

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

**Vegetarianismo x indústria:
como a lógica do mercado comunica iniciativas
vegetarianas?**

Gabriela Mello Ribeiro de Araújo

**São Paulo
2020**

Gabriela Mello Ribeiro de Araújo

**Vegetarianismo x indústria:
como a lógica mercadológica comunica iniciativas vegetarianas?**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola
de Comunicação e Artes da Universidade de
São Paulo como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo

2020

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo à minha família por serem a base de tudo que eu sou e de todos os valores que tenho em mim. Obrigada por terem sempre apoiado e confiado no meu processo, por mais desajeitado que ele possa ter sido muitos momentos.

A graduação e a vivência universitária foram muito especiais pra mim e, certamente, muito do carinho que eu nutro por esses anos e por essa experiência é devido a todo o suporte que eu tive nas amizades que construí nesses meus anos de ECA.

Aos muitos amigos que estiveram comigo durante essa trajetória, com menção honrosa a Pazze, Marcus, Pablo, Lau, Bião e Morena: obrigada. É imensurável a importância e valor que cada um de vocês tem pra mim. Obrigada por toda troca, por todo aprendizado e por serem os melhores amigos que poderia imaginar um dia ter. Levo um bocadinho de cada um de vocês comigo; em quem eu sou hoje e em quem eu quero ser.

Obrigada ao *Fanchas* por ter me feito sentir acolhida e pertencente desde o momento em que pus os pés nessa escola. Eu não teria sobrevivido aos primeiros anos da graduação sem vocês. Obrigada por cada noite virada, cada café compartilhado, cada riso e cada choro confiados. Me inspiro muito em vocês, desde o primeiro dia.

Obrigada ao *Shades* por todos os momentos e todas as histórias que vivemos. Mas, obrigada, principalmente, por terem estado por perto há tanto tempo. E espero que continuem, por muito mais.

Obrigada às *Amigas* por existirem, por me fazerem sentir segura e por me mostrarem o quão forte pode ser a união de mulheres que escolhem apoiar umas às outras. Que bom que esse grupo nasceu. Que bom que nos temos.

Obrigada ao time de basquete feminino por ter me ensinado a viver e amar a garra coletiva do esporte universitário, vocês reacenderam a minha paixão pela ECA e me formar sabendo que eu aproveitei tudo que eu pude, não tem preço.

Obrigada à *Seleção* por serem o meu espaço seguro e confiante, é um privilégio poder compartilhar tanto com vocês: a ECA, o esporte e a vida.

Obrigada à ECAtlética por me ensinar a crescer em meio aos perrengues. E obrigada à gestão 28 por me ensinar a ouvir.

Obrigada à CAO por toda confiança e pela oportunidade de fazer parte de algo tão incrivelmente significativo. Eu tenho muito orgulho de todas vocês e tenho certeza que o trabalho dessa comissão ainda irá muito longe. Obrigada por resistirem.

Obrigada aos calouros do ano de 2018, por renovarem a energia da ECA e por terem contribuído para aquele ser um ano tão especial pra mim. A nova ECA é uma ECA linda. Obrigada por me permitirem fazer parte.

Obrigada, também, ao professor Bruno, meu orientador, por ter me dado todo o suporte necessário no processo de tirar esse trabalho do plano das ideias. Você me trouxe a segurança que eu há tanto buscava pra enfrentar a minha conclusão de curso. Obrigada pela troca e pela confiança.

Obrigada a todas as pessoas que ajudaram a construir a Escola de Comunicação e Artes que eu vivi. Eu não poderia nem sonhar com uma graduação tão especial quanto a que eu tive. Cada descoberta, cada aprendizado, cada conquista e cada luta valeram tudo. Devo muito da pessoa e profissional que eu sou hoje às aventuras ecanas que me moldaram. Foi a mais linda história de amor que eu vou, pra sempre, contar com o mais puro orgulho e guardar com o maior carinho do mundo. Obrigada pelos melhores anos da minha vida, ECA USP.

O amor mais bonito que eu vivi foi amar viver a ECA.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo trazer uma discussão teórica acerca do que é o movimento vegetariano e de estratégias comunicacionais utilizadas na publicidade, de forma a fazer uma reflexão sobre como o mercado publicitário tem comunicado estratégias vegetarianas. Para isso, apresenta uma análise de duas peças publicitárias que trazer produtos do segmento, porém de setores diferentes - alimentício e cosmético - de forma a estimular a reflexão sobre o tema e trazer exemplos práticos do trabalho publicitário em produtos voltados para o público vegetariano/vegano, trazendo o questionamento se grandes corporações realmente estão abertas a mudanças ou se apenas estão se aproveitando da tendência atual.

Palavras-chave: vegetarianismo, publicidade, comunicação.

ABSTRACT

This paper aims to bring a theoretical discussion about what is vegetarianism and the communication strategies used in advertising, bringing a discussion on how the advertising market has been communicating vegetarian strategies. Therefore, it will bring an analysis of two advertising pieces about products for vegetarian people from two different segments - food and beauty - to create a reflection about the theme and bring practical examples from commercial pieces, finishing with the following question: are big corporations really interested in changing or just using the vegetarian trend to expand their market share?

Keywords: vegetarianism, advertising, communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologias de valorizações publicitárias.	23
Figura 2 - Classificação geral das figuras de retórica.....	23
Figura 3 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	24
Figura 4 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	25
Figura 5 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	26
Figura 6 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	26
Figura 7 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	27
Figura 8 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	27
Figura 9 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	28
Figura 10 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara.....	28
Figura 11 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	30
Figura 12 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	30
Figura 13 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	31
Figura 14 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	31
Figura 15 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	32
Figura 16 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	32
Figura 17 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	33
Figura 18 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	34
Figura 19 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	34
Figura 20 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	35
Figura 21 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. VEGETARIANISMO	10
1.1 Tipos de vegetarianos	12
1.1.1 Defesa contra o vegetarianismo	13
1.2 Mercado vegetariano	14
2. MECANISMOS COMUNICACIONAIS USADOS PELA PUBLICIDADE	16
3. ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	21
3.1 Metodologia.....	21
3.1.1 Protocolo de análise	22
3.2 Linha Incrível - Seara.....	24
3.3 Our Story - Love Beauty and Planet.....	29
3.4 Seara x Unilever	36
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5. REFERÊNCIAS.....	41

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o veganismo e o vegetarianismo no Brasil têm apresentado taxas de crescimento históricas. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência¹ conduzida em abril de 2018, 14% da população brasileira já se declaram vegetarianos. Isso representa um aumento de 75% se comparado aos dados do ano de 2012, de forma que, hoje, quase 30 milhões de pessoas no país se definem como adeptas dessa opção alimentar. Considerando o panorama futuro, é estimado um crescimento de 40% ao ano do mercado vegetariano².

Dentre os maiores motivos para a decisão de abandonar o consumo de produtos de origem animal, é possível observar a preocupação com o sofrimento dos animais dentro da lógica capitalista, principalmente quando se fala da indústria alimentícia. Segundo dados da FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação³, 67 milhões de porcos, aves e vacas são expostos a condições de crueldade todos os anos para a produção de alimentos, resultados de maus-tratos causados por grandes e pequenos produtores, já que hoje não há uma regulamentação específica que garanta o respeito às necessidades básicas de animais de produção. Há também a busca por uma forma de alimentação que é mais saudável e sustentável⁴. Dessa forma, quando uma empresa disponibiliza opções vegetarianas em seu cardápio, mas continua praticando ações que corroboram com o sofrimento animal, elas acabam por oferecer uma opção de consumo que se adequa ao cardápio vegetariano, mas não se compromete a ajudar a resolver as questões éticas e morais que estão por trás da opção de dieta de grande parte destes consumidores: o combate ao sofrimento animal e a busca por um alternativas que sejam mais sustentáveis.

Com base neste contexto, a elaboração deste trabalho surgiu da percepção de uma participação pouco efetiva da publicidade nas questões acerca de questões

¹ Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2020.

² Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 14 maio. 2020.

³ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/planeta/porcos-aves-e-vacas-sao-os-animais-que-mais-sofrem-maus-tratos-no-mundo/>>. Acesso em: 15 junho. 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 14 maio. 2020.

sobre o vegetarianismo e/ou veganismo. Assim, esta monografia busca explorar a forma com a qual o veganismo tem sido abordado pela publicidade de grandes empresas, entendendo as motivações existentes dentro do movimento ideológico que é o veganismo e propor uma discussão acerca da importância da publicidade dentro dessa estrutura ideológica. E para isso trará uma análise de duas peças publicitárias de empresas multinacionais que encaixam-se no contexto de venda de produtos vegetarianos e/ou veganos.

Para isso, trará os conceitos teóricos por trás do vegetarianismo e veganismo, utilizando para isso os trabalhos de Peter Singer (2004) e Tom Regan (2006), abordando principalmente as origens do movimento e os principais motivos que levam as pessoas a adotarem um estilo de vida sem carne. Para complementar a base teórica do trabalho, é apresentada uma discussão sobre as bases comunicacionais utilizadas pela publicidade, com conceitos trabalhados por Zagallo (2007) e pelo Grupo Marcuse (2012). Todo o referencial teórico foi utilizado para embasar a análise de duas peças publicitárias de produtos vegetarianos.

Para a realização da análise, foi estabelecido um protocolo que definiu os parâmetros utilizados, tendo sido apoiado na obra de Souza e Santarelli (2008). As peças selecionadas eram ambas de grandes corporações, fortes conhecidas no mercado por sua atuação tradicional, fora do cenário vegetariano, de forma a trazer um recorte que mostre como a prática vegetariana está sendo representada pela publicidade de empresas tradicionais do mercado.

O trabalho está organizado em quatro capítulos: vegetarianismo, mecanismos comunicacionais utilizados pela publicidade, análise das peças publicitárias e considerações finais, de forma a apresentar a base teórica necessária para a realização das análises, finalizando com os resultados e reflexões decorrentes do processo de escrita.

1. VEGETARIANISMO

No século XVIII usado como paródia à defesa dos direitos das mulheres (SINGER, 2004, p. 16), os movimentos de defesa aos direitos e de libertação animal hoje são uma tendência ascendente, que manifestam-se sob a forma da adoção de dietas vegetarianas e veganas, por exemplo. No Brasil, 14% da população já é adepta a uma dieta⁵ vegetariana, número equivalente a cerca de 30 milhões de pessoas, ou seja, três vezes o número de habitantes de Portugal.

De acordo com o Grupo Marcuse:

Se o mundo implica em conviver, viver junto, compartilhar, ajudar-se mutuamente e ser solidário - isto é, respeitar a tudo e a todos que fazem parte do mundo -, sua devastação exprime a eliminação da convivência em prol da justaposição de egos desiguais, que não têm nada para compartilhar além da indiferença. (MARCUSE, 2012, p. 160)

Apesar do trecho não fazer referência ao movimento de defesa dos direitos animais ou ao movimento vegetariano/vegano, ele é muito coerente com os motivos pelos quais eles estão ganhando cada vez mais visibilidade e também com suas origens, de forma que introduz o tema neste trabalho.

Existem basicamente três motivos por trás do abandono ou redução do consumo de produtos de origem animal, seja sua carne, sejam outros derivados, como o couro. São eles: prezar pela saúde, pela sustentabilidade ou o respeito por todos os seres sencientes⁶. Tais motivações vêm sendo discutidas há anos por autores como Peter Singer, na obra *Libertação animal*⁷, e Tom Regan, em *Jaulas vazias*⁸. Ambos os autores serão base para a reflexão teórica sobre o movimento vegetariano feita no presente trabalho. Peter Singer⁹ é um filósofo e professor australiano, que hoje leciona na Universidade de Princeton. Vegetariano há 35 anos, trabalha em parte de sua obra a defesa de sua filosofia de vida: evitar o sofrimento

⁵ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html>. Acesso em: 18 maio. 2020.

⁷ SINGER, P. *Libertação animal*. São Paulo: WWF Martins Fontes, 2004.

⁸ REGAN, T. *Jaulas Vazias*. São Paulo: Lugano, 2012.

⁹ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74453-5856-421-1.00-ENTREVISTA+COM+O+FILOSOFO+PETER+SINGER.html>>. Acesso em: 2 junho. 2020.

dos seres vivos, tanto humanos quanto animais. Já Regan¹⁰ é um filósofo norte-americano que também trabalha a discussão acerca dos direitos dos animais há mais de 30 anos, sendo internacionalmente conhecido como o líder intelectual dos movimentos em defesa dos animais¹¹.

Em seu livro, ao discorrer sobre os direitos dos animais, Singer (2004) trabalha com a premissa básica de tratamento de igualdade entre humanos e animais, colocando que "o princípio básico da igualdade não requer um tratamento igual ou idêntico; requer consideração igual. A consideração igual para com os diferentes seres pode conduzir a tratamento diferente e a direitos diferentes" (SINGER, 2004, p. 16). Com base nessa definição, discute as questões éticas envolvidas nas grandes produções animais e no tratamento cruel, apresentado por ele, que é dado a estes seres vivos pelas grandes corporações.

Para a maior parte dos seres humanos, especialmente aqueles das modernas comunidades urbanas ou suburbanas, a forma mais direta de contato com os animais não humanos tem lugar à hora da refeição: comemo-los. Este fato simples constitui a chave das nossas atitudes para com os outros animais e também a chave para o que cada um de nós pode fazer para alterar essas atitudes. (SINGER, 2004, p. 76)

Assim, o vegetarianismo seria uma reação das pessoas frente à crueldade sofrida pelos animais (SINGER, 2004, p. 115), ideia que é corroborada por Regan:

Nós, defensores dos direitos animais (DDAs ou ativistas), não queremos porcos dormindo nas nossas camas nem elefantes guiando nossos carros. Não queremos fazer desses animais nossos "bichos de estimação". O que nós queremos é mais simples: só queremos que as pessoas parem de fazer coisas terríveis com eles. (REGAN, 2006, p. 3)

Dessa forma, o vegetarianismo parece ir além de uma escolha de dieta e é mais do que uma questão simbólica, é uma ação prática e eficaz que, quando adotada, objetiva não só por fim à morte, quanto também ao sofrimento que é infligido aos animais não-humanos (SINGER, 2004, p. 116), de maneira que aderir ao vegetarianismo revela-se também uma questão ética. Sobre esse ponto, a obra do Grupo Marcuse também é muito relevante.

A novidade é que não podemos mais fechar os olhos, porque teríamos também de tapar os ouvidos e o nariz - na verdade, fazer uma lobotomia - para não ver o processo de degradação do mundo em que vivemos

¹⁰ Disponível em: <<https://vegazeta.com.br/tom-regan-se-os-direitos-animais-sao-violados/>>. Acesso em: 2 de junho. 2020.

¹¹ Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/4533-direitos-dos-animais-entrevista-com-tom-regan>>. Acesso em: 2 de junho. 2020.

precariamente. Alguns veem nisso apenas "danos colaterais do crescimento" e o "preço do progresso". Já nós falamos de devastação do mundo. (MARCUSE, 2012, p. 158)

Afinal, é exatamente este um dos grandes pontos defendido por quem adota o vegetarianismo: não se pode fechar os olhos para o que acontece ao continuar com a vida considerada "normal", com grandes empresas explorando recursos naturais e animais para manutenção do mercado de carne. Entre outros motivos¹² por trás da decisão da adoção de uma vida vegetariana estão o desejo de ter uma vida mais saudável e a preocupação com os impactos causados pela atividade pecuária no meio ambiente, mas tendo a questão ética relacionada à proteção dos animais ainda como principal motivo.

E essa preocupação com os animais vem crescendo. Do ponto de vista legislativo, houve algumas conquistas para o direito dos animais, com o Estatuto dos Animais, que busca "garantir a vida e o combate aos maus-tratos e as demais formas de violência contra animais"¹³. Entretanto, apesar da medida contemplar animais domésticos, de carga, silvestres e o transporte de animais, aqueles destinados à criação para alimentação ainda têm pouca visibilidade no que diz respeito à proteção contra ações cruéis. E é exatamente sobre esse ponto que se debruçam aqueles que buscam a adoção de uma vida vegetariana.

1.1 Tipos de vegetarianos

De acordo com as definições apresentadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira, uma organização sem fins lucrativos que busca promover a adoção de uma alimentação vegetariana por motivos éticos, de saúde e de sustentabilidade, o vegetarianismo possui algumas ramificações de acordo com o tipo de dieta a ser adotado. São elas¹⁴:

- a. **Ovolactovegetarismo**: contempla as pessoas que optam por não consumir carne, mas ainda contam com ovos, laticínios e leite, elementos que são de origem animal, em sua dieta.

¹² Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 2 de junho. 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=979842>. Acesso em: 18 maio. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- b. **Lactovegetarianismo:** contempla as pessoas que optam por não consumir carne nem ovos, mas incluem leite e laticínios em sua dieta.
- c. **Ovovegetarianismo:** contempla as pessoas que optam por não consumir carne nem leite e laticínios, porém têm em sua dieta a presença de ovos.
- d. **Vegetarianismo estrito:** contempla as pessoas que optam por não consumir nenhum produto de origem animal em sua dieta.
- e. **Veganismo:** de acordo com definição da Vegan Society, o veganismo é tido como mais do que uma dieta, sendo um modo de viver que busca excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais, de forma que não há o consumo de produtos de origem animal não apenas na alimentação, mas também em outras dimensões de consumo, como vestuário e cosméticos, por exemplo.

Resumidamente, todas as ramificações têm em comum o fato do não consumo de carne na dieta, o que muda é o nível de restrição ao consumo de outros produtos derivados de animais, como é o caso de ovos, leite, couro para roupas e sapatos, entre outros. O veganismo é o mais extremo de todos, pois é mais do que uma dieta, e sim um modo de viver que busca excluir toda e qualquer forma de exploração contra os animais, não só na alimentação, mas também em outras esferas do consumo, como vestuário e cosmético. Por ser o menos restritivo de todos, o ovolactovegetarianismo costuma ser a porta de entrada para pessoas que buscam um estilo de vida que seja contra a exploração animal, mas que ainda não conseguem, ou não desejam, adotar um estilo de vida mais restritivo.

Este trabalho busca abordar uma análise sobre tudo o que está embaixo do guarda-chuva do vegetarianismo, incluindo todas as divisões apresentadas acima.

1.1.1 Defesa contra o vegetarianismo

Da mesma forma que há uma parcela da população que defende a adoção de um estilo de vida vegetariano, há também aqueles que alegam que o estilo de vida não é o ideal para a sociedade, questionando os motivos por trás da adoção de uma dieta sem carne.

A defesa de quem é contra a prática se apoia em alguns estudos que mostram que principalmente o veganismo, estilo de vida mais restrito dentro do vegetarianismo, pode não ser a opção mais saudável e mais sustentável quanto

comparado à adoção de dietas que possuem carne em seu cardápio. De acordo com um estudo realizado por seis universidades norte-americanas¹⁵, a dieta vegana não pode ser considerada a opção mais sustentável para o meio ambiente pois dietas que possuem carne e leite em pequenas quantidades podem alimentar mais pessoas, considerando a quantidade existente de recursos nos Estados Unidos. Entretanto, esse ponto é questionado pela Sociedade Vegetariana Brasileira, que reforça que a dieta vegana é que a faz o menor uso da terra (0,13 hectares por pessoa por ano), sendo assim a alternativa mais sustentável.

Outro motivo pelos quais há a defesa pela não adoção do veganismo é a saúde. Há a defesa de que a má seleção de vegetais¹⁶ na dieta é tão prejudicial quanto o consumo frequente de carnes fritas e hambúrgueres. Entretanto, a questão de saúde é mais uma questão de selecionar o que está presente na sua dieta, do que algo diretamente relacionado ao veganismo em si.

1.2 Mercado vegetariano

Se para os consumidores a escolha de uma vida vegetariana ou vegana está ligada a motivos éticos, para grandes corporações representa a oportunidade de um novo mercado, que está em ascensão. Observando apenas o Brasil, são 30 milhões de consumidores em 2019, com previsão de crescimento de 40% ao ano¹⁷. Ou seja, um grande mercado em potencial para ser explorado e que não pode mais ser ignorado.

Assim, cada vez mais é possível ver empresas investindo em produtos que atendam a essa população. É o caso do Burger King e do McDonald's, que contam com hambúrgueres sem carne em seu cardápio, da Danone com a Silk, sua linha de leites vegetais, veganos e sem glúten, da Nestlé com a linha Nesfit de leites vegetais e até mesmo de grandes conglomerados da pecuária, como a JBS, que possui em seu portfólio produtos voltados para a população *veggie*¹⁸.

¹⁵ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>>. Acesso em: 16 junho. 2020.

¹⁶ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/10/1927580-dieta-vegetariana-nao-e-sinonimo-de-saude-mostram-estudos.shtml>>. Acesso em: 16 junho. 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

E o crescimento deste mercado leva ao seguinte questionamento: o que há por trás do fato de grande corporações, que têm em seu principal portfólio produtos de origem animal, serem as maiores figuras do mercado vegetariano, sendo que as motivações, conforme apontado em estudo¹⁹ realizado pela Mintel, de tal modo de vida por parte de seus adeptos têm origem na busca de proteção e respeito pela forma de vida animal não humana?

E é com base nesse questionamento que este trabalho irá analisar duas peças publicitárias de grandes multinacionais para entender uma maneira do mercado comunicar iniciativas vegetarianas.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-44488051>>. Acesso em: 2 de junho. 2020.

2. MECANISMOS COMUNICACIONAIS USADOS PELA PUBLICIDADE

O mundo moderno é regido predominantemente pelo sistema capitalista, que tem inerente a si o ato do consumo que, de acordo com Baudrillard (1997), representa uma maneira com que a sociedade relaciona-se com objetos e pessoas; para o autor, a sociedade vive em atraso com objetos que possuem, em um ciclo permanente de entrar em uma dívida e sair de outra. Mais ainda, tornou-se uma medida de classificação dos indivíduos, de forma que "da distinção entre os modelos e séries de objetos, estabelecem-se distinções entre as classes sociais" (ZAGALLO, 2007, p. 135).

O consumo estaria, dessa maneira, não relacionado à satisfação de necessidades, mas à criação de novos vazios no indivíduo, uma vez que aquilo que é consumido não é efetivamente capaz de suprir o desejo. (ZAGALLO, 2007, p. 136)

Assim, é por meio do consumo que se criam relações com o mundo e com a sociedade que rodeiam o indivíduo, de forma que é parte da interpretação e da construção dos códigos sociais e/ou culturais de uma determinada sociedade.

Dessa forma, o consumo e tudo que o cerceia são uma forma de classificar indivíduos, de forma que, para o indivíduo, "socialmente o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir" (SANTOS apud ZAGALLO, 2007, p. 136). Com isso, os bens de consumo "têm funções e significados muito maiores do que apenas seu caráter utilitário" (MCCRACKEN, 2003, p. 99). Intrinsecamente relacionada à cultura do consumo, tem-se a publicidade, que é um elemento que "se constrói a cada momento, com grande responsabilidade pelo que ocorre em nossos dias e também com grande potencial transformador" (ZAGALLO, 2007, p. 128). Assim, pode-se dizer que a publicidade não só é um elemento essencial para a sociedade, mas também é algo que acompanha mudanças, gerando fortes reflexos em seus códigos sociais e culturais.

E esta relação entre publicidade e consumo gera cada vez mais discussões e controvérsias. Isso porque, a propaganda não apenas esconde a base do problema do consumo excessivo, como também é responsável por induzir a sociedade a se acomodar no consumismo (MARCUSSE, 2012, p. 177). Para entender este problema, cita-se Han (2012), para o qual, num contexto neoliberal, a sociedade está se tornando cada vez mais narcisista. Para o autor, eros, o amor, existe

exclusivamente em relação ao outro; amor este que está “morrendo” na sociedade, efeito de elementos como a presença de meios digitais, que gera a falta de distanciamento, e o próprio capitalismo, que transforma tudo o que existe em desejo de consumo: "o capitalismo vai eliminando por toda a parte a alteridade a fim de submeter tudo ao consumo" (HAN, 2012, n. p.). Assim, há um esgotamento pela transformação de tudo em objetos de consumo.

Entretanto, apesar do caráter negativo que a publicidade pode assumir, é preciso levar em consideração sua característica enquanto parte presente da sociedade, sendo parte importante da cultura, compondo o imaginário coletivo e sendo um universo rico em significados culturais (ZAGALLO, 2007, p. 148). Assim, é preciso deixar de lado possíveis preconceitos contra a atividade publicitária e olhar para ela de forma crítica, não só tendo em consideração sua relevância para o imaginário da sociedade, mas também questionando-se como seria possível alcançar uma publicidade mais justa, ética e responsável. Afinal:

(...) a publicidade deve ser percebida como fenômeno sócio-histórico que se constrói; não é dada, e vai além da discussão superficial de pontos positivos ou negativos de algo que aí está. Não está em foco, portanto, defender ou atacar a publicidade, mas sim ampliar a visão dessa atividade fundamental nos dias de hoje tendo como ponto de partida um processo de conscientização de que os hábitos e as percepções que se têm das coisas e das pessoas são construídos social e historicamente, e não são fatos naturais, biológicos, como a lógica do mercado, às vezes, leva a crer. (ZAGALLO, 2007, p. 128)

E sob a perspectiva da publicidade como fenômeno social-histórico, tem-se que dentro dela existe um caráter ideológico e social que é construído pelas marcas e absorvido por seus consumidores. Afinal:

Não há divulgação de ideias, conceitos puros, sem que estes sejam associados a serviços, produtos ou ações concretas. Por outro lado, não há divulgação de produtos e/ou serviços sem que, conjuntamente, sejam veiculadas ideias, valores e visões de mundo. A publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + ideia/valor. (ZAGALLO, 2007, p. 129)

Essa relação de soma entre produto/serviço e ideia/valor tem sido utilizada de forma cada vez mais presente pelas marcas que buscam diferenciar seus produtos, cada vez mais parecidos. Nesse contexto, é a publicidade que ressaltará as particularidades de cada produto, seja pela visão de mundo da empresa ou pela criatividade apresentada ao consumidor (ZAGALLO, 2007). E, ainda que o consumidor não acredite de fato na publicidade, tanto quando uma criança acredita no Papai Noel, este adere a ela tanto quanto a criança adere à situação infantil

(BAUDRILLARD, 1997), o que pode ser percebido pela grande quantidade de compras não intencionais, "sem querer", que são feitas pela população (ZAGALLO, 2007, p. 132).

Com isso, é possível perceber que "a publicidade se revela integrada com o sistema econômico e recria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo e de interpretação do mundo" (NERY ATEM, 2019, p. 99). Sendo importante não apenas de ser trabalhada, mas também discutida.

E para desempenhar tal papel na sociedade, são utilizadas na publicidade técnicas de persuasão. E como não se pode (e talvez não se deva) escapar da publicidade, é preciso trabalhar na construção de uma publicidade que pode ser melhor "ao privilegiar uma postura mais crítica, assumindo as responsabilidades sociais, culturais e educativas da atividade" (ZAGALLO, 2007, p. 141).

Esse movimento de estabelecer uma publicidade que fuja de estereótipos e clichês tem sido cada vez mais comum entre as marcas anunciantes. Alguns exemplos práticos de como isso tem sido trabalhado nos mais diversos setores podem ser observados nas campanhas da Dove, com o movimento "Retratos da Beleza Real"²⁰, que, mais do que trazer a funcionalidade do produto e a estética tradicional do "comercial de margarina", apresenta uma reflexão não comercial por trás de suas peças, trazendo a possibilidade de uma reflexão sobre o que é a beleza e o que ela deveria/poderia ser.

Um outro exemplo é o movimento #GenteQueFazBem²¹, iniciado pela Nestlé, que busca ajudar microempreendedores que estão numa situação de crise devido à pandemia do COVID-19 por meio da criação de conteúdo para as páginas das marcas. Assim, mais do que apenas conteúdo publicitário, a marca mostra que há uma preocupação por trás do que está fazendo que vai além de obter números de mercado, o que gera conexão com indivíduos. Mais do que anunciar produtos, a publicidade tem cada vez mais significado as marcas (PEREZ, 2004).

Assim, é preciso assumir que o olhar crítico sobre as campanhas que têm sido feitas talvez deva "deslocar-se para o papel que a publicidade assume como

²⁰ Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 15 maio. 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_5m4leJH_3/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 15 maio. 2020

construtora do mundo, por meio da linguagem, das escolhas e representações de pessoas e coisas" (ZAGALLO, 2007, p. 143).

Ao levar essa reflexão para produtos que são explicitamente relacionados com correntes ideológicas fortes, como é o caso de produtos vegetarianos e veganos, ao mesmo tempo em que é preciso que as empresas e instituições públicas assumam a responsabilidade com o que há por trás deste tipo de produto e/ou serviço, a publicidade precisa ser ainda mais cautelosa com a demonstração do que o papel assumido pela marca no trabalho sobre essa ideologia. Tome-se como base as reflexões de Drigo (2008):

Vale ainda destacar, na esteira de Trivinho (2007), que foi no universo da comunicação que, no início dos anos 1980, Baudrillard lançou com elegância uma forte denúncia sobre o terrorismo. Para ele o terrorismo só existe porque pode contar com a cumplicidade dos meios de comunicação, desde o momento de preparação do atentado até a contabilidade dos mortos. Os meios de comunicação contribuem também para a difusão do medo. Via meios de comunicação, o medo se espalha e permanece latente. Assim, a cultura midiática cumpre a principal função do terrorismo, ou seja, a de manter o terror como virtual. Desse modo, ele permeia o nosso entorno e está sempre a caminho. (DRIGO, 2008, p. 174)

Assim, é preciso que a marca saiba se posicionar de forma a não apresentar uma postura contraditória para seus consumidores, podendo assumir duas posições implícitas ou não para o público-alvo: a de uma marca que realmente se preocupa com as questões em torno do vegetarianismo e do veganismo, como combate ao sofrimento animal e a busca por alternativas mais sustentáveis, ou a de uma marca que não se importa com essas questões mas é oportunista com a possibilidade de um novo mercado. Mais ainda, é preciso que as empresas tenham uma coerência ética entre prática e discurso, de forma que a preocupação com questões referentes ao vegetarianismo não sejam refletidas apenas no âmbito comunicacional, mas também em ações em seu ramo de atuação, inclusive na produção de outros produtos de seu portfólio que não estejam alinhados ao estilo de vida vegetariano. Aqui fica o seguinte questionamento: até que ponto é coerente uma marca promover um produto 100% vegetal se, ao mesmo tempo, pode estar envolvida com produtores e terceiros que geram sofrimento aos animais para o processo de produção de seus outros produtos?

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (LIPOVETSKY, 2007)

Por fim, é como Baudrillard (apud ZAGALLO, 2007) advertiu: não se pode resistir à publicidade. Pois à medida que há essa resistência, as pessoas se tornam mais sensíveis à sua existência, tanto sob a forma de um produto de consumo, quanto como a manifestação de uma cultura.

E é sob essa perspectiva, levando em consideração o panorama já apresentado sobre o veganismo, que o presente trabalho trará em seguida a análise de duas peças publicitárias que abordam produtos vegetarianos e/ou veganos de empresas multinacionais. Dessa forma, as análises buscam observar como grandes corporações podem aderir ao discurso e à prática vegetariana que implicam em valores e lógicas diferentes das praticadas pelo mercado massa. Busca-se analisar como, no discurso publicitário, as marcas articulam a contradição entre os princípios do capitalismo, de consumo de massa e produção em escala, com a lógica do vegetarianismo, de consumo consciente e sustentável e produção com base na necessidade.

3. ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

3.1 Metodologia

Tendo em vista o panorama apresentado acima, serão analisadas duas peças publicitárias, de duas marcas diferentes, tendo ambas sido veiculadas recentemente, entre 2017 e 2020, e de dois setores diferentes - alimentício e cosmético - como forma de trazer exemplos práticos sobre o tópico discutido no decorrer do trabalho e de refletir sobre a forma com a qual produtos vegetarianos e veganos têm sido representados na publicidade. O trabalho busca uma representatividade geral da comunicação publicitária de marcas e produtos envolvidos no contexto vegetariano, de forma a oferecer uma avaliação crítica de dois grandes anunciantes.

A primeira peça publicitária a ser analisada consiste na promoção de uma nova linha de produtos alimentícios de composição 100% vegetal e que buscam imitar o sabor e a textura de produtos derivados de carne animal. A segunda peça traz produtos cosméticos voltados para o cuidado com o corpo e os cabelos, criados com ingredientes 100% veganos. A escolha se deu pela representação de diferentes setores importantes ao mercado que as peças trazem, e que anunciam de forma clara o aspecto vegano de seus produtos.

As marcas escolhidas foram: Seara, com sua Linha Incrível, e Love Beauty and Planet, da Unilever. Essa escolha foi baseada com a repercussão que ambas as empresas têm no país, e que foram citadas em matérias sobre novos produtos veganos no mercado como grandes lançamentos, tanto no setor alimentício²², quanto no setor cosmético²³.

Para a análise dos anúncios veiculados por ambas as marcas, o processo seguido foi:

- I) Buscar campanhas de produtos pioneiros para o mercado vegano em seu respectivo setor que sejam oferecidos por multinacionais consolidadas no mercado pela produção em massa;
- II) Analisá-las a partir do que foi discutido acerca do movimento vegetariano e de técnicas e estratégias comunicacionais usadas pela publicidade;

²² Disponível em: <<https://exame.com/blog/primeiro-lugar/linha-de-cosmeticos-aposta-em-produto-vegano-da-cabeca-aos-pes/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

²³ Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/seara-segue-tendencia-plant-based-com-nova-linha-vegana/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

III) Analisar ambas as campanhas individualmente;

IV) Comparar as análises e discutir sobre semelhanças e diferenças observadas.

Assim, a presente análise busca entender como a cultura, os valores e os comportamentos relacionados ao vegetarianismo apresentam-se nas peças publicitárias analisadas a seguir. Para embasamento teórico-metodológico das duas análises apresentadas, foi usado como base o texto *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*, de Sandra Maria Ribeiro de Souza e Christiane Paula Godinho Santarelli.

3.1.1 Protocolo de análise

De forma a assegurar que as análises das peças propostas tenham resultados que sejam consistentes e comparáveis entre si, foi estabelecido um protocolo de análise, que define os parâmetros que serão utilizados como base para trabalhar a relação texto e imagem das campanhas selecionadas. Assim, a análise será dividida em dois grandes planos: plano de expressão, que contemplará a análise do som e da imagem; e plano de conteúdo, que compreenderá valores, ideias e princípios. Para isso, serão utilizados os conceitos de ancoragem e revezamento de Barthes (1990), o quadrado semiótico de Floch (1990) e a tabela de relações entre conteúdo e formas de figuras de retórica de Durand (1970), conceitos trabalhados por Souza e Santarelli em *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário* (2008). Os conceitos serão melhor trabalhados em seguida, para definir como cada um deles contribui para a análise das duas peças escolhidas.

Barthes (1990) define que ancoragem e revezamento são duas funções exercidas pela linguagem verbal nas comunicações. Na ancoragem (fixação), comum na publicidade, a linguagem verbal é utilizada como forma de explicar a imagem presente em um anúncio, de maneira a restringir sua polissemia. Já no revezamento (etapa), a mensagem linguística tem uma relação de complementaridade com a imagem, de forma a explicar o que a imagem não conseguiria de forma isolada.

O quadrado semiótico de Floch (1990) define os tipos de valorização que são utilizados pela publicidade, sendo elas: prática, que corresponde a valores utilitários; utópica, valores contrários àqueles de uso, que são existenciais; lúdica, que

corresponde à negação dos valores utilitários, sendo representada por luxo e refinamento, por exemplo; e crítica, contrária à existencial, corresponde a relações de custo/benefício e qualidade/preço, por exemplo. Abaixo uma imagem que explana o quadrado semiótico definido por Floch.

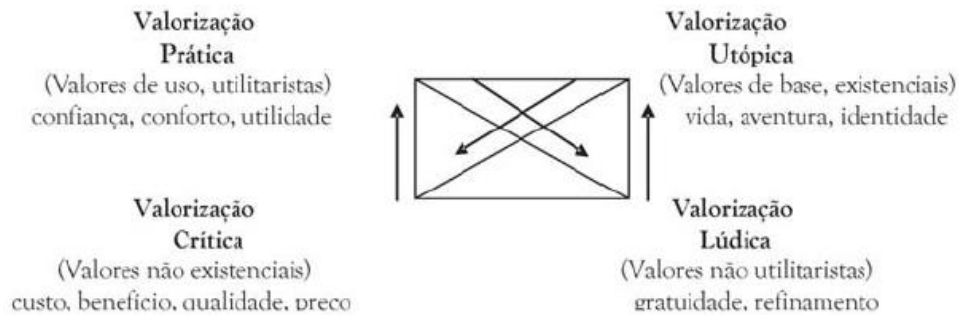


Figura 1 - Tipologias de valorizações publicitárias.

(Fonte: Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário)

Por fim, em sua tabela de relações entre conteúdo e formas de figura de retórica, Durand (1970) estabelece cinco tipos de relações no plano de conteúdo (identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homologias) e quatro tipos de relações no plano das formas (adjunção, supressão, substituição e troca). Abaixo a tabela com a classificação geral das figuras de retórica estabelecida por Durand.

OPERAÇÃO RETÓRICA				
Relação entre os elementos variantes	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
Similaridade de forma de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
Oposição de forma de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasma
Falsas homologias	Antanáclase	Tautologia	Trocadilho	Antimétabole
Duplo sentido Paradoxo	Paradoxo	Preterição	Antífrase	Antilogia

Figura 2 - Classificação geral das figuras de retórica

(Fonte: SOUZA & SANTARELLI, 2008)

Os três métodos foram escolhidos de maneira a fornecer base para uma análise que observasse a relação entre plano de conteúdo e plano de expressão das peças publicitárias, analisando tanto a substância da linguagem verbal, quanto da visual.

3.2 Linha Incrível - Seara

A propaganda da Seara analisada é intitulada Jeito Novo - Linha Incrível Seara²⁴, e consiste em um vídeo de 30 segundos veiculado em rede nacional no primeiro trimestre de 2020 para o mercado brasileiro. Os seguintes canais foram usados para veiculação da campanha: TV, redes sociais e plataformas Google²⁵. O comercial é um exemplo de como é feita a comunicação de massa de produtos vegetarianos.

Os segundos iniciais da propaganda trazem imagens de ações cotidianas que não estão relacionadas à alimentação (Figura 3), até que seja introduzido de forma sutil a figura do hambúrguer (Figura 4), ele não está em foco, é apenas um elemento da composição da cena.

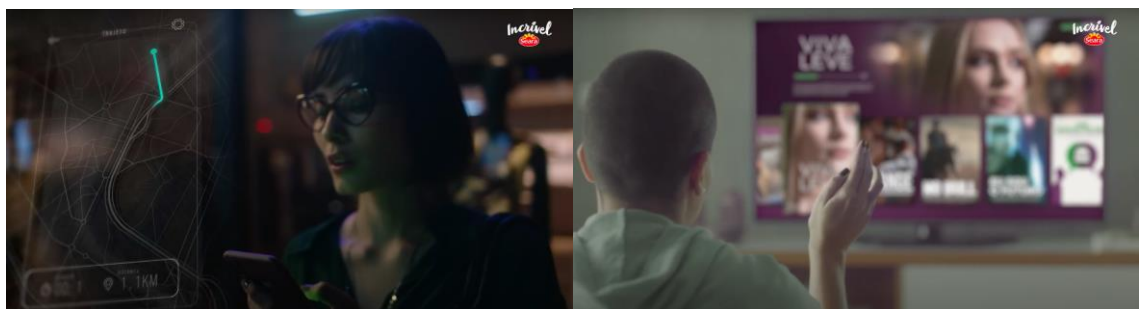


Figura 3 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xkk0fqSnaGo&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 maio. 2020.

²⁵ Disponível em: <<https://jbs.com.br/imprensa/releases/seara-alimentos-lanca-linha-incrivel-da-para-ser-igual-sendo-diferente/>>. Acesso em: 1 de junho. 2020.



Figura 4 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

A narrativa começa falando sobre o jeito novo de se fazer as coisas, que aparece representado nas imagens cotidianas com o pedido de um táxi via aplicativo, a presença de uma Smart TV e uma conversa em grupo em um aplicativo de chat. A comida começa a aparecer de forma integrada aos momentos do cotidiano, ou seja, até então não há destaque para a comida: sempre representada por alimentos que tradicionalmente são compostos de carne animal: o hambúrguer, o yakissoba, o cachorro-quente. É possível perceber que o elemento "carne" é reforçado em todos os momentos. Até o momento, a narrativa verbal corresponde com o que está sendo apresentado visualmente em cena.

O comercial segue a narrativa trazendo uma comparação: "com a nossa alimentação não é diferente [de existir um jeito novo para tudo], dá para continuar saboreando o que a gente mais gosta, mas de um jeito novo". No plano visual, as imagens de alimentos à base de carne são intensificadas e trazidas para um enquadramento mais próximo (Figuras 5 e 6). Até então, o "jeito novo" é uma sugestão apresentada no plano verbal; no contexto imagético, vê-se apenas imagens de alimentos tradicionais do cotidiano: o cachorro-quente, o hambúrguer, o yakissoba.

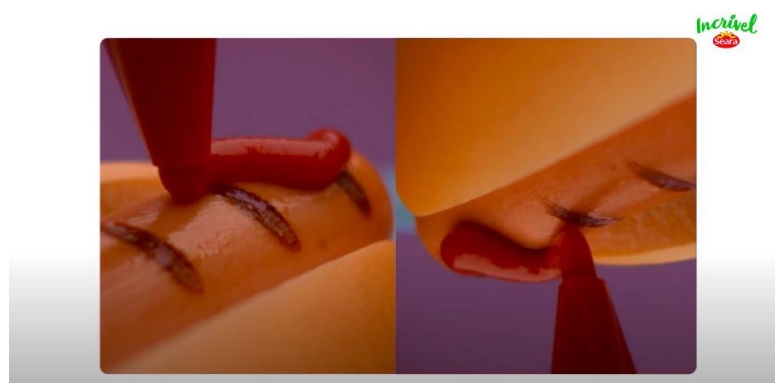


Figura 5 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

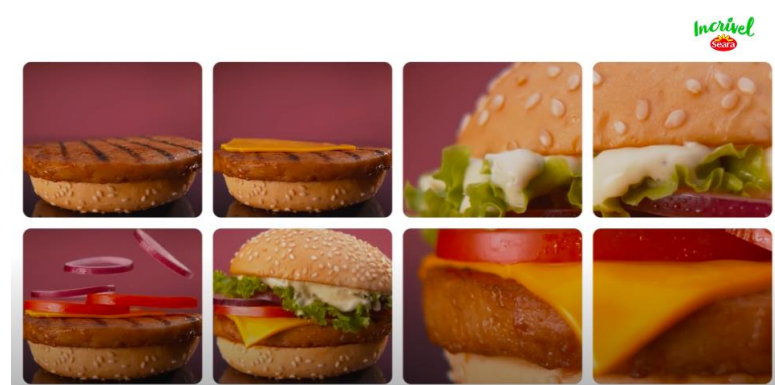


Figura 6 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

A partir deste momento a narrativa introduz pela primeira vez, no plano verbal, o que é o produto anunciado: a nova linha Incrível da Seara, que já vinha sendo representada iconicamente desde o início do vídeo. É possível perceber que a narrativa cria um "suspense" até apresentar o produto de fato. Também vê-se que a colocação do produto em todas as cenas é uma forma de mostrar que ele faz parte do cotidiano do consumidor, independente de quem ele seja e da situação: homem, mulher, se está sozinho ou acompanhado.

O vídeo continua e a narrativa introduz a explicação do que é essa nova linha, trazendo-a inicialmente como fruto de alta tecnologia, o que é reforçado pelas imagens utilizadas, vide Figura 7: os óculos de realidade virtual, as moléculas que remetem a algo científico, o selo de exclusividade da biomolécula 100% vegetal. O conceito de exclusividade também é trazido não só na narração, como também na imagem (Figura 7), com o selo que reforça o que está sendo dito no plano verbal. A música utilizada como fundo para a peça também reforça o caráter tecnológico, com

traços da música eletrônica, que é criada digitalmente. Aqui é possível perceber que há uma valorização lúdica do produto: ele é tecnológico, é exclusivo, ou seja, é diferenciado no mercado. A presença de imagens que trazem a utilização de *gadgets* de realidade virtual reforçam isso.



Figura 7 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

Após essa introdução inicial da linha Seara, as características de sabor e textura passam a ser o foco do comercial. As representações visuais passam a ser aquelas tipicamente usadas pelo setor alimentício: produto em macro e imagens em câmera lenta, enquanto a narração fala em sabor e textura. Aqui é possível perceber uma relação de ancoragem entre linguagem visual e verbal: o vídeo reforça visualmente o quanto a textura do produto é a mesma que é observada nos alimentos que são à base de carne e o sabor acentuado (Figuras 8 e 9), trazendo sempre a presença de alimentos à base de carne animal.

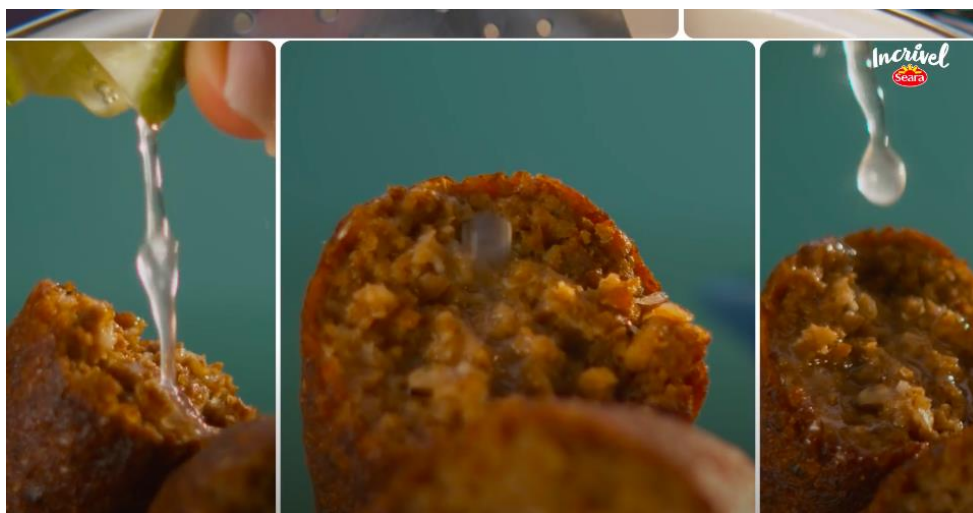


Figura 8 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara



Figura 9 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

Um ponto a ser observado é a relação de similaridade que é ainda mais intensa nessas últimas cenas do comercial: o produto vegetal é "igual ao da carne", ele é representado como sem diferenças de textura e de sabor, mesmo sendo um produto 100% vegetal (Figura 10). O próprio nome da linha faz uma alusão a essa comparação: Linha Incrível, bem como o mote final do comercial, "um jeito novo de sentir sabores incríveis". O próprio nome da linha faz referência a algo que é extraordinário. Trazer a palavra "incrível" para nomear a linha de produtos, pode ser uma forma de mostrar que a proposta da marca é trazer algo que é sensacional para o cotidiano.



Figura 10 - Cenas do comercial Jeito Novo - Linha Incrível Seara

Por fim, uma característica interessante deste anúncio é que em nenhum momento ele traz representações visuais de elementos vegetais, ainda que se trate

de um produto de composição 100% vegetal. Sua superioridade vem do fato de ser como a carne, ter textura e o sabor de carne, mas não ser carne, o que é reforçado pela escolha do nome Jeito Novo quando colocado ao lado da narrativa escolhida para a peça, que sempre apresenta produtos à base de carne. Ou seja, a Seara com sua Linha Incrível está fornecendo aos consumidores uma nova forma de consumo que não altera a sua rotina, que não requer mudanças. Afinal, ainda seria possível ter todos os benefícios da carne. Com base no que foi analisado, é possível inferir que o objetivo básico do anúncio é apresentar o produto de forma prática, trazendo seus benefícios funcionais e sensoriais perceptíveis ao consumidor: o apelo persuasivo vem pelo apetite gerado pelas imagens de alimentos, que sempre reforçam a similaridade com a carne, mas que possuem o selo de serem feitos com tecnologia que garantem a composição 100% vegetal. Por meio da forma como o produto é apresentado, também pode-se inferir que tenta falar com o público que não é vegetariano, trazendo sempre o apelo visual da carne, ou seja, um público de massa que pode estar buscando uma forma de reduzir carne na rotina, mas que ainda não deseja abrir mão do sabor da carne para isso. Ou seja, possivelmente, não está falando com o público estritamente vegetariano e/ou vegano.

3.3 Our Story - Love Beauty and Planet

A propaganda da Love Beauty and Planet, marca da Unilever, que será analisada a seguir é intitulada Our Story²⁶ e consiste em um vídeo veiculado em 2017 para o mercado dos Estados Unidos, que tem a duração de 1:26 minuto. O objetivo por trás de analisar duas peças publicitárias de setores tão diferentes é trazer uma reflexão sobre como diferentes produtos veganos/vegetarianos têm sido comunicados por grandes corporações. Como a proposta do trabalho é analisar como a forma como a comunicação foi construída na narrativa de cada uma das marcas, o país de veiculação não foi um fator influente para a escolha das campanhas.

O vídeo começa trazendo imagens que mostram elementos da natureza (Figuras 11 e 12), aqui no caso, uma praia, enquanto a voz-off introduz a marca

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8HURBWqFxhs&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 maio. 2020.

trazendo um pouco de sua visão: "acreditamos que beleza e seu impacto ambiental são inseparáveis" (tradução livre).

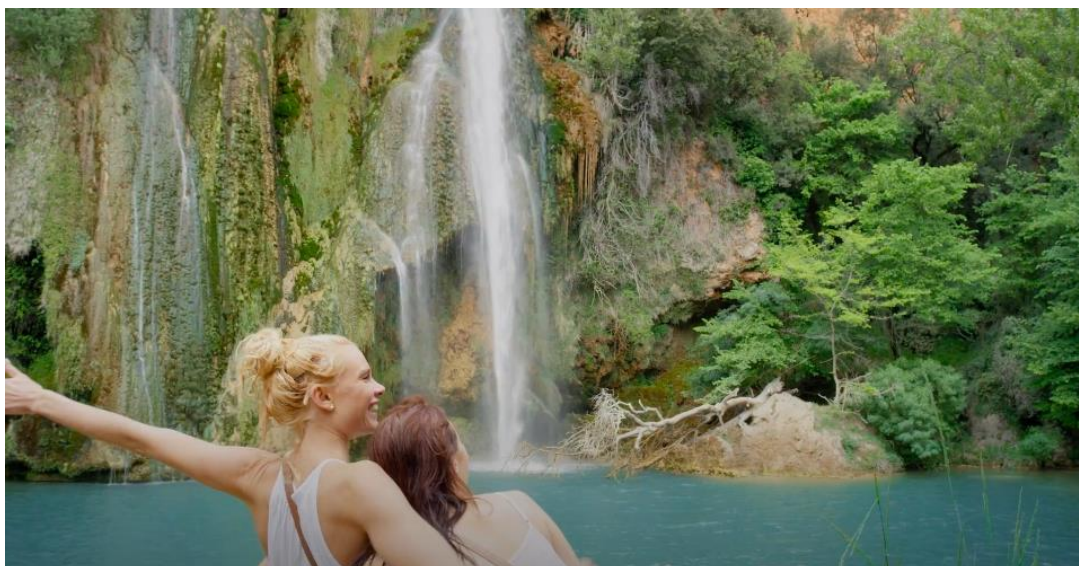


Figura 11 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

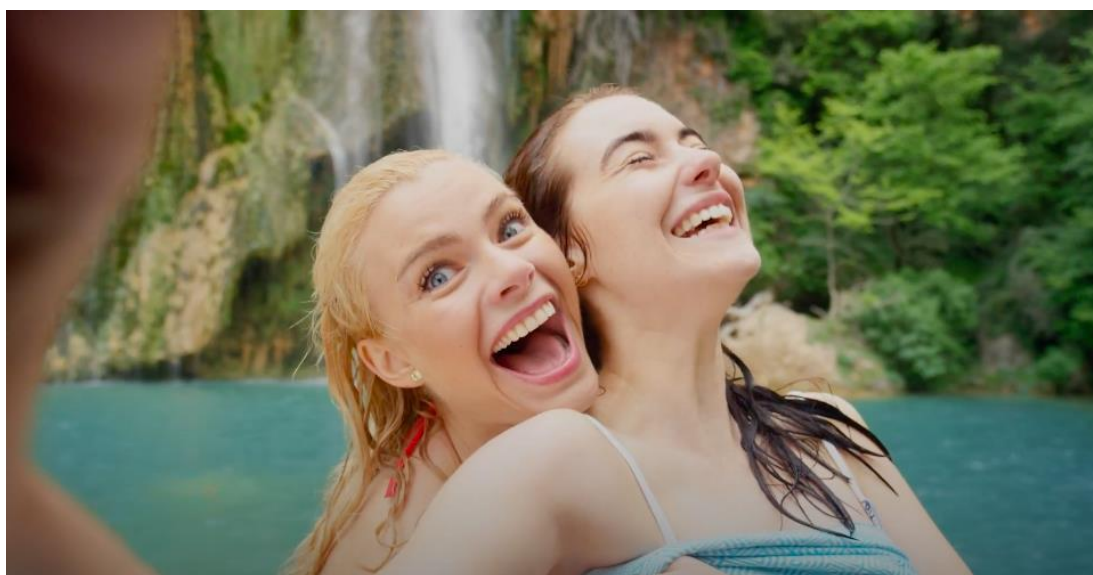


Figura 12 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

É possível perceber uma relação de ancoragem entre linguagem verbal e visual ao relacionar-se o uso da palavra inseparável com imagens de duas mulheres juntas, aparentemente divertindo-se.

Em seguida, há a primeira aparição do produto, que não é o destaque da tela - algo que será repetido no decorrer do anúncio -, de forma que aparece entre mais elementos naturais, que aqui são representados por flores, e entre uma mulher (Figura 13). A narrativa segue trazendo a visão e o objetivo da marca, que buscou

algo diferente e bonito, que mova as pessoas em direção ao amor, à beleza e ao planeta (tradução livre). Aqui a marca não se apresenta com os benefícios funcionais de seu produto, mas sim trazendo um contexto de valorização utópica, conceito de Floch (1990) que define que a valorização utópica em uma peça publicitária como correspondente aos valores existenciais, como liberdade e aventura, tanto pelo verbal quanto pelo visual, com valores de vida, de identidade e até mesmo momentos de aventura.



Figura 13 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

É possível ver na Figura 14 que, até o momento, a representação visual do anúncio, bem como a verbal, são voltadas para o emocional, para o inspiracional, sem apresentação prática de benefícios funcionais: até então as pessoas e os momentos que estão inseridas, sempre em ambientes ao ar livre (a praia, a cachoeira), são o foco da peça.



Figura 14 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

No decorrer do comercial é possível perceber um padrão de repetições em todo ele, com o conjunto dos seguintes elementos: mulheres que sempre apresentam códigos ligados a felicidade e alegria: o sorriso, a gargalhada, os gestos expansivos com o corpo + natureza. Observando as figuras escolhidas é possível perceber que, ainda que traga diversidade racial, a beleza escolhida para as modelos é uma beleza padrão: sorriso largo, branco e com dentes alinhados, cabelos sempre perfeitos, magras e jovens (Figuras 15 e 16).

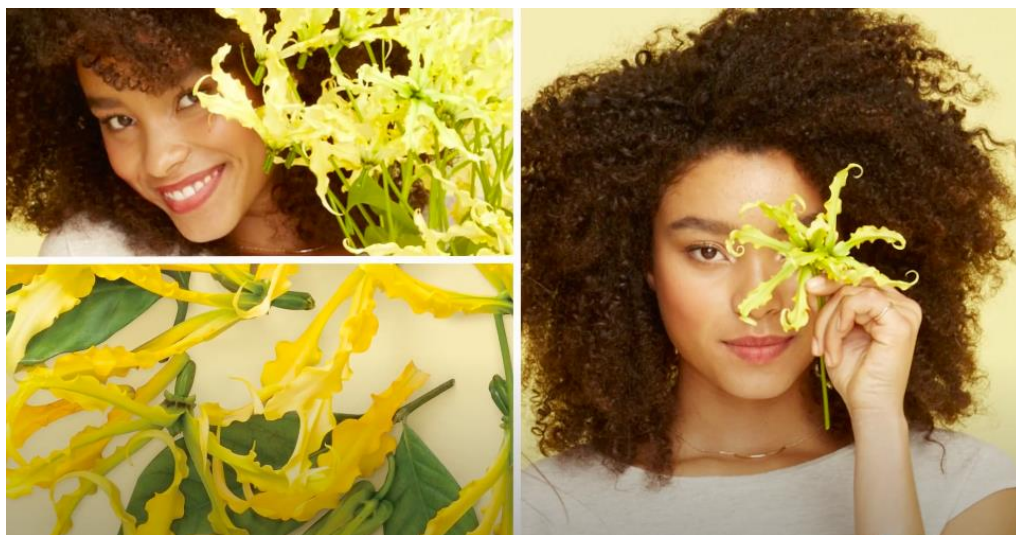


Figura 15 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet



Figura 16 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

Até o momento a narrativa segue a temática inspiracional, tanto no plano visual, quanto no plano verbal. Na narrativa, isso pode ser observado em frases como "vamos fazer algo tão belo que irá mover as pessoas ao amor (tradução livre)";

já nas imagens, os códigos que podem ser relacionados a momentos de lazer, a um contexto de viagem, como o tirar uma *selfie* (Figura 12), o sentar na beira de uma praia (Figura 16), os cabelos ao vento na praia (Figura 14), constroem um comercial que, até então fala sobre beleza, amor e natureza. A ancoragem aqui se constrói nas imagens de mulheres felizes em meio a elementos naturais. A partir daqui o anúncio pode ser separado em uma segunda fase, que começa a trazer os atributos funcionais do produto. Se até então a valorização estava sendo utópica, a partir deste momento, ela passa a ser prática, começando pelos ingredientes presentes no produto - todos seguindo a linha natural já apresentada desde o início da peça. A relação de ancoragem entre verbal e visual fica ainda mais forte: os ingredientes narrados são apresentados em destaque na tela, deixa de existir o elemento humano (Figura 17).



Figura 17 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

Os atributos do produtos seguem com o fato de ele ser vegano e não testado em animais, o que é ressaltado no verbal e no visual (Figura 18). No verbal pela frase "*go vegan, all vegan. And don't tested on animals*", de forma que é possível perceber que estes são atributos importantes para o produto e que também se relacionam com a estética natural que é trabalhada desde o início do vídeo. E para falar deste atributo que não tem uma representação imagética de seres que realmente pode ser encontrada na vida real - como flores, o coco ou as castanhas - o anúncio introduz uma terceira estética, a ilustração.

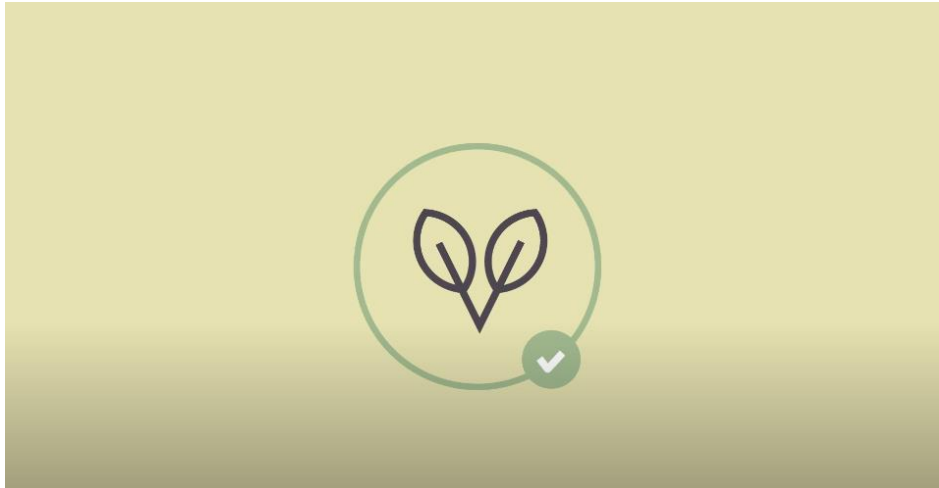


Figura 18 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

O foco nas características naturais segue no decorrer do vídeo, não só pelo visual, mas também pelo verbal, como pode ser visto no destaque dado ao fato dos produtos não terem parabenos ou silicones e de terem fragrâncias "eticamente sensacionais (tradução livre)". Aqui, é introduzida uma nova característica para a marca, ela não só é preocupada com a natureza, como também ela é ética, o que traz um viés de valorização crítica para a peça.

E é depois da metade do vídeo que o produto em si passa a ganhar destaque, aparecendo novamente relacionado com um elemento natural, aqui no caso para dar continuidade ao tópico de fragrância, em uma relação de revezamento: enquanto a narrativa fala sobre fragrâncias baseadas em óleos naturais, a imagem exemplifica isso, com a lavanda. A textura do produto também é introduzida pela primeira vez na peça. (Figura 19).

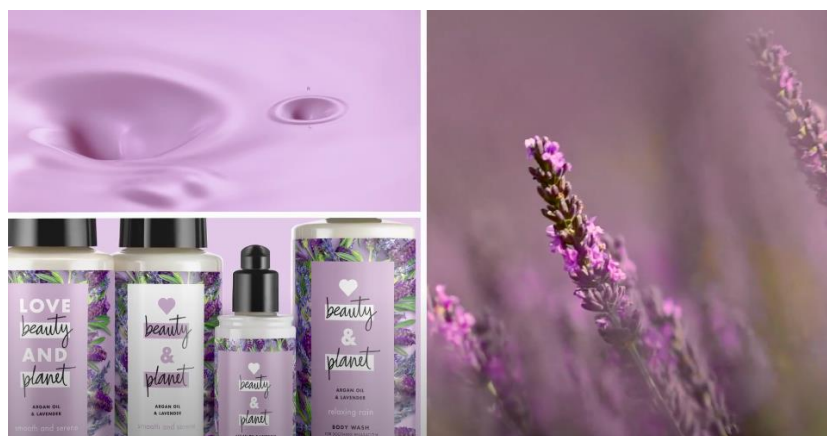


Figura 19 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

A valorização aos atributos segue, reforçada pelo verbal que é trazido agora para o visual, sempre remetendo ao natural, ao ético e ao sustentável. Os produtos têm ingredientes naturais, são veganos, não são testados em animais e ainda têm suas embalagens feitas de plástico 100% reciclado (Figura 20). O produto agora passa a ser o destaque.



Figura 20 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

E a sequência de apresentação dos atributos sustentáveis dos produtos da marca segue com a mesma estética, tanto narrativa quanto visual, trazendo de forma intensa uma valorização crítica do produto e posicionando-o como sustentável.

Por fim, o comercial entra no que pode ser considerada uma terceira fase. Ele retoma ao tópico inicial e à narrativa voltada para o emocional, com as frases "acreditamos que pegadas devem ser deixadas na areia" e "não deixe de amar" (tradução livre), trazendo o sentimento bom que os pequenos atos de amor e de beleza podem trazer. O elemento humano é trazido de novo no visual e as relações de proximidade, que relacionam-se com o amor apresentado no verbal, aparecem de forma mais intensa (Figura 21), sempre relacionados com momentos ao ar livre.



Figura 21 - Cena do comercial Our Story - Love Beauty and Planet

Com base no que foi discutido até o momento, é possível inferir que a peça publicitária Our Story busca mais do que apresentar seus produtos, que não foram detalhados em nenhum momento. Ele objetiva apresentar a marca e posicioná-la como uma marca que, não só é sustentável, mas que também tem valores: aprecia a beleza, cuida do planeta e espalha o amor. A marca, na peça, trabalha um discurso que foge da lógica comumente apresentada por multinacionais - que pregam o consumo de massa - e entra na esfera do discurso apresentado pela lógica vegetariana, de sustentabilidade e preocupação ética. Uma forma de fazer isso é trazendo apenas a marca Love Beauty and Planeta para a peça, em nenhum momento trazendo a relação dos produtos com a gigante Unilever; enquanto a marca apresentada é "*ethically amazing*", utilizando expressão retirada do comercial, ela se dissocia do conglomerado internacional que está por trás de sua criação.

3.4 Seara x Unilever

Ao comparar as duas análises feitas, é possível perceber que, ainda que ambas as peças apresentem estratégias comunicacionais semelhantes do ponto de vista dos códigos utilizados, como forte presença de ancoragem e valorização do produto, suas principais diferenças estão na forma com a qual as peças utilizam a linguagem, abordam o vegetarianismo e trabalham seu conteúdo. Suas diferenças podem estar relacionadas ao fato de os produtos serem de setores muito diferentes: alimentício e cosmético.

Observando os comerciais analisados, ambas as marcas reforçaram o caráter vegetariano dos produtos oferecidos. Entretanto, a Seara valorizou sua Linha Incrível

por meio de dois elementos: a tecnologia e a comparação de seus produtos com os não-vegetarianos. Já Unilever utilizou o fato da marca Love Beauty and Planet ser vegetariana como o seu grande diferencial. Mais do que isso, apresentou um panorama de preocupação com o planeta e com a cadeia de produção de seus produtos, ainda que seja uma marca vinda de uma multinacional que conta com diversas outras marcas que não são vegetarianas. No plano de conteúdo, as diferenças podem ser observadas pela forma com a qual o vegetarianismo foi trabalhado e valorizado na linguagem e abordagem utilizada nas peças, enquanto suas semelhanças se dão pelo tratamento do mesmo tema central: produtos vegetarianos.

Dessa forma, para a promoção de sua Linha Incrível, a Seara se vale do viés tecnológico, enquanto para promover sua nova marca, a Unilever se apropria da temática de naturalidade. A análise de ambas as peças mostra que o vegetarianismo pode ter abordagens diferentes no mercado, mesmo ao comparar-se campanhas de grandes corporações. Dessa forma, ficam o questionamento e a reflexão sobre a intenção por trás da criação deste tipo de produto, ainda que eles sejam minoria no portfólio: se a iniciativa é de fato um primeiro passo para um processo de mudança mais profundo dentro das empresas, ou se é apenas uma forma de se aproveitar de uma tendência em crescimento no mercado de forma que pode ou não ser oportunista.

Com base nas análises é possível perceber que a forma com a qual as marcas articulam o discurso de produtos vegetarianos é diferente. A Seara se vale do nome de sua marca já consolidada no mercado de carnes, numa possível tentativa de atingir a massa não necessariamente vegetariana com sua novidade. A forma com a qual o comercial foi estruturado parece indicar que a marca não busca uma identificação forte com o vegetarianismo e nem abrir mão de outros produtos de seu portfólio que tem animais como base, mas sim entrar em uma tendência crescente no mercado.

Já a Unilever optou por não utilizar seu nome ao promover a Love Beauty & Planet e sim comunicá-la como uma marca independente. Com isso, o discurso promovido pela campanha Our Story busca se apropriar do que é promovido pela lógica vegetariana, como o conceito de sustentabilidade e de produtos que sejam feitos com ingredientes naturais e não-nocivos ao planeta, com isenção de testes em

animais (comuns na indústria cosmética). Entretanto, fica a reflexão se essa estratégia não é apenas uma forma de atrair o consumidor vegetariano com a proposta de uma marca sustentável e "amiga dos animais", desviando do fato de ela ser originada de uma gigante multinacional que realiza testes em animais nos outros produtos de suas marcas mais conhecidas no mercado²⁷.

Dessa forma, ambas as marcas convergem na mesma questão: a falta de coerência entre as lógicas capitalistas utilizadas na gestão de grandes corporações e o discurso que há por trás do vegetarianismo que, por mais que seja uma tendência em crescimento, tem uma origem e um embasamento ético de proteção e respeito aos animais e ao meio-ambiente.

²⁷ Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/innovation/declaracao-sobre-testes-em-animais/>>. Acesso em: 17 junho. 2020.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado no trabalho, tanto na discussão teórica, quanto na análise de duas peças publicitárias, foi possível obter exemplos sobre diferentes formas de trabalhar a comunicação de produtos vegetarianos e duas maneiras de trabalhar a persuasão dentro do setor: uma pelo viés tecnológico e outra pelo viés de naturalidade. Por ser um tema cuja discussão é recente e que está em ascensão, ainda não há grande número de publicações teóricas sobre o assunto. Dentro do conteúdo analisado, foi possível perceber a similaridade de estratégia comunicativa, ainda que uma diferença de conteúdo e abordagem dentro do contexto de produtos oriundos de grandes corporações, já consolidadas no mercado com um portfólio não vegetariano/vegano.

Assim, o presente trabalho propôs a reflexão, por meio da análise das peças publicitárias de duas multinacionais, acerca da contradição presente entre a prática vegetariana e a lógica capitalista das grandes empresas. Nessa relação paradoxal de um lado tem-se o consumo de massa, produção em larga escala, a padronização do que é oferecido no mercado e uma superficialidade no discurso. Do outro, tem-se o consumo consciente pautado na necessidade, o respeito ao meio-ambiente a desvalorização do excesso, práticas mais sustentáveis e a valorização do que é pequeno, local.

E é exatamente a articulação entre esses dois universos que o trabalho buscou explorar, apresentando como isso aparece no discurso de grandes empresas. O que se pode observar nos criativos escolhidos é que a Seara utiliza uma abordagem de massa que não busca se valer do que há por trás da prática vegetariana, apenas apresentando uma nova linha de produtos 100% vegetais no portfólio, já conhecido pela atuação no mercado da carne, valendo-se do discurso tecnológico para apresentar a novidade. Já a Unilever opta por ocultar seu nome na promoção da Love Beauty & Planet, de forma a deixar o discurso mais próximo ao público vegetariano, dissociando a grande corporação da nova marca, valendo-se de um discurso pautado pela naturalidade, o que pode conseguir relacionar-se de forma mais próxima com a parcela da população vegetariana/vegana.

Assim, apesar de essa relação entre grandes corporações e vegetarianismo ainda estar repleta de paradoxos pela contradição natural presente nestes territórios,

o fato de empresas deste porte estarem se mobilizando para ter em seu portfólio uma linha de produtos que busque atender à parcela da população que adotou o estilo de vida vegetariano/vegano pode representar um primeiro passo de mudança, grande parte pelo grande alcance destas companhias, o que faz com que a discussão acerca de práticas mais sustentáveis e mais respeitosas com os animais entre no circuito da mídia e ganhe amplitude, podendo representar a abertura de mais espaço para o vegetarianismo no futuro.

Neste contexto, a publicidade aparece como uma ferramenta fundamental para a construção do senso de valorização dessa contradição que está sendo cada vez mais discutida. Isso porque a publicidade não só é capaz de revelar os valores da sociedade, como também de influenciá-los, sendo hoje parte inegável do entorno cultural desta, sendo parte da "concha de objetos e serviços de que o homem se rodeia" (ZAGALLO, 2007, p. 149).

A principal dificuldade encontrada para a realização do trabalho foi a falta de estudos e publicações que abordem a população vegetariana e as estratégias comunicacionais utilizadas para a promoção de produtos para este público. Como sugestão para trabalhos futuros, vale uma análise mais ampla e que abranja outros setores para ter-se um panorama mais completo sobre como o vegetarianismo tem sido trabalhado pela publicidade até o momento e como isso se alterou nos anos seguintes.

5. REFERÊNCIAS

- BRASIL, Constituição. *Estatuto dos Animais*. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=979842>. Acesso em: 18 maio. 2020.
- BRODY, J. E. *Dieta vegetariana não é sinônimo de saúde, mostram estudos*. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/10/1927580-dieta-vegetariana-nao-e-sinonimo-de-saude-mostrar-estudos.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2020.
- ZAGALLO, R. *A publicidade como possibilidade*. In: BARBOSA I. S.; PEREZ, C. (Org). *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces - Volume I*. São Paulo: Thomson, 2008. p. 124-154.
- DRIGO, M. O. *A publicidade na perspectiva de Baudrillard*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 171-185, nov. 2008.
- Entrevista com Peter Singer - continuação*. Época, 2016. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74453-5856-421-1,00-ENTREVISTA+COM+O+FILOSOFO+PETER+SINGER.html>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- GODOY, D. *Unilever lança linha com produtos veganos da cabeça aos pés*. Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/blog/primeiro-lugar/linha-de-cosmeticos-aposta-em-produto-vegano-da-cabeca-aos-pes/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.
- HERNANDO, S. *A era do veganismo: o fim dos prazeres da carne*. El País, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html>. Acesso em: 18 maio. 2020.
- IBOPE Inteligência. *Pesquisa de opinião pública sobre o vegetarianismo*. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2020.
- JONES, L. *Veganism: Why are vegan diets on the rise?* BBC, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-44488051>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- MARCUSE, Grupo. *Sobre a miséria humana no meio publicitário - Por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2012. p. 158-180.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- O posicionamento da Unilever sobre abordagens alternativas aos testes de animais*. Unilever. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/innovation/declaracao-sobre-testes-em-animais/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.
- PEREZ, C. (Org) et al. *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*. São Paulo: Intercom, 2019.
- REGAN, T. *Jaulas Vazias*. São Paulo: Lugano, 2012.
- SANTARELLI, C. P. G.; SOUZA, S. M. R. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008.
- Seara Alimentos lança Linha Incrível: dá para ser igual sendo diferente*. JBS. Disponível em: <<https://jbs.com.br/imprensa/releases/seara-alimentos-lanca-linha-incriveis-da-para-ser-igual-sendo-diferente/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Seara segue tendência plant based com nova linha vegana. Propmark, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/seara-segue-tendencia-plant-based-com-nova-linha-vegana/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

SINGER, P. *Libertação Animal*. São Paulo: Lugano, 2004.

SINGER, P. *Libertação animal*. São Paulo: WWF Martins Fontes, 2004.

Sociedade Vegetariana Brasileira. *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 15 maio. 2020.

Sociedade Vegetariana Brasileira. *Mercado vegetariano*. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 15 maio. 2020.

SPITZCOVSKY, D. *Porcos, aves e vacas são os animais que mais sofrem maus-tratos no mundo*. Superinteressante, 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/planeta/porcos-aves-e-vacas-sao-os-animais-que-mais-sofrem-maus-tratos-no-mundo/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

Tom Reagan: "Se os direitos dos animais são violados, temos o dever de mudar a maneira como vivemos". Vegazeta, 2019. Disponível em: <<https://vegazeta.com.br/tom-regan-se-os-direitos-animais-sao-violados/http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/4533-direitos-dos-animais-entrevista-com-tom-regan>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

VALIM, C.E. *Sem carne, com lucro*. IstoÉ Dinheiro, 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável, diz estudo. Época Negócios, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>>. Acesso em: 17 jun. 2020.