

## ***The lion for change: ritualidade da estratégia de publicização da campanha Uncomfortable Food<sup>1</sup>***

Carolina MINUZZI<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

### **RESUMO**

O artigo parte do seguinte questionamento: como a mediação da ritualidade está presente na estratégia de publicização da campanha *Uncomfortable Food* da Stella Artois? Foi necessário identificar a estratégia de publicização da campanha e realizar análise da mediação da ritualidade, a partir da teoria de Publicização de Casaqui (2011). A metodologia é qualitativa de análise documental. Conclui-se que as estratégias de publicização sobre campanhas que visam equidade de gênero ainda são abordadas de forma pouco expressiva no mercado publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade e propaganda; publicização; ritualidade; gênero.

### **INTRODUÇÃO**

O tema do presente artigo gira em torno da estratégia de publicização da campanha *Uncomfortable Food*, da marca Stella Artois, criada pela agência Soko, e que ganhou o *Glass Lion* no Festival Mundial de Publicidade de Cannes em 2023, a categoria que premia campanhas contra a desigualdade e violência de gênero. O problema do estudo está concentrado no seguinte questionamento: como a mediação da ritualidade está presente na estratégia de publicização da campanha *Uncomfortable Food* da Stella Artois? Em relação aos objetivos, pretendeu-se: a) identificar a estratégia de publicização da campanha *Uncomfortable Food*; e b) analisar a mediação da ritualidade da campanha selecionada.

A metodologia adotada é de abordagem qualitativa, utilizando dados documentais coletados através da pesquisa documental, e o instrumento de coleta de dados está presente na tabela 1, apresentada na sessão metodologia. Foram selecionados dois perfis no Instagram, três *sites* e três plataformas de notícias sobre o mercado publicitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Imaginário e Consumo, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: [carolinamurari@gmail.com](mailto:carolinamurari@gmail.com).

A fundamentação teórica é sustentada pelo conceito de publicização de Vander Casaqui (2011), sendo aprofundada a mediação da ritualidade do mapa das mediações comunicativas da cultura do processo publicitário.

## METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A metodologia adotada é de abordagem qualitativa, utilizando dados documentais, coletados através da pesquisa documental. Os procedimentos para coleta e descrição de dados, apresentados na tabela 1, têm como objetivo analisar as formas de publicização da campanha *Uncomtable food*. Como fonte de dados, foi selecionado dois perfis no Instagram, o da agência Soko e da Stella Artois Brasil. Três sites: o site da agência Soko, o site institucional da Stella Artois e o site criado exclusivamente para a campanha. E mais três dos principais portais de notícias do mercado publicitário brasileiro, o Meio & Mensagem, Propmark e B9 nos anos de 2023 e 2024. As palavras-chave utilizadas para pesquisar as informações foram: *Uncomtable food*; *Glass lion*; Stella Artois. O instrumento para coleta de dados é apresentado na tabela 1, a seguir:

TABELA 1  
Instrumento de coleta

Instagram e sites selecionados	Tipo de reportagem	Descrição

FONTE - autora (2024)

O conceito teórico-metodológico que guia o artigo é o de publicização de Vander Casaqui (2011). O autor utiliza o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Martín-Barbero (2003) como uma ferramenta teórica para compreender as mudanças nas atividades publicitárias contemporâneas. Sua abordagem, focada na publicização, contempla as transformações no campo da publicidade e suas interações com a sociedade em um contexto mais abrangente. Isso inclui não somente a evolução das estratégias de comunicação, mas também o crescimento e a diversificação nas formas de interação entre produtores e consumidores.

Dessa forma, a partir de Martín-Barbero (2003), Casaqui (2011) propõem ler o processo publicitário. No mapa, situam-se dois eixos – sincrônico e diacrônico, em que

estão dispostos matrizes culturais e formatos industriais, e lógicas de produção e competências de consumo, respectivamente. Essas instâncias são atravessadas por mediações – socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade. Neste momento do trabalho, será abordado apenas a mediação da ritualidade.

Para Casaqui (2011), a ritualidade abarca a constituição de rituais de consumo da publicidade, os quais são desenvolvidos já tendo no horizonte a possível incorporação das práticas de consumo às estratégias das marcas. A possibilidade de participação do consumidor torna-se um elemento persuasivo mobilizado pela publicidade, na constituição do consumidor como um protagonista de uma estratégia, que na verdade, já foi preestabelecida. Com isso, a ritualidade refere-se aos novos modos de consumir simbolicamente a comunicação da marca e à integração do consumo simbólico no próprio processo de publicização, tornando visíveis e publicamente consumíveis os processos que antes eram internos ou ocultos.

Portanto, o autor discute as transformações no processo publicitário na sociedade atual, marcada pela emergência de novas tecnologias e práticas sociais. A partir do conceito de publicização, Casaqui (2011) oferece um protocolo teórico-analítico que abrange as mudanças nas estratégias de comunicação persuasiva de empresas e marcas, e sua expansão além dos formatos tradicionais, enfatizando a importância do diálogo e das novas formas de interação com os consumidores neste contexto.

### **RITUALIDADE DA CAMPANHA *UNCOMFORTABLE FOOD***

A Stella Artois lançou a campanha *Uncomfortable Food*, um movimento que une culinária e consciência social para impulsionar a valorização das mulheres na gastronomia brasileira. Através da plataforma "Juntas na Mesa", a campanha realça a luta feminina por visibilidade, formação e crédito no setor. O projeto conta com a participação de chefs de renome que, por meio dos seus pratos, encorajam o diálogo sobre os desafios enfrentados pelas mulheres. Os pratos são servidos em 27 restaurantes em 6 cidades brasileiras. A campanha surgiu da pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto IPSOS, que revelou percepções e barreiras enfrentadas por mulheres no campo da gastronomia, destacando que muitas não sentem que são ouvidas ou creditadas da mesma forma que os homens, e que enfrentam desafios adicionais de tempo e dinheiro

para sua profissionalização. Além disso, menciona que uma em cada três cozinheiras acredita que custa mais caro empreender na gastronomia sendo mulher.

A campanha foi criada pela agência Soko, uma agência de comunicação que faz parte do ecossistema FLAGCX e destaca-se por um rápido crescimento. Iniciamos observando o Instagram e o *site* da agência Soko, já que foi a agência premiada com o *Glass Lion* e não foi encontrada nenhuma menção a campanha *Uncomfortable Food*. No perfil da rede social há apenas uma postagem do dia 14 de dezembro de 2023, que é um vídeo com um compilado dos principais trabalhos da agência. A campanha da Stella Artois aparece neste vídeo por alguns segundos. Acredita-se que a página esteja com poucas publicações de forma intencional. Na descrição do perfil, a Soko se posiciona como uma agência de publicidade independente. Em relação ao *site* da Soko, só encontramos o mesmo vídeo postado no Instagram, onde a campanha aparece por alguns segundos. Contudo, logo abaixo do vídeo, há o nome dos anunciantes e a marca da Stella Artois aparece. O *site* é relativamente simples, com poucas informações.

No *site* da marca institucional da marca Stella Artois, também não há menção a campanha. O *site* é relativamente simples, focado nos produtos da marca. Contudo, no perfil do Instagram da marca e no *site* específico da campanha, há um grande volume de informações sobre o projeto e sobre a campanha. Conseguimos enxergar o movimento criado pela marca e pelas chefs, pois na página da campanha há vídeo, fotos e informações pontuais e didáticas sobre a desigualdade de gênero na culinária brasileira. A participação das profissionais e, principalmente do público, consumindo os pratos nos restaurantes parceiros, são uma forma de publicização mediada pela ritualidade, já que o público também passa a ser coenunciador a partir das suas experiência de consumo.

No Instagram da marca conseguimos encontrar mais informações que funcionam como extensão do *site* da campanha, pois a própria rede social é formatada para tal engajamento, conforme Casaqui (2011). Foram cinco postagens no feed, incluindo dois reels e três carrosséis. E mais dois destaques, um sobre a campanha *Uncomfortable Food* e outro sobre as entradas preparadas pelas chefs mulheres brasileiras. Foi apenas nos destaques do perfil do Instagram da marca que foi possível compreender que a campanha *Uncomfortable Food* foi lançada em um evento em que as 10 chefs convidadas criaram a suas entradas ao vivo. As e os convidados, principalmente

celebridades e *digital influencers*, fizeram a cobertura através de suas redes sociais. Ou seja, mais uma ação que contribuiu para publicização da campanha.

Contudo, nas plataformas de notícias sobre o mercado publicitário, foram encontradas pouquíssimas reportagens sobre a campanha, sobre o prêmio, ou sobre a categoria *Glass Lion*. No *site* da Propomark foi encontrada apenas uma e breve reportagem<sup>3</sup> sobre a premiação da campanha em todo ano de 2023. O texto menciona que a agência Soko ganhou o *Glass Lion* com a campanha *Uncomfortable Food* para Stella Artois, explica o tema da categoria e da campanha ganhadora, e veicula o filme. Não há outras reportagens que discorrem sobre a importância ou sobre a repercussão do projeto.

No portal da B9 foram encontradas duas reportagens, uma<sup>4</sup> que menciona as 7 campanhas brasileiras finalistas em diversas categorias no Festival de Cannes, e que a *Uncomfortable Food* é uma delas. E a outra reportagem<sup>5</sup> que discorre exclusivamente sobre a categoria do *Glass Lion*, e a campanha brasileira da Soko para Stella Artois é uma das finalistas para o prêmio.

## CONCLUSÃO

Casaqui utiliza a ideia da "Torre de Babel" para ilustrar a complexidade e a pluralidade das vozes e dos significados no contexto contemporâneo da comunicação de marcas. A campanha, que valoriza o talento feminino na gastronomia, promove um tipo de ritualidade mediadora ao conectar o ato de consumir com um engajamento social e cultural mais profundo.

É possível observar movimentos que provêm a discussão sobre as problemáticas de gênero. Um dos grandes movimentos é a própria criação da categoria do *Glass Lion*. Contudo, quando analisando e observamos mais de perto como essas conquistas são externalizadas para a sociedade civil, não encontramos grandes estratégias de publicização. O vínculo da criação da campanha com o objetivo de elevar a marca do

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://propomark.com.br/canneslions/agencia-brasileira-leva-um-leao-em-glass-the-lion-for-change/>. Acessado em 10 de abril de 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/162845/cannes-lions-2023-7-campanhas-brasileiras-concorrem-na-categoria-pr/?highlight=Uncomfortable%20Food>. Acessado em 10 de abril de 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/162716/cannes-lions-2023-shortlist-de-glass-a-categoria-contra-a-desigualdade-e-violencia-de-genero-apresenta-20-cases/?highlight=Uncomfortable%20Food>. Acessado em 10 de abril de 2024.

anunciante, parece ser maior do que iniciativas concretas em prol da equidade de gênero no setor e na sociedade como um todo. A ritualidade potente que a campanha promove poderia levar a discussão sobre as problemáticas de gênero para outras localidades, impulsionando novas práticas culturais e cotidianas.

## REFERÊNCIAS

B9. Site. Disponível em: [www.b9.com.br](http://www.b9.com.br). Acessado em 10 de abril de 2024.

CASAQUI, V. (2011, 2 a 6 de setembro). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987 (2003).

Meio e Mensagem. Site. Disponível em: [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br). Acessado em 10 de abril de 2024.

PropMark. Site. Disponível em: [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br). Acessado em 10 de abril de 2024.

SOKO. Agência criativa independente. Disponível em: [www.soko.cx](http://www.soko.cx). Acessado em 10 de abril de 2024.

SOKO. Instagram. Disponível em: [www.instagram.com/soko.cx](https://www.instagram.com/soko.cx). Acessado em 10 de abril de 2024.

STELLA ARTOIS. Site institucional. Disponível em: [www.stellaartois.com.br](http://www.stellaartois.com.br). Acessado em 10 de abril de 2024.

STELLA ARTOIS. Site da campanha. Disponível em: [www.stellaartois.com.br/menu](http://www.stellaartois.com.br/menu). Acessado em 10 de abril de 2024.

STELLA ARTOIS. Instagram. Disponível em: [www.instagram.com/stellaartoisbrasil](https://www.instagram.com/stellaartoisbrasil). Acessado em 10 de abril de 2024.