



## **RELACIONAMENTO ENTRE FABRICANTES E CONSUMIDORES FINAIS DE NOVOS SUBSTITUTOS DA CARNE: USO DE MÍDIA SOCIAL PARA CRIAÇÃO DE VALOR**

### **RELATIONSHIP BETWEEN MANUFACTURERS AND FINAL CONSUMERS OF NEW MEAT SUBSTITUTES: USE OF SOCIAL MEDIA FOR VALUE CREATION**

Área temática - Marketing

MOREIRA, Mirian Natali Blézins<sup>1</sup>

Universidade Federal do Paraná

VEIGA, Claudimar Pereira da<sup>2</sup>

Universidade Federal do Paraná

VEIGA, Cássia Rita Pereira da<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná

#### **RESUMO**

As mídias sociais representam uma nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores, tendo alcançado destaque como uma ferramenta de marketing. Entretanto, pesquisas ainda não avaliaram o potencial do uso de mídias sociais por fabricantes para a criação de valor para consumidores finais de novos substitutos da carne, um tipo de produto que vem ganhando espaço no mercado e na mídia. Portanto, através da análise de conteúdo de comentários coletados nos perfis do Instagram de duas empresas fabricantes de novos substitutos da carne, investiga-se o potencial do uso de mídias sociais para criação de valor para os consumidores finais de tais produtos. Os comentários coletados foram agrupados em 13 categorias de benefícios almejados pelos consumidores e analisados dentro de uma proposta de valor prospectiva baseada no mix de marketing. Aproximadamente 84% dos comentários categorizados continham *insights* relacionados à distribuição e produtos, enquanto que os 16% restantes se relacionavam a preços e promoção. As descobertas evidenciam que as mídias sociais podem ser utilizadas por fabricantes de novos substitutos da carne como uma ferramenta de apoio para criação de valor para consumidores finais. Esta pesquisa preenche uma lacuna na literatura e pode auxiliar profissionais de marketing de empresas que fabricam novos substitutos da carne a melhorar sua proposta de valor para consumidores finais.

**Palavras-chave:** mídias sociais, novos substitutos da carne, criação de valor.

#### **ABSTRACT**

Social media represents a new relationship between companies and consumers, having achieved prominence as a marketing tool. However, research has yet to assess manufacturers' potential to use social media to create value for end consumers of new meat substitutes, a type of product gaining ground in the market and the media. Therefore, through the analysis of the content of comments collected on the Instagram profiles of two companies that

<sup>1</sup> Programa de Pós-graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão (PPGOLD) - Universidade Federal do Paraná / mirian.ufpr@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná / claudimar.veiga@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná / cassia.veig@gmail.com

manufacture new meat substitutes, the potential of using social media to create value for the end consumers of such products is investigated. The collected comments were grouped into 13 categories of benefits sought by consumers and analyzed within a prospective value proposal based on the marketing mix. Approximately 84% of categorized comments contained insights related to distribution and products, while the remaining 16% were related to prices and promotion. The findings show that manufacturers of new meat substitutes can use social media as a support tool to create value for end consumers. This research fills a gap in the literature and can assist marketers in companies that manufacture new meat substitutes to improve their value proposition for end consumers.

**Keywords:** social media, new meat substitutes, create value.

## 1 INTRODUÇÃO

Os benefícios obtidos pelas empresas através do relacionamento online com seus clientes não se limitam a venda de produtos e serviços. De fato, um dos principais benefícios da presença online na visão dos gerentes de marketing é a troca de informações entre empresas e consumidores (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). Neste contexto, as mídias sociais têm ganhado relevância como uma ferramenta de marketing (MICHAELIDOU; SIAMAGKA; CHRISTODOULIDES, 2011), que pode ser utilizada para minimizar as restrições impostas pelas distâncias físicas, aproximando as empresas de seus clientes finais.

No caso do relacionamento entre fabricantes e consumidores finais, as mídias sociais podem ser especialmente relevantes, uma vez que a criação de relacionamentos diretos entre empresas produtoras e consumidores finais pode gerar benefícios de longo prazo para ambos (ENDO; KINCADE, 2005). No entanto, apesar da importância, trabalhos acadêmicos ainda não mensuraram de forma empírica o potencial do uso das mídias sociais para a aproximação entre fabricantes e consumidores finais em determinados mercados. Este é o caso dos novos substitutos da carne, por exemplo.

Os novos substitutos da carne, ou análogos da carne, são produtos *plant-based* que “imitam” a carne animal e que, portanto, apresentam um apelo sensorial ao mercado consumidor. Consequentemente, apesar de alternativas à carne serem tradicionalmente produtos de nicho, com foco em vegetarianos (SLADE, 2018), os novos substitutos da carne visam atrair novos consumidores, inclusive aqueles que consomem carnes (HOEK *et al.*, 2011) com a promessa de vantagens nutricionais, ambientais e éticas em relação à carne animal (TSO; LIM; FORDE, 2020).

Assim, considerando este mercado em expansão e o potencial do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing, este estudo visa responder a seguinte questão: as mídias sociais podem auxiliar fabricantes de novos substitutos da carne na criação de valor para seus consumidores finais? O principal objetivo desta investigação é a contribuição para a literatura e para prática da criação de valor para consumidores finais no mercado dos novos substitutos da carne.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Relacionamento entre fabricantes e consumidores nas mídias sociais

As empresas cada vez mais se empenham em criar relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos com seus parceiros de negócios (FERRELL; SUSAN; LECLAIR, 2016), tanto em ambientes físicos, como online. No entanto, apesar do número crescente de pesquisas sobre relacionamentos entre empresas e consumidores finais através de mídias sociais, há poucos registros na literatura que tratem do relacionamento online entre fabricantes e consumidores finais. Entretanto, o tema é relevante, pois o estabelecimento de relacionamento direto entre empresas produtoras e consumidores finais tem potencial para gerar benefícios para ambas as partes (ENDO; KINCADE, 2005), principalmente devido à geração de valor que pode advir deste relacionamento. Portanto, esta pesquisa visa preencher esta lacuna da literatura ao investigar o potencial das mídias sociais em apoiar fabricantes na criação de valor para consumidores finais.

### 2.2 Criação de valor

O valor é um conceito complexo (GALLARZA; SAURA, 2006) que ocupa uma posição central no marketing (MERLE *et al.*, 2010). Segundo Babin e James (2010, p. 477) “toda atividade de marketing significativa é direcionada à criação de valor”.

Tendo evoluído a partir das dimensões econômicas e psicológicas do consumidor (GALLARZA; SAURA, 2006), as pesquisas nunca alcançaram um completo desenvolvimento teórico e conceitual sobre valor (GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011). Este estudo adotou a definição de valor proposta por Woodruff (1997, p. 142): “O valor do cliente é a preferência percebida pelo cliente e a avaliação dos atributos do produto, desempenho dos atributos e consequências decorrentes do uso que facilitam (ou bloqueiam) a realização dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso”. Como o conceito de valor se expandiu ao longo dos anos para incorporar a experiência do consumidor como um todo, este estudo também tem como base o discurso de Babin e Krey (2020) que argumentam que o valor percebido não está nos objetos em si, mas na experiência do consumo, de forma que os objetos fazem parte do processo como um meio (recurso) para se obter valor através de uma atividade.

Por fim, é importante ressaltar o conceito de co-criação de valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) argumentam que o consumidor escolhe as organizações com as quais se relaciona de acordo com suas próprias crenças de criação de valor. Neste contexto, as empresas devem migrar para uma busca intensa por interações com seus clientes para co-criar valor através da personalização das ofertas (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Com base nestes conceitos, este estudo propõe uma investigação de mídias sociais como uma possível ferramenta para criação de valor a partir da compreensão dos objetivos dos consumidores considerando a experiência completa de compra.

### 2.3 Mix de marketing

O Mix de Marketing consiste em “um dos principais conceitos do marketing moderno” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.57). Trata-se de um conjunto de ferramentas táticas controladas e utilizadas pelas empresas com o objetivo de produzir as respostas desejadas em seus mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Os 4Ps de marketing (produto, preço, praça e promoção) são as principais ferramentas que compõem o mix de marketing. Assim, considerando que pesquisas anteriores demonstram que os 4Ps de marketing representam um modelo padrão para o estudo da utilização de princípios de marketing pelas organizações (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013), tal estrutura será utilizada

neste artigo para nortear a categorização dos benefícios almejados pelos consumidores dos novos substitutos da carne, possibilitando a criação de uma proposta de valor prospectiva com base nos 4Ps.

### 2.4 Novos substitutos da carne

O mercado de proteínas alternativas vem recebendo mais atenção (TSO; LIM; FORDE, 2020) tanto de pesquisadores, como da indústria de alimentos e dos formuladores de políticas (SLADE, 2018). Em especial, produtos à base de plantas conhecidos como novos substitutos da carne vêm se destacando entre as alternativas à carne. Estes produtos foram desenvolvidos através da ciência dos alimentos para serem idênticos à carne em sabor, textura e aparência e para proporcionar o mesmo prazer gustativo sem as consequências ambientais da carne animal (FELLET, 2015). Fabricantes e mídia vêm promovendo a aceitação destes produtos com a promessa de vantagens nutricionais, ambientais e éticas em relação à carne animal (TSO; LIM; FORDE, 2020). Portanto, embora substitutos da carne tenham sido considerados produtos de nicho no passado, cada vez mais se voltam para um universo mais amplo de consumidores (SLADE, 2018). Assim, dada a relevância e atualidade deste mercado, este artigo foca nos fabricantes de novos substitutos da carne e na viabilidade do uso das mídias sociais para criação de valor para os consumidores finais de tais produtos.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Coleta dos dados

Este estudo utilizou uma metodologia qualitativa. Foram coletados comentários de consumidores em postagens do Instagram da empresa *foodtech* brasileira “Fazenda Futuro” (<https://fazendafuturo.io/>) e da linha “Incrível Seara”, pertencente à empresa brasileira “Seara Alimentos” (<https://www.lojaseara.com.br/categoria/incrivel>). Tais empresas fabricam produtos alimentícios *plant-based* com sabor e textura idênticos ao da carne (neste artigo chamados de “novos substitutos da carne”).

#### 3.1.1 Seleção das postagens e comentários

Para a seleção das postagens das empresas, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: (I) últimas postagens realizadas pelas empresas até que fosse alcançado o número de 300 comentários coletados no perfil de cada um dos fabricantes; bem como, foram adotados os seguintes critérios de exclusão: (I) postagens que se destinavam a comunicar parcerias com outras empresas; (II) postagens informativas ou provocativas sobre o consumo de carne; (III) postagens com perguntas direcionadas que pudessem induzir respostas exclusivamente relacionadas a um determinado assunto. Por sua vez, em relação aos comentários selecionados, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: (I) comentários primários que continham texto; bem como, foram adotados os seguintes critérios de exclusão: (I) comentários idênticos postados pelo mesmo seguidor na mesma postagem; (II) comentários secundários, ou seja, não foram coletados comentários de comentários.

Seguindo os critérios de inclusão e de exclusão, foram selecionados 635 comentários, 312 coletados em 20 postagens da Fazenda Futuro e 323 coletados em 18 postagens da linha Incrível Seara. Para a Fazenda Futuro, as postagens selecionadas

ocorreram entre os dias 17/12/2020 e 13/01/2021, enquanto que as postagens da linha Incrível Seara ocorreram entre os dias 26/11/2020 e 12/01/2021. Quando alcançado o número de 300 comentários coletados nas postagens de cada uma das empresas, a coleta prosseguiu até que os comentários textuais totais das postagens vigentes fossem coletados. O prosseguimento da coleta foi adotado para que a coleta não fosse encerrada abruptamente, motivo pelo qual obteve-se 635 comentários e não com 600 conforme previsto.

### 3.2 Análise dos dados e proposição de valor

Os comentários textuais coletados foram submetidos à análise de conteúdo, técnica que “explora o conteúdo das mensagens, abordando questões específicas sobre ‘o quê’, ‘quem’ e ‘contexto’” e que pode ser utilizada para análise de diversas fontes, inclusive sites da Web (ANDRIOPOULOS; SLATER, 2013, p. 401). Após leitura inicial de todos os comentários, foram gerados códigos iniciais de forma indutiva com o objetivo de identificar os benefícios solicitados pelos consumidores na interação com os fabricantes. Em seguida os códigos foram agrupados em temas mais amplos de acordo com os 4Ps de marketing (codificação axial). Por fim, o resultado das análises prévias permitiu a elaboração de uma proposta de valor prospectiva que pudesse ser utilizada por fabricantes para ofertar valor aos seus consumidores finais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dentre os 635 comentários selecionados, 300 geraram *insights* sobre os benefícios almeçados pelos consumidores. Dentre os 300 comentários alguns apresentaram dois *insights* relevantes. Nestes casos, ambos os *insights* foram considerados, totalizando 326 códigos iniciais durante a codificação indutiva. Os *insights* gerados foram agrupados em 13 categorias de benefícios almeçados pelos consumidores. Considerou-se um mínimo de 3 ocorrências do benefício para a formação de uma categoria, portanto, 298 comentários codificados foram categorizados em termos de benefícios almeçados pelos consumidores. Na sequência, as 13 categorias geradas foram classificadas com base nos 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção, uma vez que a proposta do estudo envolvia avaliar a experiência total de compra dos clientes. O Quadro 1 apresenta os resultados da análise de conteúdo.

QUADRO 1 - RESULTADO DA ANÁLISE DOS DADOS

(continua)

Categoria nº	Benefícios almeçados	Ocorrências	4 Ps	Ocorrências
1	Abrangência	111	<b>Distribuição</b>	<b>187</b>
2	Informações sobre distribuição	61		
3	Canais online	9		
4	Variedade	6		
5	Melhorias nutricionais, de sabor ou textura	24	<b>Produto</b>	<b>63</b>
6	Informações nutricionais, sobre os ingredientes ou sobre preparo	19		

QUADRO 1 - RESULTADO DA ANÁLISE DOS DADOS

(conclusão)

7	Novos produtos	17		
---	----------------	----	--	--



8	Informações sobre disponibilidade	3		
9	Redução de preço	28	<b>Preço</b>	<b>33</b>
10	Informações sobre preço	5		
11	Amostras, brindes ou patrocínio	9	<b>Promoção</b>	<b>15</b>
12	Maior divulgação dos produtos	3		
13	Melhorias no site	3		

FONTE: Os autores (2021).

## 4.1 Distribuição

Ao contrário do que se esperava a princípio, a maior parte dos *insights* gerados pela pesquisa refere-se ao pilar Distribuição, o que demonstra a importância estratégica de se compreender o valor para o cliente a partir de uma visão dos próprios clientes, afinal “os valores dos consumidores podem ser melhor medidos diretamente pelos próprios consumidores [...]” (MERLE *et al.*, 2010, p. 505).

A abrangência foi o benefício almejado mais relatado pelos consumidores no pilar Distribuição. Muitos dos comentários refletiam o desejo dos clientes em ter acesso físico aos produtos anunciados pelos fabricantes. Alguns deles, como o exemplo a seguir, demonstram que os consumidores estavam experimentando um certo grau de aflição ou frustração devido à dificuldade para encontrar os produtos desejados no ponto de venda:

- “Não entendo pq lançar as coisas e não distribuir em todas as regiões! Muito difícil achar os produtos de vocês!”

O atributo Informações sobre distribuição foi o segundo benefício mais almejado pelos consumidores no pilar Distribuição. Como detalhado a seguir, este item retrata a procura dos clientes por diversas informações relativas à distribuição:

- “Podem me ajudar, dizendo que lojas posso encontrar o frango do futuro em BH?”
- “Pq eu não acho em Vinhedo/Sp!?”

Os comentários classificados como Canais online demonstram que, motivados pela indisponibilidade dos produtos em suas regiões, os consumidores possuem interesse em adquiri-los por meio de canais online. É importante ressaltar a dificuldade operacional de se utilizar os canais digitais de venda de tais produtos considerando a necessidade de refrigeração, o que exigiria adaptações importantes em toda a cadeia de suprimentos. Os comentários a seguir mostram exemplos de comentários classificados como Canais online:

- “Vcs vendem pela internet porque onde moro não tem!”
- “Deveria ter opção de compra pelo site”

Nos comentários classificados como Variedade observa-se que os clientes buscam não somente o acesso aos produtos dos fabricantes, mas também a disponibilidade de uma variedade de produtos, conforme exemplificado a seguir:

- “Eu só acho nuggets e escondidinho dessa linha, pqp, os mercados que são parceiros só compram isso [...]”

## 4.2 Produto

O segundo pilar com maior número de comentários foi o pilar Produto, contemplando 63 comentários relacionados aos produtos comercializados pelos fabricantes.

Os comentários classificados como Melhorias nutricionais, de sabor ou textura demonstram a preocupação dos consumidores sobre a qualidade nutricional dos produtos que

compram, bem como sobre a experiência gustativa que tais produtos proporcionam, conforme exemplificado a seguir:

- “Acho incrível, porém poderia ter menos sal!”
- “Poderia ser menos adocicado”
- “[...] a textura que pra mim ainda não ta 100% mas ainda sim, incrível!”

Os comentários classificados como Informações nutricionais, sobre os ingredientes ou sobre preparo mostram o interesse dos consumidores finais em características intrínsecas do produto e do processo de preparação. Este tipo de comentário pode direcionar fabricantes na formulação de conteúdo relevante para seus consumidores. A seguir, é possível ver exemplos dos comentários classificados como Informações nutricionais, sobre os ingredientes ou sobre o preparo:

- “O que vocês usam pra ter sabor de bacalhau, frango, peixe, pernil, etc.?”
- “Por favor, precisa fritar a linguiça antes de colocar na pizza pra assar?”
- “Vcs tem algum vídeo falando sobre o processo de produção ??? [...] existe muitos elementos químicos ?pra chegar no sabor e textura ?. @fazendafuturo”

Os comentários classificados como Novos produtos mostram o interesse dos consumidores finais de participarem da co-criação no desenvolvimento de novos produtos. É importante relatar o interesse por queijos de origem vegetal, citado em oito comentários de diferentes consumidores. Apesar de um queijo vegetal não ser diretamente um substituto da carne, os consumidores mostraram interesse na co-criação deste novo item, o que demonstra como as mídias sociais podem ser estratégicas para fabricantes que pretendem aumentar o rol de produtos ofertados. Os exemplos a seguir exemplificam os comentários classificados como Novos produtos:

- “Um presuntinho não seria nada mal”
- “[...] Por favor, façam queijo tb [imagens] nunca achei um REALMENTE bom”

Os comentários classificados como Informações sobre disponibilidade referem-se ao interesse dos consumidores na continuidade de produção de um determinado produto. Comentários que embasaram este *insight* podem ser observados a seguir:

- “Ainda tem esse pernil ou era sazonal?”
- “O produto foi descontinuado?”

### 4.3 Preços

A criação de valor para os clientes está intrinsecamente relacionada aos preços dos produtos, pois, do ponto de vista econômico, o valor percebido está relacionado ao preço que os consumidores aceitam pagar por determinada oferta (DE MEDEIROS; RIBEIRO; CORTIMIGLIA, 2016). Portanto, o preço é um fator crítico considerado pelos consumidores em suas decisões de compra.

Exemplos dos comentários classificados como Redução de preço podem ser vistos a seguir. Percebe-se que alguns dos clientes apreciam os produtos dos fabricantes, mas o preço funciona como uma barreira para a intenção de compra.

- “[...] QUARENTA E NOVE REAIS?!?! Fora da realidade né!! [...]”
- “Muitooooo caro!! Plmds vamos repensar os preços”

Alguns consumidores também recorrem às mídias sociais em busca de informações sobre os preços dos produtos. Os clientes não querem apenas conhecer os preços praticados, mas também buscam entender o motivo dos preços estabelecidos. Comentários classificados como Informações sobre preços são detalhados a seguir:

- “Qual o valor da linguiça?”
- “Se utiliza menos recursos, porque é mais caro do que a carne animal??”

## 4.4 Promoção

O pilar Promoção foi aquele com menor número de comentários espontâneos dos consumidores finais.

Os comentários relacionados à solicitação de amostras, brindes ou patrocínio refletem a importância crescente de influenciadores digitais. Cada vez mais os profissionais de marketing percebem que é importante contar com o apoio de personalidades online na divulgação de seus produtos, pois o endosso de influenciadores digitais é frequentemente decisivo para a aceitação de novos produtos (CONSTANTINIDES, 2014). Os comentários transcritos a seguir demonstram o desejo de alguns seguidores de se tornarem embaixadores das marcas:

- “fazendafuturo me tire do tédio e me dê recebidos”
- “meu sonho ser patrocinada pela seara com essa linha 100% vegetal sabe...”

Os comentários relacionados à maior divulgação dos produtos reforçam que os clientes de substitutos da carne frequentemente defendem uma causa. Pesquisas anteriores mostram que o comportamento de reduzir o consumo de carnes pode ser motivado por preocupações com a saúde, sustentabilidade e/ou motivações éticas relacionadas aos animais (GRACA; GODINHO; TRUNINGER, 2019). Portanto, o anseio de que ocorra uma maior divulgação dos produtos substitutos da carne está potencialmente relacionado ao desejo dos consumidores de que este tipo de produto seja do conhecimento de outras pessoas. A seguir apresenta-se um exemplo de comentário classificado neste subgrupo do pilar Promoção:

- “Porque vocês não divulgaram o bacalhau? Já até comprei”

Por fim, os consumidores finais também usam as mídias sociais em busca de melhorias no site dos fabricantes. Conforme observado no comentário a seguir, os consumidores mostram o desejo por sites mais intuitivos, fáceis de usar e que forneçam as informações que procuram:

- “O site é confuso, quero ver os preços dos produtos”

## 4.5 Proposta de valor prospectiva

O Quadro 2 detalha a proposta de valor prospectiva elaborada com base nos 4 pilares do marketing de acordo com os achados da pesquisa.

QUADRO 2 - PROPOSTA DE VALOR PROSPECTIVA

(continua)

4Ps	Benefícios almejados	Proposta de valor	Justificativa
Distribuição	Abrangência	- Distribua seus produtos de forma abrangente.	Os consumidores esperam encontrar os produtos com facilidade nos locais em que vivem e nos estabelecimentos que frequentam.

QUADRO 2 - PROPOSTA DE VALOR PROSPECTIVA

(conclusão)

	Informações sobre distribuição	- Forneça aos clientes informações sobre a disponibilidade dos produtos	Os clientes desejam obter informações sobre os estabelecimentos que comercializam os produtos anunciados para facilitar seu
--	--------------------------------	---	---



		em locais de fácil acesso.	processo de compra.
	<b>Variedade</b>	- Ofereça aos clientes uma variedade de opções em cada estabelecimento parceiro.	Os clientes não querem encontrar apenas um ou dois tipos de produtos nos estabelecimentos frequentados, mas sim uma variedade de produtos. Para eles, produto anunciado tem que ser produto disponível para compra.
<b>Produto</b>	<b>Melhorias nutricionais, de sabor ou textura</b>	- Aperfeiçoe seus produtos constantemente, tanto nutricionalmente como em termos de sabor e textura.	Mesmo que os produtos ofertados já sejam muito apreciados pelos consumidores, eles ainda podem esperar melhorias.
	<b>Informações nutricionais, sobre os ingredientes ou sobre preparo</b>	- Forneça aos clientes informações nutricionais e sobre os ingredientes que compõem os produtos em locais de fácil acesso; - Informe ao cliente como ele pode preparar os produtos de diferentes formas.	Os consumidores da atualidade estão cada vez mais informados. Eles querem saber pelo que estão pagando e o que estão ingerindo. Então, fornecer informações muito claras sobre a composição dos produtos é muito importante. Os clientes também querem conhecer todas as possibilidades de preparo que os produtos lhes oferecem.
	<b>Novos produtos</b>	- Desenvolva novos produtos como: queijos, manteiga, presunto, peru, entre outros, para aumentar a variedade de produtos ofertados.	Os consumidores desejam encontrar uma maior variedade de produtos semelhantes aos de origem animal. Esta pode ser uma importante oportunidade de crescimento para fabricantes.
	<b>Informações sobre disponibilidade</b>	- Informe seus clientes sobre a continuidade/descontinuidade de produção de seus produtos, especialmente em relação a produtos tipicamente sazonais.	Os clientes desejam ser informados sobre a continuidade/descontinuidade de produção de produtos que apreciam. Certamente eles não querem dispendar tempo à procura de produtos descontinuados.
<b>Preço</b>	<b>Redução de preço</b>	- Ofereça aos clientes preços mais atrativos.	Não deixe que os custos superem os benefícios potenciais na visão dos clientes antes mesmo que eles provem seu produto.
	<b>Informações sobre preço</b>	- Informe aos clientes os preços praticados em locais de fácil acesso; - Ofereça aos clientes informações que justifiquem os preços praticados.	Os clientes querem saber os preços dos produtos antes mesmo de se dirigirem ao local de compra. Eles também querem entender o porquê dos preços praticados.
<b>Promoção</b>	<b>Maior divulgação dos produtos</b>	- Divulgue amplamente seus produtos.	Os clientes desejam receber informações sobre os produtos antes de encontrá-los nas prateleiras. Os substitutos da carne também estão alinhados com uma causa e a divulgação dos produtos pode agradar consumidores comprometidos com ela.
	<b>Melhorias no site</b>	- Ofereça aos clientes um site fácil de usar e com as informações que eles procuram.	O site pode funcionar como uma vitrine para os produtos comercializados. Ele tem o potencial de aproximar os clientes da efetivação da compra.

FONTE: Os autores (2021).

Com base nos benefícios almejados pelos consumidores, propõe-se ações que podem ser implementadas por fabricantes de novos substitutos da carne para fornecer mais valor aos seus consumidores finais. As ações propostas representam possíveis respostas aos desejos

expressados pelos próprios consumidores em suas interações online com as empresas. Afinal o objetivo de se identificar os benefícios almejados pelos consumidores é justamente obter informações que se transformem em ações que gerem mais valor ao cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que cada vez mais as pessoas e empresas se relacionam através das mídias sociais, este trabalho propôs a investigação de comentários em mídias sociais para apoiar os fabricantes na criação de valor para seus consumidores finais. Os resultados demonstram que as mídias sociais representam uma ferramenta estratégica para que fabricantes tenham acesso aos benefícios almejados pelos consumidores finais. As informações voluntariamente fornecidas pelos consumidores podem ser utilizadas para a criação de valor que, neste trabalho, foram segmentadas de acordo com os 4Ps de marketing. Este estudo não teve o objetivo de esgotar um tema tão abrangente, mas traz implicações teóricas e práticas que podem embasar novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ALIPOUR-HAFEZI, M. et al. Using 4P marketing model in academic libraries: An experience. **International Journal of Information Science and Management**, v. 11, n. 2, p. 45–58, 2013.
- ANDRIOPOULOS, C.; SLATER, S. Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. **International Marketing Review**, v. 30, n. 4, p. 384–412, 2013.
- BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. **European Business Review**, v. 22, n. 5, p. 471–478, 2010.
- BABIN, B. J.; KREY, N. Meta-analytic evidence on personal shopping value. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 35, n. 3, p. 124–132, 2020.
- CONSTANTINIDES, E. Foundations of Social Media Marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 40–57, 2014.
- DE MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D.; CORTIMIGLIA, M. N. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 110, p. 158–169, 2016.
- ENDO, S.; KINCADE, D. H. The developing direct relationship between a manufacturer and consumers. Four group cases. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9, n. 3, p. 270–282, 2005.
- FELLET, M. A fresh take on fake meat. **ACS Central Science**, v. 1, n. 7, p. 347–349, 2015.
- FERRELL, L. K.; SUSAN, M. S.; LECLAIR, D. T. Consumers' trust of salesperson and



manufacturer : An empirical study Consumers ' trust of salesperson and manufacturer : an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 2963, n. January 2001, p. 73–86, 2016.

GALLARZA, M. G.; GIL-SAURA, I.; HOLBROOK, M. B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 179–191, 2011.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 437–452, 2006.

GRACA, J.; GODINHO, C. A.; TRUNINGER, M. Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. **Trends in Food Science & Technology**, v. 91, p. 380–390, set. 2019.

HOEK, A. C. et al. Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. **Appetite**, v. 56, n. 3, p. 662–673, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MERLE, A. et al. Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. **Production and Operations Management**, v. 19, n. 5, p. 503–514, 2010.

MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N. T.; CHRISTODOULIDES, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1153–1159, 2011.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83–96, 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 2004.

SLADE, P. If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. **Appetite**, v. 125, p. 428–437, 2018.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

TSO, R.; LIM, A. J.; FORDE, C. G. A Critical Appraisal of the Evidence Supporting Consumer Motivations for Alternative Proteins. **Foods**, v. 10, n. 1, p. 24, 2020.

WOODRUFF, R. B. Marketing in the 21st Century Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 3, p. 256–256, 1997.