eu encontrei, que eu já conhecia também ali pela internet, foi vocês, né? E eu achei interessante tentar entrar em contato pra ver se vocês aceitavam.

Gabriel (Nultra Foods): Que bom, eu fico bem contente com o teu apreço. Eu, eu, eu... Tu tá me ouvindo bem, que eu tô perdendo um pouco teu sinal?

Camila (estudante): É, tá um pouquinho, tá um pouquinho ruim aqui a conexão, eu acho que tá chegando atrasado ali.

Gabriel (Nultra Foods): Eu acho que deve ser a minha rede, tu me dá só um segundo, desculpa te interromper, que eu resolvo pra gente.

Camila (estudante): Tá, beleza.

Gabriel (Nultra Foods): Aqui tem horas que a minha Wi-Fi não dá muito boa, e aí eu resolvo trocando de linha. Tu tá se formando então?

Camila (estudante): Isso, eu vou entregar agora o meu TCC agora em dezembro, daí eu já apresento, tá quase.

Gabriel (Nultra Foods): Não sei se tu já tá com o meu áudio de novo.

Camila (estudante): Agora sim.

Gabriel (Nultra Foods): Nem voltou agora, desculpa que eu te perguntei, trocou de rede bem na hora. Acho que agora vai ficar bom pra gente, desculpa a confusão.

Camila (estudante): Imagina.

Gabriel (Nultra Foods): No caso, tu te forma próximo semestre?

Camila (estudante): Na verdade, esse, né, agora, é, em fevereiro é a minha formatura, né. É que pra mim já é esse ano, pra mim já, já acaba.

Gabriel (Nultra Foods): Não, concordo, concordo, concordo. Tu acredita que eu decidi voltar, me formar ano que vem? De, tipo, pegar, eu preciso apalhar ainda qual que vai ser o tamanho da empreitada, que eu ainda não fui descobrir, porque eu parei a faculdade de engenharia civil, faltando poucas cadeiras, TCC e estágio. E aí, foi a época que eu construí a Nultra. Aliás, eu sou o Gabriel, fundador da Nultra, faz seis anos já que essa loucura tem se colocado no mercado, se desafiado a procurar espaço, fazer acontecer. E foi uma jornada bem de busca minha mesmo, de encontro.

E, portanto, é pertinente falar sobre a questão da graduação que eu larguei. Eu larguei concurso público também na época que eu era concursado. E decidi criar essa ideia do zero, fazendo tudo que precisava, desde a geração do conceito, da marca, até os próprios produtos e validar na rua e tudo mais.

Então, tem sido uma jornada bem gratificante no aspecto de construção, de resultado, de poder botar a mão e fazer rolar e tal. Mas, a nível de desafio, é bem desafiador. Vou te falar que, ao mesmo tempo que a gente joga meio sozinho, no sentido de não tentar concorrência, não tentar um mercado tão agressivo contra ti, acaba sendo mais confortável porque os espaços que tu desenvolve são meio teus, sabe? Então, por alguns lados, ele é facilitador.

Mas, eu acho que é bem o tema que tu vem a se deparar de maior dor na marca vegana na Serra Gaúcha, é a cultura muito forte e a oferta, se tratando de marca gastronômica, eu acho que a oferta de gastronomia é muito bem farta e muito bem desenvolvida já. Então, acaba que inovações, se tu parar para reparar, por uma época ali, Caxias até ficou meio faladinha como um polo de desenvolvimento gastronômico. Mas, só por causa do case da Croissant e do Urso Brownie, que foram dois, tipo assim, por um acaso, surgiu dois rolês assim.

Tipo, tu poderia pegar também a Fantástica, se tu fosse ver, mas eu acho que meio que não é suficiente para dizer que Caxias é lançador de tendência gastronômica. Eu acho o contrário, eu acho que Caxias tem uma rede gastronômica bem desenvolvida e acaba que tendências gastronômicas de fora não se inserem muito bem aqui. Vai haver uma coisa ou outra, se não me engano, vai haver uma Go Coffee agora aqui, que é uma cafeteria que está na moda.

Camila (estudante): É, eu vejo que aqui é muito difícil de mudar essa cabeça do pessoal, assim, de algo diferente, sabe? É a tradição, às vezes, de comer um xis, por exemplo. Algo mais daqui, queijo, coisa assim, salame. Quando vem algo diferente, até tipo na questão da culinária de outro estado brasileiro mesmo.

Às vezes abrem esses restaurantes com uma culinária, sei lá, nordestina. Não fica muito tempo aberto, sabe? Eu acho que é difícil o pessoal se acostumar, se adaptar com uma coisa diferente aqui. Aqui em Caxias, eu digo, né?

Gabriel (Nultra Foods): É, é real. Tu é daqui?

Camila (estudante): Sou, sou daqui. É, dá pra perceber que, tipo, tu não vai achar um restaurante de comida peruana, de comida árabe. A árabe até fica um ou outro. Agora a gente tem o Capadócia. Né, que dura.

Mas, tipo, a gente tem o Burritos Fantásticos, lá, de comida mexicana.

Camila (estudante): Tinha o Mr. Frank também, né? Que era de comida...

Gabriel (Nultra Foods): O Mr. Frank tinha comida mexicana, né? Acabou que o Mr. Frank não vingou, né? Isso que era uma baita proposta, todo bonitão, ali na Vila Basílico. Então, tu vê até uns restaurantes um pouco mais sofisticados, assim, que atenderia um público com maior poder aquisitivo, que é um público presente aqui na cidade, mas a galera não é de comprar ideia de fora. A galera é muito bem... Enfim. E é isso aí, né? Eu já passei da fase, assim, de me lamentar. E já passei também da frustração de querer inserir esse conceito que, pra mim, é rico na minha terra.

Não tem por que a gente ficar também se debatendo muito, assim, querer insistir muito, se a região não aceita e tal. Eu, de muito tempo pra cá, levei a Nultra pra outras regiões e... Por exemplo, eu tava em Bento agora, né? Fui fazer venda pra uns clientes bem bons lá. Enfim, são poucos também, mas se tu olhar pelo tamanho de Bento, acaba que são clientes que têm um desempenho bem interessante até frente a clientes daqui.

E eu vendo muito bem em Porto Alegre, a gente tem até representação comercial agora lá. Eu vendo em Florianópolis, tô mandando pedido pra Floripa amanhã. E a gente tá em vias de se direcionar pra São Paulo agora.

Camila (estudante): Hum, que legal.

Gabriel (Nultra Foods): A ideia é que eu fiz uma especulação de mercado lá, apresentei a ideia, visitei bastante lugar, fiquei uns dias lá em São Paulo e aí vi que, de fato, a gente tem possibilidade que... O medo era se São Paulo já não está muito bem ofertada do que a gente faz, né? Porque, em princípio, era pra estar. Mas, como a gente tem um serviço mais focado no atendimento a hamburguerias, no food service, foi uma jornada de desenvolvimento disso, porque eu enxerguei esse espaço, decidi atuar nele. Eu percebi que eu preciso de mais validação ainda, não é comprovado, mas parece que as hamburguerias de lá têm essa demanda também.

Camila (estudante): Em São Paulo, tu diz?

Gabriel (Nultra Foods): É. De ter uma marca que se aproxime mais deles, que não seja aquela coisa só através do distribuidor. Assim, dali a pouco tem o produto, mas não tem um serviço de proximidade, que eu faço até uma espécie de conforto com a clientela que a gente tem, sabe? Eu ajudo a desenvolver receita, a gente troca umas ideias sobre marketing, sobre como posicionar o produto. Coisa básica, mas que faz diferença pra eles, que são muito caros no nosso mercado de vegetariano, vegano. Acaba que, se eu simplesmente oferecer pra eles um pouco do meu tempo de trocar ideia, analisar o cardápio deles, eles já se sentem amparados e facilita o fluxo, facilita posicionar o produto no cardápio. Enfim, tem algumas particularidades do dia a dia da hamburgueria que eu compreendo.

Portanto, tô com um foco... Na verdade, tô com uns quantos focos. Quando tu me perguntou, eu falei que talvez fosse um momento interessante ou não pra gente estar fazendo esse trabalho. Pra mim, no sentido de disponibilidade, interesse de te ajudar, é total.

Pode ter certeza que não é com relação a isso. Pode demandar até mais coisas de mim, que eu sou lícito nesse sentido. Agora, que conteúdo que eu vou te trazer e alimentar o teu TCC, que talvez seja um pouco curioso. Porque em seis anos de marca, e teve a pandemia logo no início, deu um ano de... Não, não deu nem um ano. Não deu nem um ano de marca, a gente teve pandemia no Brasil. E aí foi tudo muito maluco.

E aconteceu que o público parece que parou de comprar no varejo esse tipo de produto. E foi aí que eu me empurrei para o *food service*. E cada vez mais eu percebo que a gente não faz produto pra vegetariano, vegano.

A gente faz produto pra um momento de hábito alimentar de determinadas pessoas. Em sua maioria, me parece que são vegetarianos temporários. O que eu mais percebo é a gente desistir do vegetarianismo, daí volta.

E tem muita gente que não entra no vegetarianismo como sua filosofia, como seu hábito, mas que praticam a redução da carne. Então, hoje eu tô muito mais direcionado como marca pra atender esse tipo de público do que pra atender vegano. Por mais que o público seja 100%. Então, isso é uma percepção que muitas das marcas veganas, eu acho que ainda não se ligaram. Principalmente aquelas que são mais...

Camila (estudante): Restritas, talvez?

Gabriel (Nultra Foods): Como?

Camila (estudante): Restritas?

Gabriel (Nultra Foods): É, eu ia dizer no sentido de ser mais... De ser muito agarrada nos ideais que a construiu, sabe? Quem é muito apaixonado pelo que fez, a tendência da galera é

ser muito assim, de cobrar, não cobrar no sentido direto, mas na cabeça delas fazer a cobrança de que o público também tenha que entender e ser como ela.

Então, é meio que um ego muito grande de querer educar os outros, de querer dizer que tu entende o rolê. E talvez a pessoa até entenda, mas não é sobre isso. Mercado é mercado, tu tem que fazer o que o mercado quer.

Alguma coisa tu educa ele, tu conduz pro teu lado, mas tu tem que apertar. Aliás, tu quer criar a tendência, tu cria a tendência de uma outra forma. Infelizmente, por mais que eu goste de quem faz frente a movimentos mais radicais e movimentos mais de elucidação das questões mais sensíveis no vegetarianismo e no veganismo, no Brasil, infelizmente, isso comove muito pouco.

E eu acho que comove muito pouco não porque as pessoas não sejam sensíveis, é porque as pessoas são muito viciadas nos hábitos alimentares que a gente tem aqui. A sua percepção robotizada para acreditar que comer carne é luxo, comer carne é junção social, é afeto, é masculinidade, é músculo, enfim, um monte de questão envolvendo que o agro é *pop*, que o brasileiro adora um churrasquinho no domingo, que não sei o quê. Então, assim, a gente é um país muito caridoso, carismático, várias qualidades, mas tem um detalhe que a gente é muito doutrinado por o que o famoso faz, por o que a mídia vende, por o que se considera que é *hype*, coisa e tal. Então, o vegetarianismo e o veganismo não entra no *hype* porque ele não entra nas grandes corporações, ele não entra na grande indústria. Ele fica ali num *hype* muito selento, muito nichadinho, assim, e tal. Eu acho que até no público jovem ele entra num vegano, assim, de fato, a pessoa é mais consciente, é mais preocupada com o meio ambiente, com os animais e tal, então acaba colando um pouco mais.

Mas no dia a dia de quem compra comida e bota no prato, ele não entra porque as pessoas são muito agarradas a esses estigmas, são muito dependentes de serem aceitas aos olhos dos outros. E aí eu acho que realmente é mais fácil tentar ofertar o alimento vegano, vegetariano como algo pra tu inserir no teu cotidiano sem trocar de camisa, sem deixar de pertencer ao... enfim, a esse ideal de ser humano que tem no Brasil, que é o comedor de carne, do que querer conquistar muita galera, sabe? Eu até... eu tenho contato com um cara que eu gravei um podcast lá em São Paulo esses tempos, o Rafa Nereu, ele é um ativista que faz um *podcast* de fábrica de veganos, e ele anda muito chateado, frustrado, porque ao invés de ter apoio da galera do vegetarianismo e do veganismo, ele tem *hate*. E é muito... É, e é muito porque a galera se sente muito dona da verdade, muito em si mesmo, com o que faz, e uma necessidade de dizer que tá certo.

Eu acho que é só mais um daqueles efeitos de tu tá na banheira gelada dizendo pra galera que ela é quente, e mesmo que ela não for, que a galera tem que entrar, porque tu tá, e os outros tem que fazer também, e pá pá pá, sabe? Bem desafiador nesse aspecto. Mas, ao mesmo tempo, a galera que é consumidora itinerante, eu acho que tem um mercado gigantesco, tanto que aí a gente tá num momento de marca agora que tá fazendo uma busca por inserção no varejo.

Pra vender, tipo assim, é... Não tô bem focado no Zaffari, mas é como se fosse, sabe? Zaffari não é o exemplo em si, em questão, mas é, tipo, o Asun, que é lá de Porto Alegre, que é do padrão do Zaffari, o Hiper, lá em Florianópolis, que é uma rede legal lá também.

A gente tá querendo pegar, assim, meio pelas beiradas, não ir pro *mainstream* primeiro, mas pegar redes bem robustas que tenham interesse em favorecer marcas locais e que querem se diferenciar dos caras que seriam o acima deles, né? Então, eu tô participando agora de uma mentoria, eu contratei uma galera pra me ajudar a inserir a Nultra dentro da rede varejista, eu ando bem focado nisso agora, e tô parando de fabricar. No sentido de tô desenvolvendo um fabricante terceiro, e agora os produtos da Nultra vão vir todos de São Paulo através de uma fábrica, e por isso que eu tô querendo desenvolver no mercado de São Paulo também, porque aí eu barateio pegando produto de lá e nem trago pra cá.

Camila (estudante): Sim, fica mais fácil, né?

Gabriel (Nultra Foods): É, e vou desenvolver provavelmente outro fabricante aqui no Sul, e aí ficar atuando com dois fabricantes, é de Sul e Sudeste do Brasil.

Esse é o plano por o momento, assim, de entrar, fazer uma inserção no varejo, qualificar bem essa entrada no varejo, fazer com que realmente esse produto ande, porque tem que entrar lá e fazer com que de lá vá pro carrinho das pessoas e vá pra casa, né? Então tem todo um trabalho de desenvolvimento, de fazer que o varejo perceba o nosso valor e tal, então tem todo um projeto aí rolando, e eu vou fazer bem na unha mesmo como eu sempre fiz, botando a cara, apresentando a ideia, fazendo degustação, toda semana, se for o caso, cada dia numa loja, enfim, sem parar. E é mais ou menos isso, sabe? A caminhada segue com seus perfumes, desafiadora, mas é interessante, é gratificante quando a gente consegue ajudar com que a pessoa tenha decidido reduzir o consumo de carne e eu vi que dá bem tranquilo pra fazer um hamburquinho teu no almoço ali, pá, quebra o galho, atende, alimenta, não estufa e tal, que a gente além de ser saudável, de ser bem responsável com os ingredientes, tem uma pegada de ser desenvolvido em hamburgueria, então ele é saboroso, ele tem responsabilidade com o agradar tanto ao paladar quanto a questões nutricionais, a gente sempre teve esse viés. Sim.

Camila (estudante): É, eu tô pensando aqui, porque tu vai me falando as coisas, daí não sei se eu te pergunto aqui, porque tu meio que responde já, mesmo não tendo perguntado, não sei se tu acha melhor que eu te pergunte da mesma forma.

Gabriel (Nultra Foods): Pergunta que a gente volta para as mesmas questões que eu te falei, eu acho que facilita só te traduzir.

Camila (estudante): É, tá, eu vou aqui perguntar então como que vocês nasceram, né? Tu já tinha meio que me comentado, que foi há 6 anos atrás, mas se tu quiser compartilhar mais um pouco qual que foi a motivação por trás disso, se desde o início também tu pensou em trazer o veganismo, eu não sei se faz parte da tua vida, se tu é vegano, se considera vegano, se tu quer falar um pouco mais.

Gabriel (Nultra Foods): Na verdade não me considero nem vegano nem vegetariano, mas o meu dia a dia ele vai mais para uma alimentação vegana, mas ele é de fases, eu vou assim, eu vou e volto honestamente o veganismo é muito desafiador, eu não sei se tu é também, se é só uma curiosidade eu sou vegetariana tu é vegetariana?

Camila (estudante): Eu sou vegetariana.

Gabriel (Nultra Foods): E já dá trabalho, né?

Camila (estudante): É, bastante!

Gabriel (Nultra Foods): Então isso eu uso de justificativo e de bengala para dizer que eu não dou conta tanto assim na minha vida de manter o vegetarianismo estrito, mesmo que seja o vegetarianismo ovo-lacto também então, vez que outra eu estou comendo carne aí dali a pouco eu me sinto muito hipócrita daí eu paro, aí eu faço meses sem comer, eu nunca passei mais do que, sei lá, uns seis meses sem comer carne e... mas eu fico assim naquela que eu reúno forças para passar mais uma jornada faço mais uma jornada organizo um pouco melhor minha rotina e aí dali a pouco eu perco um pouco da paciência eu volto a ter uns hábitos mais diversos eu acho que é muito complicado a nível social a nível de dia a dia claro, tem que gostar de cuidar da alimentação para quem não gosta de cuidar da alimentação ou vai gastar muito dinheiro bancando quem faz a sua alimentação ou vai comer qualquer porcaria então, eu gosto de cuidar da alimentação então esse é um viés que eu tenho de muitos anos acaba que isso facilita um pouco pra mim mas mesmo assim dá uma trabalhadeira né, tu tem que pensar a nível de de... como eu falei da questão social é toda vez que alguém te convida pra alguma coisa tu tem que saber o que vai ter, tu tem que levar ou tu tem que avisar e aí tu faz as coisas as pessoas comem tuas coisas quando vê que tu tá sempre comendo é um pouco assustador eu tenho vida corrida, imagino que tu tenha também então fica assim, parece que tem vezes que eu me pego assim muito chateado quando eu tô, sei lá eu vivo na estrada, né, com a Nultra

como te falei, o foco de atuação é mais fora daqui e aí eu me pego às vezes mal organizado e não sei o que comer daí eu procuro no Instagram, aí procuro no Google aí não sei o que, e aí não tem nada pra comer e aí eu penso, porra, pra isso que eu fico com um monte de problema pra minha vida, né?

Camila (estudante): Sim, pior que é, sim, às vezes tu quer uma coisa básica, mas nem o básico os caras não, tipo assim, ah, tu quer um feijão e arroz, eu vejo onde eu trabalho tem um restaurante ali, e os caras metem carne em tudo, sabe tipo, tem umas coisas básicas que não há necessidade e daí tu tem que se estressar com isso eu acho que tu tem que, se a pessoa quer se tornar, ela tem essa responsabilidade se ela quer, né, eu viver essa vida sendo vegetariana sendo vegana, ela tem que investir, tem que ter um tempo vegano, pior ainda, né porque, bá, tu vai no mercado tu tem que ficar lendo todos os rótulos, ingredientes de tudo, sabe?

Gabriel (Nultra Foods): E a tua vida vira isso, né pra quem tem espaço e organização, eu acho que ok mas pra quem já não é tão organizado e tem uma vida muito corrida, eu acho assim que é muito estressante e aí agora passando disso pra criação da Nultra eu, foi uma introspecção minha, assim, a decisão por ser vegana a marca, porque eu tava na dúvida eu tinha meus interesses pelo veganismo na época eu tava ali uns seis meses já reduzindo bastante com o fundo curioso porque eu eliminei primeiro lácteos e ovos, tanto da minha rotina, e fiquei comendo carne aí daqui a pouco eu parei de comer carne, e aí eu voltei a comer um pouco de derivados e assim as coisas vão caminhando pra mim, sabe então a Nultra começou com o interesse meu em fazer alimentação saudável não envolvia prioritariamente o veganismo mas aí no desenvolver dela eu avaliei e decidi que não se eu acredito tanto em saúde do ser humano quanto do planeta eu percebi que a menor pegada ambiental isso aí já estamos cansados de provar, é a alimentação à base de plantas, então tem total coerência que a marca seja à base de plantas uma pela responsabilidade com os seres que não são envolvidos com isso e outra pela pegada do planeta que se alivia né, então a Nultra veio pra oferecer praticidade, saúde e sabor basicamente, com responsabilidade por todo mundo então é uma marca que se presta a botar a cara abrir trincheira no Brasil desafiador de ter marcas veganas e mais porque acredita no ideal, então foi uma época que eu passei por uma jornada mais espiritual e aí me aproximei muito dessas responsabilidades assim, de realmente assumir que tais coisas eu não ia aceitar, então acabou que a ideia de não ser vegana eu descartei e aí eu fui morar em Florianópolis eu desenvolvi a marca lá eu abri mão dessas questões que eu te falei aqui, abri mão de faculdade, abri mão de concurso público, terminei um casamento e aí fui morar em Floripa, na casa de uns amigos que me apoiaram demais, fazem parte total da criação da marca e a gente testava as coisas e vendia de final de semana ou mesmo durante a

semana, no verão nos lugares mais movimentados lá de Florianópolis, seja na praia, seja na rua da Conceição, entrava em restaurantes, entregava amostras e perguntava para os restaurantes o que eles achavam abordava que eu estava desenvolvendo uma marca, que eu queria entender se aquilo ali seria um produto pelo qual eles pagariam, se eles já tinham fornecedores desse tipo de produto, fiz um meio que um instituto de mercado mais localizado, sabe estudei bastante coisa também, comprei uns cursinhos e tudo mais, testei muita receita inventei muita coisa e aí criei a marca com um responsável que era um especialista em *brand* e aí ele fez toda a roupagem, a comunicação dela que eu acho que é coisa que cola com o teu curso, a ideia de como apresentar a marca para o mundo que tipo de impressão eu queria deixar e coisa e tal

Aí, eu decidi lançar dois produtos que não são mais os que a gente tem, que eram um crocante proteico, um salgado, na verdade, um *snack*, e um brigadeiro saudável, exatamente. E que são produtos que eram coisa mais querida, mas que eles tinham seus desafios. O crocante proteico, se tivesse hoje ainda no mercado, ele teria possibilidade, mas tem muita competição, tem muito *snack*, tem muita marca.

Aí, como o hambúrguer vegano, a gente viu o potencial, eu decidi largar os dois, porque não conversava tanto, sabe? Ou tu faz congelado, ou tu faz um biscoito, ou tu faz um brigadeiro, sabe? Hoje em dia, marcas locais precisam ter direcionamento claro, pouca variedade para que seja lembrado na cabeça dos consumidores, até mesmo dos lojistas, como uma marca que oferece tal coisa. E aí, basicamente, sobre o início da marca, foi isso.

Camila (estudante): Aqui, eu peço também quais que são os valores que vocês acreditam que sejam melhor, que representem melhor a identidade da marca. E como vocês transmitem isso para o público?

Gabriel (Nutra Foods): Olha, a responsabilidade ambiental é o nosso principal pilar. A gente, como eu falei, se determinou de permanecer vegana, porque o veganismo atende toda essa questão ambiental.

E aí, isso eu acho que já envolve a saúde do ser humano, né? Eu acho que as coisas são meio coladas, por mais que os valores são pilares separados, mas eu entendo eles como juntos.

Então, a minha principal motivação da Nutra é oferecer saúde para as pessoas, mas ela só pode oferecer saúde para as pessoas se tiver a saúde do meio ambiente e dos animais aliados.

Então, a gente vem para trazer praticidade, para facilitar o dia a dia corrido das pessoas.

Então, os nossos produtos são práticos de fazer, não levam porcaria nenhuma, não levam conservante, aditivo químico e coisa e tal. A gente agora está fazendo os nossos produtos em um processo fabril mesmo, numa fábrica, que não é uma grande fábrica, mas é uma fábrica.

E mesmo assim, a gente não vai ter nenhuma porcaria adicionada, isso está em contrato, que a gente nunca vai colocar nada que seja prejudicial à saúde no alimento. E eu acho que isso aí é o que a gente tem mais priorizado, assim, sabe? Se for olhar no nosso escopo de marca, vai ter mais lá alguma coisa, mas principalmente é isso, responsabilidade social e... Responsabilidade social também, só que hoje a gente... Hoje, para ter uma ideia, eu sou uma empresa de eu mesmo. Eu já tive funcionários e aí melhorei tanto o processo que hoje eu não tenho mais funcionário nenhum.

Então, eu acho meio engraçado se eu falar responsabilidade social porque eu não tenho funcionário para dizer que eu cuido deles. Mas em todo o contato que eu tenho com o fornecedor, com contratações diversas que acabam rolando aqui, às vezes temporárias e coisa e tal, a gente sempre prioriza por boas relações também, por responsabilidade com a legislação, atendimento das leis trabalhistas e coisa e tal. Então, a gente procura ser sério e manter uma imagem também.

Graças a Deus, a gente tem um portfólio bem construído, não tem ninguém para falar um raio para o outro. Continuamos pequenos, porém, sem ter passado ninguém para trás, sem ter se atrapalhado no caminho, sem ter se queimado, sabe? Eu acho que é por aí.

Camila (estudante): Quais foram os maiores desafios que tu encontrou ao trabalhar com esses produtos veganos aqui na Serra?

Gabriel (Nutra Foods): O maior desafio foi a... Eu acho que o maior desafio foi a venda, depois que o lojista colocou na prateleira, saída da prateleira para ter a casa das pessoas. Porque, eu digo isso em específico, porque é tanto uma questão de a pessoa não ter tanta cabeça para ir lá comprar, quanto o lojista não ter interesse em botar na mão dela e vender, oferecer para ela e dizer que o produto é bom, quanto a responsabilidade minha também não estar fazendo um esforço de comunicação para que as pessoas vão até a loja e estejam adquirindo o produto, sabe? Por isso que a gente acabou se direcionando para cozinhas, para hamburguerias, porque aí acaba que é um serviço diferente. É cardápio, a pessoa vai até lá, vai vendo o cardápio, tem opção vegetariana. E aí ficou uma coisa mais assertiva para o dia a dia, dá mais volume, eu encaixo melhor. Depende de menos demanda da minha parte também, de ficar comunicando às pessoas que têm proposta vegetariana nos empórios. Aí fica aquela coisa, ninguém sabe se não tem oferta porque não tem demanda ou não tem demanda porque não tem oferta, sabe? Como realmente Caxias está muito pouco aberta para a ideia, fica muito pelo meio do caminho, fica muito desafiador ter que ter uma emancipação desses conceitos aqui. Eu acho que, não sei, depende muito de um cenário nacional mudar para que o cenário de Caxias evolua nesse sentido, sabe? Mas é confuso porque o momento... A gente está

sempre vendo levantamentos de que o vegetarianismo, o mercado vegetariano e vegano cresce, mas eu não sei, a impressão que me dá é que eu vejo mais marcas fechando do que abrindo.

Camila (estudante): É um pouco assustador pensar sobre, sabe? Sim, eu também tenho minhas dúvidas porque tu acha realmente que os números estão crescendo e tal. Não sei se é aqui na nossa região realmente que não dá certo, que não flui, né? Até eu ia comentar que vocês fornecem para lugares que fazem xis, por exemplo, hambúrguer, daí tem a opção vegetariana, mas que eu até comentei antes ainda que aqui o xis é muito forte. Aí eu, como não como carne, vou e às vezes em algum lugar quero a versão vegetariana, aí é muito difícil de ter. E ainda quando os caras têm, eles não têm o hambúrguer. E pra mim, tipo, um xis sem hambúrguer não é xis, sabe? Aí tipo, eles metem e botam outras coisas, tipo, quatro fatias de queijo. Aí, poxa vida!

Gabriel (Nultra Foods): Fica um negócio cheio de coisa dentro.

Camila (estudante): É, daí tipo, daí por que eles não tentam se comunicar com o fornecedor que nem vocês, né? Ter uma opção ali vegetariana, porque é difícil isso realmente de, ah, tu vai sair com um grupo de amigos, os caras tudo comem carne e vão num lugar que tem coisa pra eles, né? Aí uma opçãozinha pra pessoa que não come carne é essa, essa que não tem daí o hambúrguer, sabe? Então, é uma coisa difícil, sabe, pra pessoa que é.

Gabriel (Nultra Foods): É, por isso que eu te digo, assim, que eu não consigo dizer que alguém é culpado. Eu diria que nós três, assim, sabe? Tu como consumidora, eu sou o principal culpado, né? Porque eu sou a marca que fornece o produto. Mas eu tô com meus BO de noite pra já resolver, e aí a comunicação é uma coisa que eu tenho faltado.

Mas aí então, soma que, por exemplo, assim, eu não comunico legal a cidade de que tem opções vegetarianas nos meus clientes. Consequentemente, a hamburgueria não vê tanta demanda, nem sabe que eu tô lá. Às vezes eu vou até lá porque tem uma ou outra hamburgueria que eu nunca falei das grandes aqui em Caxias.

Se tu me apontar, aí pode seguir apontando. Dos dez principais aí, todos eu já conversei, alguns trabalham conosco.

Camila (estudante): É, mas então, isso que eu acho, eu acho que mais é deles, às vezes por acharem que talvez o público não vai atingir o público deles, sabe?

Gabriel (Nultra Foods): Só que é aí que tá. Tu acha que empreendedor, dono de hamburgueria, todo mundo é norteadado por dinheiro. Se aparecer lá uma pessoa por dia que fosse dizendo que quer um x-vegetariano...

Camila (estudante): É, não vai.

Gabriel (Nultra Foods): Não sei. Eu, na minha cabeça, eles... É, sei lá.

É que depende muito. Depende do estabelecimento, de fato. Mas, por exemplo, o Papatutti começou conosco.

Camila (estudante): É, esses ali, eu lembro que eu comi há muito tempo atrás, eles não tinham esse lugar.

Gabriel (Nultra Foods): É, é recente. Mas eu vou te falar assim, ó. Eu esperava que a venda do Papatutti fosse muito maior. E é aí que eu te digo, assim, sabe? Por isso que eu acho que ou não tem tanto público, ou o público também não faz um mapeamento do que tem. Porque eu concordo que, por exemplo, assim, se eu, pensa eu, que passei anos comendo meu hambúrguer todo dia. Aí tem determinado dia que eu quero comer um xis, mas que não seja do meu hambúrguer.

Teve vezes que eu liguei pra tudo que é lugar. Não tem, cara, não tem. Mas aí eu sei, assim, que tá. Lá no Tunico, desde sempre, tem um legal que eles mesmos fazem, tá? É bom, beleza, mas se eu não quiser... Aí lá no Hamburger & Cia tem um lá que eles mesmos fazem. Ah, beleza. Mas no domingo não tava aberto.

Lá no Komilão tem um que eles mesmos fazem. Daí tá, pedi no Komilão. Mas bateu na trave. Então, é... E eu já falei com a maioria. Eu já falei com o Jaime Rocha. O do Jaime Rocha é péssimo.

Camila (estudante): Ah, esse aí eu nunca comi. Eu acho que eu vi esses dias, até eu fui atrás ver, mas não... Que eu sempre, né? Esse também é um desafio que eu tenho. Sempre que eu marco com alguém, comer em algum lugar, ou eu penso em comer em algum lugar, tenho que olhar o cardápio, né? Porque eu não posso chegar simplesmente lá e na hora ver só na hora. Eu tenho que ver antes pra ver se eu tenho uma opção. Então, eu sempre olho pra ver se tem essa opção. E às vezes, eu não lembro... Acho que no Jaime eles têm um xis vegetariano?

Gabriel (Nultra Foods): Eles têm um de grão de bico feito por eles mesmos.

Mas aí é um hamburguinho de nada. Dessa pequenininha, sem gosto. Aí um dia eu pedi. Aí eu pedi na casa dos meus pais. Lá tá com a minha família toda, né? Aí eles com um torpedo de picanha semelhante, desse tamanho. E eu com um chiquinho aqui de alface, tomate, e uma folhinha de grão de bico com farinha de trigo.

Camila (estudante): Não, eles assim puxam.

Gabriel (Nultra Foods): Aí sabe... E a Simone, que é a dona lá do Jaime Rocha, é uma pessoa super... Gente boa, assim. E aí já me falou. Ah, que teu hambúrguer é maravilhoso, que não sei o quê. Que o problema é que o meu cardápio já é enorme, e eu não vou parar de

fabricar o meu, porque tá bem inserido no meu processo. A gente é bem artesanal, fábrica tudo aqui. Então assim, pra mim, realmente não vai colar.

Então sabe, eles vêm com diversas desculpas pra não estar apoiando. Agora na hora que tá em crise, que tá em enchente, daí eles clamam pelos consumidores apoiarem o comércio local, né? Aí na hora de apoiar eu, que sou uma marca, que tô oferecendo meu produto pra eles, que eles não dominam, que eles não sabem fazer, e que não tá bom, aí eles vêm com essas conversas fiadas, sabe?

E aí acaba que eu já tive, assim, minha cota de paciência já passou com eles. Agora que eu tô nesse momento, assim, de transição, que eu vou parar de fabricar, e aí eu tenho uma necessidade muito grande agora de crescer em vendas pra compensar, porque obviamente vai me custar mais caro isso, né? Então agora eu tenho que crescer bastante. E eu tenho mais tempo e paciência disponível pra ficar agora lapidando esse processo comercial de inserção em novos estabelecimentos. Provavelmente eu vou fazer uma retomada com todo mundo. Vou tentar chamar... O Baitakão é um que me promete há horas também trabalhar conosco, que é a maior hamburgueria de Caxias hoje, né? E o João é muito gente boa, mas também ali chegou que ele confirmou, passou pra adiante lá pra outra gerente da cozinha, e ela disse que não. Falei, cara, me explica por que vocês vão comprar da Fazenda Futuro, uma mega empresa, e não comprar do teu camarada, que tá aqui do lado com o cara da tua cidade.

Camila (estudante): Esse da Fazenda Futuro eu não gosto muito.

Gabriel (Nultra Foods): Então, pra que eles entendem, eu falei pra eles, quanto que tu vende da Fazenda Futuro por mês? Eu apresentei meus números pra eles de venda pro Falkão. Na cara dura, se a Marília descobre, a dona de Falcão ia ficar louca comigo. Eu falei, cara, me dá um segundo. Vai me falando, por favor, quanto que tu vende do Fazenda Futuro, como é que tu compra, enquanto isso eu vou abrir. Aí abri. Fala quanto que eu vendo pro Falkão.

Eu só acho que tu não tem potencial de vender o dobro do que eu vendo pro Falkão aqui e tu não vende a metade. Por quê? Porque a galera não gosta da Fazenda Futuro. A Fazenda Futuro é uma baita marca, uma baita proposta, mas pra despertar a curiosidade, pra trazer a pessoa que tá afim de aliviar o seu consumo de carne, pra tá tendo uma noção, assim, ó, dá pra fazer. Tem, assim, alternativa e tal. Então, a Fazenda Futuro tem um *marketing* gigantesco. A Anitta é a promotora da Fazenda Futuro, até sócia, se eu não me engano. Então, é uma marca maravilhosa, mas, assim, não tem porquê tu dar espaço pros caras e não dar espaço pra mim, se eu tenho um produto tão bom quanto com uma outra pegada.

Camila (estudante): Sim, ali do lado, né?

Gabriel (Nutra Foods): Então, sabe, tem tudo isso, assim. Realmente, é... As grandes hamburguerias de Caxias, assim, agora se tratando de grande hamburgueria, eles têm seus processos ali há 30 anos fazendo xis do mesmo jeito.

Eles são grandes por isso, porque eles têm padrão, eles sabem trabalhar, então é difícil de dizer pra eles, ah, não, tu tem que parar de fazer tal coisa e fazer da maneira que eu tô falando. Sabe, pra gente parece que é tão óbvio, mas na cabeça deles não é tão óbvio. Tu dizer que o lanche vegetariano que ele faz, tirando a carne e jogando mais um punhado de ervilha e palmito dentro, não tem nada a ver. Ele vai dizer, mas eu faço isso há 30 anos, tu acha que eu vou mudar? Ah, se o meu faturamento não para de crescer, tô aí com a casa com 30 funcionários, vem tu aí me dizer que tu sabe o que eu tenho que fazer. Sabe? É complicado que são casas tradicionais bem-sucedidas. Nem só o lance de ser tradicional. É que eles são muito bem-sucedidos no tradicional. E eu acho que a gente peca nesse sentido assim.

Por exemplo, tu é vegetariana, e eu sou do rolê do vegetariano, não me declaro, mas a gente não se conhece esse tempo todo. E Caxias não é tão grande assim, a gente poderia se conhecer, a gente poderia ter serviço numa feira, num rolê, num algum evento e tal. Então, como a gente é uma classe tão pequenininha, a gente poderia estar mais em comunicação, estar mais próximo, sabe? E não tô dizendo que eu tenha solução, só tô trazendo umas problemáticas que a gente poderia estar resolvendo pra estar exigindo deles que eles tivessem tanta compostura conosco, tanta prestatividade conosco. Por isso que eu te digo, eu acho que não vai tanta gente nas hamburguerias dizer tu tá de touca aí porque tem um fornecedor de hambúrguer vegetariano aqui em Caxias, muito bom, e tu não tem, e eu sei que tal hamburgueria tem. Tipo, se jogar sementinha na orelha dos caras, eles não vão ficar tanto tempo de touca. Porque é aquela coisa, o Falcão abriu espaço pra mim, o Papatutti também. Eu acredito que esse movimento vai me levar a inserir quase todas, mas talvez leve 10 anos.

Camila (estudante): É, eu acho que é meio que no tempo deles que eles vão percebendo, né? Até porque tu vai criando também essa concorrência entre eles.

Gabriel (Nutra Foods): Por isso que eu te falei, o que não tem eles é dinheiro.

Camila (estudante): Eles veem que tem ali, os caras trouxeram hambúrguer vegetariano, enfim, daí eles se ligam e querem também. Mas é o mercado, né? Não adianta.

Gabriel (Nutra Foods): É, tu vê que eles colam muito a nossa proposta do lado da proposta do sem glúten. E aí tu pode perceber que a maioria das hamburguerias tem pão sem glúten hoje em dia. E é uma mão, porque eles têm que ter um cuidado, eles nem poderiam estar manipulando lá dentro, então eles ficam correndo risco ainda de estar tomando até processo por estar vendendo um negócio dizendo que é sem glúten, mas aí eles não frizam que não é

bacilíaco. Então, sabe? Acaba que passa batido isso aí. Mas é uma demanda que eles se esforçaram a resolver, por quê? Porque sem glúten pegou uma moda muito maior. E não é por questão de doença celíaca, porque não é nem 1% da população que é celiaca. Então, a opção por não consumir glúten, ela tem suas bandeiras nutricionais sendo levantadas que são discutidas ainda, se é tanto ou se não é tanto, mas enfim, vamos considerar que realmente é uma demanda, é uma demanda maior para o vegetarianismo. A galera vai lá e enche mais o saco, eu acredito, sabe? E eu acho que tem menos *hate* também, né? Uma das coisas que eu vou te falar, não sei se você vai querer colocar isso aí em algum local na tua pesquisa, é um dos maiores problemas que o vegetarianismo enfrentou, e eu acho que mais do veganismo mesmo, como movimento, é ser tão apontador de dedo.

Camila (estudante): É, eu vejo muitas pessoas ali, também tem um cara que eu sigo, que ele é bem conhecido, agora eu não lembro o nome dele, mas ele tem um portal, que é o portal Vista-Se.

Gabriel (Nutra Foods): Sim, o Fábio Chaves.

Camila (estudante): Isso, isso. Às vezes eu acho ele também assim, meio rúdico, muito radical, assim.

Gabriel (Nutra Foods): É, sabe.

Camila (estudante): Daí a gente... E daí, tipo, já é difícil de conquistar o pessoal, de conseguir o mínimo respeito, daí chegam e falam de forma muito... Bruta as coisas, sabe? Daí eu não acho que é assim.

Gabriel (Nutra Foods): Uma pessoa feita ele, uma pessoa feita a Luisa Mell, uma pessoa feita, sei lá, não vou lembrar de muitos agora, mas incisivo, assim. Eles são necessários pro movimento, porque eles vão lá e puxam muito, eles fazem muita ação, eles são pessoas, assim, que com todo respeito são necessárias. Mas eles não conquistam a pessoa que já não tem a sensibilidade com a ideia. Se a pessoa quer se aproximar da ideia, aí vai pro lado deles. Agora, uma pessoa que não quer, esquece. Agora, um cara como o Vegetari Rango, por exemplo.

Camila (estudante): Ah, sim, é.

Gabriel (Nutra Foods): Maravilhoso, coitado, tá até hospitalizado, nem sei se saiu, já melhorou.

Camila (estudante): Sim, é, eu tinha visto.

Gabriel (Nutra Foods): Que ele tava hospitalizado?

Camila (estudante): É, que ele tava.

Gabriel (Nultra Foods): Então, e é um cara fantástico, é um cara que me levou a crer no veganismo. Ele é um cara, assim, pô, eu mandei cem reais pra ele, agora, na história ali, que ele falou que, cara, meus negócios tão tudo, é quase que ele falou, minha maionese desandou, porque eu tava vivendo de curso de queijo, os vídeos do YouTube, como eu não tenho produzido, não monetiza, e aí eu tô sem grana. Então, se alguém se sentir capaz de me ajudar, me ajude.

E aí, cem reais não é nada, o tratamento dele, mas é o que eu achei que poderia contribuir. E mandei, assim, cara, a gente vai dar um jeito, tipo, que tu é o mentor da minha marca, e é um cara que levava a parada na descontração, porque ele é palhaço, ele tem o palhaço de profissão, de fato, né? Enfim, pra dizer que uma pessoa que vai no jeitinho, que mostra a coisa de uma maneira mais leve, te conquista muito mais.

O Garuttis, que é um que eu conheci esses dias, que é lá de Floripa, ele tava no *podcast*, até que eu falei, tu já viu que o Garuttis faz degustação de carne de cachorro?

Camila (estudante): Não vi.

Gabriel (Nultra Foods): Nunca viu?

Camila (estudante): Acho que não.

Gabriel (Nultra Foods): Então, ele achou um caminho do meio entre fazer uma coisa agressiva, mas deixar, assim, uma sementinha na cabeça da pessoa de descontração. Mas eu acho que ele tinha que ser um pouco mais de encalhão, porque, o que ele faz? Ele pega carnes vegetais, e ele criou uma marca dizendo que é uma marca de carne de cachorro.

E aí faz degustação na rua, dizendo que ele tá apresentando a marca dele pras pessoas, e faz as pessoas experimentarem. Só que aí as pessoas ficam perplexas, boladas, querendo avançar nele. E aí, no final, ele vai lá e ele faz um monte de questionamento. Tá, mas tu não come carne de porco? Esse aqui, esse aqui parece, parecia um porco. Tipo assim, falando que cachorro e porco não tem nada de diferença se eu como um, porque que eu não como outro? E esse é um tipo de questionamento que deixa as pessoas sem saber o que falar. E aí, é um lanche interessante pra tu vender, a ideia de que não devemos comer nenhum dos bichos, né? Que é o lance do especismo, de que uma espécie tu acha que é pra montar em cima e ter no teu aras, a outra tu acha que é pra dar leite, a outra tu acha que é pra dar bacon, né? Mas, na verdade, todos são seres.

E um tu acha que é pra ter dentro de casa que tu não vai deixar ninguém matar e comer. Então, são diversos trabalhos, mas eu acho que o problema, ali voltando, porque a gente começou a puxar isso, é que esse ativismo mais incisivo de apontar tantos erros dos outros estigmatizou o veganismo de tal forma que a gente não tá ganhando espaço. A gente é falar

que nem o Muzel, que eu fiz um *podcast*, ele faz degustação de comida vegana na Avenida Paulista, todo domingo, em São Paulo, lá no Fluxo, de milhares de pessoas, dá comida pras pessoas sem dizer que é vegana, pergunta o que as pessoas acharam, as pessoas acabam costumeiramente elogiando que são comidas gostosas e tal, comenta, pagaria? Ah, pagaria quanto? Fingindo que é um estudo de mercado, sabe? E aí, no final, depois que a pessoa elogiou, elogiou, elogiou, e se eu te disser que essa comida é vegana? E aí a pessoa fica, não acredito, não sei o quê, não, mas eu achei que vegana era ruim e tal.

E ele, geralmente, ele conquista a pessoa, porque a pessoa já comeu, ela já deu sua opinião, ela sabe que ela vai se contradizer agora, porque ela já gostou, então, mas a vontade dela é deixar de gostar quando fica sabendo que é vegana. Então, realmente, é um problema que a gente botou um carimbo de chato no rolê. E aí tá bem complicado, porque, porra, tu chega nos lugares, tu fala que é vegano, ou tu fala que tem uma marca vegana, as pessoas te olham com dó, com dó, com raiva, tá ligado? Mas tu não precisa ter dó de mim e nem raiva.

Eu já tô começando a concordar com elas, porque a gente criou esse rolê e agora eu já tô ficando com dó de mim nesse rolê. Então, eu acho que, assim, precisa toda uma reeducação sobre o que a gente tá fazendo, sabe? E aí, também, uma coisa que eu digo pra aliviar um pouco, que nem tudo é só choro, o que a gente tá fazendo é novo. A gente tá abrindo esse mato a foice, e é uma foice meio cega, não é com uma foice muito afiada.

Então, a gente tá construindo essa parada, sabe? É um caminhar, é um desenvolvimento, é uma jornada. A gente tá se separando com gastronomia que tem... que é milenar, até se tu for brava pensar. Quantos anos deve ter um churrasco de chão no Rio Grande do Sul? São gerações e gerações se desenvolvendo em volta da exploração, do bicho.

Então, assim, não é do dia pra noite que a gente vai convencer ninguém, não é do dia pra noite que a gente vai saber como fazer isso, e não é do dia pra noite que esse mercado vai surgir. E eu acho que a gente tem que aceitar essa parada, sabe? Até que nem eu falo assim pra galera, se vocês acham tanto que o veganismo é pra ontem, e todos nós sabemos que o veganismo é pra ontem, porque a gente enxergou que teria que parar hoje o abuso com os animais, mas a gente tem que ser racional de entender de que maneira que a gente consegue fazer isso. Sair dando tapa na cara das pessoas, mandando largar esse bife da mão não vai resolver.

Então a gente tem que dar os nossos pulos pra fazer com que isso seja efetivo, e daí tem que ir com calma, tem que ir entendendo, tem que ir navegando, porque senão acontece muito esse lance da galera desistir, né? E por isso que assim, tipo, porra, teve um dia que chegou uma menina pra mim no rolê, assim, aí falaram o Gabi é o nome daquela marca lá que tu curte, aí ela olhou assim e deu, e tipo assim, nós no rolê bêbados, assim, como se estivéssemos já com

um apelo sexual na parada, e aí daí dali a pouco ela perguntou se eu era vegetariano, eu falei que não, ela me deu mó hate assim, tal, tipo assim, mas o que, tu é um hipócrita então, não sei o que, não sei o que lá, aí eu falei, parabéns, tá tudo certo, obrigado.

Camila (estudante): Teve esses dias uma menina, uma mulher que ela faz, ela tem um canal no YouTube de viagem, é alguma coisa é Guaragna, que é de Porto Alegre, eu esqueci o nome dela agora, mas eu vi essa semana que estavam falando que ela deixou de ser vegetariana, não, vegana, e aí tinha, e ela era vegana, sei lá, mais de seis anos, algo assim, e onde ela viajava, tipo, pelo mundo, ela sempre ia nos restaurantes veganos, só que ela nunca deixava explícito que ela era, ela só mostrava as comidas diferentes e tal, e aí quando agora que ela gravou um vídeo falando que ela parou de ser, porque estava complicado, não sei o que, e aí começou esse *hate* das pessoas também em cima dela, mas como assim, tu era vegana por sei lá quanto tempo, mas meu Deus, sabe, tipo, esse não é o objetivo do movimento, sabe, tipo, não foque nisso, eu não acho que é necessário.

Gabriel (Nutra Foods): E aí tu fica pensando assim, sabe, eu também não quero derrubar o movimento, mas invariavelmente tu percebe com isso que ele é sobre pessoas querendo ser melhor que as outras.

Camila (estudante): Não é? Não, não é esse o objetivo.

Gabriel (Nutra Foods): Tudo bem que também não é tão isso, porque na internet tu realmente, é um lado da pessoa que não é o que ela é de fato, né? Eu acho assim que a gente vira uns bichos com o telefone na mão. Principalmente quando tem um motivo, assim. Quando tem uma situação em que alguém tá vulnerabilizado e a massa vem pra bater naquela pessoa deitada. Então, tipo, não acho que é o vegano que é assim. Todo ser humano é assim. Dá pra ver, enfim, o circo que a gente montou político no Brasil e coisa e tal, é uma página dando uma notícia.

É um lado falando que o amor venceu e o outro lado falando que os armamentistas venceram. Então, realmente assim, eu acho que a internet virou um problema pro veganismo. Achou que a gente ia divulgar e emancipar ele tanto, mas virou um problema, porque aí tem muito esse rolê de apontar de dedo e de gente dizendo que tá certo, que tá errado.

Mas tudo é fase, eu acho que é uma transição. A gente vai passar por isso e vai se desenvolver, vai aprender com os erros. O movimento não vai morrer.

O movimento vai permanecer, a gente vai encontrar caminho. Só que eu acho que a gente passa por um momento bem desafiador. Pra falar a real, eu tenho grupos de empreendedores vegetarianos e veganos.

A galera só chora as pitangas. Só chora as pitangas porque eu não sei se é as próprias marcas que criam esse comportamento nos consumidores ou se é os consumidores que ficam batendo tantas bandeiras erradas na internet. Mas aí acabou que a gente realmente se estigmatizou. E tanto que tem até uma empresa de comunicação que faz parte de um grupo que eu tô E eles estão se especializando em remover o termo vegano das marcas. Pra que a marca continue plant-based, mas sim comunicar vegano.

Camila (estudante): Eu sigo uma página, eu comecei a seguir depois que eu comecei o meu TCC que eu encontrei ela que fala sobre essas coisas. Eu acho que é a Sesta que fala, não sei se é com S. Sesta aí, Sesta com S. Pode ser, eu não consigo me lembrar agora, mas é esses caras aí. É, eu encontrei, pois é, porque eu fui fuçando assim na conta das pessoas. E eu achei muito legal o Instagram deles. Eu tava até vendo aqui, eu deixo salvo aqui na barra dos favoritos.

Gabriel (Nultra Foods): Ah, tu tá com o registro aí então.
É, é Sesta Branding Vegetal.

Camila (estudante): Deixa eu ver, é, tu segue eles.

Gabriel (Nultra Foods): Então, e foi através de um grupo de vegetarianos que eu tenho, sei lá como. De vegetarianos do Brasil, assim, e aí acabou que...

Camila (estudante): Que é, que eu vi que eles... Tu tava falando que eles querem tirar o termo vegano que tem a marca.

Gabriel (Nultra Foods): É, eles falaram que estão especializados nesse rolê.

Camila (estudante): Daí eu comecei a pensar muito, quando tu tava falando também no início. Bah, isso de... Porque assim, eu também tenho essa sensação. É aquela marca lá de fora, né, que...

Gabriel (Nultra Foods): Ah, Impossible, não, Beyond Meat, tu vai falar?

Camila (estudante): Isso, isso, né. É isso que eles falam. Eles falaram que vão tirar o Meat, né, vai ficar só Beyond. Isso, e daí assim, eu comecei a pensar que realmente quando tu bota... Quando as pessoas falam, ah, é vegano. Parece que tira o brilho no olhar da pessoa. Ah, tipo, o produto é bom, é muito bom, não sei o que, mas ele é vegano, tá? Daí parece que a pessoa já fica tipo, ah não, não gostei, sabe? E é bizarro.

Gabriel (Nultra Foods): E daí... Olha os cosméticos como deu certo.

Camila (estudante): Pois é, mas com a comida parece que as pessoas não têm tanta confiança.

Gabriel (Nultra Foods): Tu vai fazer uma entrevista com os cosméticos, ou já fez?

Camila (estudante): Eu fiz com a... Com a Alchi.

Gabriel (Nultra Foods): Ah, a Alchi, eu acho que eu tenho os odorantes deles.

Camila (estudante): É que eles têm bastante coisa assim que eles trazem os produtos aqui da Serra mesmo, né. Daí, daí assim...

Gabriel (Nultra Foods): Mas eles têm uma loja?

Camila (estudante): Tem duas lojas aqui em Caxias e eles abriram lá em Flores também.

Gabriel (Nultra Foods): Ah, então não é a mesma que eu tô pensando. Dizem que era uma marca de cosméticos que fabricava mesmo.

Camila (estudante): Mas é, eles fabricam, eles têm a farmacêutica e tudo.

Gabriel (Nultra Foods): Ah, eles fabricam e têm loja?

Camila (estudante): Isso! É a Alchi, mas escreve Alchi. Mas tem outra também aqui em Caxias que é a Ares de Mato. Não, não é daquele Caxias.

Gabriel (Nultra Foods): Eu tava pensando nessa Alchi que escreve Alchi mesmo. Mas será que é a mesma? Não é duas meninas?

Camila (estudante): É, isso aí.

Gabriel (Nultra Foods): Eu conheci elas numa feira vegana que a gente fez.

Mas enfim, o que eu queria te dizer é que os cosméticos colou muito bem. Por quê? Por que pra pessoa trocar um creme por outro creme que não tem um bichinho dizendo que não teste animal e no outro não e o creme é o mesmo? Tá tudo certo. É óbvio que eu vou optar por fazer com um que não pingou colírio no olho do coelho.

Agora, na comida, que tem todo o cultural de que tem que comer carne, não sei o quê, além de já ser desafiador, a gente ainda ficou nessa questão de pressão, de fazer a galera tentar entender pelos meios de moral, caráter. Sim. Sabe? E enfim, que nem eu falei, é uma transição. As coisas tendem a se ajustar. Só de tu perceber que as grandes da pecuária, todas têm desenvolvido marcas vegetais, eu poderia achar isso como assustador, né? Porra, vão espremer o pequeno, a gente não vai ganhar. Mas isso é só demonstração de que é um caminho sem vão. É óbvio que acaba que, enfim, por isso que às vezes eu vou lá e defendo que parem de ficar comprando comida de grande produtor, né? Se vocês têm alguma responsabilidade por fortalecer o local, responsabilidade com a tua cidade, com o teu povo, com a tua galera, compra do coleguinha que fabrica coisa do lado, gira o dinheiro aqui dentro, não pega o dinheiro e entrega lá na mão do cara que é produtor lá do caralho, que não tem responsabilidade nenhuma contigo, a gente tem que fazer o dinheiro girar entre nós e tal. Então, é óbvio que eu não quero que a galera vá lá e compre produto da VEG e tal, da Sadia, da Incrível, da JBS ou da não sei qual, da Marfrig, todas eles têm. Mas isso aí é uma demonstração de que o nosso mercado é forte.

Ele vem, sabe? Ele é inevitável. E aí, agora eu estou posicionando o nosso orgulho entre uma proposta, entre a básica de larga indústria baratinha e um prêmio das marcas que eu concorria antes, que é uma coisa de ser um produto mais caro para um público mais... E aí, agora eu estou no desenvolvimento de fazer um lançamento de que ele fique no meio termo, sabe? Ele não é o mais barato, mas ele está longe de ser o mais caro. A ideia é ser um prêmio acessível, digamos assim. E eu acho que com isso a gente vai dar uma decolada no varejo. A nossa ideia, a minha ideia, no caso, é fazer com que o produto ganhe expressão, ganhe escala. Mas para isso eu vou precisar fazer todo um trabalho agora, de além de inserir nessas redes varejistas que eu falei, tipo o Asun e o Hiper, tentar inserir. Mas aí eu vou me debruçar sobre fazer um trabalho de comunicação, fazer degustação nas lojas, fazer distribuição de folder, fazer um trabalho de Instagram de novo acontecer. Não sei se tu conhece a gringa...

Camila (estudante): Sim, eu moro aqui perto. Tá falando... Ah, tá. Eu pensei... Não conheço!

Gabriel (Nutra Foods): Deixa eu ver, deixa eu ver. Se tu tivesse conhecido ela um pouco antes da gente estar fazendo isso, eu acho que talvez tivesse somado um pouco com o teu TCC. Ela é muito maravilhosa.

Camila (estudante): Eu achei aqui na pesquisa mesmo. Nossa, não tinha visto nada dela.

Gabriel (Nutra Foods): Que engraçado que não tá fixado no meu pessoal. Ah, mas eu acho que passa um tempo e tu não pode mais fixar ele.

Camila (estudante): Não sei, não faço ideia.

Gabriel (Nutra Foods): Que estranho, velho, porque não tava mais fixado e tava no topo aqui pra mim. Mas enfim, isso pra te dizer que ela é uma comunicadora maravilhosa do veganismo. E ela só é maravilhosa assim porque ela faz a parada de uma maneira leve, ela não fica batendo tanta bandeira, ela apoia sim muitas marcas locais, mas ela faz propaganda da Fazenda Futuro também. Ela vai nos restaurantes que são prioritariamente carnívoros, mas que tem uma opção veg, chamaram ela lá pra divulgar. Ela vai lá e divulga os caras. Então, ela é garota de propaganda do veganismo no Asun. E toda semana ela tá lá mostrando como é comprar coisa vegana, montar pratos veganos, comprando coisa no Asun. Porque daí não é nem só comprar produto vegano, é comprar beterraba e tomate lá, e castanha, e mais umas coisinhas outras de algumas marcas lá, e levar pra casa e fazer um randão. Então, a gringa eu acho que é uma das melhores demonstrações de fazer um veganismo charmoso, leve. Mas claro, ela é uma mina habilidosa pra caralho, ela é cinéfila, atriz, modelo. Então, tipo, porra, ela tem um baita approach. Mas ela é uma pessoa acessível, é uma pessoa que conquista muita gente que não é do rolê.

Porque ela mastiga a parada dessa forma. Ela mastiga mostrando que é chique fazer uma alimentação à base de planta, sabe? Que pode ser leve, porque ela bate muito em sustentabilidade também. Ela faz curadoria de marca, ela dá auxílio pra comunicação das marcas.

Então, provavelmente ela vai voltar a trabalhar comigo agora, nesse momento que a gente tá. Que eu vou tentar chamar ela pra gente retomar o nosso trabalho que acabou ficando pelo caminho ali. E aí eu pretendo fazer, assim... Daí vai ser a minha parte de compromisso com essa choradeira toda que eu fiz de fazer uma comunicação mais amigável, de mostrar pra galera um veganismo mais acessível, sem ser um produto caríssimo.

Eu sempre quis que o veganismo fosse popular também. A ideia da Nultra sempre foi que o veganismo fosse de acesso às largas camadas e tal. Só que é difícil pra uma marca pequena de fazer produto com preço.

Produtos com preço são produtos de porcaria vendida no mercado, que é com processo industrial massivo e barateamento absurdo. Então, a gente faz o que pode. E agora eu usei minha inteligência pra configurar um produto ali de uma maneira que eu acho que vai ter um pouco mais de adesão da classe base.

Então, uma vez que isso aconteça, daí o meu projeto é ir cada vez lançando coisas mais acessíveis e tudo mais. Eu acho que a gente tá no caminho, só que tá passando por uma jornada muito confusa, assim, de... Eu acho que tá todo mundo muito viciado em telefone, e isso aí tá deixando a gente muito perturbado no sentido de como a gente tá se comunicando no telefone. E aí eu acho que o veganismo foi um dos exemplos que realmente a galera foi lá demonstrar um lado mais acusador, um lado mais exigente, um lado mais de autoafirmação, também de dizer que eu tô certo se eu tô errado.

Mas tudo é transitório, a gente provavelmente vai ter um... um abrir dos olhos, digamos assim, e perceber que não é por aí que a coisa tem que tocar. E eu me coloco na responsabilidade de ser um puxador nesse sentido. Vamos ver agora como é que vai ser.

Camila (estudante): Sim. É, eu acho também que pra... não digo conquistar, mas pro pessoal aceitar mesmo tem que ser de uma forma mais leve, né? Não pela apelação, né? Que fazem. Que não acho que seja dessa forma que a gente vai mostrar realmente o motivo do veganismo existir, sabe? Do movimento em si, sabe? Dessa forma radical demais, e mostrar pelo lado mais horrível possível, o sangue, não sei o quê.

Tem esses movimentos também que fazem... As pessoas não têm dó. Tipo, ai, eu vi também não faz muito tempo de... Que era em outro país, ali na Europa, que estavam fazendo os movimentos de ir pra rua com cabeça de animal, mas não era de verdade, né? Mas tipo, com

sangue, assim, aí... As roupas de vocês estão sendo feitas com isso, não sei o quê. E fingindo que estavam usando, tipo, algumas partes do corpo do animal e tal.

Não, eu não acho que... Tipo assim, é que nem a gente tava falando isso. Eu acho que é necessário ter umas pessoas assim, mas não acho que vai conquistar esse público que já é contra, sabe? Não é dessa forma, né?

Gabriel (Nultra Foods): Tipo assim, às vezes o cara vê... Bom, se tu olhar a página da PETA, tu fica abismado. Os caras filmando lá os bichos enchendo uma cobra d'água. Aí, isso aí me irrita! Só que é realidade. É complicado, assim. Aí tu fica naquela, assim, é pra mostrar ou não é pra mostrar? E eu acho, assim, que até esses casos têm que ser mostrados.

Na época eu era mais maluco, compartilhava essas coisas, assim. Mas aí... Tipo assim, o difícil é só tu aceitar que não é mostrando tanto isso que tu vai conquistar a pessoa. E é triste, né? Porque realmente, assim, é uma exploração absurda.

Pra um luxo ainda, né? Se fosse ainda uma coisa que tu tá dizendo pra pessoa que é pra deixar de comer carne e ela acha que tem que comer carne pra ter saúde, pra ser forte. Aí ainda fica aquela coisa. Uma coisa, assim, de que ela considera que é uma necessidade dela que foda-se a necessidade do bicho.

Agora, uma bolsa de luxo não é necessidade pra ninguém. Então é mais bizarro ainda, né? E mesmo assim, as pessoas sabendo da realidade não estão nem aí. Sim. Porque...

Camila (estudante): É uma questão, acho, de sentir superior também. Muito assim.

Gabriel (Nultra Foods): Porque eu faço porque eu posso, né?

Camila (estudante): É, tipo de dominar, né?

Gabriel (Nultra Foods): É um símbolo de status, é um símbolo de soberania.

Então envolve todas as questões. E esse tipo de pessoa... Essa pessoa já tem o seu caráter e o seu ego desenvolvido daquela forma. Tu não tem nem que se estressar com aquilo.

Porque aí justamente eu acho que daí tu só vai querer mostrar pra ela que tu tá certo só pra dizer que tu tá certo.

Camila (estudante): Acaba criando... Deixando a pessoa com mais raiva ainda, né?

Gabriel (Nultra Foods): É... As pessoas não tem dó nem delas mesmas. Não tem dó de outro ser humano, tu acha? Não tem dó de...

Camila (estudante): Mas é, bem capaz. É bem isso mesmo. Bom... Assim, acho que consegui bastante coisa.

Gabriel (Nultra Foods): Depois me faz qualquer pergunta no caminho. Me manda no Whats ali. Se tu achar que tal coisa ali ficou meio que sei lá. Falei um monte. Ficou confuso pra lembrar. Depois me manda.

Camila (estudante): Tá, beleza. Mas teve bastante coisa que eu consegui ter informações e tal. E daí eu vou te mandar também aquele termo que a professora me mandou da UCS. Que é que tu tem ciência, né? De que eu tô te trazendo no meu TCC. E também se tu tiver material gráfico ou PDF de apresentação. Enfim, não sei como tu se apresenta pra outras pessoas que tem o site. Enfim, as redes sociais. Mas se tu tiver algo a mais também que possa me ajudar e quiser me mandar, eu aceito.

Gabriel (Nutra Foods): Eu vou te mandar um catálogo meu. Vamos ver se isso te ajuda.

Camila (estudante): Beleza. Pode ser qualquer coisa vai me ajudando, sabe?

Gabriel (Nutra Foods): Tá. Isso é pra ser entregue até uns 30 dias?

Camila (estudante): Que eu tenho que entregar até o final de novembro.

Gabriel (Nutra Foods): Ah, tem uns 45.

Camila (estudante): É, essa semana eu tinha que terminar as entrevistas, né? Então daí foi. Aí agora eu vou começar a iniciar, né? Esse capítulo das entrevistas.

Gabriel (Nutra Foods): Eu tô te enviando aqui o nosso catálogo. Dá uma olhadinha ali se combina com o que tu tava esperando. Acabou, enfim, problematizando mais a parada, né? Não sei se era tanto isso que tu esperava, mas é que é o momento que eu tô, sabe? É assim, meio que fazendo das tripas coração. Pegando toda essa angústia e essa inquietação, esse incômodo com o momento que a gente tá vivendo e tô transformando isso em energia criativa. Portanto, eu tô terceirizando a fabricação, buscando entrada no varejo e agora vou trabalhar com uma equipe de vendas também. Tô colocando uma pessoa em Porto Alegre, tô colocando uma pessoa em Torres, pretendo colocar uma em Florianópolis e pretendo talvez me mudar pra São Paulo pra eu mesmo abrir o mercado de São Paulo e depois deixar um representante lá pra realmente expandir, sabe? Então, pra te dizer que não é só de choro que a gente tá. Pelo contrário, na verdade, é realmente por problematizar tanto que eu tô usando isso de força pra tá criando um novo cenário pro movimento, pra mim mesmo, assim, como empreendedor, como ideal também de marca. Eu não vou largar da ideia de ter marca pequena.

A não ser que alguém me ofereça muito dinheiro e queira levar a marca embora. Aí a gente inventa outra coisa, talvez eu invente outra marca vegana também com outro viés, uma coisa que eu acho mais fácil de fazer, talvez.

Mas, em princípio, entregar saúde através de alimento e responsabilidade com os animais e com o meio ambiente é algo que satisfaz muito a minha vida. Tá bem identificado pra mim esse rolê, sabe? Não tem receio, não tem dúvida de que eu vou continuar nisso, bota fé. Então a problemática é mais, assim, por realmente aquela coisa. Hoje até tinha um camarada, eu faço *crossfit*, né? E aí a gente fala bastante bobagem no *crossfit*.

E aí tinha um lá que tomou um pé de uma menina. E daí falaram sobre... Aí ele falou assim que ela não tava mais... Que ela parou de reclamar dele, se eu não me engano, foi algo assim. Que aí ele percebeu que tava tudo estranho. A menina falou, é, só reclama quem ama. Então, tipo assim, quando a pessoa parou de reclamar, é que ela não se importa mais com a tua melhoria, tá ligado? Da mesma forma que estou reclamando do veganismo por amá-lo a meu modo. Nesse sentido, sabe? Pode ser um amor meio tóxico, mas não é tóxico.

É aquele lado de querer incentivar a construção, desenvolvimento e crescimento daquilo. Se eu me importo com aquilo, quero ver aquilo melhor, né?

Camila (estudante): Sim. Sim, é, porque sempre tem os problemas, né? E a gente tem que encontrar a solução em meio a isso. Vai evoluindo, né?

Gabriel (Nutra Foods): Exatamente. Tem que ser inquieto, né? A gente tem que querer tá mexendo e desenvolvendo. Tem que ter resiliência, tem que ter paciência.

Tem que encontrar o caminho. Tem que acolher as pessoas. No fim, é tudo sobre pessoas. Não adianta a gente achar que faz algo tão forte assim. Uma coisa que eu digo pra muita gente que me dá *hate*, assim, por eu não ser vegano, estrito e tudo mais. Eu falo, meu, vem aqui, assume uma marca vegana e toque em frente ao mercado aqui. Faz a conscientização do Brasil aqui. Tipo, todo mundo fica achando que faz. Essa galera que bate muita bandeira de estar muito certinho no veganismo. A pessoa faz muito no seu mundinho, né? Agora, no mundo real, no cotidiano, eu faço um esforço absurdo de inserir a ideia em várias camadas. Boto a cara pra bater, ando em vários papéis diferentes, em ambientes. Já fiz eventos, já fiz degustação em local que não tem nada a ver com a parada. E tô lá, sorrisinho no rosto. Porque, enfim, a gente que gosta da parada, que acredita, tem que fazer esforço. Tem que dar seu jeito. E tá tudo bem, assim, ser um esforço que a gente também não aceita, não quer topar. Eu falo, assim, o lance da dieta. Eu me justifico dizendo que é uma mão de obra que eu não tenho saco pra ficar o tempo inteiro me responsabilizando. Não tenho. E aí eu passo uma fase ali que eu tô um pouco mais ali vivendo na minha hipocrisia. E daqui a pouco, pá, entra em outro momento. Não, vamos voltar pra seriedade e tal. Aí permaneço na cartilha. Ao invés de desistir, nunca mais voltar, porque pirou.

Eu vejo várias pessoas, assim, que cansam, cansam mesmo, assim, porque ficou muito agarrada num negócio que era muito difícil de fazer. E aí, quando tu vira as costas, tu não quer mais nem olhar.

Camila (estudante): Eu acho que é muita pressão também, né? Tipo, às vezes não é nem dos outros, é de si mesmo que tu coloca, né? Daí não dá certo isso. Tem que ir com calma, né?

Tipo, o teu movimento já é esse. Se parar aos poucos, né? Às vezes tu para, às vezes tu volta, mas já é um movimento, sabe? Tu já mostra, né? Então é isso, né? Com alto cuidado.

Gabriel (Nutra Foods): Isso. Não adianta pirar. Não adianta pirar. Tem coisas que a gente para de soco, mas essa aí de não comer carne é muito difícil de parar de soco.

É. É real, assim. Tipo, parar de fumar, eu parei de soco. Tô suado. Mas parar de comer carne... Tanto é das vezes que eu não como carne, assim. É, é. É que nem eu falei. Chega um momento que eu meio que tô comendo carne seguido, aí, dali a pouco, já começa a me cutucar demais, assim, a minha hipocrisia. Até eu fico me sentindo, assim, uma pessoa ruim, bota fé. E aí eu paro. Mas, na maior parte do tempo, quando eu como, é bem sem remorso, vou te falar a real.

Então cada um sente a parada de uma forma. Pra cada um vai ter seus calos, os seus motivos, a sua rotina, como isso se encaixa na tua vida, como não se encaixa. Então, a gente tem que se acolher, tem que se apoiar, tem que facilitar com que os outros vivam, também, perto da gente e tal. E no dia a dia, a gente vai fazendo rolar. Isso aí. Também concordo com isso.

ANEXO A

Termo assinado por Luiza Detanico (Alchi):

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC 4011 J dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Camila Mazzochin na cidade de Caxias do Sul em 29/09/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC 4011 J do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de dezembro de 2025.

[REDACTED]

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

Termo assinado por Erci Maria Ebeling Camargo (Puro Vegetal):

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC 4011 J dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, , CEDENTE, RG: , CPF nº , residente na cidade de São Vendelino, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretratável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a):

Camila Mazzochin na cidade de Caxias do Sul em 04/10/2025,

como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC 4011 J do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

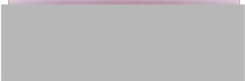
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

☒ autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

☐ não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de dezembro de 2025.


(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 

Termo assinado por Gabriel Rodrigues Schabbach (Nutra Foods):

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

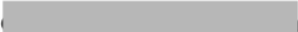
Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC 4011 J dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais,  CEDENTE, RG: , CPF nº , residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Camila Mazzochin na cidade de Caxias do Sul em 08/10/2025, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC 4011 J do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

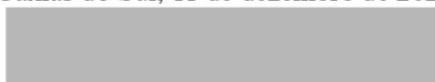
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 11 de dezembro de 2025.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 