

Informações de Consumo: Análise retórica de elementos visuais das postagens de produtos veganos congelados na rede social instagram

Consumer Information: Rhetorical analysis of visual elements of posts of frozen vegan products on the social network instagram.

Esther Pinheiro Rocha, Nara Lima Rocha.

informações de consumo, retórica visual, produtos veganos, redes sociais digitais

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada, como trabalho de conclusão de curso, onde tivemos por objetivo analisar publicações em redes sociais de comercialização/divulgação de alimentos veganos congelados. O processo de análise das mensagens visuais através da retórica visual e catalogação de publicações, nos permitiu compreender como e quais elementos visuais são utilizados pelas marcas para comunicar informações de consumo associados ao estilo de vida vegano.

consumption information, visual rhetorical, vegan products, social media digital

This article presents the results of the research conducted as a final year work, where we aimed to analyze publications on social networks for marketing/dissemination of frozen vegan foods. The analysis process of visual messages through visual rhetoric and cataloging of publications, allowed us to understand how and which visual elements are used by brands to communicate consumer information associated with the vegan lifestyle.

1 Introdução

No Brasil, cerca de 99 milhões de pessoas utilizam o Instagram todos os dias, tornando-a a 3^a rede social mais usada no país (OPINION BOX, 2023). O estudo descobriu que além de utilizar a plataforma como passatempo, 82% seguem marcas e acreditam nas oportunidades de proximidade dentro da rede social das empresas com os consumidores. Além disso, 64% já compraram ou conhecem algum produto ou serviço através da plataforma. Esses dados apontam que o Instagram possui uma grande oportunidade para os negócios através do experimento social.

Em 2021, após analisar o relatório de busca do Google de receitas para o final do ano, a empresa Perdigão lançou edições limitadas da sua lasanha para o natal, segundo a matéria da

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

Exame por Karina Souza. Se baseando nos dados coletados foi possível identificar o desejo do consumidor, lançar o produto e conseguir converter esses dados em vendas de uma forma mais assertiva.

Deve ser levado em consideração as interações sociais fora do meio online, pois é possível identificar que o crescente interesse por um tema dentro da internet está relacionado ao comportamento da sociedade fora dos meios digitais, para Recuero (2017) o que temos como rede social digital, é diferente da rede social presencial, mas ambas são complementares, as interações em espaços físicos, seriam então, amplificadas em novas conexões nas mídias digitais, trazendo novas nuances dessas relações mediadas pelo universo digital. Assim, as informações que são deixadas na internet, ampliam as possibilidades de relacionamento das marcas com seus consumidores e expressam uma visualização em dados da procura por tendências de comportamento e consumo que podem auxiliar na identificação de novos produtos a serem lançados.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), os adeptos do estilo de vida vegano devem evitar todas as formas de exploração e crueldade animal. Isso se dá não somente pela compaixão aos animais e preocupação com alimentação, mas se estende a uma crítica ao padrão de consumo atual, conscientizando sobre impactos ao meio ambiente, sustentabilidade e promoção da saúde.

A matéria publicada pela Exame em 2021, informou que os padrões de busca do usuário colaboraram para a criação da linha de proteína vegetal da Seara. Segundo uma matéria publicada em 2019 pela Vegan Business, as *startups* de substitutos de proteína animal estão criando lanches alternativos e colaborando para a tendência da carne vegetal¹.

No Brasil, aproximadamente 30 milhões de pessoas se declaram vegetarianos, o que equivale a cerca de 14% da população, segundo pesquisa feita pelo IBOPE Inteligência (IBOPE, 2018). Utilizando este mesmo relatório a SVB aponta que apesar de não existir uma pesquisa específica sobre o estilo de vida vegano no Brasil, se forem comparados os dados sobre o vegetarianismo e o veganismo com base em dados de outros países, estima-se que dos 30 milhões de brasileiros vegetarianos, 7 milhões seriam veganos.

Além de importantes instituições nas redes sociais, diversos influenciadores dedicam seu tempo e trabalho para informar sobre o estilo de vida e gerar reflexões sobre a causa vegana para com os usuários. No Instagram, perfis como @roledevegano, @samantaluz e @veganoperiferico, com 333 mil, 87,5 mil e 334 mil seguidores, respectivamente, em 15 de abril de 2023, buscam aproximar e divulgar o veganismo de acordo com a realidade do brasileiro, conscientizando e mostrando que a luta deve ser e é acessível.

Com o crescente de mais de 2000% número de pessoas buscando sobre o veganismo, como mostra a pesquisa com base em análises coletadas do Google Trends feita pela empresa britânica Thortful (2020), é perceptível que o mercado de produtos veganos também apresenta crescimento notável. Em 2022, 117 empresas iniciaram os negócios utilizando o termo

¹ utilização de vegetais em alimentos que se assemelham a proteína animal.

“vegano”, “vegana” ou “veganos”, segundo dados do Ministério da Economia a pedido da CNN Brasil.

Neste trabalho tivemos por objetivo analisar publicações nos feeds dos perfis do Instagram das seguintes marcas e linhas: Veg&Tal (Sadia), Incrível! (Seara), Mr Veggy e Fazenda Futuro, que em 2022 até Abril de 2023 comercializam produtos veganos congelados. Através da retórica visual e catalogação de postagens vislumbrar uma compreensão de como estão sendo utilizados os elementos visuais na comunicação (postagens) e quais apresentações destas mensagens visuais estão sendo utilizadas pelas marcas para comunicar informações de consumo associados ao estilo de vida vegano.

2 Metodologia

Antes de definir os métodos a serem aplicados nesta pesquisa, foi essencial entender que o designer gráfico se propõe a gerir a informação visual através do uso criativo das matérias-primas, técnicas e ferramentas ao seu alcance (CARDOSO, 2008). Com isso, foi possível observar que todo design gráfico possui uma influência para a percepção do conteúdo a ser apresentado e, como define Emanuel (2022), fazer design é fazer seleções.

Por se tratar de uma pesquisa em redes sociais, o recorte de tempo e do corpus analítico, pontuamos então que esta pesquisa teve caráter exploratório e abordagem do problema de modo qualitativo, já que não podemos generalizar os achados desta pesquisa.

O procedimento metodológico aqui adotado inicia-se pelo objeto de estudo: postagens de produtos veganos nas redes sociais. Assim, o estudo não teve limitação a um ambiente geográfico, mas ao ambiente virtual do Instagram. O tempo da pesquisa foi de Abril de 2022 a Abril de 2023. E, por fim, a delimitação da análise se deu na identificação de quatro marcas que neste período trabalham com a produção e divulgação de produtos alimentícios congelados para pessoas com o estilo de vida vegano, Veg&Tal, Incrível!, Mr Veggy e Fazenda Futuro.

Os produtos gráficos tem uma função retórica, uma vez que o design gráfico é um tipo de comunicação (EMANUEL, 2022), porém, alguns discursos visuais podem parecer sutis, mas permanecem ali, pois, ela só existe quando alguém participa da comunicação (EMANUEL, 2022).

Este estudo destina-se à identificação de elementos visuais comuns entre as publicações selecionadas. Assim, utilizando como base a dissertação de mestrado de Emanuel (2022), construiu-se uma análise com componentes objetivos da retórica e recursos visuais que são: cores, redução, consistência, enquadramento, moldura, movimento, proximidade, semelhança e composição. A pesquisa se deu em duas fases: 1) exploratória, designada pela catalogação do material a ser analisado e 2) analítica, voltada ao estudo da retórica em elementos visuais das publicações escolhidas.

Fase exploratória

Considerando a delimitação do tema da pesquisa, foram escolhidas as marcas/linhas de produtos: Incrível!, Veg&Tal, Mr Veggy e Fazenda Futuro. As quatro empresas são concorrentes diretas dentro do mercado vegano de produtos congelados. Com isso, foi feito um levantamento de 5 postagens de cada perfil no Instagram, para então definir quais serão analisados.

O intuito da catalogação se deu para que sejam relatadas as peculiaridades da comunicação visual que cada marca utilizou, não selecionando as publicações que são semelhantes visualmente entre si. O objetivo seria filtrar a postagem em que o produto congelado é vendido de forma direta ou indireta, seja pela embalagem, apresentação de um prato ou frases que apontem o diferencial do produto. Nas figuras 1, 2, 3 e 4 é possível observar a publicação escolhida ao centro junto das que foram comparadas.

Figura 1: Compilado de 5 postagens da Incrível! no Instagram



Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram da marca @incrivel.br

Figura 2: Compilado de 5 postagens da Veg&Tal no Instagram



Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram da marca @sadiavegta

Figura 3: Compilado de 5 postagens da Mr Veggy no Instagram



Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram da marca @mr.veggy

Figura 4: Compilado de 5 postagens da Fazenda Futuro no Instagram



Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram da marca @fazendafuturo

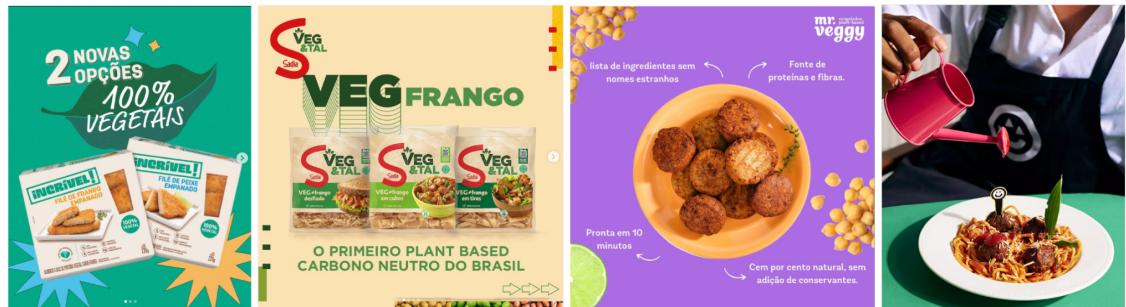
Fase analítica

Os próximos tópicos irão abordar as classificações do processo de análise da retórica das publicações catalogadas. Subdividem-se em cores, redução, consistência, enquadramento, moldura, movimento, proximidade, semelhança e composição.

3 Análise

Para esse trabalho, serão apresentados os resultados reduzidos da análise, por conta da limitação de espaço do artigo, considerando as convergências na retórica dos elementos visuais das 4 publicações catalogadas (figura 5), sendo elas a Incrível!, Veg&Tal, Mr Veggy e Fazenda Futuro.

Figura 5: Compilado de postagens das marcas Incrível!, Veg&Tal, Mr Veggy e Fazenda Futuro no Instagram

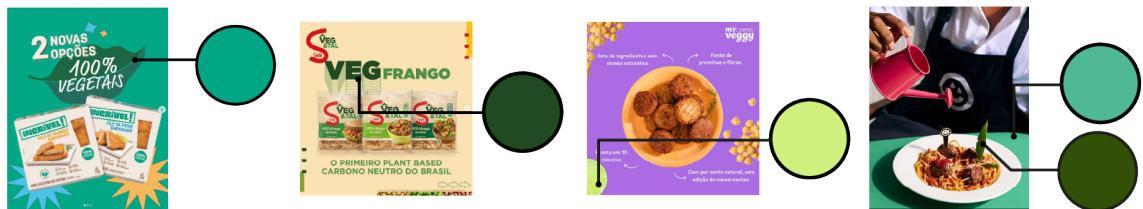


Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram dos perfis @incrivel.br @sadiavegtal @mr.veggy @fazendafuturo

Diante dos 9 tópicos estudados, os mais relevantes para entender como as marcas utilizam-se da retórica visual para reforçar as informações de consumo são: cor, enquadramento e composição.

Foi possível identificar que a cor que se repete é a verde (figura 6), onde possui representação/associação (EMANUEL, 2022) quando utilizada na folha (postagem da Incrível! e Fazenda Futuro) e no limão (postagem da Mr Veggy) como forma de imitar/ser a realidade (EMANUEL, 2022). Além disso, foi percebido que ela também comunica ênfase (EMANUEL, 2022) quando utilizada na tipografia (postagem da Veg&Tal) e como elemento que contrasta bem com outras matizes (postagem da Fazenda Futuro).

Figura 6: Análise das Cores



Fonte: Quadro de análise da autora

A utilização de uma mesma matiz, que é associada a elementos naturais e vegetais, e a imagem do produto com enquadramento que permite um envolvimento com o que é apresentado (EMANUEL, 2022) (figura 7), trazem ao leitor a lógica de que os alimentos são saudáveis e não possuem crueldade animal. Tudo isso também é reafirmado na composição através dos elementos verbais (figura 8), onde enfatiza-se que são produtos “100% vegetais”, “plant based” e “cem por cento natural”.

Figura 7: Análise dos Enquadramentos



Fonte: Quadro de análise da autora

Figura 8: Análise da composição



Fonte: Quadro de análise da autora

É possível constatar então que a retórica é utilizada de diferentes formas em cada publicação, mas com o mesmo intuito: tornar os produtos veganos congelados atrativos e interessantes para qualquer que seja o público, uma vez que não se apropriam do termo vegano mesmo sendo produtos 100% de base vegetal.

4 Considerações Finais

Ao finalizarmos o estudo, identificamos que o objetivo de compreender através da análise como as marcas estavam abordando o público vegano não foi totalmente atingido pois podemos perceber através da retórica visual, como marcas de produtos congelados veganos atraem não somente os consumidores deste estilo de vida, mas também aqueles que se permitem experimentar ou preferem alimentos 100% vegetais. Não há uma comunicação específica para o estilo de vida vegano, mas para um público que busca uma alimentação saudável sem utilizar proteína animal.

As publicações analisadas envolvem o usuário da rede social a partir do enquadramento fechado dos produtos, que associados a cor verde que remete às plantações, a natureza e principalmente aos vegetais, podem persuadir o público, fazendo-o entender uma mensagem de que os alimentos que essas marcas vendem são vegetais e saudáveis.

Referências

Alimentos veganos industrializados: um mercado em constante crescimento. Vegan Business. Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/alimentos-veganos-industrializados/>> Acesso em: 28 abr. 2023.

Buscas no Google por comida vegana crescem mais de 2000% em cinco anos. Portal Veg.

Disponível em: <<https://portalveg.com.br/noticias/veganismo/buscas-no-google-por-comida-vegana-crescem-mais-de-2000-em-cinco-anos/>> Acesso em: 28 abr. 2023

CARDOSO, Rafael. O design gráfico e sua história. In: Revista artes visuais, cultura e criação, p. 1-7, 2008.

Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. We Are Social. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>> Acesso em: 08 abr. 2023.

EMANUEL, Bárbara. Retórica no Design Gráfico. 2010. Dissertação (Master of Arts) — Master of Arts in Integrated Design, Hochschule Anhalt (Dessau). Rio de Janeiro, 2022

Introdu / Raquel Recuero. – Salvador: EDUFBA, 2017. 80p.: (Coleção Cibercultura)

IPEC: 32% dos brasileiros priorizam opção vegana em restaurantes. Vegan Business. Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/ipec/>> Acesso em: 11 abr. 2023.

Mercado vegano cresce no Brasil com ajuda de “flexitarianos”, mostra pesquisa. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-vegano-cresce-no-brasil-com-ajuda-de-flexitarianos-mostra-pesquisa/>> Acesso em: 28 abr. 2023.

Nova pesquisa IPEC 2021 revela: brasileiros reduzem, por vontade própria, consumo de carne e impactam estabelecimentos. Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2649-nova-pesquisa-ipec-2021-revela>> Acesso em: 11 abr. 2023.

Os desafios do Trade Marketing para Incrível. Incrível. Disponível em: <<https://www.incrivel.com/plant-based/os-desafios-do-trade-marketing-para-incrivel/>> Acesso em: 07 abr. 2023.

Perdigão lança novas lasanhas para o natal a partir de dados do google. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/lasanha-para-o-natal-perdigao-lanca-edicoes-limitadas-com-chester/>> Acesso em: 07 abr. 2023.

Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>> Acesso em: 15 abr. 2023

Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em 08 abr. 2023.

Pesquisa Veganoides: Pandemia fez 3 a cada 100 pessoas virarem veganos(as). Veganoides. Disponível em: <<https://veganoides.wixsite.com/veganoides/pesquisa-veganoides-pandemia>> Acesso em: 28 abr. 2023.

Tire as carnes e derivados do seu prato pelo menos uma vez por semana. Segunda Sem Carne. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>> Acesso em: 10 abr. 2023.

Veganismo no Brasil: como funciona?. Vegan Business. Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/#:~:text=O%20veganismo%20n%C3%A3o%20Brasil%20est%C3%A1,popula%C3%A7%C3%A3o%20j%C3%A1%20se%C2%80declar%C3%A1%20vegetariana>> Acesso em: 15 abr. 2023.

Vegetarianismo O que é?. Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em:
<<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>> Acesso em: 28 out. 2022.

Tire as carnes e derivados do seu prato pelo menos uma vez por semana. Segunda Sem Carne. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>> Acesso em: 10 abr. 2023.

1 in 5 Brits cut down on meat consumption during Covid-19 pandemic. The Vegan Society. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/whats-new/news/1-5-brits-cut-down-meat-consumption-during-covid-19-pandemic>> Acesso em: 28 abr. 2023

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Esther Pinheiro Rocha, graduanda do curso de Design, UFPE - Campus Caruaru, Brasil,
<esther.rocha@ufpe.br>

Nara Lima Rocha, doutora em Design, UFPE
<nara.rocha@ufpe.br>