

Fazenda Futuro e Vida Veg: da produção de sentidos à função educativa para o consumo de alimentos *plant-based*¹

Cristiane Sambugaro²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Resumo

Este artigo analisa a construção de sentidos e sua função educativa em torno do termo *plant-based* através dos discursos de duas *foodtechs* brasileiras, Fazenda Futuro e Vida Veg. O objetivo é investigar como estes discursos - presentes nas embalagens e canais institucionais - educam os consumidores por distinção simbólica através da articulação dos conceitos de saúde e sustentabilidade, conectando-os aos ODS 3 e 12. A análise se apoia na Teoria Social do Discurso de Fairclough (2003; 2008), observando os discursos das marcas em suas dimensões textual, discursiva e social. Os resultados revelam como as *foodtechs* podem atuar como mediadoras culturais no processo de educação alimentar de seus consumidores, alinhado sua comunicação à valores éticos e ambientais.

Palavra-chave: consumo *plant-based*; discursos de marca; produção de sentidos; saúde e sustentabilidade; educação para o consumo.

Introdução

O consumo de alimentos à base de plantas tem ganhado relevância no cenário social contemporâneo, especialmente após a pandemia provocada pelo coronavírus, que impulsionou movimentos sociais voltados para uma vida mais saudável, responsável e ética. Inserido nesse contexto, este artigo aborda o processo da educação para o consumo dos alimentos à base de plantas através das representações construídas por diferenciação na comunicação das embalagens dos produtos das marcas Fazenda Futuro e Vida Veg, ambas *foodtechs* brasileiras.

Percebe-se que tais empresas articulam sua comunicação a partir de valores ligados à saudabilidade e sustentabilidade, ancorados aos Objetivos Sustentáveis de Desenvolvimento (ODS)³, construindo, assim, novos sentidos para o consumo de alimentos à base de plantas a partir de um processo educativo por diferenciação. Um bom

¹ Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES – Brasil – Código de Financiamento 001).

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Email: sambugaro.cris@gmail.com

³ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 18 jun. 2025.

exemplo é a adoção da expressão americana *plant-based*, que acaba por afastar termos como “vegano” e “orgânico”, marcando assim novas nuances discursivas e semânticas em suas narrativas. Outro termo expressivo neste segmento é “flexitariano”, que ganhou visibilidade nas campanhas digitais durante a pandemia e dialoga com um perfil de consumidor que busca reduzir o consumo de carne sem aderir a filosofias alimentares restritas, mas que apenas busca bem-estar e qualidade de vida.

Neste sentido, as marcas *plant-based* acabam por revelar uma dimensão educativa em suas comunicações institucionais, ainda que nem sempre haja uma definição formal para o termo “*plant-based*” e demais selos nas embalagens, buscando engajar o público em práticas alimentares mais conscientes ao explicitar valores como sustentabilidade, inclusão, saúde e bem-estar por meio de textos informativos e instrutivos em redes sociais, blogs e em seus próprios sites institucionais.

Diante disso, o objetivo geral deste artigo é analisar os discursos de marcas que constroem sentidos para o consumo *plant-based* a fim de identificar o processo educativo na construção de sentidos na comunicação através de duas *foodtechs* brasileiras: a Fazenda Futuro e Vida Veg. Como objetivos específicos propõe-se identificar as distinções estabelecidas entre os seguintes pares conceituais: “*plant-based* x vegetariano” e “*plant-based* x sustentável”; “*plant-based* x saúde”; “*plant-based* x vegetal”; “*plant-based* x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”, além de investigar as afinidades desses discursos com os ODS 03 (saúde e bem-estar) e 12 (consumo responsável).

A escolha destas marcas se justifica por sua relevância no setor: a Fazenda Futuro alcançou a 24ª posição no *ranking* internacional *Forward Fooding 500* (2022), enquanto a Vida Veg se destaca pelo pioneirismo em lácteos vegetais no Brasil. A relevância deste estudo está na contribuição para a compreensão do papel educativo da comunicação na construção de novos sentidos sobre saúde e sustentabilidade no contexto brasileiro. A análise será conduzida com base na Teoria Social do Discurso de Fairclough (2003; 2008), que compreende o discurso de forma tridimensional, considerando texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social (ideologia e hegemonia).

Ecossistemas Comunicativos

Fica evidente que, em meio ao sistema comunicativo estabelecido na estrutura social, há uma centralização dos saberes como fonte de poder em personalidades socialmente legitimadas (MARTIN-BARBERO, 2000). Um exemplo contemporâneo são

os influenciadores digitais, figuras vistas como detentoras de saberes populares e utilizadas por empresas como intermediadoras da comunicação corporativa ligada às vendas. São os “mestres populares do saber”, que “ensinam a consumir” produtos e serviços. (MARTIN-BARBERO, 2000, p. 54).

Contudo, além destas figuras, as marcas utilizam recursos de semânticos na embalagem dos produtos, que compõe, de acordo com Martin-Barbero (2000), movimentos de retroalimentação do sistema de comunicação moldados por mudanças culturais da contemporaneidade. No caso das *foodtechs*, essa comunicação incorpora discursos hegemônicos de saúde e sustentabilidade, que corrobora com a construção de novos sentidos, como é o caso do uso da expressão americanizada *plant-based*, presente em muitos dos textos deste segmento de mercado.

O ecossistema comunicativo, como destaca Martin-Barbero (2000), possui caráter educativo, sendo alimentado por dois movimentos: a relação com as tecnologias e a dinâmica dos meios, enquanto ambientes educacionais difusos, de conhecimentos múltiplos e independentes. Desse modo, o consumo de discursos produzidas pelas *foodtechs* é livre, independente e pressupõe uma autonomia consciente por parte dos consumidores, que deve ser capaz de interpretar criticamente às informações que recebem.

A crítica trazida em Martin-Barbero (2000) para este artigo destaca que tanto o mercado quanto o consumidor devem agir com responsabilidade ética, promovendo discursos acessíveis e compreensíveis. Neste sentido, se faz necessário refletir sobre os impactos sociais que essa multiplicidade de acessos às informações digitais traz para o consumo de alimentos, considerando que esses alimentos não são meras escolhas individuais, mas sim construções simbólicas coletivas. Sobre essa construção e consumo simbólico dos alimentos, é preciso, antes de tudo, compreender a construção dos saberes através da identidade, afinidades coletivas, lutas simbólicas e o processo de produção *versus* produção de gostos coletivos, presentes em Bourdieu (2017) e Oliveira-Cruz (2012).

Consumo e os conceitos de distinção e diferenciação

Oliveira-Cruz (2012, p.74) esclarece que associar consumo a cultura é considerar a densa influência dos meios de comunicação tanto na construção simbólica quanto na circulação destas representações. A autora destaca a distinção na construção identitária

do consumo, entendida como um processo coletivo baseado em informações compartilhadas. A autora oferece suporte para compreender o caráter distintivo do consumo de alimentos à base de planta, que somado aos conceitos da construção de um ecossistema de comunicação (Martin-Barbero, 2000), observa-se um processo de educação simbólica por distinção (Bourdieu, 2017), que envolve afinidades coletivas e lutas simbólicas, conceitos centrais na análise sociológica da cultura.

Para a compreensão da produção de bens culturais — como arte, música e literatura — Bourdieu (2017) ressalta que ela é socialmente condicionada, influenciada pelo capital cultural (conhecimentos, saberes, competências) e pelo campo de produção (espaço social específico das práticas culturais). Esses bens não envolvem apenas criação estética, mas disputas de poder simbólico entre grupos sociais. A produção de gostos também é socialmente determinada. As preferências culturais são resultado de processos de socialização vinculados a classe social, educação e formas de capital simbólico, formando as chamadas afinidades coletivas. Assim, a distinção de gostos — como a preferência por certos alimentos — funciona como forma de afirmação identitária e status.

Levando em consideração o processo de identificação de gostos por afinidades coletivas, as lutas simbólicas passam a ser um dos conceitos centrais para Bourdieu (2017), pois se referem à competição e disputa pelo reconhecimento simbólico entre diferentes grupos sociais. As lutas têm um caráter simbólico porque envolvem a disputa por significados, valores e normas, e não apenas por bens materiais. No caso dos alimentos *plant-based*, por exemplo, o que se considera “saúdável” ou “sustentável” é resultado dessas disputas, nas quais grupos com maior poder simbólico impõem seus gostos como legítimos.

Esses conceitos são fundamentais para entender como a cultura, longe de ser um campo neutro, é uma arena de disputa e diferenciação, na qual os gostos e as preferências são moldados por estruturas sociais e desempenham um papel crucial na reprodução das desigualdades sociais. As lutas simbólicas, por sua vez, mostram como as representações culturais e os gostos se entrelaçam com o poder e a classe social, influenciando profundamente as dinâmicas sociais, não sendo diferente no caso da alimentação à base de plantas.

Metodologia

Para refletir sobre os impactos de discursos dentro do espectro do consumo de alimentos à base de plantas no Brasil e correlacioná-los com a fundamentação teórica apresentada neste artigo, utiliza-se a Teoria Social do discurso de Fairclough (2003; 2008), que colabora na interpretação das práticas discursivas de forma crítica, de acordo com uma concepção tridimensional do discurso: texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social (ideologia e hegemonia). Portanto, o método será aplicado conforme esclarece e determina o quadro abaixo:

Análise Do Texto: <i>foco no conteúdo e na forma do texto.</i>	Análise Da Prática Discursiva: <i>investiga como o texto é produzido e consumido.</i>	Análise Da Prática Social: <i>relaciona o discurso às estruturas sociais e históricas.</i>
Ferramentas: <i>análise lexical, gramatical e semântica.</i>	Perguntas-chave: <i>Qual é o contexto imediato do discurso?</i> <i>Quem tem o poder de falar ou de ser ouvido?</i>	Pergunta-chave: <i>Que ideologias ou relações de poder o discurso mantém ou desafia?</i>

Quadro 1: Método Tridimensional (ACD) – Adaptado de Fairclough (2003; 2008)

As análises deste artigo buscam identificar as distinções estabelecidas entre os pares conceituais: “*plant-based* x vegetariano” e “*plant-based* x sustentável”; “*plant-based* x saúde”; “*plant-based* x vegetal”; “*plant-based* x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”, além de examinar as afinidades entre os discursos hegemônicos promovidos pelo Pacto Global, mais precisamente, os ODS 3 e 12, que tratam sobre saúde e consumo responsável respectivamente, e são recortadas e construídas pelo processo comunicativo dessas empresas.

Análise do Discurso das marcas Fazenda Futuro e Vida Veg

As discussões sobre os discursos se constroem a partir de informações presentes nas embalagens de dois produtos: Futuro Frango (Fazenda Futuro) e Iogurte Proteico Vegprotein Vegano (Vida Veg). Essas marcas *plant-based* não apenas lideram o mercado brasileiro no setor de alimentos à base de plantas, mas também desempenham um papel crucial na popularização de alternativas vegetais para o consumo de carne no Brasil e na América Latina, bem como se destacam pelos processos educativos em sua comunicação.

Necessários às representações sociais, o processo educativo está presente na comunicação das marcas escolhidas, principalmente nos textos de suas embalagens. Para

as análises estabeleceu-se identificar as distinções estabelecidas entre pares conceituais, tais como: “*plant-based* x vegetariano” e “*plant-based* x sustentável”; “*plant-based* x saúde”; “*plant-based* x vegetal”; “*plant-based* x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”. Busca-se também relacionar as afinidades entre os discursos hegemônicos promovidos pelo Pacto Global, mais precisamente, aqueles presentes nos ODS 3 e 12, que tratam sobre saúde e consumo responsável respectivamente.

Análise 01: Vida Veg – Iogurte Proteico Vegprotein Vegano



Figura 1. Iogurte de Morango Proteico Vegprotein Vegano Vida Veg – 160g⁴

O quadro abaixo apresenta o levantamento dos elementos textuais e discursivos presentes na embalagem do iogurte Vida Veg, bem como as distinções presentes entre os pares conceituais pré-estabelecidos para as análises. Vale ressaltar que tais elementos estão representados na régua abaixo, que, conforme divulgação da marca em seu site, está presente em todas as embalagens da marca.

     		
MÉTODO TRIDIMENSIONAL (ACD) Fairclough (2003; 2008)		Distinções entre os pares conceituais
Texto	- Selo de certificação de produto vegano, creditado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)⁵ - Expressões <i>plant-based</i>; 100% vegetal; zero açúcares; sem glúten; 0% lactose, leite e colesterol;	“<i>plant-based</i> x vegetariano” “<i>plant-based</i> x saúde”
Prática Discursiva	O poder de fala deste produto vegetal está na garantia do selo de certificação da SBV, reafirmando o contexto de 100% vegetal, ambos marcando a associação do elemento textual “ <i>plant based</i> ”.	“<i>plant-based</i> x vegetal” “<i>plant-based</i> x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”

⁴Vida Veg – Imagem do Iogurte Proteico - Disponível em: <https://vidaveg.com.br/produtos/ogurte-proteico-iogurte-de-morango-proteico-veg-protein-vegano-vida-veg-160g/> Acesso em: 18 jun. 2025.

⁵ Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) – Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/> Acesso em: 17 dez. 2024.

Prática Social	O discurso ideológico que apoia essa prática discursiva é o da saúde e bem-estar, presente no ODS 03 ⁶	
----------------	---	--

Quadro 2: Análise Tridimensional do Discurso – Iogurte Vegprotein Vegano Vida Veg

As embalagens da marca Vida Veg (representada aqui pelo Produto “Iogurte Proteico Vegprotein Vegano Vida Veg”) apresentam o selo de certificação de produto vegetariano, creditado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), bem como a marcação textual *plant-based*, ambos marcando a diferenciação do produto, relacionando-o com as concepções de saúde e bem-estar, alinhadas às condições de um produto de identidade 100% vegetal.

É importante ressaltar que este novo conceito, imposto pelo texto *plant-based*, aparece como um elemento de coesão, articulando o discurso de saúde ao produto à base de plantas, embora esta empresa ainda não possua nenhum certificado específico para esta condição. Vale observar que o conceito de saúde fica subentendido nas expressões *plant-based*; 100% vegetal; zero açúcares; sem glúten; 0% lactose, leite e colesterol e marcam uma diferenciação para o consumo de um alimento à base de plantas.

O processo educativo para a construção de sentidos para o temos *plant-based* está presente nestas práticas discursivas através da coerência na associação por diferenciação dos pares conceituais: “*plant-based* x vegetariano”, “*plant-based* x saúde”, “*plant-based* x vegetal”, “*plant-based* x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”.

Vale ressaltar que a marca amplia a função educativa para o consumo de seus produtos por meio de seu *blog* institucional⁷, no qual não apenas explora o termo *plant-based* como o conecta a uma alimentação saudável, inclusiva e sustentável. Ao publicar guias práticos sobre veganismo, estratégias para iniciantes, alimentação infantil e alternativas econômicas, a marca assume explicitamente o papel de mediadora entre o consumidor e o universo do veganismo. Essa mediação contribui para o letramento alimentar, oferecendo informações acessíveis e didáticas que orientam escolhas de consumo. Além disso, na versão voltada *ao food service* - Vida Veg Chef - a marca reforça as vantagens da alimentação vegetal para o setor profissional, consolidando-se como uma fonte confiável de conhecimento aplicado ao uso dos produtos em diferentes contextos.

⁶ Nações Unidas Brasil – ODS 03 – Saúde e Bem-Estar. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3> Acesso em: 17 dez. 2024.

⁷ Blog Institucional – Vida Veg <https://vidaveg.com.br/blog/> Acesso em: 18 jun. 2025.

Análise 02: Fazenda Futuro – Futuro Frango



Figura 2. Embalagem do produto Futuro Frango. Fazenda Futuro⁸

Método Tridimensional (ACD) Fairclough (2008)		Distinções estabelecidas entre os pares conceituais
Texto	- I'm green - Selo de Textura - Feito de plantas - Sem glúten - Sem transgênicos - Vegetal	“plant-based x sustentável” “plant-based x vegetal” “plant-based x 0% gorduras, açúcares, transgênicos, glúten”
Prática Discursiva	O poder de fala deste discurso está na garantia oferecida pelo selo <i>I'm Green</i> ⁹ , indicando o contexto de sustentável do produto, e no texto <i>True Texture Technology</i> , que não representa uma certificação, mas indica que a empresa utiliza uma abordagem tecnológica para recriar a textura e o sabor da carne, ambos marcando a diferenciação do produto “vegetal” à base de “plantas”.	
Prática Social	O discurso ideológico que apoia essa prática discursiva é o do consumo sustentável, presente no ODS 12 ¹⁰	

Quadro 3: Análise Tridimensional do Discurso – Futuro Frango – Fazenda Futuro

A embalagem da marca Fazenda Futuro apresenta o selo de certificação de produto sustentável da *I'm Green*, bem como uma marcação textual *True Texture Technology*, cujo ícone remete a um selo, que, entretanto, não representa uma certificação, mas indica que a empresa utiliza uma abordagem tecnológica para recriar a textura e o sabor da carne, ambos marcando a diferenciação do produto “vegetal” à base de “plantas”

É importante ressaltar que este novo conceito, imposto pelo texto *plant-based*, aparece como um elemento de coesão, articulando o discurso de sustentabilidade ao

⁸ Apresentação do produto no site Empório Quatro Estrelas. Disponível em: <https://tinyurl.com/23u5c7j3>. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁹ Braskem – Certificação *I'm Green*. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/imgreen>. Acesso em: 17 dez. 2024.

¹⁰ Nações Unidas Brasil – ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 17 dez. 2024.

produto à base de plantas. Vale observar que o conceito de saúde fica subentendido apenas nas expressões sem glúten; sem transgênicos e marcam uma diferenciação para o consumo saudável de um alimento à base de plantas.

O processo educativo desta marca é voltado para a construção de sentidos, prioritariamente, em sustentabilidade e está presente nas diversas práticas discursivas através da coerência na associação por diferenciação dos pares conceituais: “*plant-based* x vegetal”, “*plant-based* x sustentável” e “*plant-based* x 0% transgênicos, glúten”.

Embora a marca utilize a expressão 'à base de plantas', não há uma definição direta do termo *plant-based* em suas embalagens ou no site oficial, que é voltado ao público B2B. Ainda assim, a Fazenda Futuro ativa uma função educativa ao inserir selos como 'I'm green' e ao apresentar tecnologias como a *True Texture*, destacando inovações no uso de ingredientes vegetais. A menção a consumidores 'flexitarianos' e o apelo ao 'poder das plantas' mobilizam um vocabulário que pressupõe um público informado, mas também incentivam a adesão por meio de associações positivas com saúde, paladar e sustentabilidade. O discurso institucional enfatiza a neutralização de carbono, o uso de cadeias sustentáveis e o compromisso com a Amazônia, compondo uma narrativa de impacto socioambiental que funciona como uma forma indireta de educação para o consumo responsável.

Considerações Finais

O presente estudo investigou as práticas discursivas presentes nas embalagens de produtos das marcas Fazenda Futuro e Vida Veg com o intuito de compreender o processo educativo envolvido na construção de sentidos para o consumo de alimentos à base de plantas. A análise das embalagens dos produtos Futuro Frango e Iogurte Proteico Vegprotein Vegano Vida Veg evidenciou como essas marcas, ao utilizar o termo “*plant-based*”, constroem e diferenciam seus produtos no mercado, articulando discursos de saúde e sustentabilidade alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente os ODS 03 (saúde e bem-estar) e 12 (consumo responsável).

No caso da marca Vida Veg, expressões como “*plant-based*”, “100% vegetal”, “zero açúcares”, “sem glúten” e “0% lactose, leite e colesterol”, promovem a associação do produto à saúde e ao bem-estar, fundamentando o consumo ético e saudável. Essas expressões não apenas posicionam o produto no mercado, mas também educam o consumidor sobre os benefícios de uma alimentação vegetal. A certificação da Sociedade

Vegetariana Brasileira (SVB) reforça essa construção discursiva, criando uma identidade de autenticidade e alinhamento com valores de saúde e sustentabilidade. Já a marca Fazenda Futuro recorre a elementos como "*I'm green*", "*Feito de plantas*" e "*True Texture Technology*", que associam o produto a um consumo sustentável e inovador. O selo *I'm Green*, embora não seja uma certificação formal, fortalece o discurso de responsabilidade ambiental e alinhamento com o ODS 12. Expressões como "sem glúten", "sem transgênicos" e "vegetal" também subentendem apelos à saúde.

Ambas as marcas, por meio de suas práticas discursivas, estão não apenas posicionando seus produtos no mercado, mas também desempenhando um papel educativo ao direcionar seus consumidores através das práticas discursivas presentes em suas embalagens. A diferenciação dos termos "*plant-based*" e sua associação a valores de saúde, sustentabilidade e ética reforçam as ideias de Bourdieu (2017) sobre distinção social, uma vez que tais escolhas alimentares funcionam como formas de valorização simbólica diante de uma sociedade sensível às questões ambientais e de bem-estar. Assim, o processo educativo nas embalagens de Fazenda Futuro e Vida Veg se manifesta na articulação de discursos que associam o consumo de alimentos à base de plantas a valores culturais contemporâneos. Este estudo visa contribuir para a compreensão do ecossistema comunicacional de *foodtechs* brasileiras ao mostrar como podem moldar percepções e comportamentos de consumo alinhando-se a discursos globais sobre sustentabilidade e bem-estar.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. Londres, Routledge, 2003
- FOWARD FOODING. *Ranking Foodtech 500*. Disponível em: <https://forwardfooding.com/foodtech500/>. Acesso em: 13 abr. 2025.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 18, p. 51-61, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i18p51-61>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de; RONSINI, Veneza Mayora. *Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário*. Galáxia, São Paulo, n. 23, p. 76, 2012.