

SELO VEGANO OU VEGANWASHING: EXPERIMENTO COM CONSUMIDORES

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

JULIANA VALULIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP)

Introdução

São escassos os estudos voltados à prática de veganwashing, entendido como a comunicação mercadológica enganosa do valor vegano, uma ramificação do greenwashing. Assim, posiciona-se o estudo como um esforço inédito de apreciação do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de veganwashing.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo analisar o desempenho dos selos verdes de apelo vegano perante o consumidor, considerando a possibilidade de veganwashing.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica se concentra no movimento vegano e o consumo vegano, assim como nas práticas de greenwashing e veganwashing.

Metodologia

Foi adotado um procedimento metodológico de abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos subsequentes: o primeiro exploratório (n=20), com coleta de dados implícitos de monitoramento ocular, seguido do explicativo (n=147), com coleta de dados autodeclarados. Em ambos os casos, foram comparadas três embalagens de um produto alimentício (leite), diferenciando-se a exposição do selo verde de apelo vegano: verdadeiro (SVB), falso (veganwashing) e ausente.

Análise dos Resultados

O selo vegano verdadeiro retornou melhor apreciação do produto como vegano, bem como menor ceticismo, corroborando seu diferencial competitivo. Apesar disso, tal distinção se mostrou válida principalmente diante da ausência de selo, e não do selo falso, indicando a falta de capacidade do consumidor de identificar o veganwashing e distingui-lo perante ações veganas efetivas. Ainda, ressalta-se o padrão alimentar do consumidor, que se mostrou influente na diminuição desta vulnerabilidade.

Conclusão

Foi possível atestar a capacidade de agregação de valor do selo vegano verdadeiro, em especial em termos de certificação do produto como vegano e diminuição do ceticismo do consumidor. Apesar disso, também se apontou a falta de distinção entre o selo verdadeiro e falso, na medida em que a mera presença de um selo verde pode gerar uma reação positiva do consumidor, indicando a capacidade de influência da prática de veganwashing.

Contribuição / Impacto

Posiciona-se o estudo como um esforço inédito de apreciação do apelo vegano frente ao consumidor, considerando a possibilidade de veganwashing, fazendo-o, ainda, de forma abrangente, com caráter exploratório e explicativo.

Referências Bibliográficas

Andreoli, T. P., Minciotti, S. A., & Batista, L. L. (2024). Atenção e Ceticismo: Influência na Avaliação de Anúncio com Greenwashing. *BBR. Brazilian Business Review*, 22.

Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397-1421.