
A Comunicação Corporativa de uma Marca Ativista nas Redes Sociais: Características do Discurso da Nice Foods no Instagram ¹

Giovanna FISCHER²

Marcia TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a configuração da comunicação corporativa de uma marca ativista na pós-modernidade, tendo como base uma abordagem qualitativa de um perfil de produtos veganos no Instagram (Nice Foods). Para realizar esse objetivo, buscamos caracterizar o consumo como um ato de expressão identitária e cultural, onde os símbolos são utilizados para atribuir significados e valores. Analisamos o veganismo como um recorte de um segmento em crescimento em um panorama neoliberalista, buscando entender as características da narrativa que está sendo construída como estímulo ao consumo de produtos veganos, em uma análise de conteúdo. Para tanto, realizou-se um estudo tomando como partida a pergunta sobre como se configura o conteúdo da empresa no Instagram em relação aos símbolos apresentados, que respondemos utilizando a metodologia da análise de conteúdo a partir das postagens no perfil da marca no período de 01 a 11 de maio de 2023.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; ativismo; hegemonia; discurso.

TEXTO DO TRABALHO

1. INTRODUÇÃO

Nas teorias da Comunicação, Baudrillard desempenha um papel importante ao analisar o poder e a influência dos discursos midiáticos e questionar a representação objetiva da realidade feita pelos meios de comunicação. Suas ideias fornecem uma perspectiva crítica em relação ao teor real e simulado nas mensagens que circulam nosso cotidiano, fornecendo ao discurso uma forma de atribuição de sentidos. Por outra perspectiva, Garcia Canclini, em sua proposta de uma teoria sociocultural de consumo, busca ilustrar o consumo de bens como ferramenta de expressão identitária sociocultural, onde “*todo consumo é cultural*” (SLATER, 2002, p. 131).

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este texto deve ser considerado para a chamada induzida para a Intercom Nacional com o tema “Imaginários sociotécnicos e Plataformas Digitais

² Mestranda do PPGCom ESPM, email: giovanna.fischer@acad.espm.br

³ Docente titular - PPGCom ESPM, email: mtondato@espm.br

Penso, consumo, logo existo. No século XXI, a existência do consumo cultural ocorre por meio das mídias sociais⁴, um lugar onde as vozes dos consumidores em busca das suas necessidades são amplificadas:

Usar o consumo para reivindicar mudanças na sociedade não é recente. O que há de novo é o uso do espaço cibernético para manifestações dos consumidores. (...) As mídias sociais deram vozes para os gritos que estavam entalados e abafados. (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 10)

Para que essas novas expressões possam surgir, o cenário precisa estar aberto a isso. Blumer (1996) ilustra situações que permitem que novos conceitos se estabeleçam em uma sociedade, exemplificando a transformação de produtos de moda: as pessoas devem estar prontas para revisitar suas crenças atuais, abertas para adoção de novas práticas e vivendo em uma sociedade onde haja a oportunidade para se exercer a liberdade de escolha. O consumo é um meio pelo qual o sujeito se associa a representações identitárias, que podem ser atribuídas para si mesmo por meio dos produtos consumidos, podendo assim, desconstruir e reconstruir identidades (DOMINGUES e MIRANDA, 2018).

Vivemos em uma sociedade onde as escolhas de consumo são fluidas, alimentadas por paixões humanas, em um ambiente onde projeções e realidade se misturam. Fontenelle apresenta que talvez “tenhamos chegado ao estágio proposto por Jean Baudrillard (...), um mundo no qual o real e o virtual já não se distinguem” (FONTENELLE, 2017, p. 204) e propõe observar os acontecimentos da época atual como uma junção entre dois eixos que estruturam a cultura do consumo: o capitalismo e as paixões humanas.

Ao avaliar o que existe por trás das paixões humanas, Freud argumenta em “O mal-estar da sociedade” que, para que se possa viver em sociedade, o ser humano, necessariamente, transita entre polos opostos, prazer e realidade, e suas pulsões individuais se tornam tensionadas para paixões que são socialmente aceitas, de acordo com Fontenelle (FREUD apud FONTENELLE, 2017). Ao mesmo tempo, em uma análise

⁴ Na contemporaneidade, as mídias sociais são o principal veículo onde as marcas se comunicam com seus consumidores, sendo o Instagram a plataforma mais disseminada com foco em consumo. E-commerce é o canal que mais cresceu em 2021 (+15% versus 2020), sendo que as compras realizadas via redes sociais ganham importância, subindo de 22% para 34%, de acordo com um estudo realizado pela Nuvemshop, uma plataforma com mais de 70 mil lojas virtuais na América Latina. O Instagram é a plataforma que se destaca e corresponde a 87% das vendas em 2020. Além disso, 96% dos entrevistados utilizam o Instagram para divulgação da marca. [Brand Footprint 2023-c \(turtl.co\)](#) Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020 - Mercado&Consumo ([mercadoeconsumo.com.br](#))

pós-estruturalista, Foucault (2013) observa que o modo como os indivíduos se relacionam em sociedade não deixa de ser uma contínua busca pelo poder. Dentro dessa dinâmica, existe uma observação constante imposta por dispositivos disciplinares e, sendo assim, o medo do julgamento da sociedade é também um fator que influencia as ações que estão sendo tomadas pelos indivíduos. Assim, o politicamente correto se torna uma paixão politicamente aceita.

Com o aumento de riscos ambientais para o planeta, surgem novas preocupações e o mercado se transforma para estabelecer novos nichos de consumo, como o veganismo como alternativa à carne e produtos cosméticos *cruelty-free* versus produtos testados em animais. Neste cenário, marcas continuam se apropriando do valor simbólico dos novos discursos através de estratégias de comunicação que buscam aumento em suas vendas. As narrativas são extensas e algumas vezes podem ser dúbias: *greenwashing* é uma expressão que identifica marcas que se aproveitam da necessidade latente do consumidor por sustentabilidade, apresentando produtos com ingredientes e procedimentos técnicos questionáveis.

Este exemplo ilustra a situação do sistema econômico que rege a sociedade atual, já que “o capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor” (BORGES, 2014, p. 28). No próprio sistema, os símbolos de valor são continuamente atualizados, renovando-se em sua estrutura. Para Domingues, é um sistema “que sempre se reinventa e se reatualiza, trazendo para dentro do regime as possíveis ameaças e desvios, como numa espécie de ‘fagocitose sociopolítica’ rápida e eficaz” (DOMINGUES, 2013, p. 303).

Em um contexto em que discursos constroem narrativas, identidades se expressam pelo consumo, vivendo em uma sociedade que apresenta recursos naturais escassos e se transforma de forma contínua: quais são os elementos que constroem a história dessa transformação?

Neste artigo problematizamos os significados que estão sendo transmitidos como estímulo ao consumo de ativismo do ponto de vista de uma sociedade que se baseia no poder do capital que circula no mercado e se reinventa por meio de um consumo que contesta o próprio movimento hegemônico em si. Uma sociedade em que o ativismo se torna um componente de uma engrenagem fundamental ao próprio sistema, parte de uma máquina que se retroalimenta, na qual a mão invisível do mercado são as próprias paixões

humanas, que, em suas possibilidades, manipulam intenções latentes dentro desse organismo vivo que é a sociedade cultural em que vivemos.

2. NEOLIBERALISMO E O REALISMO CAPITALISTA DO SÉCULO XXI

O realismo capitalista é uma expressão apresentada por Mark Fisher em seu livro homônimo, onde ele ilustra a economia e a sociedade neoliberalista pós-moderna. Inicia-se no Reino Unido nos anos 1980, em um momento econômico que tornou necessário o abandono das políticas econômicas keynesianas, social-democratas, do pós-guerra. Um projeto dos “novos conservadores” em uma época em que os sindicatos se enfraqueciam e a rentabilidade dos negócios, mais do que nunca, aparecia como a única opção. Margareth Thatcher apresentava seu slogan “não há alternativa”, que ilustra bem o eterno desconforto do sujeito, ao mesmo tempo em que aceita com resignação sua participação primária na máquina neoliberalista.

Nos anos 1990, o neoliberalismo se torna o padrão natural, intensificado pela abertura de mercados e expansão da globalização. O fluxo de capital é cada vez mais fluido e a tecnologia corrobora para que tudo possa ser feito ainda mais rápido. A velocidade trazida pela tecnologia e a falta de opções viáveis ao sistema econômico são as chaves que permitem que o sistema cresça e se retroalimente de forma orgânica. Mesmo secundário, o papel do Estado é fundamental, agindo como pano de fundo para aplicar as correções necessárias quando o sistema se desestabiliza em crises intensas que acontecem eventualmente quando ciclos se esgotam. O Estado, portanto, torna-se uma ferramenta importante nas mãos dos reais detentores do poder: aqueles que detêm o capital, nesse sistema engenhoso que é a hegemonia neoliberal:

no interior da atmosfera do realismo capitalista, aceitar a eternidade do capitalismo é ‘cair na real’ – abrir mão das fantasias utópicas, despir o mundo das ilusões sentimentais, abandonar as ‘ideologias do passado’ e aceitar a ‘realidade como ela é: ‘cão comendo cão, cada um por si (FISHER, 2020, p. 11)

Com a redução do peso dos sindicatos e ausência de certa organização formal-representativa entre aqueles que se opõem ao sistema, os grupos ativistas começam a se fortalecer na década de 1990 com a Rio 1992, onde fatos importantes sobre até que ponto se pode crescer começam a ser apresentados e questionados: Se os recursos naturais são escassos, qual é o limite da exploração?

“Este é o âmago do paradoxo crítico da cultura do consumo: que um sistema, dotado de poder material para liberar os seres humanos da necessidade e oferecer-lhes uma base para seu desenvolvimento, subjuga-os à lógica determinado pela produção e troca de bens materiais” (SLATER, 2002, p.101). O capitalismo, como está estruturado, vem gerando um modelo produtivo que pode levar a uma sociedade com custo marginal zero (RIFKIN apud FONTENELLE, 2017). Novos termos começam a surgir, sendo o “consumo responsável” um deles, conforme Fontenelle (2017). Porém é preciso analisar esse termo com cautela, já que para Heath e Potter

comércio justo e marketing ético dificilmente seriam idéias revolucionárias e certamente não representariam ameaça ao sistema, pois se os consumidores estão dispostos a pagar mais por tênis feitos por trabalhadores bem tratados ou ovos colocados por galinhas felizes, é porque haveria dinheiro em jogo para essas coisas circularem no mercado (apud FONTENELLE, 2017, p. 156).

Mostra-se, por meio da crítica através do consumo ativista, que é perfeitamente possível continuar participando da mecânica capitalista, mesmo acreditando que o capitalismo é mau: “O realismo capitalista não exclui certo tipo de anticapitalismo. (...) Longe de enfraquecer o realismo capitalista, esse anticapitalismo gestual, na realidade, reforça-o”. (FISHER, 2020, p. 13).

A ironia é de Adam Smith, que, desde os primórdios da Ciência Econômica, já apontava a importância do indivíduo como motor da geração de capital e parte do jogo de interesses mais amplos, já que ele orienta sua atividade para que sua produção tenha maior valor em relação às demais, visando ao seu ganho individual e contribuindo para o sistema: “Ao perseguir seus próprios objetivos, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente promovê-lo” (SMITH, 1983a, p. 379).

Essa é a verdade do capitalismo, a busca da circulação infinita. Ao mesmo tempo, essa verdade é constituída a partir de uma ilusão, qual seja, de que esse movimento circular engendra a si mesmo. Este é o engodo objetivo do capital: já que o capitalismo não pode engendrar a si mesmo, ele necessita do trabalho e, para se expandir continuamente, só pode se realizar como tal na esfera da troca, só se efetiva com o consumo (FONTENELLE, 2017, p. 177).

O início da segunda década do século XXI está marcado por um período pós-pandêmico, com guerras que ameaçam a distribuição global de energia, em um cenário

econômico inflacionário e decisões de consumo mais constritas⁵. Essas escolhas são o formato em que o consumidor decide como equilibrar suas necessidades econômicas com seus desejos latentes, podendo também contribuir para o desenvolvimento de sonhos, aspirações e identidades humanas.

Dentro desse ambiente, os discursos estabelecidos para que as marcas possam estabelecer sua comunicação com seus consumidores se revigora todos os dias, estabelecendo novos formatos de conexão que impulsionam a venda de produtos sustentáveis para o mercado.

3. CONSUMO, IDENTIDADE E PAIXÕES HUMANAS

O ato de consumir carrega consigo um valor simbólico que vai muito além da utilidade e da composição física de um produto. Eles são acompanhados de significados dinâmicos e atribuídos pela sociedade em uma corrente que evolui continuamente entre produção e recepção de significados. “Nunca se consome o objeto em si (...) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

De acordo com Tondato (2011), o sujeito é um receptor ativo, que participa do processo pelas suas escolhas, e elas são individuais na busca da expressão de sua identidade e sua inserção na sociedade, considerando também suas limitações, principalmente os recursos financeiros existentes.

O que se faz necessário é discutir como estas identidades são construídas e constituídas neste ambiente, lembrando que o indivíduo é um receptor ativo, sujeito das suas escolhas. Neste contexto, entendo poder de escolha como algo dotado de concretude, passível de ser avaliada quantitativamente, dependente de recursos materiais, financeiros, mas também relacionada às subjetividades (TONDATO, 2011, p.153-174).

O cotidiano é o lugar onde tudo acontece. É no dia a dia que se expressa necessidades, paixões e representatividade dos bens para muito além de seu valor utilitário. É no cotidiano que as pessoas buscam realizar seus ideais de transformação e adquirem os produtos para buscar atingir novos patamares de realização. Por meio da compra de produtos também se busca a realização dos sonhos de pertencimento.

⁵ +0.1% de crescimento de decisões de consumo em 2022 versus 2021, a menor taxa em 10 anos, considerando a métrica CRP – Consumer Reach Points – que avalia dados de penetração e frequência em mais de 50 países globalmente. Fonte Brand Footprint, Kantar [Brand Footprint 2023-c \(turtl.co\)](https://www.brandfootprint.com/)

O consumidor nasce do indivíduo moderno, em um tipo de subjetivação própria do liberalismo que se formou ao longo dos séculos XVII e XVIII, e de todas as características atribuídas à constituição desse indivíduo moderno – razão, autonomia, liberdade de escolha – nenhuma foi tão fundamental para a produção do consumidor do que a ideia das paixões como necessárias ao bem-estar geral, conforme Fontenelle (2017). Segundo a autora, o economista Albert Hirschman (2002) associa Adam Smith a Mandeville: quando Adam Smith escreveu “A Riqueza das Nações”, em 1776, seguiu ideias calvinistas de Bernard Mandeville quando escreveu a “Fábula das Abelhas”, elaborando que a busca pelo próprio prazer é capaz de produzir riqueza e felicidade para o coletivo. Sendo assim, os interesses individuais podem ser aproveitados em benefício do bem-estar público.

A psicanálise atribui interesses individuais às pulsões, que, por não poderem ser expressas em sua totalidade individual, são limitadas pela organização moral da sociedade e redirecionadas para atividades coletivas, podendo apoiar e corroborar para novas configurações culturais. A pulsão, como conceito, é, portanto, considerada socialmente válida caso esteja articulada a uma forma cultural aceita pela sociedade.

Deste consumo de ativismo, Miranda e Domingues estabelecem a relevância do recorte para que se possa compreender a cultura do consumo do século XXI. O consumo ativista contribuiu para que novos nichos de mercado possam se desenvolver e o veganismo é um segmento onde linhas de produto crescem em grande intensidade. Segundo a consultoria Euromonitor Internacional, sabemos que o crescimento de leites vegetais no Brasil chegou a 51,5%⁶ em 2018. Mas quais são as características do discurso que se estabelece entre *ethos* e *pathos* que viabiliza essa redefinição no fluxo do capital? Quais são os símbolos da narrativa que estão sendo construídos?

4. O CONSUMO ATIVISTA NAS REDES SOCIAIS

Com o objetivo de caracterizar a comunicação corporativa de uma marca como incentivo ao consumo ativista nas redes sociais, esta pesquisa utiliza a metodologia da análise discursiva para a representação, de Michel Foucault, que aborda a análise dos símbolos incorporando também os aspectos de conhecimento e poder. Foucault se preocupava com a produção de conhecimento (em vez de apenas sentido), que ele chamou

⁶ A Tal da Castanha se consolida no mercado de leites vegetais – Canal Executivo (wordpress.com)

de discurso (em vez de apenas linguagem) (HALL, 2016. p. 78), já que para ele o discurso revela uma ligação entre desejo e poder. Para ele, não é aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo, e o discurso não é simplesmente o que se traduz de lutas ou sistemas de dominação, e sim aquilo, por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2013). Há uma “vontade de verdade” (FOUCAULT, 2013, p. 17), onde existe um suporte institucional, conduzida por práticas pedagógicas e sobre como o saber é aplicado na sociedade, como é “valorizado, distribuído, repartido e, de certo modo, atribuído” (FOUCAULT, 2013, p.17). Assim, a vontade da verdade, impulsionada por uma necessidade de distribuição institucional cria pressão e um certo poder de coerção (FOUCAULT, 2013).

O discurso é, portanto, uma espécie de rede que conecta seres humanos ao se comunicarem, em uma complexidade de interesses múltiplos, entre eles nossas paixões, pulsões, desejos, conhecimento e busca por poder, sempre como parte de uma estrutura econômica e social. De acordo com esta premissa, portanto, quando uma marca se comunica nas redes sociais, seu discurso se torna sua ferramenta de persuasão ao consumo, uma forma de expor um ponto de vista e demonstrar autoridade sobre o produto oferecido e o contexto da sociedade em geral.

Nesta seção, buscaremos caracterizar o discurso de uma marca ativista no Instagram, usando exemplos para complementar a reflexão em um recorte para compreender quais os símbolos que estão sendo mobilizados para estimular o consumo desses produtos. Adotamos uma abordagem qualitativa para avaliar o conteúdo apresentado pela marca e seus processos de conotação para narrativas e imagens. Como parte da pesquisa social empírica, a escolha pela abordagem qualitativa a partir da construção do *corpus* se justifica para poder tipificar atributos que ainda não são conhecidos (BAUER e AARTS, 2017).

Em muitas áreas de pesquisa textual e qualitativa, a amostra representativa não se aplica por se tratar da distribuição de atributos que já são conhecidos no espaço social, e, assim, a construção de um *corpus* é um princípio alternativo de coleta de dados (BAUER e AARTS, 2017). Para Barthes, ao analisarmos textos, imagens e outros materiais como significantes da vida social, entende-se a noção de *corpus* de texto para qualquer outro material. (BAUER e AARTS, 2017). O *corpus* desta pesquisa foi estruturado a partir de distintos parâmetros. Inicialmente, a escolha por um banco de dados em um perfil no Instagram se deve à relevância deste meio como forma de comunicação e consumo, já

que, na contemporaneidade, as mídias sociais caracterizam parte relevante dos discursos publicitários e o Instagram é a rede onde ocorre a maior capitalização do consumo.

Para fins de construção do *corpus*, partimos da regra do delineamento em relação a relevância, homogeneidade e sincronicidade (BAUER e AARTS, 2017). Em relação à relevância do objeto, foi selecionado um perfil do Instagram que comercializasse produtos veganos (@Nicefoodsbr), conforme os critérios: 1) Marca BTC (Business to Consumer) 2) Que venda produtos físicos considerados sustentáveis 3) Com relevância em número de seguidores (mais de 100.000) 4) Que possua interação dos consumidores em comentários e curtidas 5) Que tenha começado como marca independente (*indie brand*). Em relação a homogeneidade do *corpus*, limitou-se às postagens do *feed* no perfil da marca. Em terceiro lugar, a sincronicidade foi avaliada levando em consideração uma linearidade de postagens através do tempo, estudando o material em seu ciclo natural, Dominique Maingueneau aponta que chamamos de “universo discursivo” um conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem em uma conjuntura dada. Esse universo representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. (MAINGUENEAU, 2008, p. 34). Após avaliar o conteúdo do perfil ao longo das postagens do ano de 2023, identificamos um comportamento similar em termos de padrões, sem distorções facilmente identificáveis, o que justifica o recorte do período, efetuado a partir de postagens em um período de 10 dias.

Como amostra, foram selecionadas as postagens no *feed* do período entre 1 e 11 de maio de 2023, incluindo as três postagens iniciais fixas do *feed*. Foram contemplados os formatos *Reels* e *posts* estáticos. O perfil da marca no Instagram possui 109 mil seguidores (11/5/2023) e 627 publicações. Uma análise preliminar das postagens resultou em quatro categorias a serem aprofundadas: 1) Conteúdo em relação aos diferenciais da marca 2) Conteúdo em relação ao suporte institucional e práticas pedagógicas 3) Conteúdo em relação a ressignificação dos símbolos e 4) Conteúdo em relação à proximidade com o consumidor.

4.1. Análise de Conteúdo: Diferenciais da marca percebidos: Nice Foods é uma marca que se descreve como “O leite vegetal + barato, prático e versátil do Brasil | 1 pote = 6,5L de leite vegetal | A partir de R\$ 8,62/litro”. Trabalha com venda de um produto principal (Nice Milk) sem concorrentes diretos no mercado (leite vegetal concentrado) e com vários concorrentes indiretos (leites vegetais prontos, leites de origem animal e outros alimentos que possam ser consumidos em substituição do momento de

consumo do leite). Por mais que seu perfil no Instagram seja uma página comercial dedicada à venda de produtos, isso não se reflete na maior parte do conteúdo apresentado. Apenas 16% das publicações possuem fotos dos produtos que são vendidos, sendo que em apenas 10% das fotos os produtos aparecem de forma clara e objetiva. Quando aparece, foca-se na apresentação de seus benefícios e diferenciais versus outras marcas do mercado: “R\$ 8,62 o litro | Faz creme de leite | Sem aditivos | Faz doces, salgados e bebidas | Sabor Neutro | Faz 6,5L de leite vegetal”.

Ao se descrever como o leite mais barato, prático e versátil do Brasil, a Nice Foods busca estimular o consumo através de signos representativos dos fatores custo e benefício, atributos já muito presentes para incentivar escolhas de consumo no capitalismo pós-moderno. Seu produto principal, o Nice Milk Castanha de Caju, é vendido individualmente por R\$ 65,90 (dados de preço referentes à 26/06/23), porém o estímulo ao cálculo do preço por litro é o fator primordial para atrair a atenção do consumidor nas mídias sociais. A marca informa seu preço a partir de R\$ 8,62/litro sendo que não existe nenhum produto com esse valor sendo vendido pela Nice Foods, valor esse resultado do cálculo relativo ao preço absoluto de um produto que possui rendimento superior a 6l. A marca, portanto, se apodera do discurso de “mais barato” como forma de estímulo ao consumo de seus produtos, discurso este já conhecido nas disputas de preço do capitalismo pós-moderno.

Na sequência, observamos que a maior parte das postagens é mais voltada a apresentar um conteúdo que fortalece a Nice Foods sob uma perspectiva de autoridade em relação ao conhecimento apresentado sobre alimentação vegana. Esse atributo de se posicionar como autoridade eleva o poder do discurso transmitido pela marca nas redes sociais por meio da disseminação de práticas pedagógicas, para ser “valorizado, distribuído, repartido e, de certo modo, atribuído” (FOUCAULT, 2013, p. 17.)

4.2. Análise de Conteúdo: Suporte institucional e práticas pedagógicas: no seu perfil do Instagram, a marca compartilha receitas que fazem estão presentes no cotidiano de muitas pessoas, como omelete, biscoitos, estrogonofe, purê de batatas, manteiga, bem como outras receitas mais elaboradas (muffins, risoto de cogumelos, nhoque ao pesto, chantilly), mostrando detalhes sobre a forma de preparo. Estas postagens incluem fotos coloridas dos alimentos mostrando detalhes imagéticos em relação à cremosidade, sabor e textura. As orientações sobre como preparar os alimentos é o

conteúdo mais presente nos discursos compartilhados através das postagens, presente em 47% das postagens de forma primária. Exemplo: Receita de Cookies Nice Milk

Figura 1 – Receita de Cookies Nice Milk



Legenda: *cookie de frigideira* | Ingredientes: 2 xic. de farinha de trigo; 1 xic. de leite feito com NICE Milk Castanha; 1 cc de essência de baunilha; 1/3 xic de óleo de coco; 1/3 xic de açúcar mascavo; 1 cc de fermento; Choco NICE pra decorar.
modo de preparo: misture todos os ingredientes, misturando até a massa ficar homogênea; adicione a mistura em uma frigideira untada e cozinhe em fogo baixo por 10 min; se a frigideira for de ferro, leve ao forno por 30 min, a 160 graus. Conta pra gente se você não ficou com água na boca depois desse vídeo (emoji) #receita #receitavegana #veganismo #cookie #cookiedefrigideira #nicemilk #leitevegetal #sem lactose

Outra característica constante na narrativa de marca é o conteúdo informativo presente em 21% das postagens, sob títulos como: “5 mitos sobre alimentação plant-based”, “Coisas que você pode fazer com seu Nice Milk Castanha”; “Como substituir ovos nas receitas”, “Produtos que não parecem veganos, mas são”. O tom das legendas é simples e informal, convidando o leitor para experimentar as receitas: “Pode parecer difícil imaginar fazer bolos, panquecas e várias receitas sem ovo, né? Mas é bem mais simples do que parece!”; “já decidi qual vai ser a receita que você vai fazer com seu NICE Milk nesse final de semana?”

Informações apresentadas de forma didática, que analisamos como uma maneira de atribuir à marca o poder do conhecimento, mostrando com confiança que é possível criar produtos saborosos utilizando um leite vegano.

4.3. Análise de Conteúdo - ressignificação dos símbolos: o sistema linguístico dos signos compreende o que Ferdinand de Saussure observa como as “regras que governam suas relações” (PENN, p. 368). Para ele, o signo linguístico é um conjunto entre significante (imagem acústica) e significado (conceito ou idéia). (PENN, 2017). Desta forma, temos pouco poder para mudar a língua, já que ela é convencional e age

como uma instituição social, porém “o conceito ao qual se refere um significante específico pode mudar”. (PENN, 2017, p.369).

Figura 2 – Purê de Batatas Vegano



Em relação aos símbolos analisados no perfil da marca no Instagram, interpreta-se que a Nice Foods continuamente se apropria de códigos já articulados culturalmente para descrever pratos que foram nomeados na língua portuguesa e já são conhecidos por incorporarem ingredientes de origem animal: omelete (ovos), estrogonofe (carne), purê (ilustrado na Figura 2), manteiga e chantilly (leite). Em um fórum online, o professor Deonísio da Silva avalia a origem da palavra omelete⁷ como “do francês omelete, fritada de ovos, palavra formada provavelmente de esdrúxula transformação de *alumelle*, navalha, lâmina arredondada de algumas armas, dita também *alumette* e *alemette*, por influência do latim *lamella*, lâmina pequena. O alimento foi comparado a uma lâmina por sua espessura fina” e pelo dicionário Oxford: “fritada de ovos bem batidos, a que se podem agregar temperos (salsa, cebola etc.) e outros ingredientes (p.ex., presunto, queijo), ger. Dobrada ao meio ou em forma de envelope”. Já a manteiga tem sua definição primária pelo dicionário Michaelis⁸ como “substância alimentícia, gordurosa e amarelada, que se obtém batendo a nata do leite”.

Sendo assim, identifica-se que marca se apropria de signos com significantes já existentes (omelete, manteiga, estrogonofe) para atribuir novos significados (veganos). Além disso, as representações visuais dos alimentos apresentam atributos que já são relevantes para o consumidor (sabor, textura, cremosidade), porém com o diferencial de não conter produtos origem animal. Nessa narrativa, o estímulo ao consumo se dá através da apropriação de signos já conhecidos pelo consumidor, adaptando-os ao ativismo vegano, de forma didática, ressignificando a avaliação de produto vegano que também pode ter sabor, diferentemente da compreensão genérica que circula na sociedade a respeito desta categoria de produto. Um discurso que eventualmente pode contribuir para

⁷ De onde vem a palavra "omelete"? | Exame. Acesso em: 23 maio 2023.

⁸ [Manteiga | Michaelis On-line \(uol.com.br\)](https://www.michaelis.com.br/) . Acesso em: 23 maio 2023.

o aumento das vendas do produto vegano, ao mesmo tempo em que impulsiona a remodelação da distribuição do capital da máquina hegemônica, por meio de um consumo de ativismo.

4.4. Análise de Conteúdo - Proximidade com o consumidor: a linguagem do discurso apresentado pela marca é informal, por exemplo, utiliza-se “pra” ao invés de “para” e não constrói narrativa alarmista ou gatilhos mentais em relação ao ativismo ou sustentabilidade. Ao ampliar a análise para todas as postagens de 2023, foi encontrado um único post com referência às motivações sobre veganismo, no dia 3 de janeiro de 2023. “Como se tornar vegano em 2023: 1. Saiba por que você quer se tornar vegano: é pela sua saúde, pelo meio ambiente ou animais? Estude e fortaleça suas motivações: veja documentários e leia livros sobre o assunto”.

Além da linguagem informal, a proximidade com o leitor também é identificada no conteúdo das postagens, trazendo em 16% delas imagens humanas, estimulando vínculo emocional e pulsões de bem-estar e pertencimento: exemplo de um vídeo com foto na capa trazendo uma receita de mãe (Estrogonofe de Tofu da Mamis) e vídeo sobre a história da marca, em que seus fundadores ilustram com imagens reais através do *storytelling* (Como tudo começou): “Nós não consumíamos ingredientes de origem animal há anos. (...) Construimos do nada a segunda maior marca brasileira de leite vegetal da internet”. (Post Instagram @Nicefoods 10 de abril de 2023). Em vários momentos, a marca também narra as dificuldades do empreendedorismo para pequenas empresas (investimento, fluxo de caixa) e ilustra, de forma pessoal, como essas dificuldades estão continuamente sendo superadas, reforçando o crescimento da marca (lotes esgotados em horas) e contribuindo para sinalizar o sucesso financeiro do empreendimento. Isso faz com que o cliente se sinta próximo dos proprietários e se conecte como parte relevante dessa “jornada do herói” apresentada pela marca ativista do século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O significado das coisas é somente um ponto de partida. Compreender a cultura do consumo é mais uma questão de análise social que de análise textual, não um empreendimento de leitura, e sim de explicação e descrição. É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social.” (SLATER, 2002, p. 146). Em uma sociedade onde signos se

reconstruem, o capitalismo permanece como a moeda de poder que reina sobre a sociedade hegemônica, onde sua estrutura de produção e consumo se transforma de forma contínua ao longo do tempo. Retomando, é uma espécie de “fagocitose sociopolítica” rápida e eficaz (DOMINGUES, 2013) que é hábil em absorver discursos e reverter os confrontos para seu favor (BORGES, 2014).

Nessa sucinta análise de conteúdo para caracterização do discurso de uma marca de produtos veganos, identificamos que a marca em questão não se propõe explicitamente a incentivar a conversão ao leitor em relação ao ativismo, mas apresenta, através da sua narrativa, alternativas para aqueles que têm isso como propósito ou possam vir a ter. É como se fosse um convite para experimentação, de forma leve, colorida e amigável. Identificam-se alguns signos que se conectam com pulsões humanas já existentes e consolidadas na sociedade e o conteúdo não deixa de ser uma proposta ao receptor, para que ele também possa participar de uma sociedade vegana. O discurso apresentado se propõe a estimular intenção de compra através de pulsões por conforto e pertencimento, que são socialmente aceitas. De Smith a Mandeville, voltemos às abelhas: seria a busca pelo próprio prazer capaz de produzir um maior benefício coletivo? Ou esse ativismo por parte das marcas não deixa de ser uma estratégia mercadológica?

Ao contrário dos ativistas da década de 1960, o consumo do século XXI se sofisticou para além das feiras hippies e produtos artesanais. Ela se consolida como uma indicação de que os indivíduos utilizam do poder de suas escolhas de consumo para reforçar suas identidades, em pulsões que são socialmente aceitas, contribuindo assim para alimentar a engrenagem hegemônica em novas configurações estruturais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria**: consumerismo, publicidade e discurso das minorias nas campanhas da Skol. 2018. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32804/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20Pa%20Dias%20Aguiar.pdf>. Acesso em: 13 Abr. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis (RJ): Vozes, 2017.

-
- BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. Sociological quartel, v.10, Summer, 1969.
- BORGES, Fábio. **Consumidores Indignados: ativismo, práticas cidadãs e consumerismo nas redes sociais**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 4, 2014, São Paulo. São Paulo: ESPM, 2014.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- FISHER, Mark. **O realismo capitalista**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**. São Paulo: Ed. FGV, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2013.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2011.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, Adam. **Riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983b, v.II.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2017.
- TONDATO, Marcia P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011, p.153-174.