

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRISCILA FURTADO

**CONSCIÊNCIA OU MERCADORIA? O POSICIONAMENTO DE MARCAS AO
NOVO NICHOS DE ALIMENTAÇÃO SEM CARNE**

São Leopoldo
2021

PRISCILA FURTADO

**CONSCIÊNCIA OU MERCADORIA? O POSICIONAMENTO DE MARCAS AO
NOVO NICHOS DE ALIMENTAÇÃO SEM CARNE**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para o
título de bacharel no curso de Publicidade
e Propaganda da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2021

AGRADECIMENTOS

Nunca imaginei que escrever alguns parágrafos de agradecimento seria tão difícil, mas de uma coisa eu tenho certeza, ter pessoas incríveis do meu lado facilitou o caminho. Início, agradecendo as políticas públicas de educação que sem elas eu não teria chance de cursar essa faculdade sendo bolsista do ProUni.

Agradeço aos meus pais Dalva e Jesus, e a minha avó Maria Onira pela educação, compreensão e suporte, obrigada por estarem sempre presentes na minha vida.

À minha dinda Rosélia, que me incentiva e apoia meus sonhos.

À minha irmã Bárbara, meu exemplo, que sempre me inspirou e me apoiou a lutar pelo que eu almejo, obrigada mana!

Agradeço ao Marcelo, meu esposo, que me apoiou desde o começo de toda essa jornada e sempre acreditou que eu conseguiria quando eu mesma duvidei.

Às minhas amigas, Andreza, Daniela, Isadora e Pati que me ouviram nos momentos de angústia e estiveram presentes, mesmo que longe, me dando força e incentivando minhas escolhas.

Também agradeço as amigadas que fiz na Unisinos Fran, Mari, Laís, e Julia tornaram os surtos acadêmicos mais leves, as aulas mais divertidas, principalmente durante a pandemia onde uma deu apoio a outra.

Agradeço imensamente à minha Orientadora Ana Paula da Rosa pela dedicação e empenho comigo durante todo o processo do TCC, e por me mostrar que eu seria capaz de realizar um ótimo trabalho, mesmo com as dificuldades.

RESUMO

Esta pesquisa é um estudo de caso de duas marcas, são elas: Fazenda Futuro e Incrível Seara. Nossa proposta é compreender e analisar o posicionamento das marcas na rede social digital Instagram com o público vegetariano e vegano. Identificamos diferentes formas de comunicação, aplicadas pelas empresas em suas contas do Instagram, que remetem a públicos semelhantes, pois trabalham com produtos em comum. A partir disso, a pergunta base deste estudo é: **Como as empresas Fazenda Futuro e Incrível Seara se posicionam no Instagram sobre sua adaptação ao crescimento do público vegetariano e vegano?** Com esta problematização, construímos nosso caso de pesquisa com análises individuais e um breve histórico de cada empresa. Observamos alguns de seus posts do Instagram com base em um recorte por relevância e semelhança às questões relevantes trazidas no referencial teórico construído anteriormente que se centra, principalmente, na abordagem dos movimentos do vegetarianismo e veganismo, nas discussões de branding e posicionamento, além da conceituação de disputas de sentido. Assim foi possível efetuar as análises transversais refletindo sobre o posicionamento e branding das empresas e os sentidos em circulação no ambiente digital quanto aos assuntos sobre alimentação sem carne. Como resultados verifica-se que há um mercado em ascensão voltado para produtos à base de plantas, porém este aumento na demanda não necessariamente significa uma ampliação da consciência e do consumo atento à pautas ambientais. Inferimos em nosso trabalho que as marcas aqui analisadas desenvolvem intenso trabalho de comunicação, mas suas estratégias estão voltadas para a venda de produtos, sendo as causas sociais muitas vezes um elemento secundário. Por outro lado, há iniciativas que não apenas se posicionam contra o consumo de animais como empreendem ações para mobilizar os públicos, isto é, as marcas disputam consumidores, mas também colocam em circulação sentidos diversos sobre este hábito que é, em nossa ótica, fortemente cultural.

Palavras-chave: Vegetarianismo; Veganismo; Consumo consciente; Mídias digitais; Posicionamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Comentário Youtube Canal Marta.....	16
Figura 2- Comentário Youtube Canal Marta.....	16
Figura 3- Abaixo Assinado Rodrigo Hilbert	17
Figura 4 - Comentários sobre abaixo assinado Rodrigo Hilbert	18
Figura 5 - Comentários sobre o Documentário Dieta de Gladiadores.....	22
Figura 6 - Tweet Paola Carosella.....	23
Figura 7 - Tweet Paola Carosella.....	24
Figura 8 - Tweet Paola Carosella.....	24
Figura 9 - Matérias discussão de Paola Carosella sobre hambúrguer vegano	26
Figura 10 - Paola Carosella sobre hambúrguer vegano.....	26
Figura 11 - Logo Campanha Segunda Sem Carne	33
Figura 12 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelas Pessoas	33
Figura 13 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelos Animais	34
Figura 14 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelo Planeta.....	34
Figura 15 - Comparativo Investimento Mídias	47
Figura 16 - Banner Lançamento Hambúrguer	59
Figura 17 - Sobre a Fazenda Futuro	60
Figura 18 - Sobre a Fazenda Futuro	60
Figura 19 - Primeiro Post da Fazenda Futuro	62
Figura 20 - Segundo Post Fazenda Futuro	63
Figura 21 - Terceiro Post Fazenda Futuro	64
Figura 22 - Post Frango do Futuro	65
Figura 23 - Pratos com carne de planta	66
Figura 24 - Futuro da ciência.....	68
Figura 25 - Porque consumir.....	69
Figura 26 – Mordendo hambúrguer Fazenda Futuro.....	70
Figura 27 - Sangue de beterraba	71
Figura 28 - Site Institucional da JBS com as marcas da Seara.....	73
Figura 29 - Site oficial e institucional Seara	74
Figura 30 - Site Incrível Seara.....	75

Figura 31 - Primeiro post Incrível Seara	76
Figura 32 - Segundo post Incrível Seara	77
Figura 33 - Terceiro post Incrível Seara	78
Figura 34 - Embalagem Incrível Burguer.....	79
Figura 35 - O sabor Incrível.....	80
Figura 36 - Mordendo Hambúrguer Incrível Seara	81
Figura 37 - Sabor de outro mundo	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A CONSTITUIÇÃO DO CASO DE PESQUISA	12
2.1 A INTERFACE COMUNICAÇÃO E CONSUMO ALIMENTAR	12
2.2 DELIMITAÇÃO DO CASO DE INVESTIGAÇÃO E DO CAMPO DE OBSERVAÇÃO	14
2.2.1 Abertura midiática e disputas de sentidos	14
2.2.2 Documentário Dieta dos Gladiadores	20
2.2.3 Produtos para um novo mercado	22
2.3 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO.....	26
2.4 INFERÊNCIAS INICIAIS	28
3 REFERENCIAL TEÓRICO	30
3.1 MOVIMENTOS CULTURAIS DE ALIMENTAÇÃO SEM CARNE	30
3.1.1 Vegetarianismo	30
3.1.2 Veganismo	35
3.3 CONSUMO DE PRODUTOS CONSCIENTES.....	38
3.4 DA AMBIÊNCIA ÀS MÍDIAS DIGITAIS: O POSICIONAMENTO DE MARCA NO INSTAGRAM	41
3.4.1 Ambiência digital, branding e posicionamento de marca	42
3.4.1.1 Branding e posicionamento de marcas no ambiente online	45
3.4.1.2 Instagram	47
3.5 DISPUTAS DE SENTIDOS EM CIRCULAÇÃO SOBRE A ALIMENTAÇÃO SEM CARNE.....	49
4 PERCURSO METODOLÓGICO	54
4.1 MÉTODO.....	54
4.2 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	54
4.4 TÁTICAS E TÉCNICAS DE ABORDAGEM.....	56
4.5 LIMITAÇÃO DE MÉTODO	56
5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS	58
5.1 FAZENDA FUTURO.....	58
5.1.1 Breve histórico da marca	58
5.1.2 Análise do <i>Feed</i> - os sentidos em circulação	61
5.1.3 O posicionamento	72

5.2 SEARA	72
5.2.1 Breve histórico da marca.....	72
5.2.2 Análise do Feed - os sentidos em circulação	76
5.2.3 O posicionamento	83
6.3 ANÁLISES TRANSVERSAIS	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	92

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo compreender e analisar o posicionamento das marcas nas redes sociais digitais com o público vegetariano e vegano, haja vista que, na última pesquisa do Ibope (2018), 14% população brasileira, ou seja, mais de 29 milhões, já aderiram a uma dieta sem carne. Dessa forma, investigar e analisar o posicionamento das marcas nas redes sociais digitais com o público vegetariano e vegano.

Com informações cada vez mais relevantes e pulsantes acerca do vegetarianismo e veganismo chegando à população mundial, é visível a mudança no mercado alimentício, pois a procura por produtos de origem vegetal vem mudando o consumo, bem como a forma que as marcas se posicionam perante este público. A cultura vegetariana e vegana possui seus valores ligados ao bem-estar animal e a outros fatores ligados à saúde humana e, principalmente, no combate de práticas da agropecuária que correspondem a uma grande parcela do efeito estufa mundial. E de alguma forma tais valores precisam estar expressos nos produtos que visam alcançar este público.

Ainda mais no cenário da pandemia, onde muitos valores passaram a ser ressignificados. Há países em que o abate de animais foi prejudicado, os frigoríficos fechados com surtos e isso traz um novo olhar sobre a dieta ancorada na proteína animal.

Logo, a situação mundial tem se mostrado cada vez mais necessitada de cuidados com a saúde das pessoas e do meio ambiente. Assim, as marcas do ramo alimentício passam a dedicar maior atenção para estas questões, haja vista que *startups* e empresas que desenvolvem soluções no ramo vegetal também tiveram aumento significativo nas suas ações na Bolsa de Valores, tendo, portanto, lugar garantido no mercado em geral (GLETTE, 2019).

No mundo dos investimentos, *startups* que desenvolvem produtos sem origem animal têm sido valorizadas. Devido à grande procura por esses produtos, os investidores têm visto uma oportunidade pelo crescimento de adeptos a essa realidade. Cabe ressaltar que “mais de sete milhões de brasileiros declaram-se adeptos do veganismo: não consomem qualquer produto proveniente ou testado em animais. E esse público — assim como o mercado formado em torno dele — só deve crescer” (FILHO, 2019).

O tema estudado na presente pesquisa tem tomado maior proporção após diversos atletas e pessoas famosas relatarem que sua alimentação não incluía carne ou qualquer produto de origem animal, contrariando os métodos e as crenças tradicionais de que a proteína é encontrada, exclusivamente, em animais. A popularidade do não consumo de carne e de produtos de origem vegetal se deve, à informação que é encontrada em canais populares e de fácil acesso. Um exemplo é o documentário da Netflix, famosa plataforma de *streaming*, intitulado “Dieta de Gladiadores”, que tem chamado bastante a atenção do público, o qual mostra a alimentação de atletas de alta performance, entre eles, o homem mais forte do mundo, Patrick Baboumian, que revela não se alimentar com produtos de origem animal há anos (NETFLIX, 2018).

Dessa forma, tendo em vista tal popularidade, a necessidade de conexão das marcas com este nicho vem originando grandes mudanças e um crescimento admirável de empresas que se interessam em atender o público vegetariano e vegano. Isto é possível constatar nos lançamentos da marca Seara, que é reconhecida por fabricar produtos de origem animal, mas tem incorporado alimentos vegetais em sua produção, a fim de atender aos consumidores vegetarianos e veganos.

Assim, é possível observar que diversas marcas têm ampliado seu escopo de atuação, voltando-se também para o mercado sem carne. Isto tem demandado uma forma diferente de posicionamento a fim de criar laços com seu público, para que a propaganda seja aceita de forma verdadeira, com o intuito de trazer bons resultados futuros em suas vendas e também para que a própria pauta de um consumo mais consciente seja mobilizada.

O tema central do presente estudo, isto é, a presença da cultura do vegetarianismo e veganismo afetando a comunicação de empresas e marcas, foi escolhido em razão do interesse da autora pelo assunto, haja vista ser uma recente ovolactovegetariana que está sempre em busca de informações. Assim, sendo estudante de publicidade, foi possível notar o envolvimento das marcas neste nicho de mercado de produtos vegetarianos e veganos, o que abre oportunidade para as pesquisas em comunicação, em especial para a publicidade.

Na busca de informações para a transição para o vegetarianismo, foi possível localizar muitos perfis que tratam do tema na rede social Instagram, canais no Youtube, bem como documentários que comprovaram, cientificamente, que uma

pessoa vegetariana pode ser até mais saudável do que pessoas com alimentação que inclua carne.

Há um tempo, as informações não eram de fácil acesso, dificultando o entendimento acerca do vegetarianismo e do veganismo e seu impacto na vida humana. Hoje, ao nos depararmos com conhecimento de profissionais, é possível verificar que uma pessoa vegetariana ou vegana pode ser saudável, ao contrário do senso comum de nossa sociedade.

Em razão disso, muito tem se falado sobre o meio ambiente e como as empresas estão lidando com os impactos que seus produtos causam no mundo. Ressalta-se que um dos motivadores para os adeptos do vegetarianismo e veganismo, e o maior causador do efeito estufa, é o setor do agronegócio. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o setor de produção animal é um dos dois ou três maiores responsáveis pelos mais sérios problemas ambientais, em todas as escalas, de local à global (FAO/ONU, 2009).

Além disso, é possível notar que muitas marcas estão modificando seu posicionamento para atender a este nicho e, com base nisso, faz-se necessário compreender como essas mudanças vêm ocorrendo no mundo publicitário e no mercado em geral.

Ante o exposto, o objetivo principal deste estudo é compreender e analisar o posicionamento das marcas nas redes sociais digitais com o público vegetariano e vegano, e tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **Como as empresas Fazenda Futuro e Incrível Seara se posicionam no Instagram sobre sua adaptação ao crescimento do público vegetariano e vegano?** Para investigar esta problemática será preciso observar como as marcas se comunicam com este novo nicho, bem como o impacto deste assunto diante das novas mídias que influenciam o público a desenvolver este olhar empático em relação à alimentação. Assim, como objetivos específicos destacamos: a) refletir sobre o consumo consciente e o posicionamento das marcas de carne vegetal; b) investigar as disputas de sentido entre as marcas sobre o conceito de alimentação “sem carne” nos posts do Instagram.

Para atingir esses objetivos, desenvolvemos uma pesquisa de cunho qualitativo a partir de um estudo de caso com as marcas Fazenda Futuro e Seara, em suas postagens no Instagram. Assim, além da análise individual de cada marca, desenvolvemos também uma análise transversal. Uma vez que este estudo de caso

se desenvolve na ambiência digital, identificamos na netnografia um método adequado para dar suporte à análise.

Esta pesquisa está estruturada em sete capítulos. Após essa introdução apresentamos a constituição do caso de pesquisa e as polêmicas em circulação envolvendo o assunto sobre alimentação sem carne. Já no referencial teórico, abordamos assuntos importantes como: consumo de produtos conscientes; ambiência digital, branding e posicionamento de marcas; e disputas de sentidos em circulação sobre a alimentação “sem carne”.

No quarto capítulo, do percurso metodológico, iniciamos com a apresentação do método, o qual é definido como hipotético-dedutivo (GIL, 2008). No delineamento da pesquisa, selecionamos o estudo de caso (YIN, 2001), utilizando como táticas e técnicas de abordagem a observação dos sentidos e conteúdos em circulação nas postagens do Instagram de ambas as marcas. Também definimos períodos-chave para realizar essas observações e justificamos a escolha dos posts a serem analisados.

Por fim, quanto às limitações do método, ressaltamos o caráter subjetivo do método escolhido, que possibilita múltiplas interpretações. Pela quantidade de posts encontrada no Instagram de cada marca, também foi necessário aplicar um recorte qualitativo a fim de atender aos objetivos deste trabalho. Além disso, ressaltamos que, a partir da temática proposta, o foco do trabalho é analisar o posicionamento das marcas no Instagram.

No penúltimo capítulo, damos início às análises com um breve histórico de cada marca e, após, analisamos individualmente os posts selecionados. Na sequência, passamos a uma análise transversal que tem por finalidade investigar as disputas de sentidos em circulação sobre alimentação sem carne.

As considerações finais são abordadas no último capítulo, pontuando aspectos mais relevantes encontrados no posicionamento das marcas. Buscamos, ainda, descrever como os objetivos foram atingidos e refletir sobre as possíveis respostas para o problema de pesquisa inicialmente proposto.

2 A CONSTITUIÇÃO DO CASO DE PESQUISA

Neste capítulo apresentamos os contornos iniciais para o delineamento da pesquisa. Para tanto, iniciamos com uma reflexão sobre a interface entre comunicação e consumo alimentar, identificando trabalhos pertinentes para o estudo. Na sequência, descrevemos casos sobre as polêmicas abordadas nas mídias e sobre a ascensão de novos produtos sem carne. Também delimitamos o campo de observação com a análise do posicionamento das marcas a serem selecionadas. Ao final, indicamos algumas inferências iniciais sobre o como as empresas estão se adaptando frente ao crescimento dos públicos vegetariano e vegano.

2.1 A INTERFACE COMUNICAÇÃO E CONSUMO ALIMENTAR

Como forma de enriquecer esta pesquisa, foi realizada uma busca por meio da ferramenta *Google Acadêmico* para identificar trabalhos que usam temáticas similares. Por meio dessa busca foi possível mapear diferentes abordagens sobre como o tema vem sendo tratado na academia, sobretudo, em relação à atual crescente do vegetarianismo e veganismo e sua relação com as marcas. As palavras-chave utilizadas foram: Vegetariano, Vegetarianismo, Vegano, Veganismo, Estratégia Comunicacional e Posicionamento.

No artigo “A Construção da Identidade Vegetariana na Sociedade de Consumo” (CAVALCANTE, 2018) o autor tem como objetivo estudar a subcultura vegetariana através de narrativas de adeptos buscando entender o que os levam a constituir a prática alimentar do vegetarianismo e, entender o principal fator incentivador a esta prática.

Em relação ao meu trabalho, o texto acima mencionado traz o que se busca nesta pesquisa sobre a questão nutricional que não é muito divulgada quando se fala sobre vegetarianismo e veganismo. Então, entendendo a importância de compreender a informação a partir de narrativas de vegetarianos de como eles se identificam com esta prática, torna-se possível identificar as motivações para uma mudança na alimentação. Este trabalho traz, em forma de entrevistas, o que irei trabalhar nesse estudo, que é o crescimento deste público, inclusive como nicho de mercado e um olhar pelas marcas que surgem com opções.

Outra pesquisa relevante é “O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas” (RÉVILLION *et al.*, 2019). O artigo aborda as características e motivações de consumidores vegetarianos e veganos vendo como avaliam a importância e as características de produtos deste segmento no Brasil. Fala também sobre a crescente deste nicho de mercado no mundo, especialmente pelo impacto na sua saúde, pela mudança de hábitos, e na preocupação com as questões do meio ambiente.

Segundo Leitzamnn (2014 *apud* RÉVILLION *et al.*, 2019) o mercado de alimentos voltados para consumidores que se intitulam “vegetarianos” ou “veganos” vem crescendo de forma significativa nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, particularmente na Índia, que participa com 40% da população que não consome carne no mundo. Este artigo tem muita relação com esta proposta em curso, pois indica a crescente nesse mercado e os novos adeptos à mudança de consumo devido à grande ascensão de informações a respeito disso, relacionadas à saúde e ao meio ambiente, mostrando a dinâmica mercadológica que isso traz.

Este aumento vem diversificando o mercado vegetariano e vegano, pensando nisso o comércio fortifica e consolida a relação aos simpatizantes e a todos que já não consomem carne ou produtos de origem animal. Cada vez mais as marcas precisam ser vistas por esse nicho e é completamente importante para a visibilidade deste estilo de vida, pois a disputa comercial gera maior interesse na disseminação de alimentos veganos.

O objetivo da dissertação “Impacto do Marketing e das Marcas no Processo de Decisão de Compra de Alimentos para uma Dieta de Base Vegetal” (HÖLZER, 2018) visa entender como o Marketing tem influência na decisão de escolha de consumidores de uma dieta de base vegetal e também como as características de uma marca difere na decisão de um consumidor adquirir um produto a base vegetal.

A pesquisa de forma geral é bem esclarecedora quando a alguns fatores sobre veganos e simpatizantes e mostra a diferença na hora do consumo, isso revela a influência do Marketing com a decisão de compra. Esta discussão contribui para o presente trabalho ao ajudar a entender alguns pontos levantados no decorrer da pesquisa sobre como o Marketing das marcas está impactando os consumidores deste nicho.

Algumas marcas como Burguer King, Seara, entre outras, vêm se adaptando ao potencial cliente, assim como um conjunto de marcas específicas para o

segmento. Neste sentido, pretendemos fazer análises com base em uma seleção de marcas e nos lançamentos que aconteceram devido à procura por produtos sem ingredientes de origem animal, tentando mostrar esta adaptação de posicionamento para atender o público Vegano e Vegetariano nas redes sociais. Além disso, como diferencial da investigação aqui proposta, indicamos a dimensão comunicacional percebida não somente na elaboração da marca, mas no modo como esta se relaciona com os públicos e dá a ver processos de disputas de sentido sobre o próprio movimento de alimentação “sem carne”.

A pesquisa de Luísa Schenato Staldoni (2016), que tem como título “Culturas alternativas e a produção amadora em midiatização, entre ascensões e declínios” estuda duas culturas alternativas: *heavy metal* e *veganismo*. A autora analisa processos de interações entre os indivíduos e a circulação da comunicação que deriva nessas culturas. Trata também das questões comunicacionais dos indivíduos para com a sociedade, observando aspectos comuns entre eles sob a ótica das redes da internet. Com base nessa pesquisa identificamos o uso das redes sociais como forma de agrupamento de pessoas com interesses em comum.

Na sequência, descrevemos casos sobre as polêmicas abordadas nas mídias e sobre a ascensão de novos produtos sem carne, a fim de delimitar o caso de investigação e o campo de observação.

2.2 DELIMITAÇÃO DO CASO DE INVESTIGAÇÃO E DO CAMPO DE OBSERVAÇÃO

2.2.1 Abertura midiática e disputas de sentidos

Ultimamente o campo midiático tem dado um espaço mais amplo para os não consumidores de carne. As notícias sobre os vegetarianos e veganos vêm tomando um maior espaço devido ao aumento de pessoas que deixaram de se alimentar de animais, considerando que muitos famosos também têm feito a chamada “transição”, trazendo ainda mais visibilidade e gerando uma necessidade de adaptação de marcas para atender este público.

Um dos movimentos que apoia o vegetarianismo é o “Segunda sem carne” que foi criado nos Estados Unidos em 2003 e chegou ao Brasil em 2009. Este movimento tem tido uma grande aderência, pois é uma forma “leve” de apoiar o

vegetarianismo, visto que gradualmente vai aproximando novos hábitos e culturas do público que consome carne cotidianamente. É um projeto apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU), uma organização mundialmente conhecida, e gera uma influência importante para os novos adeptos. Além deste projeto existir em mais de 40 países, em alguns nota-se desdobramentos maiores, como no caso do Brasil. Na cidade de São Paulo, por exemplo, foi implantada a Alimentação Escolar Vegetariana, que está presente desde 2011 nas escolas municipais. Os alunos da rede pública do município de São Paulo têm acesso à refeições 100% livres de produtos animais, trazendo impacto positivo na alimentação destas crianças (SBV, 2018).

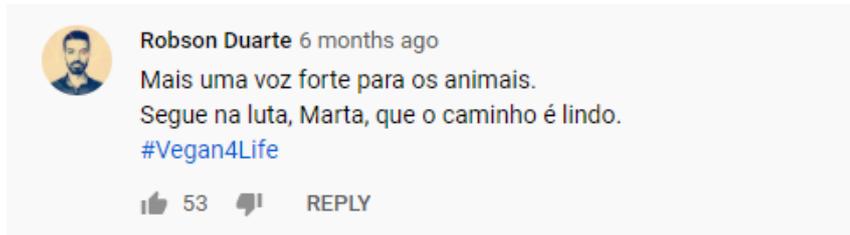
De acordo com pesquisa divulgada no site Mercyforanimals.org.br feita pelo IBOPE (2018), 14% dos brasileiros, cerca de 29 milhões de pessoas, se declaram vegetarianos. Além disso, a cada dia é possível perceber mais pessoas aderindo a esse estilo de vida, inclusive muitos artistas, celebridades ou figuras públicas.

Entre os artistas que não consomem carne estão Rita Lee, Maísa, Kefera, Felipe Netto, João Gordo e Cid Moreira. Já famosos que não consomem produtos de origem animal: Fernanda Paes Leme, Xuxa, Tatá Werneck, Marta. Todos eles participam de campanhas de conscientização sobre o assunto de diferentes projetos, como Mercy for Animals e Sociedade Vegetariana Brasileira, entre outros.

Os famosos adeptos têm tido um papel muito importante na propagação de informações sobre o assunto, desmistificando muitas informações em torno da alimentação, enfatizando a importância da redução no consumo de carne e até mesmo mostrando a possibilidade de não consumir nada de origem animal. Uma das celebridades em destaque, Marta, Jogadora de futebol, revelou que se tornou vegana por saúde e compartilha um pouco da sua vida pessoal e receitas veganas em seu canal do Youtube.

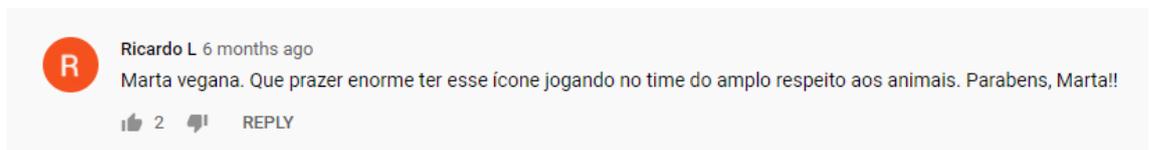
Muitos destes famosos têm usado suas redes sociais digitais para chamar a atenção para esta “consciência alimentar”. Em seu canal do Youtube, Marta 10 jogadora, posta poucos vídeos sobre receitas em que fala do veganismo, mas a sua influência é notada nos comentários desses vídeos, onde muitos a elogiam como o ícone influente que ela é.

Figura 1- Comentário Youtube Canal Marta



Fonte: Youtube (2020)

Figura 2- Comentário Youtube Canal Marta



Fonte: Youtube (2020)

Buscando alguns fatos importantes para essa pesquisa, encontramos algumas polêmicas na mídia que tiveram um grande impacto para o assunto, alimentação livre de carne, veganos e vegetarianos. Os direitos dos animais estão diretamente ligados a estes movimentos, o que é um ponto a ser considerado quando se trata de programas de TV e mídias em geral.

Apresentamos abaixo alguns fatos importantes de polêmicas que marcaram a mídia e geraram impacto para o tema alimentação livre de carne, veganos e vegetarianos.

Em 2016, Rodrigo Hilbert, apresentador de TV, se envolveu em uma polêmica em um episódio do seu programa “Tempero de Família” veiculado no GNT, canal de TV fechado. Neste programa eram feitas diversas receitas com temáticas diversas, desde aniversário e receitas em um formato bem informal. Em um episódio, cenas onde Rodrigo Hilbert abate um cordeiro foram ao ar, o tema do episódio era a “vida no campo”, acompanhando a vida e o cotidiano de produtores rurais em Santa Catarina, onde o abate animal é considerado parte do dia a dia dessas pessoas. Devido à grande repercussão negativa nas redes sociais, uma ONG de proteção animal de Santa Catarina prestou queixa contra o apresentador e ele foi intimado a depor.

Até mesmo um abaixo assinado foi feito para que o programa saísse do ar, devido à violência mostrada no abate de um animal de 6 meses que ainda amamentava e foi retirado de sua mãe para virar um churrasco no final do programa.

Figura 3- Abaixo Assinado Rodrigo Hilbert



Fonte: Change.org (2020)

O abaixo assinado no site change.org teve mais de 45 mil apoiadores e os comentários contidos nele falam sobre a crueldade retratada no episódio e questionam a necessidade de cenas como essas ir ao ar.

Figura 4 - Comentários sobre abaixo assinado Rodrigo Hilbert

 **monica modestai santos decanin**
Há 4 anos

Definitivamente não precisamos deste tipo de coisa....não vi o programa, mas me pareceu um ato exibicionista e frio mostrar ao vivo a morte de um animal....é a banalização do sofrimento....os bichos tb sentem dor.....eu me pergunto porque fazer isso? Tão gratuito....

♡ 2 [Denunciar](#)

 **maria de vares cação**
Há 4 anos

Desnecessário matar um animal em público para fazer uma receita. Ele quis dar ibope. Péssima escolha e péssimo exemplo.

♡ 2 [Denunciar](#)

 **Massaharu Suzuki**
Há 4 anos

Crueldade sem limites!!

♡ 4 [Denunciar](#)

 **Helena Dell'Ome De Toffol**
Há 4 anos

Esse cara é ultrapassado, ridículo.
Imagens como as que ele proporcionou dão mal exemplo as crianças e pessoas que assistem. Ensinam a nao ter misericórdia; ensinam frieza e desprezo pela dor dos outros. Ja foi provado que imagens assim incitam à indiferença pela dor, seja humana ou animal.

♡ 5 [Denunciar](#)

Fonte: Change.org (2020)

O apresentador se pronunciou e pediu desculpas pelo acontecido e citou que

Ao mostrar o abate do animal em uma pequena fazenda, acreditava estar chamando a atenção para se conhecer a procedência dos alimentos, para se entender como é a cadeia produtiva do que consumimos. No entanto, qual não foi a minha surpresa ao perceber que, ao invés de passar uma mensagem de conscientização sobre o que comemos, vi surgir o ódio de muitos por mim (HILBERT para VEJA, 2017).

Importante ressaltar que existe uma lei de proteção animal que não permite maus tratos.

Lei 9605/95, art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos: Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa. § 1º Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos. § 2º A pena é aumentada de um sexto a um terço, se ocorre morte do animal (JUSBRASIL, 2020).

Onde, se torna controverso o fato de que existem frigoríficos que matam 1,1 milhão de animais para alimentação humana a cada hora. A lei, porém, não se aplica neste caso, mas ela embasa a questão da ética ao se tratar de animais. Devido a toda essa comoção na internet, as cenas críticas do abate foram retiradas do episódio do programa “Tempero de Família”. Entende-se que a prática do abate é comum em algumas culturas pelo mundo, mas a demonstração disso em um programa na TV, parte para uma questão ética e de crueldade, pois nada muda o fato de que o abate, sendo cultural ou não, é a morte de um ser. Diante das polêmicas existem as disputas de sentido que revelam uma crítica aos próprios valores culturais cultivados durante a vida e trazendo com eles uma reflexão destes contextos de cultura e ética para com os seres.

Nesta época, muitas pessoas receberam o impacto negativo desse episódio midiático, pois qual o sentido do ato de matar um animal diante das câmeras? Pessoalmente, sempre comi carne, porém, faz sentido ver o ato de matar um animal? A mudança alimentar para o vegetarianismo, no meu caso, veio de um lugar de compreensão da vida animal depois de adulta, após reflexões mais profundas sobre o tema.

Sabemos que esta é uma pauta delicada, pois envolve a morte de um animal. Esta foi transmitida em um programa de TV e seu impacto, conforme citado anteriormente, teve críticas e gerou discussões a respeito da crueldade com os animais. O assunto que tem espaço midiático concorrido com a indústria da carne, nesses casos, toma proporções que trazem para a mídia uma outra visão. E estas disputas de sentido sobre o direito animal refletem nos hábitos alimentares e sobre os próprios valores sociais.

2.2.2 Documentário Dieta dos Gladiadores

O documentário *Dieta dos Gladiadores*, lançado em 2019, foi veiculado na *streaming* Netflix. Essa plataforma de *streaming* vem ganhando espaço nas telas do mundo todo e, principalmente, no Brasil¹. A importância das plataformas de *streaming*, como a Netflix, está na maior abertura para circulação de sentidos sobre temas como o vegetarianismo e o veganismo, antes pouco explorados por mídias tradicionais, como a televisão aberta.

Esse documentário faz uma abordagem sobre a alimentação *plant based* para atletas e os resultados positivos que obtiveram através dessa alimentação. O nome “Dieta de gladiadores” vem de um estudo revelado no documentário, um artigo da revista *Archeology* *The Gladiator Diet* de (Curry 2008), que prova pelos exames feitos em ossos de gladiadores da Roma Antiga que a alimentação destes povos era predominantemente vegetariana.

A pesquisa também desvenda alguns mitos sobre idealismo do consumo da carne para um corpo atlético e revela alguns testes relacionando a diferença entre a gordura no sangue, encontrada em atletas que se alimentam de carne e em atletas que fizeram uma dieta sem carne, obtendo um diferencial relevante em seus exames.

Dirigido por Louie Psihoyos, vencedor do Oscar com *A Enseada* em 2009, produzido por Jackie Chan, Schwarzenegger e James Cameron e financiado pela Hass Avocado Board, uma empresa responsável por fomentar a venda de Avocado, um tipo de abacate comum nos EUA. O objetivo foi de impressionar os telespectadores, pois a abordagem é totalmente voltada para os melhores atletas dos últimos tempos, narrado por James Wilks, um ex-lutador de MMA que vai em busca de informações com diferentes médicos para provar que uma alimentação baseada em plantas e sem nada de origem animal é a melhor opção para atletas e pessoas que querem uma vida mais saudável.

¹ Em reportagem à Revista Infomoney (2020), a consultoria Bernstein apresenta, em pesquisa, o número de assinantes da Netflix no Brasil, o qual ultrapassou os da TV por assinatura. Em junho de 2020 os assinantes no Brasil já somam mais de 17 milhões, o que torna o país o segundo maior mercado da empresa.

Existem algumas críticas em torno deste documentário discordando dos estudos apresentados no filme, indicando que as pesquisas são inconclusivas. Estas discordâncias vêm em manchetes na internet e perfis de profissionais que discordam de uma alimentação vegetariana/vegana, como por exemplo no site “Blogdescalada”

Em “The Game Changers” há argumentos tão pouco embasados cientificamente, os quais são colocados de uma maneira tão pueril e tendenciosa, que chegam a ser absurdos. Os diretores chegam até a sugerir que qualquer produto animal, em qualquer quantidade, faz mal à saúde. Em todo o tempo de exibição, distorce a realidade à sua própria conveniência para que se encaixe às suas teorias (BLOGDESCALADA, 2019).

A matéria é contrária aos conteúdos e estudos abordados no documentário, até mesmo, caracterizando os estudos como inconclusivos. As críticas sustentam uma discordância com a dieta à base de plantas, porém sem argumentos que elevam a discussão, mas sim, reforçam os mitos e o senso comum.

Entende-se que o documentário tem o foco nas informações que defendem os alimentos veganos e os adeptos a uma dieta sem carne. No caso, de muitos dos protagonistas são atletas, competidores, o que causa ainda mais impacto na mensagem do documentário, pois são pessoas que realmente têm a sua saúde como principal aliada para que dêem o seu melhor a cada competição.

O impacto sobre o movimento vegetariano e vegano gerado a partir do documentário “Dieta de Gladiadores” aqui no Brasil, principalmente pois mostra os resultados das pesquisas que diferem do senso comum, onde os médicos não recomendam o consumo de carne animal e seus derivados.

O que acontece quando esse tipo de informação sobre o vegetarianismo e o veganismo começa a circular, como no documentário “Dieta de Gladiadores”? Muitos comentários de pessoas que viram o documentário (Figura 5) optaram por novas experiências alimentares buscando melhorar sua alimentação. Outros indicam a redução no consumo de carne e produtos de origem animal, revelando um novo horizonte quando se trata de alimentação saudável, pois ainda existe uma disputa social e comercial pelo consumo de carne e nota-se com essa pesquisa, que um caminho está se abrindo para um esclarecimento destas questões.

Figura 5 - Comentários sobre o Documentário Dieta de Gladiadores



Fonte: Adorocinema (2020)

Em termos comunicacionais, tanto as disputas de sentido em torno do documentário, quanto o consumo de produtos estão demandando um importante olhar para um tipo de consumo como o vegetariano e o vegano, mais consciente e responsável. Nesse sentido, emergem também novos produtos para um novo mercado, conforme veremos a seguir.

2.2.3 Produtos para um novo mercado

Há uma mudança no mercado, mais precisamente, nas prateleiras dos mercados, pois estão surgindo cada vez mais produtos intitulados *plant based* ou seja, produtos vegetais, sem produtos de origem animal. Já temos diversos tipos de hambúrgueres, almôndegas, nuggets, carne moída vegetal e pratos prontos. São produtos principalmente de grandes marcas conhecidas como frigoríficas, entre elas: Sadia, Seara, Perdigão e outras novas no mercado como a Superbom e a Fazenda Futuro. No entanto, este mercado, embora em ascensão, não está isento de críticas e de polêmicas.

Uma das polêmicas mais relevantes até hoje, foi uma crítica de Paola Carosella a um hambúrguer de plantas sabor carne. No dia 20 de setembro de 2019

ela postou em seu Twitter uma crítica sobre um hambúrguer de plantas que ela experimentou.

Paola Carosella é uma empresária do ramo de restaurantes e chef de cozinha, argentina e naturalizada brasileira. Ficou conhecida por ser jurada do programa MasterChef, veiculado na Band. MasterChef é um dos maiores *reality shows* do Brasil reconhecido por revelar talentos amadores e profissionais da cozinha brasileira.

Para exemplificar, apresentamos, na sequência, alguns tweets em que Paola revela sua crítica ao hambúrguer de plantas.

Figura 6 - Tweet Paola Carosella



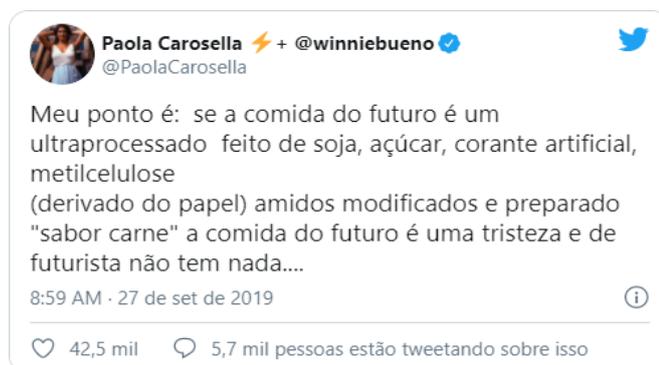
Fonte: Catraca Livre (2020)

Figura 7 - Tweet Paola Carosella



Fonte: Catraca Livre (2020)

Figura 8 - Tweet Paola Carosella



Fonte: Catraca Livre (2020)

Nesses *tweets* ela traz a sua opinião sobre o produto que ela consumiu e não aprovou. Faz também um alerta sobre o produto ser ultra processado², e que não deve ser considerado um hambúrguer sabor carne. A partir desse posicionamento, algumas pessoas entenderam como uma crítica ao público que o hambúrguer

² Segundo a Associação Beneficente de Assistência Social e Hospitalar, um alimento ultraprocessoado é todo aquele que passou por diferentes tipos de processamento industrial. Normalmente possuem alta concentração de substâncias químicas que não são originárias deste alimento em seu princípio, por exemplo açúcares, gorduras e conservantes. Disponível em: <https://www.prosaude.org.br/vida-saudavel/o-que-sao-alimentos-ultraprocessoados/> Acesso em 15 maio 2020

vegetal atende, que são os vegetarianos e veganos, e não a crítica direta ao produto específico.

A postagem teve grande repercussão, pois foi interpretada como uma crítica ao vegetarianismo e veganismo, quando, na verdade, foi um alerta sobre os ultraprocessados que entram no cardápio como “solução” na alimentação de muitos, mas que não tem benefícios como os alimentos naturais. Ela defende a riqueza dos nossos ingredientes naturais no Brasil quando é julgada por ser covarde ao falar sua opinião quanto ao produto.

Neste caso temos duas vertentes, a primeira seria sobre o fato a indústria alimentícia estar se moldando às expectativas dos consumidores ao ter mais opções vegetarianas e veganas no mercado, o que é muito importante para a visibilidade deste público já que existe um pré-julgamento quanto a alimentação sem carne e a alimentação totalmente a base de plantas. Considerando a segunda vertente, os produtos que estão chegando no mercado como “substituto da carne”, são os hambúrgueres e nuggets à base de plantas, no entanto, são também ultraprocessados e sintéticos, por isso, geram toda essa discussão necessária, para que possa ser levado em consideração o equilíbrio entre os dois aspectos.

Figura 9 - Matérias discussão de Paola Carosella sobre hambúrguer vegano



Fonte: Veja (2020)

Figura 10 - Paola Carosella sobre hambúrguer vegano



Fonte: Catraca Livre (2020)

Esta discussão repercutiu em diversas manchetes e elevou a relevância destes temas, trazendo uma atenção maior para repensar e entender o que consumimos e questionar a indústria alimentícia no país, assim como o que é possível identificar estas tensões comunicacionais perceptíveis nas redes digitais sobre o consumo de alimentos sem carne.

2.3 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

A partir do exposto nas tensões comunicacionais, o campo de observação será formado pela análise do posicionamento das marcas selecionadas - Fazenda Futuro e Seara - frente ao nicho de mercado vegetariano e vegano. Também serão analisados os *posts* do Instagram com o produto hambúrguer de carne vegetal; este foi escolhido por ser um produto em comum entre as marcas. Por fim, buscamos

investigar o posicionamento nesses *posts* quanto aos assuntos relacionados ao vegetarianismo e veganismo.

A escolha se deu, pois, a Fazenda Futuro se lançou no mercado Brasileiro como uma *foodtech* de comida tecnológica à base de plantas. Já a Seara, por ser uma Indústria frigorífica que está no mercado há mais de 60 anos e que lançou uma linha de hambúrgueres à base de plantas. A análise será baseada na forma de comunicação usada nas redes sociais digitais e embalagens, associando a simbologia das marcas ao tipo de abordagem usada para o tema “sem carne”.

A Seara é conhecida por seus produtos de origem animal como aves, gado, presunto e muitos mais. Em 2019 chegou a criar duas linhas de produtos vegetais, Seara Gourmet (com hambúrgueres) e Incrível Seara (com uma variedade maior de nuggets e outros aperitivos), possui sites e redes sociais totalmente separadas das suas linhas convencionais de alimentos de origem animal. A outra marca em destaque é a Fazenda Futuro, foi a primeira marca *foodtech* Brasileira a criar a carne de plantas, como denominam em seus produtos, começaram com a criação do hambúrguer vegetal e hoje já tem linguça, almôndega e outros.

Devido à crescente preocupação dos brasileiros com a alimentação e o futuro dos alimentos, houve uma grande tendência na mídia, baseada nas dietas e mudanças alimentares. Produtos à base de plantas, principalmente os que “imitam” o sabor da carne, ganharam espaço no mercado após um aumento na procura por opções sem carne.

A indústria de alimentos à base de plantas cresce a níveis espetaculares. Tudo isso porque, a qualidade dos produtos e sua semelhança com a carne de origem animal surpreendem a todos que experimentam, sejam veganos, vegetarianos, flexitarianos e até mesmo os amantes da carne (VEGAN BUSINESS, 2020, online).³

Conforme citado anteriormente, este nicho de mercado vem crescendo devido, entre outros fatores, à quantidade de empresas que aderiram a opções vegetarianas e veganas em seus produtos, buscando atender esse público. No entanto, muitas empresas têm se utilizado das questões que envolvem o vegetarianismo e o veganismo como estratégia de venda, mas sem realmente considerarem o propósito do movimento.

³Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/carne-a-base-de-plantas/#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20de%20alimentos%20%C3%A0,mesmo%20os%20amantes%20da%20carne>. Acesso em 15 maio 2020

Esse crescimento incentivou o desenvolvimento de produtos no mercado e as suas respectivas marcas precisam conversar com o público. A abordagem desta pesquisa surgiu da ideia de perceber como as marcas que entraram nesse nicho estão comunicando e até mesmo se posicionando nas redes sociais na internet. Além disso, algumas empresas frigoríficas também criaram novos produtos que atendem ao público vegetariano e vegano. A partir desse contexto, a pesquisa visa compreender e analisar o relacionamento das marcas com o público vegetariano e vegano. E levanta diversos questionamentos tais como: de que modo as empresas estão se adaptando frente ao crescimento deste público? A ascensão de produtos vegetarianos e veganos no mercado revela mudança no posicionamento das marcas?

Assim, interessa para esta pesquisa identificar as marcas que lançaram hambúrguer veganos e vegetarianos; refletir sobre o consumo consciente e o posicionamento das marcas de carne vegetal; e investigar as disputas de sentido entre as marcas sobre o conceito de alimentação “sem carne” nos posts do Instagram.

Vale destacar que, embora tenhamos trazido as polêmicas que gravitam em torno do debate social sobre o consumo de carne, não é este o foco do trabalho. No entanto, esse é um contexto necessário para entender o mercado crescente e as disputas de sentido que permeiam os processos comunicacionais aqui investigados.

2.4 INFERÊNCIAS INICIAIS

O mercado tem evoluído muito quando falamos sobre produtos de origem vegetal. É notável que os grandes mercados têm se adaptado de maneira mais abrangente por apostar no público desses produtos. Essa mudança tem duas vertentes: uma delas é o resultado da preocupação do consumidor com os aspectos que envolvem o consumo de carne, por exemplo, efeito estufa e crueldade animal. A outra vertente está relacionada com a “fama” de que a alimentação sem carne ou sem ingredientes de origem animal é mais saudável. Ambas as vertentes se destacaram nas leituras sobre o tema.

As polêmicas exibidas anteriormente possuem uma dimensão comunicacional, nas quais as discussões geram matérias em veículos de informação e alimentam o posicionamento das pessoas nas redes sociais digitais. Muitas vezes,

isso acaba se tornando uma vitrine para uma marca ou um produto, e os consumidores, por sua vez, provocam discussões no ambiente digital.

As duas vertentes, como modos de significar a alimentação sem carne, pressionam, de alguma forma, a atuação das empresas, inclusive em relação aos modos de produção dos seus produtos. Isso pode gerar consciência ética e maior interesse por questões de sustentabilidade.

Por outro lado, existe o uso destes termos - vegano e vegetariano - como uma estratégia de venda, mesmo que a empresa não tenha foco nessas questões e sim a utilize somente para lucrar e estar presente em mais um nicho de mercado. Um exemplo disso é o caso da Seara que, embora sendo uma empresa frigorífica, criou a Linha Incrível Seara com produtos vegetais para atender esse nicho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será tratado de assuntos que permeiam toda a pesquisa, movimentos culturais de alimentação sem carne; consumo de produtos conscientes; estratégias de marca ou branding “Natural”. A abordagem desses conceitos traz um movimento que permite guiar o entendimento no âmbito sociocultural que resulta em processos alimentares diferentes e agora também abordado pela publicidade em marcas que visam atender ou lucrar com este “nicho alimentar”.

3.1 MOVIMENTOS CULTURAIS DE ALIMENTAÇÃO SEM CARNE

3.1.1 Vegetarianismo

Caracterizado mais comumente como um hábito alimentar baseado somente em frutos, grãos e plantas, o vegetarianismo possui muitas vertentes, como as religiosas, em alguns países e, principalmente, baseado na ética, quando falamos de sofrimento animal. Conforme observado por Paz (2015, p. 14)

Diferente do que muitos pensam, o vegetarianismo está longe de ser uma tendência recente. Há indícios dessa prática alimentar em todos os lugares do mundo. Provas e relatos históricos, existentes desde meados de 3.200 a.c, comprovam a existência de grupos religiosos entre os egípcios que adotavam a dieta vegetariana por acreditarem que uma alimentação livre do consumo da carne animal faria com que eles conseguissem uma reencarnação bem-sucedida [...].

O vegetarianismo pode ser entendido como uma alimentação que não inclui o consumo de carne animal de todo e qualquer tipo. No entanto, é importante ressaltar que existem algumas definições dentro desse modo alimentar. Segundo a Sociedade Brasileira Vegetariana as definições para o vegetarianismo são:

- (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação;
- (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação;
- (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação;
- (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação.

As razões pelas quais as pessoas escolhem por se tornar vegetarianas são variáveis, desde a empatia para com os animais, questões religiosas, ambientais ou

até mesmo por saúde. Por muito tempo, na sociedade, a carne foi caracterizada como um símbolo de poder e este conceito permanece enraizado. A carne foi e ainda é caracterizada como padrão de riqueza por não ser acessível da mesma forma para todos, principalmente para as famílias de baixa renda. Em uma sociedade patriarcal em que vivemos, o consumo de carne liga-se à riqueza, masculinidade, força e virilidade.

Segundo (KÖHLER, DONEDA, 2019 p.183)

O carnismo não é acessível igualmente para toda a população, carne boa é privilégio, portanto, o vegetarianismo é mais democrático. Assim, o consumo de carne pode ser visto como uma maneira de alimentar a estrutura patriarcal da supremacia humano-masculina, celebrando uma masculinidade primitiva e normalizando características agressivas, ligando-as a comportamentos masculinos, comportamentos de gênero que acabam sendo vistos como “naturais”.

O movimento para uma alimentação vegetariana engloba, também, a questão familiar onde a recusa de algum alimento pode se tornar um obstáculo para o círculo social e algum tipo de desconforto entre as partes. Ao recusar um alimento, o vegetariano pode desapontar sua família gerando um conflito, pois os alimentos são tratados como forma de afeto entre os sujeitos (KÖHLER; DONEDA, 2019, p.180).

Porém, é importante ressaltar que muitas informações sobre o vegetarianismo têm tido maior relevância devido ao avanço comunicacional. A inserção das plataformas de comunicação na sociedade tem gerado maior conhecimento por parte das pessoas que não conheciam ou não consideravam esta forma de alimentação. Até mesmo neste momento de pandemia em que migrar para o *online*, em muitos casos, tornou-se a principal solução.

O mundo nunca esteve tão conectado à esfera digital, ao mundo da informação, à instantaneidade. A velocidade que uma informação percorre nos dias de hoje é assustadora. Vivemos em um momento em que a busca pelo conhecimento se tornou comumente fácil. Consegue-se saber sobre qualquer assunto apenas com alguns cliques em um computador ou mudando o canal da televisão (PAZ, 2015, p.9).

Nesse sentido, as informações sobre alimentação saudável e aspectos nutricionais, por exemplo, tornaram-se mais acessíveis para todos. Além disso, ser ou não vegetariano traz a identificação com processos comunicacionais e culturais, que refletem na forma de aderência ou não do modo alimentar sem carne. Essas escolhas estão interligadas tanto às crenças e atitudes quanto às práticas

alimentares unidas a uma reflexão crítica referente ao modo de alimentação praticado anteriormente (KÖHLER; DONEDA, 2019).

O conhecimento e a popularidade do tema vêm mudando o consumo e, automaticamente, mudando o mercado da alimentação sem carne. A popularização do termo vegetarianismo ocorre de diferentes formas, tanto no cotidiano - com mais adeptos - quanto em opções mais variadas em restaurantes e mercados.

[...] os benefícios deste padrão alimentar e as motivações que impulsionam esse estilo de vida compensam as adversidades e limitações, sugerindo mudanças e inovações de mercado, para atender a essa nova demanda, tanto na área da saúde quanto na indústria e comércio (FERREIRA E MIRAGLIA, 2017 p. 87).

Existem diversos blogs, Organizações da Sociedade Civil e Associações relacionadas ao vegetarianismo, dentre elas a Sociedade Vegetariana Brasileira. Esta deu início no Brasil à Campanha “Segunda Sem Carne”, que é uma proposta de diminuição do consumo de carne a partir de uma mobilização, já feita em outros países, e tem sido eficaz quando diz respeito ao conceito de “diminuição da carne” no prato de carnistas.

A campanha de conscientização sobre o vegetarianismo “Segunda sem carne”, tem sido adotada também por carnistas que entendem o sentido da redução de carne por pelo menos uma vez por semana. Representa, assim, fator importante para o meio ambiente, já que a pecuária (criação de animais para abate) é uma das contribuintes para o aumento de gases de efeito estufa no meio ambiente.

Desde outubro de 2009, uma campanha realizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, em parceria com empresas privadas e órgãos públicos, tem levado informações sobre as razões éticas, ambientais e de saúde sobre alimentação sem carne. Essa ação foi apoiada por diversos artistas e pessoas influentes da Internet, que são conhecidos como embaixadores da campanha. Para disseminar a ideia são utilizadas as redes sociais digitais como principal meio de divulgação de informações sobre alimentação, receitas e propagação da campanha em si. As imagens a seguir (Imagens 11 à 14) ilustram a campanha realizada, bem como o Quadro 1, explicam os conceitos-chave utilizados na “Segunda Sem Carne”.

Figura 11 - Logo Campanha Segunda Sem Carne



Fonte: Site Segunda Sem Carne

Figura 12 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelas Pessoas



Fonte: Site Segunda Sem Carne

Figura 13 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelos Animais



Fonte: Site Segunda Sem Carne

Figura 14 - Motivações Campanha Segunda Sem Carne - Pelo Planeta



Fonte: Site Segunda Sem Carne

Quadro 1 - Conceitos-chave da campanha “Segunda Sem Carne”

Pelos animais	Hoje, mais de 67 bilhões de animais terrestres são criados no mundo a cada ano com a justificativa de que precisamos nos alimentar. O reino vegetal, porém, é plenamente capaz de encher nossos pratos com muitas vantagens. Privação aos animais dos seus comportamentos naturais básicos, aceleração do crescimento, procedimentos mutilatórios e outros maus tratos são rotina na indústria da carne. Animais são seres sencientes (capazes de sofrer e experimentar alegria) e merecem o nosso respeito.
Pela sociedade	Grande parte dos grãos produzidos mundialmente vai para a alimentação de animais, incluindo 60% do milho e da cevada e até 97% do farelo de soja. E a maioria destes produtos animais é consumida pelos povos mais ricos. Em um planeta com um bilhão de pessoas passando fome, as carnes apresentam-se como uma fonte de alimentos extremamente ineficiente, demandando recursos escassos, como água e terras agriculturáveis, que poderiam ser usados para alimentação humana direta.
Pelo planeta	Já há quase 7 bilhões de pessoas na Terra e, para produzir carne para esta população, é preciso criar bilhões de animais, que consomem água, comida e recursos energéticos, demandam espaço, produzem grande quantidade de excrementos, contaminam os mananciais, causam erosão e geram poluição atmosférica. A criação de animais para abate é uma forma ineficiente de produzir alimentos: para cada quilo de proteína animal são necessários de 3 a 15 kg de proteína vegetal (milho, soja e outros). Responsável por 80% do desmatamento na Amazônia, destruição de mananciais e cursos d'água, esgotamento do solo, 18% dos gases do efeito estufa.

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir de Lira (2013, p. 21)

Diante destes dados ainda é possível entender que os recursos naturais ambientais estão sujeitos à degradação tendo como uma das causas principais a morte de milhares de animais sob o argumento de uma necessidade alimentar. Estes números, hoje, refletem nas discussões que estão acontecendo sobre esses impactos e nos questionamentos sobre a busca por alternativas, encontradas inicialmente na alimentação sem crueldade, pelo vegetarianismo.

3.1.2 Veganismo

O veganismo é um movimento e uma filosofia de vida que se baseia na ideia de que os animais são seres sencientes e que, portanto, merecem um tratamento ético e responsável. Nesse sentido, Staldoni (2016) recupera o historiador Keith Thomas (1988) para demonstrar como essa visão filosófica não é recente ou um mero modismo. Segundo a autora, a partir de Thomas, o direito dos animais já era uma preocupação no século 18, ao considerar que “o abate de animais é capaz de “brutalizar” e desestabilizar o homem que desempenha esta atividade, tornando-o

feroz e cruel” (THOMAS, 1998, p. 350 *apud* STALDONI, 2016, p. 48). No entanto, historicamente, o domínio do homem sobre a natureza vem estabelecendo relações de dominação, naturalizando a brutalidade dos casos de abate animal. Por outro lado, observamos a possibilidade de uma não hierarquização entre o homem, a natureza e os animais, conforme expresso por Lira:

A alimentação, nesse caso, aparece como uma mediadora da relação estabelecida entre natureza e cultura, a partir de uma perspectiva integradora e como expressão de uma moralidade antiespecista, que procura situar animais humanos e não humanos em um mesmo plano de consideração moral (LIRA, 2013 p. 10).

Justificando este argumento por questões filosóficas e éticas de bem-estar dos seres vivos, a brutalidade cometida pelos homens como uma forma de o tornar superior aos outros seres prejudica o senso de justiça dos homens. Assim como nos referimos no capítulo 2 sobre a polêmica que envolvia o programa de TV apresentado por Rodrigo Hilbert.

O indivíduo vegano não consome nenhum tipo de produto animal ou que tenha utilizado animais no processo, seja na alimentação, em produtos de higiene, roupas, beleza, limpeza, entre outros. Isto é: nada que venha dos animais ou que seja testado em animais - é uma restrição muito completa. Considerado como um estilo de vida, o veganismo olha de maneira diferente para o consumo, tornando-se consciente ao não consumir e, automaticamente, não apoiar exploração e crueldade animal.

[...] a construção de um estilo de vida vegano necessita de uma grande troca de informações, visando garantir uma justa relação entre os ideais éticos do movimento e sua composição para a vida prática. As novas tecnologias como, redes sociais, blogs, sites têm um papel importante na disseminação dessas informações e principalmente da veracidade delas (MEDEIROS, 2017, p.12)

Devido a isso, o indivíduo vegano tem uma realidade sociocultural que se difere e tem suas bases na ética do consumo consciente, em que a informação é a base que conecta e abre possibilidades para um novo nicho de mercado.

Historicamente, o veganismo surgiu após percepções baseadas na ética para com os seres vivos. Ressalta-se que o ano de 1909 foi marcado por um debate ético sobre consumir alimentos derivados dentro de uma comunidade vegetariana. Um dos principais nomes do veganismo no mundo, Donald Watson, um inglês que vivia

no campo e após entrar em contato com criadouros de animais, discordou da brutalidade para com os animais nas fazendas, deu início ao movimento vegetariano criando uma pequena sociedade onde discutiam sobre os seus princípios. Donald Watson é reconhecido como o pioneiro e criador do termo Vegan (VEGetariAN) e em 1962 criou a *Vegan Society* como uma forma diferente do vegetariano, já que estes não compactuam com a alimentação de derivados de origem animal pois também se caracteriza como uma exploração animal.

A partir disso, o movimento vegano passou a ser referência em aspectos comportamentais e também mercadológicos. Durante muito tempo os alimentos e produtos veganos e vegetarianos eram subestimados pelo mercado, muitas vezes são ligados ao termo *light*, que popularmente é considerado “de gosto ruim” ou até mesmo “sem gosto”, pelos consumidores em geral. Todavia, esse preconceito vem mudando com o aumento da população que segue outras dietas, que não incluem carnes ou produtos de origem animal.

O comportamento do consumidor está influenciando a forma como as empresas enxergam esse mercado. Mundialmente, cerca de 70% dos consumidores estão mudando de dieta para prevenir obesidade, diabetes e colesterol, segundo a centenária rede de supermercados britânica Sainsburys. A transformação é impulsionada pela mudança sem precedentes da população, cada vez mais consciente em relação às causas ambientais e ao cuidado com os animais. Ainda de acordo com projeções do estudo da Sainsburys, um quarto da população britânica será vegetariana e metade ‘flexitariana’, em 2025 (SVB, 2020, *online*).

Cabe ressaltar que “mais de sete milhões de brasileiros declaram-se adeptos do veganismo: não consomem qualquer produto proveniente ou testado em animais. E esse público — assim como o mercado formado em torno dele — só deve crescer.” (FILHO, 2019, *online*).

Os principais foram as carnes vegetais que movimentaram o país em 2019, foram lançados prometendo textura e cheiro de carne animal e tornaram se referência em hambúrgueres vegetais no mercado. Internacionalmente o “Impossible Burger” que deu início a estes produtos, mas aqui no Brasil foram, o Hambúrguer do Futuro, da Fazenda do Futuro e o Incrível Burger, da Seara (SVB, 2020, *online*).

Uma marca Brasileira que tem se destacado bastante devido aos seus últimos lançamentos é a Seara. A empresa lançou uma linha completa de hambúrgueres, nuggets, lasanhas e outros “pratos prontos”. Identificados como Incrível Seara,

diferenciando estes dos seus princípios “carnistas”, pois a marca Seara é uma rede de frigoríficos.

E, assim como a Seara, outros ramos de produtos, como maquiagem e cosméticos, estão se reinventando e trazendo opções que se encaixem ao veganismo que é em primeiro lugar um estilo de vida que fomenta um nicho de mercado emergente.

o aumento do interesse em assuntos ligados ao vegetarianismo, o número de acessos a sites veganos e membros associados e o surgimento de novos serviços e estabelecimentos especializados, vem mostrando indícios dessa tendência (FERREIRA E MIRAGLIA, 2017, p.88).

Embora Ferreira e Miraglia considerem o aumento da alimentação sem carne uma tendência, é difícil dizer que se trate de uma tendência, pois poderia se sugerir um modismo e não uma mudança de comportamento social. Porém, concordando com os autores, percebemos como uma tendência de mercado a atenção dada a este nicho de atuação, logo, para estes consumidores até então considerados secundários.

As questões de consumo têm gerado discussões quanto a necessidade e também a consciência de consumo, as mudanças que impactam a todos, como por exemplo a mudança climática no mundo, transcende mudanças no próprio consumidor impactando suas escolhas e, automaticamente, sendo uma influência para as marcas.

3.3 CONSUMO DE PRODUTOS CONSCIENTES

Para falar sobre consumo consciente é necessário entender os moldes de consumo em que vivemos, a era do consumismo. Vivemos em uma sociedade consumista, onde o acesso a bens e produtos é cada vez mais facilitado, inclusive online. Note-se a gama de produtos e marcas que aparecem constantemente em anúncios, em páginas incentivando a compra e o descarte na mesma velocidade que uma nova tendência surge. Ainda que outros movimentos de consumo estejam se fortalecendo como o do *slow food*, da reciclagem, ainda assim a ideia de consumo é muito explorada. Conforme afirma Bauman (2000),

Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros,

permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2000, p. 41).

O consumismo nos mantém há muito tempo em *status* de poder social e hoje esses hábitos de consumo pedem um pouco de reflexão. Pensando no consumo consciente como uma forma de melhoria geral de todos os aspectos que o envolve, este revela ter uma importância muito grande, pois se relaciona diretamente com o meio ambiente, já que é nítido que o planeta não suportará por muito tempo o consumo exacerbado de matérias primas escassas e de difícil degradação. Assim, é necessário consumir conscientemente.

Um estudo, realizado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e pelo Centro de Pesquisa Conjunta da Comissão Europeia, analisa dados desde 1990 sobre a relação da mudança climática e do setor alimentar. Nesta pesquisa (SISTEMAS..., 2021) o Brasil destaca-se como um dos maiores emissores de gases CO₂ que causam o efeito estufa. Assim, a pesquisa avaliou o impacto da utilização do solo, da agricultura, refrigeração, embalagem de produtos alimentares e outras etapas.

Necessário abordar este ponto sobre a questão alimentar, pois conforme citado acima tem relação conjunta com o consumo consciente, principalmente, quando falamos da produção agrícola e pecuária que refletem maior contribuição para emissão de gases poluentes. Conforme publicação no site oficial da ONU (2018) “[...] O setor [pecuária] é o que mais gera gases do efeito estufa entre as cadeias produtivas de alimentos, além de responder por 14,5% de todas as emissões antropogênicas”.

Achin Steiner, subsecretário-geral da ONU e diretor executivo do Programa da ONU para o Meio Ambiente (PNUMA), afirmou, em um de seus artigos que:

O sistema também é responsável por mais de 70% do consumo de água doce. Um hambúrguer de carne no seu prato almoço poderia exigir uma incrível quantidade de 2.400 litros de água nessa produção. Você gostaria de batatas fritas com que? Adicione mais 100 litros, isso sem mencionar o impacto dos pesticidas e das embalagens não degradáveis. Bon appétit. Segue uma verdade surpreendente: O nosso consumo global já é 1,5 maior que a capacidade da Terra de aguentar (ARTIGO, 2015. online)

O consumo consciente baseia-se em adquirir produtos que sejam éticos, que seu impacto de produção seja mínimo, tanto para a natureza, quanto para pessoas ou animais. Este modo de consumo vem trazendo mudanças e cada vez mais empresas têm se dedicado a mudar seus hábitos. Neste sentido, Isleide Fontenelle (2010) ao tratar do conceito de consumo responsável apresenta a ideia de uma mudança de comportamento, logo ideológica.

objetiva-se discorrer sobre a construção da ideologia do consumo responsável pelo meio ambiente, assumindo que se trata de uma nova produção discursiva nesse estágio da cultura de consumo. Não se pretende questionar a crise ambiental. Trata-se, apenas, de se verificar como esse discurso da crise tem sido ressignificado a partir da produção da responsabilização do sujeito no campo do consumo (FONTENELLE, 2010, p. 2).

Ou seja, a autora apresenta uma perspectiva de co-responsabilidade para o consumidor. Contudo, enfatiza o lugar de uma nova produção discursiva que é o que também verificamos neste trabalho, quando olhamos para marcas que se valem de um discurso social para também lançar produtos.

Embora o discurso pelo consumo responsável aponte para os limites ambientais, continua insistindo que o sujeito é quem determina suas escolhas e seus limites, fazendo emergir novas questões relativas à proibição e à culpa. Como já foi visto, a culpa, nesse caso, é "neutralizada" quando se consome um produto sem a sua substância excessiva, quando se "transfere" a pretensa responsabilidade do consumidor para produtos e marcas capazes de desenvolver o antídoto contra o excesso (FONTENELLE, 2010, p. 5).

A partir do exposto, verifica-se também a crítica ao apelo de venda de um "consumo consciente" quando os processos produtivos permanecem os mesmos. A exemplo do referido no capítulo 2, quando a chef de cozinha Paola Carosela criticou a industrialização de produtos à base de plantas. Diferentemente de Fontenelle, Beck e Pereira (2012) consideram

O surgimento de um novo tipo de consumidor que age com consciência ambiental e avalia as consequências adversas de suas atitudes (Hansla et al., 2008, Stern, 2000), incorporando as crenças e valores ambientais e reconhecendo que seus comportamentos são ambientalmente significantes (Stern, 2000), representa uma força determinante das mudanças necessárias nas empresas (Ottman, 1994), bem como a quebra dos paradigmas vigentes na sociedade (BECK E PEREIRA, 2012, p. 57).

Os autores demonstram que o conceito de consumo consciente também está tensionado na sociedade, sendo criticado e também valorizado como uma mudança social, onde o consumo excessivo de bens e produtos deixa de ser a prioridade e entram em cena valores ambientais e sociais. Com isso, muitos consumidores têm optado por produtos que não sejam embalados em plásticos ou que não impactem de forma negativa para o meio ambiente. Ligando-se ao vegetarianismo e veganismo que, como conceito, abordam esta proposta de alimentação que reduz os impactos de consumo.

Tal noção de consciência alimentar estende o conceito de alimentação para além de suas funções nutritivas e simbólicas, e instaura uma relação de compromisso com o outro por diferentes perspectivas. Se estruturando como prática distintiva em relação às concepções e práticas hegemônicas (LIRA, 2013, . 252).

Assim, no âmbito da comunicação midiática, existe preocupação com as questões relacionadas ao meio ambiente e aos recursos naturais finitos. Esse assunto tem bastante prioridade, pois o consumidor não consome só o produto em si. Mudanças são percebidas no comportamento de compra, visto que o interesse do cliente vai muito além do produto final. Hoje, muito interessa saber se uma empresa tem seus valores parecidos com os de seu consumidor e se o consumidor se identifica com os valores da empresa. É nesse sentido que as empresas adotam estratégias de marca a fim de atender as necessidades do cliente e se adequar aos comportamentos de compra de seus públicos, conforme veremos no próximo item.

3.4 DA AMBIÊNCIA ÀS MÍDIAS DIGITAIS: O POSICIONAMENTO DE MARCA NO INSTAGRAM

Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho - investigar as disputas de sentido sobre o conceito de alimentação sem carne no Instagram -, neste item, iremos abordar os conceitos de branding e posicionamento de marca. Também iremos apresentar o contexto da internet, da comunicação digital e das mídias digitais, em especial, o Instagram.

3.4.1 Ambiência digital, branding e posicionamento de marca

As mudanças no modo de comunicação se deram, principalmente, através dos recursos do ambiente digital. A digitalização possibilitou a conexão de indivíduos em rede e, assim, a aproximação de pessoas em grandes proporções, mesmo daquelas que estão apartadas geograficamente.

O século XX foi marcado pela mídia de massa, uma forma de comunicação vertical baseada na difusão de conteúdos (*broadcasting*) para receptores, enquanto as novas mídias surgiram a partir da criação da internet, em 1969. Mais de 25 anos depois, a internet vem se tornando acessível a grande parte da população (MISKOLCI, 2011, p. 13).

Segundo a pesquisa TIC Domicílios de 2019, o Brasil tem o equivalente a 134 milhões de pessoas que consomem internet, uma quantidade significativa considerando que ainda existem percalços quanto a muitos aspectos de acessibilidade digital no Brasil.

A internet foi uma importante descoberta tecnológica, a qual possibilitou conexões em rede em um contexto global. A partir disso, percebemos um significativo aumento na circulação de informação e adaptação às mudanças geradas por essas redes, principalmente, nas formas de comunicação (CASTELLS, 2003).

A internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da informação: a rede. [...] Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para ação humana (CASTELLS, 2003 p.7-8).

A comunicação horizontal possibilitada pela internet impacta e integra os contextos sociais, políticos, culturais e econômicos nos quais estamos inseridos. Essa integração permite que grupos com interesses em comum se formem, seja relacionado a interesses éticos e/ou sociais, elevando o poder de comunicação dos usuários; o que não acontecia nos formatos de comunicação de massa, como a imprensa, a televisão e o rádio.

A internet alavancou um novo formato de comunicação com as redes sociais digitais, focado nas interações, possibilitando que informações sejam acessadas de forma menos burocrática e abrindo portas para discursos importantes sobre

questões sociais, de mercado e outros. De acordo com Castells (2016), o esforço para que se mantenha uma comunicação em rede que aproxime os indivíduos para a consolidação de identidades coletivas é importante, pois desenvolve, nas redes sociais digitais, grupos com objetivos comuns formando potências na comunicação.

Nesse sentido, é importante distinguir, conforme Ciribeli e Paiva (2011) apontam, que, no contexto da internet, os conceitos de mídias sociais e as redes sociais digitais não são sinônimos.

Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo [...] Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, interagindo-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELLI E PAIVA, 2011 p. 59).

Nas redes sociais digitais os debates acontecem de forma frequente, pois é um espaço “aberto” em que o usuário possui certa liberdade para expor suas ideias com publicações em grupos e comentários permitidos pelos sites e plataformas de redes social.

Nesse espaço digital, as opiniões também se tensionam. Como exemplo, podemos lembrar os tensionamentos sobre a alimentação vegetariana e vegana trazida nos capítulos anteriores com comentários sobre essa temática. Tanto no documentário “Dieta de gladiadores”, quanto no episódio com o apresentador Rodrigo Hilbert, polêmicas foram geradas com ênfase para temas como veganismo e direito dos animais, pois a lógica da rede permite que diferentes atores sociais se manifestem sobre um tema, acirrando polarizações.

O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede (CIRIBELI E PAIVA, 2011, p. 65).

A suposta liberdade de expressão e a ideia de que se está anônimo nas redes sociais estimula que os comentários sejam mais agudos do que seriam presencialmente. Isso altera os processos comunicacionais, já que sujeitos diversos externam suas opiniões, nem sempre embasadas, afetando relações institucionais, sociais e interpessoais.

Conforme Ciribeli e Paiva (2011, p. 69), as redes sociais na internet eram, em seu surgimento, utilizadas por empresas de tecnologia. Hoje, o uso dessas redes pode ser considerado um meio essencial de aproximação dos consumidores com as empresas e as marcas em geral para garantir retorno de venda.

Segundo Recuero (2019), as redes sociais da internet permitem uma mudança de estrutura comunicacional quando relacionam marcas e instituições com as pessoas por intermédio de tecnologias digitais que possibilitam essas relações. O indivíduo tem necessidade de conexão com pessoas e quando marcas utilizam dessa necessidade a seu favor, surge a oportunidade de humanizar a marca posicionando-a perante seus públicos. Nesse sentido, as marcas se posicionam frente a assuntos que se tornam tendência na internet (por exemplo, questões relacionadas à sustentabilidade e à diversidade) que agregam valor à marca perante seu consumidor. Além disso, a internet, “trouxe a conectividade (*peer to peer*) ponto a ponto e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado” (KOTLER, 2017, p. 62).

A mudança da comunicação reflete no comportamento do consumidor que por sua vez modifica o mercado e as relações que envolvem as marcas. Hoje, este envolvimento com as marcas está bastante vinculado às redes sociais digitais, pois é por elas que os consumidores enxergam como a empresa se relaciona e se identificam ou não com seu posicionamento.

É necessário atribuir valor na comunicação exercida pela marca... essa transparência (graças a ascensão da mídia digital), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65).

O modo como os consumidores ressignificam as marcas e interagem com elas têm, hoje, um efeito diferente. O posicionamento da marca é importante, pois vai além de um produto, sendo relacionado a valores éticos como a transparência, o respeito ao consumidor, a coerência e a confiança. Podemos afirmar, nesse sentido, que, antes do advento da internet a qualidade do produto, serviço ou bom atendimento bastavam. Entretanto, com as dinâmicas e possibilidades da ambiência digital os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes. O desafio

está em como comunicar isso no posicionamento das marcas, como veremos na próxima seção.

3.4.1.1 Branding e posicionamento de marcas no ambiente online

A construção de uma marca consiste na junção de muitos fatores, que envolvem diferentes processos de identificação. A competitividade do mercado pede definições mais específicas sobre as empresas no seu âmbito social, pois a relação do consumidor com a marca não é mais sobre o produto em si, mas todo o conceito, relacionando a marca ao produto. Conforme relatado no item anterior sobre consumo consciente, o consumidor representa uma força determinante das mudanças necessárias nas empresas (OTTMAN, 1994 *apud* BECK E PEREIRA, 2012), validando os processos comunicativos entre consumidor e marca.

As marcas, quando se posicionam, buscam, alinhar os valores dos consumidores e os comportamentos, filosofias com os quais se identificam com o que a marca pode oferecer ou se adaptar diante dos seus públicos. O posicionamento das marcas é, então, utilizado para "atender" e "responder" ao seu público a fim de criar estratégias de pertencimento e identificação. Assim, em certa medida, ao consumir determinado produto ou serviço, os públicos estão validando os seus próprios posicionamentos.

Hoje, os modos de consumir se relacionam com a visão de mundo de cada pessoa, as quais procuram por representatividade no todo que as cercam. Na relação entre marcas e públicos, os consumidores buscam empresas que apresentem algum diferencial; a exemplo de empresas que se posicionam frente a questões éticas.

Segundo Lupetti (2013, p. 79), devido à amplitude do conceito de posicionamento e todos os aspectos que reflete para a marca, este pode ser considerado como uma representação para o consumidor. Por outro lado, quando esse posicionamento é estratégico as empresas reúnem esforços para encontrar um diferencial competitivo. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar e sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações (LUPETTI, 2013 p. 78).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) complementam dizendo que o posicionamento é uma promessa que tem como objetivo conquistar os corações e mentes dos consumidores de forma a exibir a integridade da marca. Em articulação com o autor, Rabelo (2018) parte do mesmo princípio de identidade e conquista do consumidor pela marca. Segundo ele, para validar o posicionamento de uma marca, é preciso encontrar valores relacionados aos consumidores para que tal posicionamento seja relevante a ponto de ter espaço nos corações e nas almas dos consumidores (RABELO, 2018, p. 33).

Para isso, deve-se criar laços e desenvolver afetividades dos consumidores para com as marcas, estimulando uma possível identificação. Desta forma, considera-se que o “acompanhamento e análise das ações dos seguidores vinculadas à marca auxiliam na construção da percepção positiva dos usuários em relação à empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Esses fatores fazem parte do branding de uma marca, o qual é formado por um conjunto de ações estratégicas. Juntas, essas ações oferecem uma identidade para a marca de modo que os consumidores a reconheçam. O desafio das marcas em serem lembradas não está somente na parte visual, mas, também, em seu tom de voz e posicionamento sobre assuntos que envolvem a sociedade. Assim, para Bedendo (2019, p.3) “Essas questões relacionam todo o aspecto de gestão da marca como um modelo de negócio. Ele faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis” (BEDENDO 2019, p. 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o consumidor na economia digital como empoderados, pois as características das mídias digitais possibilitam a maior participação, vigilância e interação com as marcas. Com elas é mais fácil identificar o posicionamento de qualquer marca ou empresa. Devido à transparência das mídias sociais na internet as empresas não podem prometer e não cumprir. É um dever da marca se posicionar conforme o previsto em sua comunicação. Por isso hoje as marcas são tão cobradas por suas posturas, elas precisam ser condizentes com seus discursos. Porém, a transparência na rede também revela-se frágil, já que nem tudo está exposto.

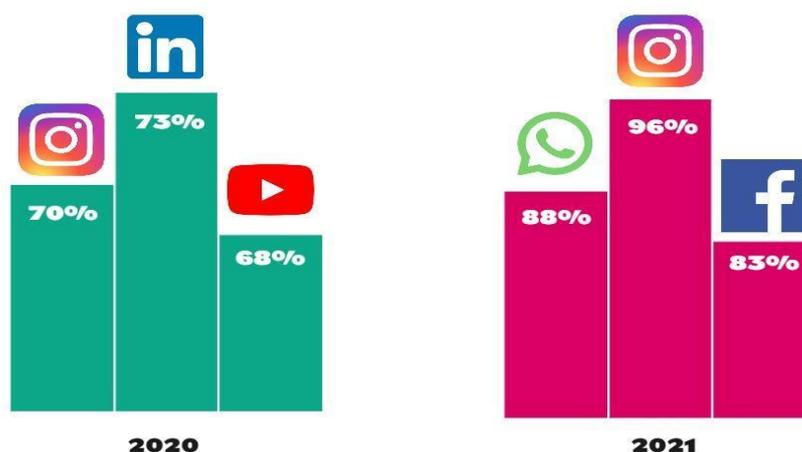
Assim, os consumidores procuram marcas que validem seus princípios, visto que são mais exigentes e estão mais atentos às questões éticas. Nesse sentido, um nicho muito interessante de avaliar, nesses processos comunicacionais de marca e ambiente digital, é o vegetariano e o vegano, já que parecem mais preocupados com

as relações éticas e o posicionamento das marcas. Se torna essencial considerar, conforme Bedendo (2019, p. 23), o potencial de geração de valor que a marca passou a possibilitar e os relacionamentos mais intensos que levam à fidelidade dos consumidores, a exemplo de mídias como o Instagram, conforme veremos a seguir.

3.4.1.2 Instagram

O Instagram pode ser considerado uma das plataformas principais que permite desenvolver conexões entre pessoas a partir de recursos como: seguir, postar fotos, postar vídeos e comentar, possibilitando interação e visualização de outras pessoas e empresas que geram esses conteúdos. A plataforma Instagram é umas das mais acessadas no Brasil. Segundo a pesquisa realizada pela Social Media Week, Full Tech e Mlabs (2020), 78% das empresas/marcas entrevistadas pretendem investir mais no Instagram em 2021 e somente 18% só querem manter o investimento. A figura 14 mostra um comparativo de investimento nas principais mídias digitais nos anos de 2020 para 2021.

Figura 15 - Comparativo Investimento Mídias



Fonte: Elaborado pela autora

Além de ser uma rede de interação entre pessoas, o Instagram teve seu potencial expandido por conta da lógica empreendida pelos algoritmos. Conforme afirma Tama Leaver (2019, p. 38-39) “o Instagram é mais do que uma coisa: é um aplicativo; é uma série de programas e algoritmos; é um gigantesco banco de dados de imagens, vídeos, legendas, comentários, *tags* de geolocalização, *tags* de localização, curtidas, *emojis* e mais itens”. Em junho de 2016, o Instagram iniciou uma exibição cronológica das postagens alinhado ao algoritmo, ou seja, o tempo no qual o conteúdo foi publicado, mas, também, de acordo com o tipo de usuário. Já no ano de 2018, o Instagram informou que a funcionalidade algorítmica viabiliza o auxílio a empresas e marcas em segmentações de público (LEAVER, 2019). Essas segmentações seriam em três categorias diferentes: interesse, estar ativo na plataforma (de forma recente) e ter relacionamento com os usuários.

O Instagram realiza atualizações periodicamente e isso mostra a importância de estarmos atentos a elas para que sejam feitas adaptações relacionadas ao conteúdo e ao posicionamento de marcas e empresas. A funcionalidade geral da plataforma permite uma visualização constante dos usuários nos perfis das marcas, pois a sua primeira e principal atribuição é o *feed*. Este pode ser entendido como a construção da identidade das marcas no qual abordam-se os conteúdos do perfil.

Através de uma visão estética, ou seja, uma identidade visual, um *feed* organizado ajuda a construir a personalidade das marcas, a partir dos conteúdos que postam. Segundo Manovich:

a estética visual do Instagram tem como chave o apelo e a lógica da plataforma que argumenta que: se o Google é um serviço de recuperação de informações, o Twitter é para troca de notícias e links, o Facebook é para comunicação social e o Flickr é para arquivamento de imagens, o Instagram é para comunicação visual estética (MANOVICH, 2017, p. 41).

Para as marcas presentes nessas redes sociais digitais, atribuir o visual à sua identidade é imprescindível que a sua imagem seja refletida como um meio de interação e integração com o consumidor ou futuro consumidor. Dessa forma, as redes estão ligadas ao consumo, principalmente no Instagram, em que o algoritmo nos comprova isso, com a venda de *posts* patrocinados que permitem visibilidade para uma maior quantidade de usuários. Um exemplo disso são os usuários que curtem páginas ligadas ao vegetarianismo e veganismo, recebendo *posts*

patrocinados de diferentes empresas. Outro ponto importante a ser considerado é sobre o engajamento das marcas, conforme indicam os dados abaixo:

O site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram (BÓTO *et al.*, 2016, p. 135).

Tiidenberg e Cruz (2015 *apud* Leaver, Highfield e Abidin, 2019) afirmam que as imagens proporcionam uma ação importante em como vivenciamos o mundo, em como nós “modelamos” esse mundo e, cada vez mais, devido à onipresença da interação on-line. Também argumentam que “o visual é de suma importância: e determina como o (e que) conteúdo é compartilhado, como a comunicação ocorre na plataforma e molda possibilidades interativas” (TIIDENBERG E CRUZ, 2015, p. 79 *apud* LEAVER, HIGHFIELD E ABIDIN, 2019, n.p. tradução livre).

Assim, características estéticas utilizadas no *feed*, vitrine do Instagram, envolvem organização, identidade e posicionamento. Apesar de a maioria das pessoas não reconhecerem o caráter estratégico e planejado dos posts, as informações ali disponíveis não estão dispostas de forma “inocente”. Conforme veremos no próximo item, envolvem disputas de sentidos que são capazes de construir representações simbólicas sobre as marcas e seus produtos.

3.5 DISPUTAS DE SENTIDOS EM CIRCULAÇÃO SOBRE A ALIMENTAÇÃO SEM CARNE

As marcas desenvolvem, em suas redes sociais digitais, como o Instagram, estratégias comunicacionais de relacionamento com seus públicos, bem como de apresentação/valorização de seu posicionamento. Porém, as disputas de sentido cada vez mais se evidenciam, demonstrando, ora os sentidos que as marcas elaboram de si, ora como o público consumidor entende aquilo que a marca publica. Ou seja, entre o pretendido pela marca e o percebido pelo público há diferenças de sentido, haja vista os valores que cada um possui.

Em relação à atuação das marcas, os valores atuam como elementos norteadores dos conteúdos produzidos nessas redes. Chamamos esses valores de capital social. Esse é um conceito complexo, sobre o qual há pouca concordância na

literatura. Em geral, é referido como "recursos sociais" (LIN, 2001 *apud* RECUERO, 2012), acessados através das conexões que alguém possui em relação a um determinado grupo, resultado do investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valor nesses espaços (2012).

Assim como Recuero (2012) menciona, as marcas possuem um elemento motivador que está ligado ao seu capital social, aquilo que foi construído ao longo do tempo. Algumas marcas que se lançam no mercado vegetariano e vegano, por exemplo, e que já são consolidadas no mercado de outros produtos, como a Seara, são valorizadas e reconhecidas por sua trajetória. Já a Fazenda Futuro, outro de nossos observáveis, vem desenvolvendo um capital social a partir de seu forte posicionamento mobilizando questões de proteção aos animais e vinculando os públicos veganos e vegetarianos ao capital simbólico que produz. Sobre esse aspecto, Braga (2006) afirma que

quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (BRAGA, 2006, p. 28).

A construção da marca nas redes sociais digitais vai além da imagem que a marca já possui, já que também representa o modo como ela busca consolidar sua imagem perante esse novo formato de relacionamento. Isso revela disputas de sentidos, pois, ao entrar em contato com esses diferentes conteúdos da internet, os sujeitos os ressignificam conforme seus repertórios mentais, culturais e sociais.

Identifica-se no ambiente digital uma ordem comunicacional em que as disputas de sentido são ampliadas, provocando, também, maiores riscos sobre as questões corporativas e mercadológicas. Diante disso, esse formato aberto de comunicação, que são as redes sociais digitais, exige novas estratégias de interação e relacionamento entre consumidor e marca (JUNQUEIRA, 2016). Nessa perspectiva, Braga (2020) destaca algumas características da ambiência digital. Segundo ele:

Conectados, os indivíduos imersos nos circuitos passam a viver a onnipresença, objetiva e subjetiva, tensionada pelos paradoxos da comunicação, incluindo o paradoxo de ser impossível não se comunicar e, perante os atos e em comunicação, manifestar sintomas psico-sócio-antropológicos relativos ao duplo vínculo que se revela nas interações (BRAGA, 2020, p. 290).

As interações constituem a base do processo comunicativo e social em que vivemos. Porém, como bem aponta o autor, o universo das redes não é isento de tensionamentos.

Redes não são definidas pelo simples fato de diferentes pessoas e grupos terem a possibilidade de se exprimir, ou de produzir emissões dirigidas a todos os demais participantes. São caracterizadas, antes, pelo sistema de relações que se desenvolve entre esses participantes, e no acionamento de todos os componentes materiais ou simbólicos que sejam aí relevantes para os processos em ação (BRAGA, 2020, p. 257).

As polaridades vinculadas aos sentidos gerados a partir do tema alimentação sem carne são muitas, desde aquelas baseadas nos tabus sobre o não consumo até aquelas que remetem a informações falsas sobre danos à saúde daqueles que têm essa opção de vida. Nesse aspecto, convém entender o que a expressão sentido comporta, visto que será fundamental para a análise que pretendemos desenvolver.

O sentido na perspectiva de Verón (2004, p. 73), pode ser entendido como mais que um sistema de representações, visto que dá conta da semiose, portanto, de um processo infinito de significação, que é social e histórico. Esse processo baseia-se em operações, discursos e representações, mas, para que ocorra demanda condições e gramáticas de produção e de reconhecimento. Assim, para o autor (2004, p. 51) “Chamamos de circulação a defasagem entre os dois, defasagem que pode tomar formas muito diversas, dependendo do tipo de produção visada”. Ou seja, ainda que a marca elabore sua estratégia a partir de uma condição de produção, o público não necessariamente irá elaborar o mesmo sentido, pois ocorrem desvios. Este é o caso de crises de imagem ou, em nosso objeto, das disputas em torno da qualidade ou não de produtos à base de plantas, mas ainda assim industrializados.

Nota-se aí a dimensão ideológica, em que os sentidos representados a partir de cada um dos sujeitos são diversificados, tanto pelos contextos históricos, sociais, culturais e econômicos dos quais fazem parte, quanto pelas crenças e vivências de cada um. As ideologias funcionam, assim, como conjuntos de ideias que conduzem a “percepção dos atores sociais em relação a uma diversidade de coisas que dizem respeito ao sentido” (VERÓN, 2004, p. 55). Por meio da produção e disputa de sentidos, as ideologias se materializam como conjuntos de significações que constroem a realidade social. Esse processo se dá pelo uso da linguagem como

meio de produção de discursos capazes de orientar os modos pelos quais compreendemos o mundo. Nesse sentido, as ideologias “servem aos próprios atores sociais como princípios de inteligibilidade para compreender determinados processos sociais, para compreender seus comportamentos e os dos outros” (VERÓN, 2004, p. 54).

Nas relações de consumo, podemos dizer que essas ideologias se materializam por meio dos discursos das marcas, tal como o discurso publicitário. Este, por sua vez, busca a compreensão de comportamentos dos consumidores para produzir sentidos capazes de retratar significados em comum com as marcas. Do mesmo modo, o discurso publicitário também busca promover determinados comportamentos por meio dos efeitos ideológicos que produzem. Por isso, [...] “percebemos que o consumo só tem sentido dentro de uma prática ritualística das significações estabelecidas na relação dos objetos com seus consumidores” (TRINDADE, 2009 p.147). Além disso, os sentidos na publicidade também atuam como um “lugar de memória” (TRINDADE, 2009, p. 150), que documenta processos tanto da própria publicidade quanto dos seus consumidores. Nas palavras de Trindade (2009),

São discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação convincente e de estética sedutora dessas mensagens, que visam estimular o querer sobre o consumo das marcas, dos bens materiais e dos serviços que anunciam (TRINDADE, 2009 p.150).

Assim, a publicidade, como produtora de sentidos, se expressa sob diferentes formas, em diferentes campos da vida cotidiana. Um desses campos é o da alimentação que, sob essa perspectiva, pode ser reconhecida sob sua dimensão comunicativa e simbólica. Por isso, de acordo com Trindade (2012, p. 84) é possível reconhecer que “[...] o ato de comer é um ato comunicativo, gerador de uma interação social, sendo também um local discursivo de produção de sentido em suas representações para a vida cotidiana”.

Em relação ao posicionamento das marcas, essa interação social relacionada ao ato de comer, se apresenta, hoje, mediada e potencializada pelas redes sociais digitais. Diante disso, essas redes possibilitam a construção e disputa de sentidos sobre diferentes movimentos culturais de alimentação sem carne. As marcas, tais como as que serão analisadas neste trabalho, disputam sentidos em circulação

sobre veganismo e vegetarianismo, buscando construir um posicionamento perante seus públicos. Alterando e adaptando seus movimentos de sentido conforme seus possíveis consumidores, as empresas podem tanto silenciar ou explicitar seus posicionamentos, construindo diferentes efeitos ideológicos. É sob esse ponto que trataremos no próximo item, com a apresentação do percurso metodológico construído para a compreensão e análise do posicionamento das marcas Seara e Fazenda Futuro com o público vegetariano e vegano.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 MÉTODO

Nesta pesquisa, o método de raciocínio utilizado foi o hipotético-dedutivo que pode ser apresentado a partir do seguinte esquema (GIL, 2008, p. 12):

Problema → Conjecturas → Dedução de consequências observadas → Tentativa de falseamento → Corroboração.

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo procura-se a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la (GIL, 2008, p. 12).

Devido a isso, identificamos o método hipotético-dedutivo como sendo o que melhor contribuiria para esta pesquisa, pois partimos da hipótese de que algumas marcas se adaptaram frente ao nicho de alimentação vegetariana e vegana. Nesse sentido, algumas marcas surgiram no mercado como uma solução de alimentação vegetal tecnológica, enquanto outras se posicionaram no mercado com novos produtos que nem sempre condizem com a trajetória da marca. Com base nisso, desenvolvemos movimentos dedutivos, indo para a construção da base teórica, apresentada no capítulo três e, posterior, movimento analítico.

4.2 DELINEAMENTO DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa adotada é o estudo de caso (YIN, 2001) a partir da seleção de duas marcas: Fazenda Futuro e Seara, as quais foram escolhidas com base na diferença entre os perfis de cada marca - uma frigorífica e outra *foodtech* à base de plantas. Seus principais diferenciais estão nas estratégias de

posicionamento, buscando atender tanto públicos vegetariano/vegano quanto públicos carnistas. Por isso, enfatizamos que a Seara é uma rede frigorífica que criou uma linha vegetal em seus produtos, mesmo mantendo seu ramo principal em carnes de origem animal. Por outro lado, a Fazenda Futuro deu início aos seus trabalhos como uma solução para alimentação 100% vegetal. Nesse sentido, a análise que pretendemos desenvolver se dá a partir da estratégia do estudo de caso, o qual

[...] permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001 p. 21).

Uma vez que este estudo de caso se desenvolve na ambiência digital, identificamos na netnografia um método adequado para dar suporte à análise. “Observamos a netnografia como um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura” (AMARAL, NATAL E VIANA, 2008, p. 34). A partir disso, nesta pesquisa, adotamos a netnografia visto que lidamos com o universo do digital, mais especificamente o Instagram. Para Gebera (2008 *apud* FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011),

A netnografia como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos (GEBERA, 2008 *apud* FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 213).

Em concordância com o autor acima mencionado, Moscovici menciona sobre as transformações

A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático (BRAGA, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais, faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário (MOSCOVICI, 2006, p. 78 *apud* AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 35)

Como esta pesquisa também observa o cotidiano a partir das transformações de posicionamento das marcas, a pesquisa qualitativa foi escolhida, devido ao fato de que o assunto abordado traz questões mais exploratórias e subjetivas. Não se pretende fazer um levantamento quantitativo de produtos do nicho ou da percepção do consumidor, mas verificar o que as duas marcas selecionadas fazem em termos comunicacionais na rede social Instagram.

4.4 TÁTICAS E TÉCNICAS DE ABORDAGEM

Para desenvolver esta pesquisa, adotamos como tática de abordagem a observação de sentidos e conteúdos em circulação nas postagens do Instagram de ambas as marcas. Um dos critérios de escolha para a coleta dos dados foi definir dois períodos-chave: o início da marca e como se apresentam atualmente, por isso não foram pré-definidos dias de observação, já que os posts foram recolhidos por pertinência para a resolução de nosso problema de pesquisa. A partir disso, passamos a identificar como as marcas tematizam determinados assuntos sobre vegetarianismo e/ou veganismo e agrupar *posts* por categorias semelhantes (as duas marcas postam sobre produto, sobre atributos dos produtos, sobre como consumi-los, etc.). Após esta etapa desenvolvemos a análise sobre o posicionamento pelo uso das legendas. E, de forma complementar, selecionamos alguns comentários de usuários que nos ajudaram a compreender o posicionamento das marcas e as diferenças de sentido nas publicações do Instagram.

4.5 LIMITAÇÃO DE MÉTODO

Dentre as limitações identificadas em relação ao método adotado neste trabalho, destacamos a subjetividade que permeia as análises. Nesse sentido, podem haver outras interpretações, abordagens e percursos na construção dos sentidos, a depender das escolhas teóricas e dos objetivos do trabalho.

Uma segunda limitação diz respeito à grande quantidade de postagens realizadas pelas marcas no Instagram, que demandaram um recorte por

especificidade entre uma e outra. A busca desse recorte foi feita a partir de uma observação detalhada a fim de trazer à tona o que mais fizesse sentido para a construção da análise.

Também encontramos limitações em relação à busca por informações oficiais no site institucional de uma das empresas selecionadas: a Seara. Em específico, tivemos dificuldade em encontrar informações sobre a linha Incrível. Após mais pesquisas, localizamos um site separado do site oficial da marca, criado exclusivamente para a linha Incrível Seara¹.

Outra questão foi quanto a informações mais precisas de como as *foodtechs* funcionam, sendo encontradas em sua maioria reportagens sobre o assunto e pouco em seus sites oficiais.

Por fim, reconhecemos a importância de ouvir os consumidores vegetarianos e veganos e sua relação com as marcas de alimentos sem origem animal. No entanto, o foco da pesquisa foi observar o posicionamento das marcas a partir da sua elaboração, da produção dos conteúdos no ambiente digital do Instagram.

¹ site: <https://www.incrivelseara.com.br/>

5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste capítulo iremos trazer a identificação das marcas observadas e seu histórico inicial e algumas particularidades. A análise dos *posts* no *feed* do Instagram das duas marcas, identificando as cores utilizadas, formato de comunicação, como a marca se apresenta e como ela trata os conceitos relacionados ao tema vegetariano e vegano.

5.1 FAZENDA FUTURO

5.1.1 Breve histórico da marca

A Fazenda futuro, surge no mercado Brasileiro como a primeira *foodtech*, criada no início de 2019. A empresa trabalha com uma visão futurista e tecnológica de alimentação de origem vegetal, focada na tecnologia e principalmente na informação de que, no futuro, não nos alimentaremos de carne de origem animal. No seu “cardápio” de produtos estão carne moída, almôndega, linguiça, frango e como produto principal o Hambúrguer, que tem em sua composição ervilha, grão-de-bico, soja e beterraba, lembrando que todos esses produtos são totalmente vegetais ou *plant based*, na tradução para o português a base de plantas, e é importante ressaltar que esses ingredientes não são transgênicos.

Nota-se que a empresa está sempre inovando e “melhorando” seus produtos, tanto que atualmente já estão na sua terceira “receita”.

Conforme Marcos Leta, fundador da *foodtech*, para Forbes (2021)

A última versão lançada, em 2019, tinha cerca de 300 mg por disco de carne de planta, enquanto a atual, batizada de 2030, tem 178 mg. Segundo a empresa, a quantidade de sódio no hambúrguer é hoje a menor do mundo. [...]“Sempre tivemos a coisa do desenvolvimento e de novas bases” [...]

Nas pesquisas pela internet foram encontradas muitas informações vindas de reportagens e entrevistas sobre a empresa, sua proposta e outras informações, Já no site da Fazenda Futuro existe uma página inicial com as informações de seu

lançamento de 2021, o Hambúrguer do Futuro, com o slogan “não dava para esperar 2030”. Essa página tem *link* direto para o Instagram da marca, mostrando o interesse de que o consumidor seja direcionado para o Instagram.

Figura 16 - Banner Lançamento Hambúrguer



Fonte: Site Fazenda Futuro (2021)

O interessante também é que as outras informações sobre a empresa só são encontradas no site após fechar esta janela inicial. Existe também a parte institucional, pode-se dizer assim, com os acessos de “onde encontrar os produtos”, informações “sobre a empresa” e “compre agora”. O site tem um design de navegador de internet e ao acessar a parte “sobre”, uma janela nova deste navegador é aberta, inicia com uma abordagem inclusiva de gênero (bem-vinde), mostrando uma questão de posicionamento da empresa quanto às questões de gênero e alinhada ao coletivo

Figura 17 - Sobre a Fazenda Futuro



Fonte: Site Fazenda Futuro (2021)

Figura 18 - Sobre a Fazenda Futuro



Fonte: Site Fazenda Futuro (2021)

O foco das informações sobre a empresa está em entrevistas e reportagens sobre a empresa onde normalmente o CEO se pronuncia quanto às informações dados da empresa e etc. Segundo uma reportagem da CNN (2021), a Fazenda Futuro com dois anos de funcionamento já se tornou responsável por exportações

em 22 países e ainda pretende, em 2021, ampliar sua atuação para 35 países, com foco em estar nas prateleiras dos Estados Unidos, já que os alimentos *plant based* são mais consumidos neste país. Isto revela uma mudança de comportamento do consumidor americano, já que antes, em função da não disponibilidade de produtos *planted based*, os alimentos de origem animal tais como, por exemplo, almôndega, linguiça, carne moída e o hambúrguer tinham uma demanda crescente. Contudo, cabe observar que essa mudança comportamental não significa, necessariamente, um consumidor mais engajado com o movimento vegano ou vegetariano, visto que a Fazenda Futuro promete gosto e textura de carne, porém, sem sofrimento animal.

5.1.2 Análise do *Feed* - os sentidos em circulação

O Instagram funciona como uma vitrine para as empresas e isso não é mais uma novidade, principalmente com a pandemia mundial onde muitas empresas buscam estar presentes no ambiente digital. A análise do problema do presente trabalho está em compreender o posicionamento das empresas na rede social Instagram, analisando em seus *posts* os sentidos que permeiam as informações ali expostas ou não. Iniciamos a pesquisa, conforme informado anteriormente na metodologia, com a observação de períodos-chave, considerando o início das postagens da marca nesta rede social e, também, como se apresenta atualmente. Para isso recorreremos a uma seleção de postagens que demonstram a passagem do tempo de um lado, portanto a consolidação da marca, e, de outro, as interações sociais e a produção de sentido sobre o posicionamento expresso.

O *feed* do Instagram da Fazenda Futuro, teve sua primeira postagem publicada no dia 5 de abril de 2019.

Figura 19 - Primeiro Post da Fazenda Futuro



Fonte: Instagram (2021)

O nome da marca comunica de uma forma direta: o foco é o futuro.

Na legenda do primeiro *post* isso está explícito:

“O futuro chegou. Plantando o futuro desde 2019.”

Nesse primeiro *post* não se identifica do que se trata, uma marca, um produto específico ou o seu ramo de atividade. A imagem com o fundo preto e a logomarca em branco, um detalhe da logo que chamou a atenção é a letra o do Futuro que se apresenta com um *emoji* aparentemente feliz.

Figura 20 - Segundo Post Fazenda Futuro



Fonte: Instagram (2021)

Já o segundo *post* tem a legenda “O revolucionário hambúrguer de plantas com textura e gosto de carne.” Já inicia aí uma identificação e um formato de comunicação direta, identificando o primeiro produto da empresa e o que ela propõe em seu produto. Os itens do *post* são desenhos de Hambúrgueres empilhados, que remetem ao *emoji* do *post* anterior que faz parte da marca com traçado forte branco e fundo preto.

Figura 21 - Terceiro Post Fazenda Futuro



Fonte: Instagram (2021)

No terceiro *post* com “fazendeiros na imagem” e em seus rostos o *emoji* da logomarca e a legenda diz: “2 amigos e um sonho: alimentar o mundo com plantas, da forma mais suculenta e inovadora possível.”

Tudo leva a crer que esses fazendeiros da imagem são os fundadores da empresa, o que acrescenta uma característica pessoal, que aproxima-os do público e informa que a empresa é o sonho de duas pessoas.

Nota-se que a Fazenda Futuro traz em seus posts iniciais uma forma de apresentação ao público, como se fosse um tipo de missão, visão e valores em um formato diferente do comum feito por outras empresas. Ela assume para si mais que visão organizacional, mas uma postura de agente de transformação social. Utilizam elementos da internet na sua marca principal um *emoji* estilizado com olhos de seta ►►, que substitui a letra o, da palavra Futuro e também as cores preto e branco dando continuidade ao logo, todos os elementos dos três primeiros *posts* tem propostas diferentes mas têm elementos que os identifica como pertencentes da marca por seus detalhes.

Figura 22 - Post Frango do Futuro



Fonte: Instagram (2021)

Na legenda:

“ATUALIZE SEU FRANGO. 🌱 A revolucionária tira de plantas, com textura e gosto de frango, que imita a fibras longas do frango. Agora você pode DESFIAR um frango vegetal. 6 bilhões de galinhas salvas. 18g de proteína por porção. 0g de gorduras saturadas. E de quebra nossa embalagem é feita com 53% de plástico verde com selo l'm green. Chega aos mercados até o final do mês.”

Aqui está uma apresentação de um dos produtos da Fazenda Futuro, impossível não se sentir impactado com essa imagem, a menos que você consuma animais sem culpa, o formato de publicidade da marca é apelativo. Normalmente as marcas que vendem produtos de origem animal mostram pratos prontos ou o produto em um formato irreconhecível, plasticamente apetitoso, assim você não vê o animal ligado ao alimento, mesmo que ele esteja ali, processado e pronto para o consumo. Este post é uma crítica à alimentação de carne animal. Não existe problema em um

frango estar ali na imagem, pois não é incoerente, aquele frango não irá morrer para o público se alimentar, aí está a revolução e a força da publicidade na identidade da marca. Um detalhe importante sobre os produtos da Fazenda Futuro, em suas embalagens existe um visor que permite visualizar o produto em seu formato original, como ele realmente está na embalagem, as informações estão dispostas em um formato legível e com as informações principais do produto e em todos consta sem glúten, sem transgênicos e sem antibióticos.

Figura 23 - Pratos com carne de planta



Fonte: Instagram (2021)

Na legenda da publicação (figura acima):

No #DiaDaTerra, eu trouxe uma notícia muito positiva pra vocês. E se isso não te fizer comer carne de planta, não sei o que vai. Acordei inspirada e contei quantos pratos vocês já fizeram em casa com as carnes da Fazenda Futuro e me marcaram nas redes sociais, desde dezembro. E sabe quanto deu? 5.049 publicações. Isso sem contar que cada usuário pode representar uma família e que tem gente que comeu, mas não postou ou não me marcou. E como meu negócio é fazer carne de planta, pedi ajuda da galera do @segundasemcarne pra calcular o impacto disso na

Terra. O resultado é tão grande que tive que dividir em três partes pra mostrar pra vocês.

Amanhã tem mais! Então, que tal aproveitar esse post pra marcar aquele amigo que tá esperando alguém imitar a textura, suculência e gosto de carne, só que feito de planta? Ele será muito bem vindo ao futuro!

É notável o posicionamento da empresa por questões ambientais e de consciência coletiva, principalmente quando fala sobre consumo alimentar. Este *post* sobre a campanha segunda sem carne tem dados importantes e velados por outras empresas. Esta campanha, além de ir de acordo com os produtos da empresa, é mais que isso, tem relação com outros temas relevantes que a Fazenda Futuro considera em seus *posts* e posicionamento. Outra questão é o posicionamento de gênero utilizado na comunicação da marca, os *posts* referem-se à marca no gênero feminino, o que indica uma estratégia política e de humanização.

O posicionamento é um fator importante em muitos aspectos, é uma forma de entender a marca que você está se relacionando ao entrar no Instagram, mesmo que o usuário não entenda questões técnicas do conceito de posicionamento, ele é perceptível de muitas formas, como: sobre o que a marca fala? Ao identificar os assuntos e temas que explora, para além da apresentação do produto, é possível compreender como a empresa constrói sua identidade e postura ante consumidores e concorrentes.

Figura 24 - Futuro da ciência



Fonte: Instagram (2021)

Na legenda do post acima tem-se como título

“Dia 20 da quarentena: Cancelei a campanha de lançamento da Linguíça do Futuro e criei um fundo emergencial de suporte pros pesquisadores do Coronavírus. A gente fez o projeto Futuro da Ciência porque não quer nenhuma cabeça que poderia estar ajudando na luta contra o Coronavírus parada por falta de dinheiro. Ele é um fundo emergencial de 100 mil reais para alunos de doutorado com pesquisa que possa ajudar na pandemia e que ainda esteja esperando alguma bolsa. Não resolve tudo, pesquisa não é tão simples, mas esse é o nosso jeito de ajudar a trazer o futuro um pouco mais perto. Clica no link da bio que tem mais informações. Vamos juntos, sempre com a cabeça no futuro. P.s.: a linguíça é ótima também. Eu juro.

Neste *post*, a Fazenda Futuro faz uma crítica política aos cortes de bolsas de pesquisa feitas pelo governo, quando fala “A gente fez o projeto Futuro da Ciência porque não quer nenhuma cabeça que poderia estar ajudando na luta contra o Corona Vírus parada por falta de dinheiro”, mostra um posicionamento sobre a

pandemia mundial, sobre o governo Brasileiro, dando sentido à marca quanto ao que está acontecendo na atualidade e reforça o seu compromisso com o futuro.

Figura 25 - Porque consumir



Fonte: Instagram (2021)

Este *post* foi escolhido por questões de posicionamento que serão consideradas na análise transversal sobre as duas marcas. Nesta imagem a marca faz uma orientação quanto a questão de consumo *plant based*, mas com aspectos relacionados à questões ambientais e não relacionada diretamente aos produtos sabor carne como é dito com mais frequência nas legendas, como é o caso desta legenda onde destaca-se atributos como *suculência e gosto de carne*. A marca tem seu posicionamento explícito nas legendas do *feed* e não só nos textos, pois o que fica visível inicialmente são as imagens.

Figura 26 – Mordendo hambúrguer Fazenda Futuro



Fonte: Instagram (2021)

Legenda:

Experimente o FUTURO™ Burger, o burger de plantas com textura e gosto de carne. Nhac! Nhac! Você encontra no @t.t.burger no Rio e @lanchonetedacidade em Sp. 🍷🍷 Ou... se quiser fazer em casa no @alafruteria, @organomix, @solliorganicos @lanaquitanda

O *feed* emerge, aqui, como uma construção de identidade da marca e também uma vitrine virtual, pois a lógica comercial do Instagram também está presente na Fazenda Futuro, mas em um formato diferente e real. Vemos no *post acima*, uma mordida em um hambúrguer imperfeito como os que as pessoas fazem em casa. Não aparenta ser uma cena montada para aparecer o hambúrguer, também pelo fato de a modelo estar com sua roupa e unhas bem chamativas, o hambúrguer ali é importante, mas é um detalhe. Subjetivamente o produto está em destaque, porém é necessário prestar mais atenção para entender isso. Sobre a legenda, o que chama mais atenção aqui é o *Nhac! Nhac!* Uma forma bem “internet” de comunicação, isto é, ligada a uma linguagem informal.

Figura 27 - Sangue de beterraba



Fonte: Instagram (2021)

Aqui, um *post* polêmico. Na legenda questiona-se:

“Sangue? Só se for de beterraba! Vem para o futuro sem boi”.

A Fazenda Futuro levanta polêmicas, a maioria dos *posts* fala com o público vegetariano e vegano. Embora a imagem seja impactante por realmente parecer sangue, é justamente isso que a empresa faz, ela tem em seu princípio não maltratar animais, mas faz um produto que imita o sabor da carne animal. Os sentidos que estão nessa imagem e na legenda impactam lados muito diferentes dos públicos. Por um lado, os vegetarianos e veganos que não querem se aproximar e lembrar do sangue animal, e por outro lado, pode interessar os carnistas a provar este hambúrguer, por “imitar o sangue animal”.

5.1.3 O posicionamento

No geral, a empresa tem um posicionamento firme voltado às questões éticas que envolvem o não consumo de carne animal, partem principalmente do apelo ambiental, já que a empresa leva em seu nome o Futuro, nada mais importante do que eles garantirem em seus conteúdos que são uma solução para isso acontecer.

A internet foi um marco na era da tecnologia que também é uma bandeira levantada pela empresa. A internet representa o futuro de diversas formas, tanto no formato de comunicação e consumo quanto nas tecnologias de produção que se ampliam por conta do início da era da tecnologia digital. A Fazenda Futuro é a primeira *foodtech* Brasileira, a empresa utiliza alta tecnologia para criar seus produtos à base de plantas e estão em constante atualização. Nas redes digitais da marca percebe-se o uso de elementos que remetem à linguagem da informática e à internet referindo-se ao futuro. No Instagram não é diferente, utilizam nos seus *posts* elementos referentes à simbologia da internet, como por exemplo, janelas de navegadores dos anos 90, as cores, preto branco e verde, gírias utilizadas na internet no período.

Por se relacionar ao mundo voltado à tecnologia e ao universo digital, a marca também tem seus valores muito explícitos em seus posicionamentos, tanto político quanto de gênero. A marca assume em seus textos do Instagram a voz e o sujeito feminino, os modelos nas fotos são de etnias diferentes e esses detalhes humanizam e empoderam a marca dando visibilidade às questões de gênero tão presentes na sociedade e, ao mesmo tempo, tão velada pelas instituições do mesmo ramo.

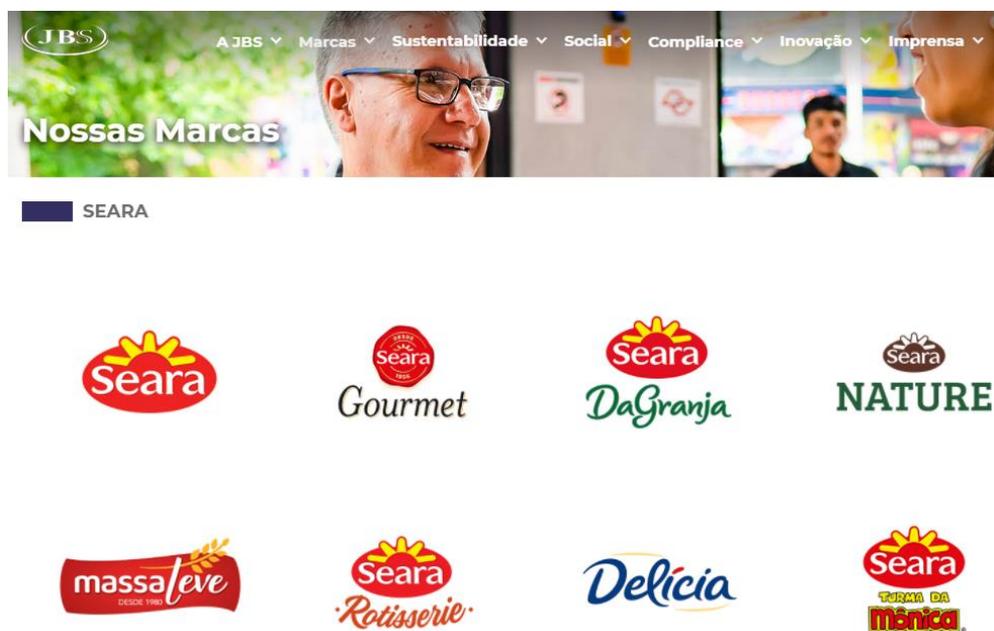
5.2 SEARA

5.2.1 Breve histórico da marca

Seara é uma empresa alimentícia frigorífica que está há 60 anos no mercado, foi comprada pela JBS em 2013. JBS é uma das maiores empresas alimentícias do ramo frigorífico, ou seja, responsável pelo processamento de carnes, bovina, suína, ovina e de frango. Atua, também, no processamento de couros de animais e tem seu foco principal em alimentos de origem animal. Com

isso, contempla em sua gama de marcas a Seara que iremos analisar nesta pesquisa.

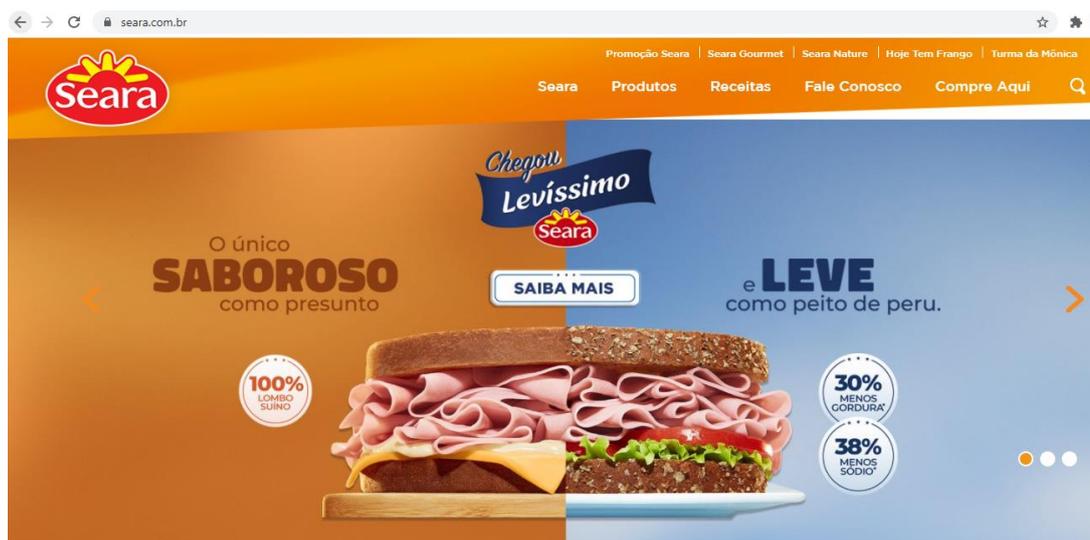
Figura 28 - Site Institucional da JBS com as marcas da Seara



Fonte: Site JBS (2021)

A marca Seara se apresenta em diversos produtos e está ligada principalmente à parte de embutidos e carnes. Em 2019 criou uma Linha chamada “Incrível Seara” para representar seus lançamentos em produtos de origem 100% vegetal, contrariando seu principal ramo de atuação no mercado e fazendo-se presente neste “novo nicho de mercado” para o público vegetariano e vegano. Ao desenvolver pesquisa no site da Seara não fica explícita a sua ligação com o mercado vegetariano e vegano, pelo contrário, no site existe uma linha do tempo em que fala da relação da marca com o processamento de carnes bovinas, suínas e de aves. Na imagem abaixo está a *home* do site da Seara com o seu *banner* principal com o lançamento de um embutido chamado de "levíssimo", uma mistura de presunto com peito de peru, um produto de origem animal, em destaque.

Figura 29 - Site oficial e institucional Seara



Fonte: Site Seara (2021)

Em virtude de não ter sido encontrado, de forma acessível, nenhuma informação sobre a linha Incrível Seara no site oficial da empresa, busquei por Incrível Seara, no buscador Google. Ao realizar esta pesquisa foi encontrado um site específico para essa linha de alimentos de origem vegetal, totalmente separado do site Institucional da marca principal Seara, utilizando cores que não ligam a marca principal que seria vermelho, amarelo e laranja e, sim, a identidade visual desta linha vegetal com as cores branco, verde e detalhes de roxo.

Figura 30 - Site Incrível Seara



Fonte: Site Incrível Seara (2021)

A entrada da Seara no setor de proteínas vegetais se deu pela identificação de uma mudança no mercado. Em uma entrevista para a Bloomberg (2021) Gilberto Tomazoni, diretor e presidente da JBS, relata:

Proteína animal será um produto premium no futuro, e as pessoas terão que recorrer a alternativas de origem vegetal, que serão mais baratas. Além disso, a população mundial está crescendo e deve somar 10 bilhões em 2050. Não será possível produzir a quantidade de carne necessária para satisfazer as necessidades mundiais de proteína.

Esta fala corresponde ao que trouxemos no decorrer da pesquisa nos referenciais teóricos, sobre o impacto que a pecuária tem no planeta. Desta forma, neste capítulo de contextualização da marca foi feita uma pesquisa sobre o seu ramo principal de atuação e como ficou conhecida, por isso a busca no site da marca, lembrando que o objetivo aqui não é analisar o site em si. Porém, trouxemos esse recorte da marca, pois é interessante visualizar como existe uma dualidade de sentidos, quando uma marca deste porte opta por se distanciar da sua própria marca, criando um novo site e uma nova identidade visual. Veremos essas questões no Instagram da marca no próximo capítulo de análise.

5.2.2 Análise do Feed - os sentidos em circulação

Figura 31 - Primeiro post Incrível Seara



Fonte: Instagram (2021)

A legenda da postagem da Seara apresenta:

Inovação é a marca registrada do Incrível Lab Seara. Após muito tempo de estudo, nossos cientistas descobriram a Biomolécula i. Ela é a grande responsável pela mágica das nossas criações: alimentos 100% vegetais com a textura, suculência e sabor de carne de verdade. Quer saber mais? Acesse o link na bio! 📌 #LinhaIncrívelSeara #PraCegoVer #PraTodosVerem: Selo da Biomolécula i. Ele é redondo, com um "i" no meio envolto por uma planta. Ao redor, dentro do círculo, está escrito: Biomolécula, 100% vegetal, textura de carne e sabor de carne.

O primeiro *post* no Instagram da marca Incrível Seara foi feito no dia 04 de dezembro de 2019. A marca apresenta neste *post* um selo chamado Biomolécula i, conforme a legenda acima, falam em inovação, cientistas, descoberta e mágica para a criação de alimentos 100% vegetais. Explicam a alimentação vegetal como uma descoberta científica graças aos cientistas e à Biomolécula criada no Incrível Lab, ligando a alimentação vegetal à criação em laboratório, mas com suculência e gosto

de carne. Traçam um lado lúdico quando colocam a palavra mágica na legenda na sua primeira apresentação do Instagram.

Figura 32 - Segundo post Incrível Seara



Fonte: Instagram (2021)

Já na legenda da imagem acima tem-se:

A Linha Incrível Seara está prestes a chegar. São sete sabores incríveis para agradar a todos os gostos e a todas as opções de alimentação. 🍴 #LinhaIncrívelSeara #PraCegoVer #PraTodosVerem: Nesta animação, as novas embalagens dos produtos da Linha Incrível estão passando da direita para a esquerda. É possível ver o Incrível Burger, Incrível Empanado e Incrível Kibe.

O segundo *post* é um aviso para a chegada dos produtos e início da comercialização da linha Incrível Seara. As embalagens dos produtos no *post* mostram os alimentos preparados e finalizados, mas lembrando que o produto não vem pronto, um apelo comercial focado na venda do produto com uma imagem perfeita na embalagem. A marca faz uso da #PraCegoVer e #PraTodosVerem ,

esta é uma forma de posicionamento de inclusão de deficientes visuais, estas #fazem parte de uma campanha de inclusão²

Figura 33 - Terceiro post Incrível Seara



Fonte: Instagram (2021)

Por sua vez, na legenda:

Em 2020 você ganhará novas opções deliciosas para variar o cardápio. A Linha Incrível Seara está chegando. Saiba mais acessando o link na bio. #LinhaIncrívelSeara #PraTodosVerem #PraCegoVer Neste vídeo temos apenas texto aparecendo na tela de forma animada com a seguinte mensagem: Quer descobrir um jeito novo de sentir sabores incríveis? Conheça mais sobre a Linha Incrível Seara, 100% vegetal com sabor e textura de carne.

O terceiro *post* feito no Instagram foi publicado no dia 9 de janeiro de 2020, uma diferença grande de tempo de mais de 30 dias desde seu primeiro e segundo *posts* iniciais. Nele continuam a preparar o público para o lançamento dos produtos, mas sem dar maiores detalhes, alimentando a curiosidade dos seguidores, pois o

² O projeto #PraCegoVer foi criado em 2012 pela professora baiana Patrícia Braille. O intuito desse projeto é reconhecer e incluir pessoas com deficiência visual usuárias de redes sociais digitais. Nesse sentido, utiliza-se da descrição de imagens a fim de promover a acessibilidade dessas pessoas. Fonte disponível em: <https://mwpt.com.br/criadora-do-projeto-pracegover-incidentiva-descricao-de-imagens-na-web/> Acesso em 04 de jun. de 2021.

produto não havia sido lançado ainda. Não existem maiores informações da empresa, é como se não fosse necessária uma apresentação da marca. Ao lado na imagem ficou visível um comentário de uma usuária, demonstrando interesse e curiosidade sobre a previsão do lançamento.

Figura 34 - Embalagem Incrível Burguer



Fonte: Instagram (2021)

Legenda:

Sabe aquele ditado: “Só acredito vendo”? Tem coisa que você só acredita provando. Que tal provar o nosso Incrível Burger sabor carne? Zero carne, sabor incrível! 🍷 🍷 #LinhaIncrívelSeara

Neste *post* temos a imagem da embalagem do Incrível Burguer, e um apelo simples de venda na legenda. As informações contidas ali têm uma relevância para a análise, pois existem algumas informações importantes, além do “100% vegetal” consta na embalagem - Fonte de ferro, 18g de proteína e rico em vitamina B12 - é como se fosse preciso comprovar a qualidade do produto vegetal com essas informações. As cores branco e verde, ícones de folhas relacionam a marca com o natural, no fundo tem ervilhas e cebola fatiada criando um ambiente saudável.

Figura 35 - O sabor Incrível



Fonte: Instagram (2021)

Na legenda acima:

Até nossa prima, @maisa, já sabe que dá sim pra continuar comendo as coisas que você adora de um jeito diferente 🤗. Experimente a #LinhaIncrívelSeara 🌱

Buscando por *posts* no Instagram da Incrível Seara que demonstram algum tipo de posicionamento relacionada ao público vegetariano e vegano, encontramos uma fala da atriz Maísa que se denomina vegetariana “O sabor é incrível! Você descobre que pode comer algo que já conhece de um jeito novo.” Uma forma bem sintética para falar sobre alimentação sem carne animal, é como se a empresa não pudesse deixar explícito nos seus *posts* seu posicionamento em relação à carne animal pois está diretamente ligada a isso. Não se posicionar também é um posicionamento.

O mais curioso neste caso desta publicação isenta de posicionamento é que fica visível no *print* um comentário de um usuário da rede Instagram dizendo @pri.mattoss: “Parabéns pela iniciativa de oferecer produtos sem crueldade animal. Apostem nisso, o futuro é vegano!!! E deixem os animais em paz. 🙏”

Figura 36 - Mordendo Hambúrguer Incrível Seara



Fonte: Instagram (2021)

O texto da legenda da imagem destaca:

A expressão é de mistério, mas por dentro é só fome. 🍔👤 Quem se identifica, levanta a mão. 🙋🏻 #IncrívelSeara

Sobre a foto do *post*, a modelo está posando para a foto evidenciando o hambúrguer que está perfeitamente montado. A legenda não traz nenhuma informação ou uma aproximação com o usuário. Traduz um apelo comercial, pois cria uma expectativa irreal sobre o produto, igualmente conforme falamos anteriormente sobre a imagem do hambúrguer pronto na embalagem, gerando uma expectativa. Isso é evidenciado pelo comentário disposto no print, que diz: “O hambúrguer é uma delícia, mas o tamanho eh gigante e não cabe em nenhum pão de nenhuma padaria da minha cidade! Será que vcs não poderiam fazer 3 hambúrguer na caixa com a mesma quantidade?” A crítica feita no comentário revela essa diferença da imagem que foi usada na rede social para a propaganda que não se encaixa na realidade da consumidora.

Figura 37 - Sabor de outro mundo



Fonte: Instagram (2021)

Buscando relacionar os conteúdos das marcas escolhidas, este *post* foi escolhido por alguns motivos. O primeiro, por conter um animal, neste caso uma vaca e, segundo, pela estética infantil. Primeiramente neste caso, é uma parceria e o desenho da vaquinha é o logo da marca @nomoo, uma marca de queijos e leites vegetais, outra questão é o uso de desenhos, como um apelo infantil, como se não fosse necessário falar mais sobre o produto. Também observa-se a fala da legenda “sabor de outro mundo” como algo difícil de encontrar ou até mesmo inacessível. Cores fortes e discurso curto na legenda, falando somente do produto sem o mostrar, podendo gerar uma curiosidade.

A Incrível Seara, aparece no Instagram como uma grande Inovação tecnológica criada em Laboratório, com textura e sabor de carne, inicialmente o apelo tecnológico parece uma forma de distanciar a marca do que já é conhecida por fazer. Por mais que a utilização do logo da Seara original (vermelho e amarelo) permaneça, principalmente nas embalagens, já nos *posts* do Instagram da linha Incrível, outras cores vibrantes são utilizadas, verde e roxo estão muito presentes no *feed*.

5.2.3 O posicionamento

Partindo do princípio de que as marcas utilizam a conta do Instagram para promover os seus produtos, a Seara corresponde a essa expectativa, mesmo que de forma muito comercial. Neste caso percebe-se uma isenção de assuntos coerentes aos públicos vegetarianos e veganos que, inicialmente, é o público consumidor de alimentos à base de plantas, ou como a marca se refere em seus produtos, 100% vegetal. É como se a Seara não considerasse questões vegetarianas e veganas e apela somente de forma comercial para o Incrível produto, a questão mágica de ter o sabor de carne e ser 100% vegetal, mas com nenhum tipo de preocupação em se posicionar a favor de causas ambientais e tantas outras que permeiam o universo alimentar ao considerar uma alimentação vegetal.

O único formato de posicionamento por questões sociais foi percebido no início quando todos os posts tinham na legenda as *hashtags* #ParaTodosVerem e #ParaCegoVer, essas *hashtags* específicas representam uma campanha de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, porém cessou o uso das *hashtags* a partir do quarto post, e curiosamente o restante dos posts alternam entre as *hashtags* próprias da marca #LinhaIncrívelSeara e #LinhaIncrível.

A parte visual do *feed* tem um conceito bem fechado de cores, usando as cores verde e roxo como, as imagens nos posts são bem produzidas e dão um aspecto de produto impecável, como as imagens nas embalagens, poucos conteúdos com informações além de propaganda. Utilizam *emojis* em suas legendas, mas também comunicam de forma impessoal. O Instagram é utilizado realmente como uma vitrine de produtos, neste caso da linha Incrível Seara.

6.3 ANÁLISES TRANSVERSAIS

Percorremos os perfis do Instagram das empresas selecionadas visualizando os *posts* na ordem de início das publicações. As análises desse período inicial foram feitas nos três primeiros *posts*. Buscamos, assim, identificar o posicionamento das empresas desde o início das postagens. Também foram considerados a tematização de determinados assuntos sobre o Vegetarianismo ou Veganismo; *posts* que se assemelham entre as duas empresas como: atributos dos produtos, informações e embalagens; e análise do posicionamento das empresas e os sentidos que

permeiam as imagens nos *posts*, as legendas e até mesmo alguns comentários que ficaram visíveis durante a captura desses posts. Esses elementos foram identificados e trazidos nos capítulos anteriores na análise individual de cada marca.

Diante das duas marcas, percebe-se que existe uma questão em comum. Ambas utilizam a tecnologia e a inovação como aliadas para a criação dos produtos de origem vegetal, porém, com uma diferença nos modos de produzir sentido sobre vegetarianismo e veganismo.

A partir das análises individuais, foram identificadas diferenças marcantes entre a Fazenda Futuro e a linha Incrível Seara. A Fazenda Futuro teve seu lançamento em abril de 2019 e a linha Incrível Seara em dezembro do mesmo ano. O nome das marcas também são formas de comunicar; e isso foi identificado após as análises individuais realizadas no capítulo 6. Enquanto a Fazenda Futuro tem uma preocupação com o futuro do planeta expresso em suas publicações, o nome da marca também sugere uma crítica às fazendas de criação de animais para consumo humano, mostrando que não é viável para o futuro uma alimentação carnista, e que eles têm a solução.

Na Incrível Seara, utilizam o adjetivo “Incrível” para identificar esta nova linha de produtos. Disso podemos compreender que a marca ainda está alinhada à Seara, não se afastando do seu ramo principal, que é de alimentos de carne de origem animal. Isso porque, no decorrer das publicações é visível que o conteúdo é basicamente comercial e não aprofunda questões relacionadas ao meio ambiente ou referente a Vegetarianos e Veganos. Tratando-se de alimentos de origem vegetal e, como vimos anteriormente no referencial teórico, o público, no geral, busca uma identificação com a marca. Nesse caso, observamos que a linha Incrível Seara foca na qualidade de apresentação de seus produtos.

Quadro 2 - Primeiros 3 posts das empresas Fazenda Futuro e Incrível Seara

Fazenda Futuro	
Incrível Seara	

Fonte: elaborado pela autora, com base no Instagram

Acima estão as imagens dos 3 primeiros *posts* (Quadro 2) de cada empresa no Instagram, conforme citado anteriormente. A Fazenda Futuro inicia as publicações mostrando a sua marca, o produto em um formato “digital” e apresentando os responsáveis pela marca, com um tom mais humanizado ao se apresentar para os públicos.

A Incrível Seara mostra uma tecnologia desenvolvida para a produção dos produtos a base vegetal sem mostrar a marca. As embalagens dos produtos em evidência e uma chamada no terceiro post, convidando para “*descobrir sabores incríveis*”, revelam o foco na comercialização do produto. Assim, identifica-se o posicionamento inicial de cada empresa, uma mais humanizada, focada na troca com o consumidor e, a outra, mostrando seus diferenciais tecnológicos e seus produtos “*incríveis*” em suas embalagens.

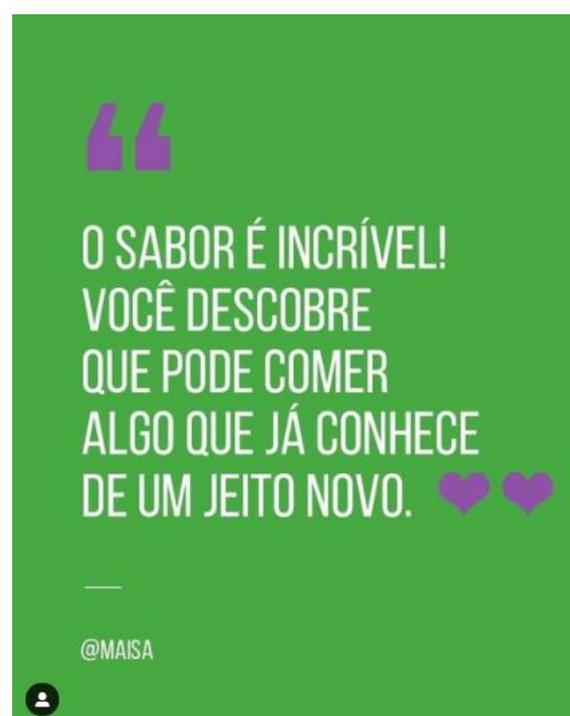
A partir do referencial teórico, podemos observar que as marcas compreendem o vegetarianismo e o veganismo de formas diferentes. Enquanto a marca Fazenda Futuro fala sobre dados e fatores relevantes, demonstrando a importância da alimentação à base de plantas, a Incrível Seara utiliza o sabor dos

produtos como uma opção de alimentação, mas não se liga à questões ambientais. Vale mencionar que a Seara também utiliza de aspectos mais subjetivos, relacionados ao sabor e à textura da carne. Já a Fazenda Futuro é uma parceria da Segunda Sem Carne, uma das maiores campanhas de incentivo à alimentação sem carne animal, conforme ilustramos abaixo.

Fazenda Futuro



Incrível Seara



O posicionamento das empresas fica nítido quando comparados lado a lado, em *posts* que se referem a um alimento em comum das duas marcas com seus produtos à base de plantas. Porém, a Fazenda Futuro se posiciona a favor das questões relacionadas à ética, ao meio ambiente e à proteção de animais. Já a Incrível Seara trata de forma subjetiva, não se posicionando, demonstrando que não pretende se posicionar e se desligar do seu principal ramo de atividade (frigorífico) e, sim, ser mais um produto para este novo nicho de mercado vegetariano e vegano.

Fazenda Futuro**Incrível Seara**

Ao visitar as páginas do Instagram das marcas, foram encontrados *posts* que se assemelhavam. Conforme vemos na imagem acima, o mesmo produto aparece em ambas: à esquerda, o *post* da Fazenda Futuro, representando um efeito de realidade quando se monta um hambúrguer em casa; e, à direita, a Seara com a expectativa de um hambúrguer com efeito de perfeição em uma foto posada. Ao contrário da Incrível Seara, a Fazenda Futuro ao postar uma imagem quase sem tratamento (sem correção de pele, aumento de brilho, contraste de cores, entre outros elementos), não evidenciando o produto, pode provocar sentidos de aproximação com os públicos.

A Seara, por outro lado, apresenta o hambúrguer em primeiro plano, bem montado e em uma foto com possível tratamento de imagem, o que não representa a realidade quando montamos um hambúrguer em casa. Esses sentidos permeiam as imagens que o consumidor acessa nas páginas das empresas e isso pode gerar uma identificação ou não com o conteúdo.

A Fazenda Futuro se faz presente em assuntos da atualidade, tem seu posicionamento bem estruturado e condizente com os seus produtos tecnológicos e ao mesmo tempo bem direcionados ao público vegetariano e vegano nas questões importantes para os mesmos. Apesar de os *posts* da Fazenda Futuro estarem

ligados a questões éticas da alimentação à base de plantas, a empresa também contempla os públicos que têm interesse em saber se o produto tem gosto e textura de carne. Ambas as empresas se apresentam como tecnológicas e ultra processadas, porém, apenas a Fazenda Futuro não é de origem transgênica e se mostra em constante melhoria.

A Incrível Seara tem um posicionamento essencialmente comercial, estruturado em um *branding* de conteúdo colorido, lúdico, porém, não usa seu Instagram para uma aproximação com o público. Utiliza *emojis* nas legendas, um tipo de aproximação com o público mais jovem, mas de forma impessoal. As imagens são sempre impecáveis, focadas no produto, e “textura e gosto de carne” são o principal atributo encontrado nas publicações referentes a produtos, com alguma chamada para a compra ou experimentação. Isto é, o Instagram é uma espécie de vitrine, a gôndola digital, mas não há uma utilização da lógica horizontal da internet. Como visto na teoria, ao contrário, aqui é um processo massivo em um meio digital. A Fazenda Futuro já se esforça para a adequação, tanto estética, quanto lógica nas postagens. Isso pode revelar diferenças de públicos também.

Assim, podemos observar que até o dia 06/06/2021 a Fazenda Futuro continha 741 publicações no Instagram e 352 mil seguidores. Nessa mesma data a página da Incrível Seara continha 105 publicações desde seu início e 123 mil seguidores. Como visto anteriormente no referencial teórico sobre branding e posicionamento é importante que uma marca tenha seu posicionamento alinhado com seu público principal e, isso, pode definir seu sucesso, principalmente, nas redes sociais digitais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas vêm considerando a opção vegetal como uma forma de atender mais um nicho de mercado, devido a sua crescente demanda. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou evidenciar o quanto os públicos vegetarianos e veganos estão sendo considerados pelas marcas. Tome-se como exemplo a Fazenda Futuro, criada em 2019, considerada a primeira *foodtech* Brasileira, com produtos 100% à base de plantas. Outro ponto relevante nesse contexto é que uma das maiores redes de alimentos de origem animal, a Seara, decidiu investir nesse nicho de mercado, criando uma linha de produtos 100% vegetal. A adaptação das marcas para atender esses públicos vai desde a criação de novos produtos, como fez a Seara, até se posicionar a favor das questões éticas e sociais que envolvem o não consumo de carne animal.

Nesse sentido, o objetivo principal deste estudo foi compreender e analisar o posicionamento das marcas Fazenda Futuro e Incrível Seara nas redes sociais digitais com o público vegetariano e vegano. Para isso, foram elencados objetivos específicos, os quais retomamos a seguir.

No primeiro objetivo específico, identificamos as marcas que lançaram hambúrgueres vegetarianos e veganos a partir da seleção de duas marcas que se destacam no mercado. São elas: a Fazenda Futuro, a primeira *foodtech* Brasileira, e a Incrível Seara, uma frigorífica. Esse contraste na identidade das marcas foi um dos fatores que nos ajudou a identificar e selecionar tais marcas que, inicialmente, tinham como produto comum os hambúrgueres.

O segundo objetivo específico, refletir sobre o consumo consciente e o posicionamento das marcas de carne vegetal, foi realizado por meio do desenvolvimento do referencial teórico e da análise dos *posts* no Instagram. Disso, foi possível inferir que a Fazenda Futuro possui um posicionamento focado em questões éticas, ambientais e sustentáveis, representando valores relacionados ao consumo consciente. Já a Incrível Seara, possui um posicionamento que silencia essas questões, enfatizando um teor mais mercadológico.

Na investigação das disputas de sentido entre as marcas sobre o conceito de alimentação “sem carne” nos *posts* do Instagram - nosso terceiro objetivo específico, foram analisadas as formas de comunicar assuntos referentes ao vegetarianismo e veganismo, bem como as estratégias de humanização ou não das marcas.

Observamos que ambas utilizam-se de *emojis* nas legendas dos *posts*; entretanto, entendemos que, para a Incrível Seara, essa é uma das principais formas de comunicação com os públicos. A Fazenda Futuro utiliza-se de uma comunicação mais humanizada, com a linguagem no gênero feminino, de forma pessoal, personificando a marca. Como sentidos proeminentes visualizados ainda na Fazenda Futuro, podemos citar que o entendimento sobre alimentação sem carne a partir dos *posts* analisados está centrado em três pilares: a preservação do planeta, o cuidado e a proteção aos animais e a saúde das pessoas. Por outro lado, a Incrível Seara foca na questão nutricional e no apelo visual dos produtos.

Assim, buscando responder à questão-problema deste trabalho, **“Como as empresas Fazenda Futuro e Incrível Seara se posicionam no Instagram sobre sua adaptação ao crescimento do público vegetariano e vegano?”** podemos dizer que as marcas precisam se adaptar aos processos e dinâmicas das redes sociais digitais, estruturando um posicionamento coerente com os princípios das marcas. Além disso, essa adaptação também passa pelo aumento da gama de produtos das empresas, visando atender cada vez mais o crescimento desses públicos.

Ainda, a partir do referencial teórico, foi possível identificar que o consumo de carne não será viável no futuro, no formato em que se encontra hoje. Essa projeção impulsionou o mercado a uma mudança e uma maior visibilidade para uma alimentação consciente e sem crueldade animal. Existem muitos tabus relacionados a uma alimentação vegetariana ou vegana, porém, as mídias e redes sociais digitais instigam e influenciam os públicos a olharem de forma mais empática em relação à alimentação em carne, além de proporcionarem mais possibilidades de discussões (e polêmicas) sobre o tema.

Em síntese, podemos dizer que o posicionamento da Fazenda Futuro é mais voltado à questões éticas/ambientais/sustentáveis, enquanto a Incrível Seara possui um posicionamento com foco mais comercial, mercadológico.

Esta pesquisa teve uma contribuição relevante para o campo da comunicação, uma vez que é preciso repensar as questões relacionadas ao posicionamento e ao branding de marcas a partir de um olhar crítico, que não represente apenas o fator mercadológico a qualquer custo.

As mídias digitais têm o poder de propagar pautas e não é diferente sobre a alimentação de origem vegetal, principalmente quando abordadas ligando as

questões sociais e ambientais que esse assunto carrega. Assim, há uma possibilidade de maior compreensão quando esses assuntos circulam, porque a alimentação carnista foi enraizada em nosso sistema alimentar há muito tempo. Nesse sentido, hoje, tratar disso, representa passos de mudança. Sabemos que em princípio as empresas visam o crescimento mercadológico, mas também existe a importância de conscientização sobre as questões que envolvem a alimentação sem carne, que não são vistas com frequência.

A partir da escolha do assunto me dediquei totalmente a entender e atender ao que foi proposto até aqui e me surpreendi de forma positiva com os caminhos tomados durante a pesquisa. Pessoalmente - e como vegetariana -, foi um incentivo entender mais a fundo e concluir que esta escolha vai ao encontro a tudo que eu acredito. E como profissional da área da comunicação, foi uma realização pesquisar e analisar marcas podendo pôr em prática o conhecimento adquirido em anos de estudo.

Assim, a partir dessa investigação, acredito que minha forma de atuação no mercado também será transformada, não apenas como uma consumidora consciente, mas por reconhecer a importância de ser uma publicitária ciente das causas sociais e do impacto que nossas ações comunicacionais desenvolvem na sociedade. Entendo, portanto, que assumir esse posicionamento profissional é também uma forma de transformação de mercado.

REFERÊNCIAS

ARTIGO: Planeta precisa que mudemos nosso padrão de consumo – Achim Steiner, diretor executivo do PNUMA. In: unicrio . Rio de janeiro, 4 jun. 2015. Disponível em: <https://unicrio.org.br/pnuma-mudar-nosso-padrao-de-consumo-e-uma-escolha-que-devemos-tomar/>. Acesso em: 20 abr.202.

BECK, Ceres Grehs; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **GeAS Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. São Paulo, v.1, n.2, ano 12 p.51-78 02 out. 2012. Disponível em:<https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/9739/4455>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BLOOMBERG.JBS compra Vivera e amplia produção de carne vegetal na Europa. **InfoMoney**. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/jbs-compra-vivera-e-estreia-producao-de-carne-vegetal-na-europa/>. Acesso em: Acesso em: 26 abr. 2021.

BÔTO, Fernanda Paz Aragão; GOMES , Fabíola Farias; MOTA, Márcio de Oliveira ; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, vol. 22, núm. 1, jan.-jun, 2016, pp. 130-161.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BRASIL tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. *In*: Agência Brasil. 26 mai. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa> Acesso em: 30 mai. 2021

CHANGE.ORG, Rodrigo Hilbert matou um filhote de ovelha ao vivo: tire o programado ar. Disponível em: <https://www.change.org/search?q=GNT%20rodrigo> Acesso em 25 de mar. de 2020.

CHINAGLIA, Lari. O mercado vegano está só começando. **Vegan Business**. 2017. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/o-mercado-vegano-esta-so-comecando/>. Acesso em: 24 out. 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, ano 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em 14 abr. 2021.

CRITICAS, The game changers *In: ADOROCINEMA* Disponível em: https://www.adorocinema.com/filmes/filme261119/criticas/espectadores/#review_1000882067 Acesso em: 21 de mar. de 2021

CURRY, Andrew. The Gladiator Diet, 2008 Volume 61 Number 6. **Archaeological Institute of America**. Disponível em: <https://archive.archaeology.org/0811/abstracts/gladiator.html>. Acesso em 07 set. de 2020.

DIETA DE GLADIADORES. Direção: Oscar Louie Psihoyos. Produção de Jackie Chan, Schwarzenegger e James Cameron. Estados Unidos: Netflix, 2018. Netflix. Disponível em: netflix.com. Acesso em: 28 jun. 2020.

FERNANDES, Luciano. Crítica do filme The Game Changers. R7 blogdescalada, 2019. Disponível em: <https://blogdescalada.com/the-game-changers/> Acesso em: 23 out. 2020.

FERREIRA, Patrícia Guimarães; MIRAGLIA, Fernanda. Os desafios de ser vegetariano na “terra do churrasco”. **HÍGIA: Revista de ciências da saúde e sociais aplicadas do oeste baiano**. Bahia, v. 2, n. 1 ano 2017. Disponível em: <http://fasb.edu.br/revista/index.php/higia/article/view/176/207> Acesso em: 11 abr. 2021.

FILHO, Eduardo F. A explosão vegana. **ISTOÉ**. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-explosao-vegana/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

FILHO, Eduardo F. A explosão vegana. **ISTOÉ**. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-explosao-vegana/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

FONTENELLE, I. A. (2010). **O fetiche do eu autônomo**: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224.

FUTURO, Fazenda. **2 amigos e um sonho: alimentar o mundo com plantas**. [S. l.], 5 de abril de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv5EckThUn3/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **Atualize seu frango.** [S. l.], 18 de outubro de 2020. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGe8Bh9n9cJ/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **Dia 20 da quarentena.** [S. l.], 10 de abril de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-zGrwxHNxw/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **E você não precisa abrir mão da suculência e gosto de carne.** [S. l.], 15 de janeiro de 2020. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7WCJIRow4U/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **Experimente o FUTURO™ Burger.** [S. l.], 25 de maio de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx4fZkcn2nl/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **No #DiaDaTerra.** [S. l.], 22 de abril de 2020. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_TToldnwi_/. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **O futuro chegou. Plantando o futuro desde 2019.** [S. l.], 5 de abril de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bv5D_4Ph4Rr/. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **O revolucionário hambúrguer de plantas com textura e gosto de carne.** [S. l.], 5 de abril de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv5EJeEBhEn/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FUTURO, Fazenda. **Sangue? Só se for de beterraba! Vem pro futuro sem boi.** [S. l.], 21 de agosto de 2019. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1bNx08HVnZ/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GLETTTE, Gabriela. Empresa de carne vegana Beyond Meat bomba na Bolsa de NY e já vale R\$ 23 bilhões. **Hypeness.** 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/05/empresa-de-carne-vegana-beyond-meat-bomba-na-bolsa-de-ny-e-ja-vale-r-23-bilhoes/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

GOMES, Daniela V. A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. 2007. 120 p.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Caxias do Sul, 2007.

GONÇALVES, Nadia Ferreira. Carne à base de plantas: um fenômeno global.

Vegan Business. 2017. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/carne-a-base-de-plantas/>. Acesso em: 24 out. 2020.

HÖLZER, Maria Benedita Lemos de Magalhães Calem. **Impacto do Marketing e das Marcas no Processo de Decisão de Compra de Alimentos para uma Dieta de Base Vegetal**. 2018. 95 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) Instituto Superior De Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2018.

JBS. Site Institucional. Disponível em: <https://jbs.com.br/marcas/>. Acesso em: 30 março. 2021.

KÖHLER, Bruna; DONEDA, Divair. **Vegetarianismo: saúde e filosofia de vida**. Porto Alegre: UFRGS/ FAMED, SEAD, 2020. *E-book* ISBN: 978-65-86232-13-4

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0533-8

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: Visual Social Media Cultures**. John Wiley & Sons, 2020.

LIRA, Luciana. **Limites e paradoxos da moralidade vegan: um estudo sobre as bases simbólicas e morais do vegetarianismo**. 2013. Tese (Pós Graduação em Antropologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. ISBN978-85-221-1297-5

MEDEIROS, Mariana Lima de. **Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano**. 2017. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro 2017.

MEN'S HEALTH, O lado negro do polémico documentário The Game Changers. Site Men's Health 2019. Disponível em: <https://menshealth.pt/novidades/o-lado-negro-do-polemico-documentario-the-game-changers/117017/> Acesso em 03 de Setembro.

Organização das Nações Unidas, Produtos de origem animal têm 'impacto excessivo' para meio ambiente e clima, diz FAO. Site **Organização das Nações Unidas, 2018**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/79021-produtos-de-origem-animal-tem-impacto-excessivo-para-meio-ambiente-e-clima-diz-fao>. Acesso em: 10 de Outubro.

PAZ, Matheus Mazen Rahman Yasin da. **Comunicação e o vegetarianismo: Os processos comunicativos e a problemática social e ambiental**. 2015. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Brasília, 2015.

Perspectivas para o Mercado Digital 2020. Mlabs. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mercado-digital/>

Prado, Matheus. Fazenda Futuro, de carne vegetal, chega a 22 países e quer conquistar os EUA. **CNN**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/23/fazenda-futuro-de-carne-vegetal-chega-a-22-paises-e-quer-conquistar-os-eua>. Acesso em: 30 mai. 2021.

RABELO, Claudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas**. Vitória, 2018. ISBN 978-85-8173-154-4

REDAÇÃO, Carosella é atacada após críticas a hambúrguer vegetariano e responde. Catraca Livre, 2019 Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/carosella-e-atacada-apos-criticas-a-hamburguer-vegetariano-e-responde/> Acesso em 07 set. de 2020.

REDAÇÃO. Rodrigo Hilbert vai depor sobre abate de ovelha em programa de TV. **VEJA**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/rodrigo-hilbert-vai-depor-sobre-abate-de-ovelha-em-programa-de-tv/>. Acesso em 13 outubro

REDAÇÃO. Rodrigo Hilbert vai depor sobre abate de ovelha em programa de TV. **VEJA**. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/rodrigo-hilbert-se-defende-por-episodio-do-abate-de-ovelha/>. Acesso em 13 outubro

RÉVILLION, Jean Philippe. et al. **O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas**. Cadernos de Ciência & Tecnologia Brasília, v. 37, n. 1, p. 26603, 2020. Disponível em: < <http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/26603> >. Acesso em: 31 maio 2020.

SANTANA, Pablo. Netflix passa TV a cabo em número de assinantes no Brasil, segundo consultoria americana. **InfoMoney**. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/brasil-tem-mais-assinantes-da-netflix-de-que-tv-a-cabo-segundo-consultoria-americana/>. Acesso em: 25 abr. 2021

SEARA, Incrível. **A expressão é de mistério, mas por dentro é só fome**. [S. l.], 21 de abril de 2020. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_Qdk-EAS48/. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **A Linha Incrível Seara está prestes a chegar**. [S. l.], 5 de dezembro de 2019. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5tlS68lilH/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **Até nossa prima, @maisa, já sabe**. [S. l.], 18 de fevereiro de 2020. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8uaENSG-QN/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **Em 2020 você ganhará novas opções deliciosas para variar o cardápio**. [S. l.], 9 de janeiro de 2020. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7HSlo3Asp0/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **Esse sabor é de outro mundo, né @NoMoo?!** [S. l.], 27 de novembro de 2020. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIHloRoAZap/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **Inovação é a marca registrada do Incrível Lab Seara**. [S. l.], 4 de dezembro de 2019. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5qj0dCIVwM/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA, Incrível. **Sabe aquele ditado: “Só acredito vendo”?** [S. l.], 19 de fevereiro de 2020. Instagram: @Incrívelseara. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8xJQ6KAMmE/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SEARA. Site Institucional. Disponível em: <https://www.seara.com.br/> Acesso em: 30 março. 2021.

SISTEMAS alimentares são responsáveis por mais de um terço das emissões globais de gases de efeito estufa. *In*: FAO.org. 10 mar, 2021. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1380005/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **As mudanças e impactos de um consumo consciente, ético e justo**. São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2584-mercado-vegano-as-mudancas-e-impactos-de-um-consumo-consciente-etico-e-justo>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

STALDONI, Luísa S. **Culturas alternativas e a produção amadora em midiaticização: entre ascensões e declínios**. 2016. Dissertação (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

STRAZZI, Alessandra. Maus tratos a animais e as leis que os protegem. Jusbrasil 2015. Disponível em: <https://alestrazzi.jusbrasil.com.br/artigos/252646607/maus-tratos-a-animais-e-as-leis-que-os-protegem> Acesso em 15 de out. 2020.

SVB, Pelas pessoas, pelos animais e pelo planeta. Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/> Acesso em 07 de mai. 2021.

SVB, Segunda Sem Carne atinge a marca de 67 milhões de refeições em 2018. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. Disponível em: <https://svb.org.br/2501-segunda-sem-carne-atinge-marca-de-67-milhoes-de-refeicoes-em-2018> Acesso em 07 de set. 2020.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias **Matrizes**, São Leopoldo, v. 6, n. 1, p.77-96, ano 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143024819006.pdf> Acesso em: 05 mar 2021

VALIM, Carlos Eduardo. Sem carne, com lucro. **ISTOÉ**. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

VENTURA, Juliana. Fazenda Futuro muda fórmula de hambúrguer de planta e espera ter 40% do faturamento com exportação. **FORBES**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/02/fazenda-futuro-muda-formula-de->

[hamburguer-de-planta-e-espera-ter-40-do-faturamento-com-exportacao/](#) . Acesso em: 30 mai. 2021.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. Acesso em: 30 abr. 2021.