



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ESTHER PINHEIRO ROCHA

INFORMAÇÕES DE CONSUMO: análise retórica de elementos visuais das
postagens de produtos veganos congelados em redes sociais digitais

Caruaru
2023

ESTHER PINHEIRO ROCHA

INFORMAÇÕES DE CONSUMO: análise retórica de elementos visuais das postagens de produtos veganos congelados em redes sociais digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Área de concentração: Design Gráfico.

Orientador (a): Nara Oliveira de Lima Rocha

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Rocha, Esther Pinheiro.

INFORMAÇÕES DE CONSUMO: análise retórica de elementos visuais das
postagens de produtos veganos congelados em redes sociais digitais / Esther
Pinheiro Rocha. - Caruaru, 2023.

40 p.

Orientador(a): Nara Oliveira de Lima Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

1. informações de consumo. 2. retórica visual. 3. produtos veganos. 4. redes
sociais digitais. I. Rocha, Nara Oliveira de Lima. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

ESTHER PINHEIRO ROCHA

INFORMAÇÕES DE CONSUMO: análise retórica de elementos visuais das postagens de produtos veganos congelados em redes sociais digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 03/10/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Nara Oliveira de Lima Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Luciana Lopes Freire (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Glenda Gomes Cabral (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho às memórias dos meus avós Neuma Jair, Genivaldo Pinheiro e Fernando Rocha, que concluíram suas vidas deixando seus legados e ensinamentos. Dedico também aos meus avós Maria Luiza, Norma Suely e João Teotonio, que desde a infância estiveram presentes e incentivaram meus estudos. Dedico aos meus pais, Barthyra e Fernando, que nunca desistiram de estudar e, com muita maestria, me conduziram na vida.

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa agradeço a vida divina, que durante toda a minha história e trajetória sempre se fez presente através de pessoas e que com muita sabedoria abriu meus olhos para o que realmente importa e rege a minha vida: o amor.

Agradeço aos meus pais, Barthyra e Fernando, que vibraram junto a mim no início da minha jornada acadêmica. Sempre estiveram presentes nos inícios e fins de ciclos sendo apoio e aconchego. Eles que são exemplos de determinação e perseverança, e que sempre acreditaram, confiaram e me incentivaram a ir atrás dos meus estudos e possíveis sonhos.

A Nathan, meu irmão, amigo e confidente, a quem sempre dividi os mesmos momentos de vida, apesar de 1 ano de diferença. Ele que é exemplo em seguir em frente, em sempre questionar e persistir. Não poderia existir ninguém tão metódico e analítico na minha vida como ele.

Não posso deixar de agradecer à minha família, tios, primos e aos meus avós, que sempre foram a personificação do amor na minha vida. Sem vocês nada disso seria possível.

Agradeço a minha psicóloga, Camila, que esteve comigo no início deste trabalho me guiando e ensinando sobre o cuidado da minha saúde mental. Foi essencial viver isso ao lado dela.

Aos mestres que passaram pela minha vida, em especial a minha orientadora Nara Rocha, a quem não só dividi questões acadêmicas como também pessoais, e sempre me acolheu e entendeu. A ela que aceitou o desafio de uma orientação fora da sua zona de conforto e que com muita paciência me ajudou a chegar até aqui.

Agradeço aos meus amigos, em especial a Layla e Bia, minhas primas que estavam comigo no dia da minha aprovação no curso e dividiram essa alegria. A Deborah, Juliana, Marcela e Paulo, meus amigos da vida. A todos eles que sempre me acolheram, ouviram, incentivaram e estiveram ao meu lado em qualquer situação, que sempre me ajudaram a viver essa caminhada com muita alegria, apesar dos choros.

A Matheus Xavier, meu amigo e namorado, a quem admiro a forma de viver a vida, sempre com boas risadas da forma mais bonita e leve. Ele que me escutou,

aconselhou e ajudou a concluir a escrita deste trabalho com muita paciência e sempre me trazendo leveza para continuar. Obrigada por torcer e acreditar em mim.

E, claro, agradeço ao meu eu do passado, que apesar das descidas da vida sempre encontrou forças para se reerguer e continuar. Ao meu eu que não acreditou que conseguiria, posso dizer com muita alegria e amor: “finalmente conseguimos!”.

O caminho muda, e muda o caminhante
É um caminho incerto, não o caminho errado
Eu, caminhante, quero o trajeto terminado
Mas no caminho, mais importa o durante.
(QUEIROGA, 2016).

RESUMO

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.

Palavras-chave: informações de consumo; retórica visual; produtos veganos; redes sociais digitais.

ABSTRACT

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.

Keywords: consumption information; visual rhetorical; vegan products; social media digital.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	INFORMAÇÕES DE CONSUMO NO INSTAGRAM.....	13
2.1.1	<i>Storytelling e Lifestyle</i> como informações de consumo	16
2.1.2	Ferramentas para analisar o consumo de informações	18
2.2	RETÓRICA VISUAL NAS POSTAGENS DO INSTAGRAM	20
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	FASE EXPLORATÓRIA.....	22
3.2	FASE ANALÍTICA.....	27
4	ANÁLISE.....	29
4.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2021 uma pesquisa feita com 2 mil brasileiros, encomendada pela (SBV) à Inteligência e Pesquisa em Consultoria (IPEC), revelou que 30% dos brasileiros priorizam a opção vegana quando esta está destacada em estabelecimentos. Além disso, 46% relataram que não consomem carne, pelo menos uma vez na semana, por desejo próprio. Com isso, nota-se que para além da parcela vegana em que o mercado deve investir, existe um número crescente de brasileiros flexitarianos, que procuram reduzir o consumo de carnes e derivados.

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, que iniciou no mercado com a venda de produtos de origem animal. Segundo uma matéria publicada em 04 de novembro de 2019 pela Vegan Business, informa que as startups de substitutos de carne estão criando lanches alternativos e colaborando para a tendência da “carne” sem carne. Além disso, a matéria também informa que é previsto uma diminuição de custo de produção, nos próximos anos, para produtos veganos industrializados e que será uma questão de como as marcas irão se posicionar através do preço e em colocarem seus produtos primeiro.

Esse trabalho tem por objetivo analisar publicações em redes sociais das marcas de produtos veganos congelados Veg&Tal (Sadia), Incrível! (Seara), Mr Veggy e Fazenda Futuro e entender como essas marcas utilizam os elementos visuais como ferramenta para a comunicação nas postagens do instagram, para assim fazer com que seus produtos sejam conhecidos e vendidos através do movimento vegano. Inicialmente são catalogadas publicações das 3 marcas citadas, seguido da análise dos elementos visuais utilizados para a comunicação e por fim a identificação das convergências destes elementos que representam o imagético do estilo vegano nos produtos alimentícios.

Quanto à classificação da pesquisa, a sua natureza é teórica, uma vez que está voltada a analisar elementos gráficos. O estudo caracteriza-se como exploratório, com os objetivos: Catalogar publicações das 4 marcas escolhidas; Analisar como cada marca tem usado a retórica visual no instagram para divulgar seus produtos veganos congelados; Identificar convergências de elementos visuais das publicações escolhidas. A forma de abordagem do problema é qualitativo, já que não irá se prender a dados quantitativos de análise.

Os procedimentos metodológicos aqui adotados têm como método de abordagem o indutivo, método de procedimentos é o estudo de caso a partir da análise de publicações de 4 marcas. A delimitação do tema da pesquisa se dá para o veganismo e redes sociais. O artigo não se limita a um ambiente geográfico, mas ao ambiente virtual do instagram. O tempo da pesquisa se dá de 2022 a 2023. E, por fim, a sua delimitação populacional está no público interessado nas redes sociais das marcas Veg&Tal, Incrível!, Mr Veggy e Fazenda Futuro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA

2.1. INFORMAÇÕES DE CONSUMO NO INSTAGRAM

Desde 2010 a rede social digital *Instagram* se tornou um fenômeno, uma nova ferramenta que potencializa a rapidez da comunicação. Idealizada pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, ela surgiu com o propósito de compartilhar fotos com filtros “*vintages*”, trazendo o sentimento de nostalgia em registrar fotos e “revelá-las” instantaneamente através do compartilhamento imediato com outros usuários do aplicativo. Contudo, com o passar dos anos e a compra da plataforma pela Meta, o seu propósito mudou e a plataforma se tornou uma rede social de divulgação de marcas, serviços e estilo de vida, onde os perfis comerciais buscam “serem vistos” pelo maior número de usuários. Expondo informações de consumo para além dos produtos vendidos pelas marcas, mas explorando a aproximação humanizada através de postagens e experiências compartilhadas, sejam estas de cunho comercial nos perfis dos influenciadores digitais ou de troca de informações dos usuários que compram os produtos.

O Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 das empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, revela que o número de usuários de mídias sociais obteve maior crescimento na última década, contando com um total de 4,62 bilhões de conectados. A pesquisa ainda concluiu que em 2022 o mundo estava prestes a gastar 4 trilhões de horas nas mídias sociais, evidenciando a sua forte influência na vida das pessoas. Esse tempo é dividido por plataforma, onde o Instagram encontra-se no 4º lugar com um tempo de 11,2h por mês.

No Brasil, cerca de 99 milhões de pessoas utilizam o Instagram todos os dias, tornando-a a 3ª rede social mais usada no país, segundo a pesquisa publicada em 3 de fevereiro de 2023 pela Opinion Box. O estudo, que contou com 2 mil usuários brasileiros, 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 conheceram algum produto ou serviço através da plataforma. Esses dados apontam que com a facilidade de informações a capacidade de interferência nas escolhas dos

consumidores é algo recorrente. Assim como a internet, o Instagram possui uma grande oportunidade para os negócios através do experimento social, onde é possível visualizar o que as pessoas estão mais interessadas em consumir no momento, através de análise dos dados pesquisados e das informações publicadas.

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 publicada pela Exame. Se baseando em dados disponíveis pela facilidade da internet, foi possível: identificar o desejo do consumidor; lançar o produto no mercado; e conseguir converter os dados em vendas de uma forma mais assertiva. Porém, 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 na vida fora dos meios digitais, como Recuero (2017) ressalta em seu livro “Introdução à análise de redes sociais online”:

O *site* de rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta. Além disso, o *site*, enquanto ferramenta que é apropriada pelos usuários, não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço offline. Ao contrário, eles amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala (RECUERO, 2009) e também atuam de modo a auxiliar na sua manutenção. (RECUERO, 2017 p. 13)

Com a expansão e a facilidade de informações da rede social dentro dos sites de rede social, diferentes causas e ativismos online começaram a ganhar novos cenários. O veganismo é um forte exemplo de como o espaço digital gera mais visibilidade e conexões, e é através de plataformas como o Instagram que essa discussão ganha mais proximidade com os usuários, permitindo a reflexão sobre o tema.

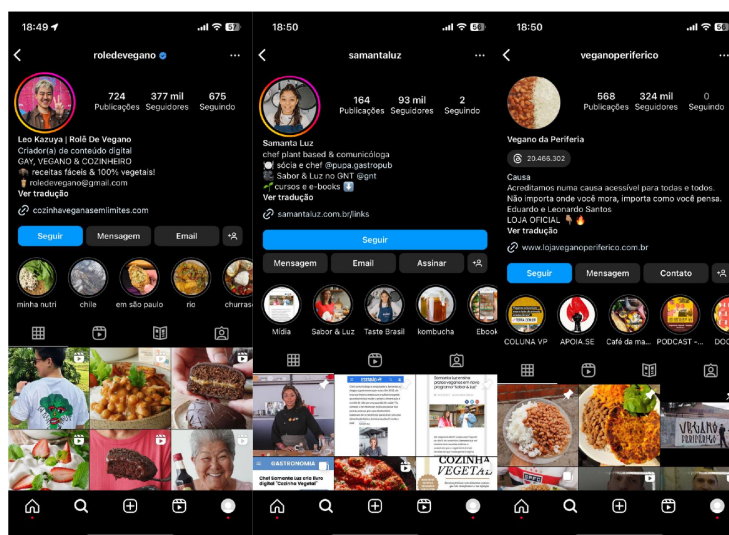
Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), os adeptos do estilo de vida vegano devem evitar todas as formas de exploração e crueldade animal. Isso se dá não somente pela compaixão aos animais e preocupação com alimentação, mas se estende a uma crítica ao padrão de consumo atual, conscientizando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

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). Não existe nenhuma pesquisa que mostre

os números de veganos no país, porém, comparando com dados de outros países, a SVB estima que dos 30 milhões de vegetarianos, 7 milhões seriam veganos.

Além de importantes instituições que apoiam a causa vegana em todo território nacional, nas redes sociais, diversos influenciadores dedicam seu tempo e trabalho para informar sobre esse estilo de vida e gerar reflexões para com os usuários. No Instagram, perfis como @rodevevegano, @samantaluz, e @veganoperiferico (figura 1), com 377 mil, 93 mil e 324 mil seguidores em 01 de outubro de 2023, respectivamente, aproximam o veganismo da realidade do brasileiro, conscientizando e mostrando que a luta deve ser e é acessível.

Figura 1 - Compilado dos perfis do Instagram mencionados



Fonte: *Printscreen* da autora (2023)

A matéria da veganbusiness.com.br de 10 de Janeiro de 2023, Lari Chinaglia lista os 10 influenciadores digitais brasileiros e demonstra um pouco sobre como cada um deles defende e repassa as informações sobre o estilo de vida vegano, sendo Xuxa Meneghel, a número um pelo seu alcance com sua base de seguidores de cerca de 8,2 milhões de usuários no Instagram. E afirma que: “É muito positivo ver que alguns dos veganos brasileiros mais seguidos no Instagram apoiam e falam abertamente da causa” (CHINAGLIA, 2023).

A pandemia da Covid-19 possibilitou que diversas questões fossem refletidas, gerando principalmente consumidores mais conscientes e éticos. Em 2020, uma pesquisa online realizada entre 10 e 22 de abril pela The Vegan Society, divulgou que 1 em cada 5 britânicos reduziu o consumo de carne, em que 15% informaram que o motivo seria devido ao alto preço da carne nos supermercados e 43% optaram por reduzir o consumo devido a questões de saúde, direito dos animais e meio ambiente.

No Brasil, 3 a cada 100 pessoas aderiram ao veganismo, de acordo com a pesquisa da Veganoides entre os meses de outubro e dezembro de 2020. 11,2% informou que as queimadas na Amazônia/Pantanal trouxeram consciência sobre os impactos da agropecuária para o meio ambiente e, 10,5% entenderam que o consumo de carne está associado ao surgimento de novas doenças.

Com o crescente número de pessoas se interessando pelo veganismo, como mostra a pesquisa com base em análises coletadas do *Google Trends* feita pela empresa britânica Thortful, em que o número de buscas na web por esse tópico teve crescente de mais de 2000% em cinco anos (2015-2020), é perceptível que o mercado de produtos veganos também apresenta uma crescente notável. Em 2022 117 empresas iniciaram os negócios utilizando o termo “vegano”, “vegana” ou “veganos”, segundo dados do Ministério da Economia a pedido da CNN Brasil.

2.1.1 *Storytelling* e *Lifestyle* como informações de consumo

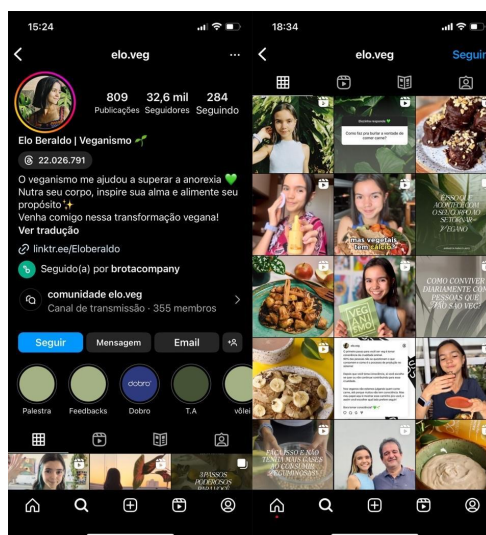
As informações visuais na rede social digital Instagram, acabam que se utilizam muito do termo em inglês e incorporado pelos comunicadores, o *storytelling*, que seria em tradução livre, uma narrativa baseada na demonstração de uma história com suas nuances. Assim, temos um personagem, um cenário, uma trajetória que será apresentada.

Cada vez mais as marcas e empresas tem criado perfis nas redes sociais como forma de “humanizar” as marcas e se aproximarem do público-alvo. Os perfis das marcas acabam por ser uma vitrine que apresenta seus produtos, e, por estar numa rede social, o conteúdo das postagens acabam por ter informações que vão para além do produto. Há todo um contexto de onde os produtos são consumidos, por quem, como, toda uma diversidade de mensagens visuais que narram a marca como parte de um estilo de vida.

Em se tratando dos produtos veganos, por também ser um estilo de vida, de abordagem da forma como lidar com a produção-consumo sem uso de nada derivado de animais, aí que podemos observar mais ainda com os dados: onde e o que as pessoas que se identificam veganas estão consumindo de conteúdo, de outros produtos, para assim incluir o produto mais próximo do estilo de vida que o consumidor da marca almeja alcançar.

Uma forma de observar é buscando por *tags* no Instagram de palavras associadas ao estilo de vida vegano e logo podemos observar o mundo de imagens atrelados a estes termos, exemplo do perfil da influencer que divulga conteúdo sobre o estilo de vida vegano (figura 2).

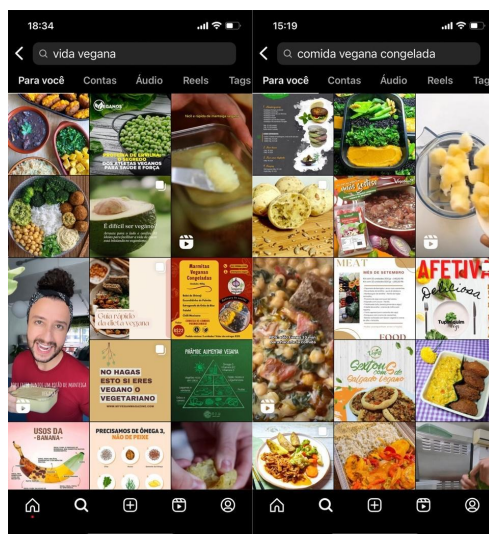
Figura 2 - Perfil do Instagram de Elo Beraldo



Fonte: *printscreens* da autora (2023)

Também como a procura pelos tags auxilia no entendimento do contexto imagético referente ao que está associado ao consumo vegano. Na figura a seguir temos na primeira parte a procura pelo termo 'vida vegana' e ao lado 'comida vegana congelada'.

Figura 3 - Procura pelos termos “vida vegana” e “comida vegana congelada” no Instagram



Fonte: *printscreen* da autora (2023)

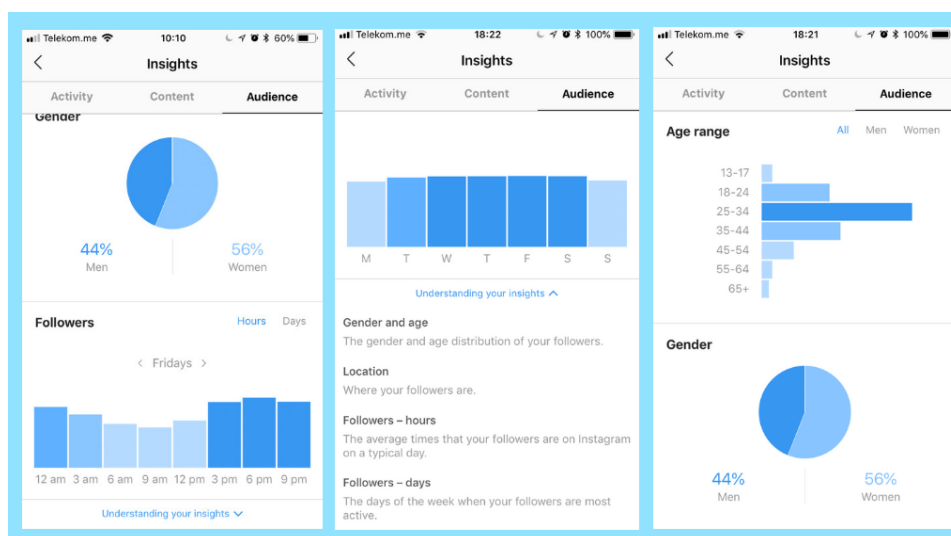
Os dados expostos e disponíveis facilitam o entendimento do estilo de vida dos consumidores e do que eles têm se relacionado em termos de imagem, assim mostrando uma parte do repertório visual deles.

2.1.2 Ferramentas para analisar o consumo de informações

As discussões de como nossos dados são utilizados na internet, especialmente nas redes sociais digitais, são acaloradas e divergentes. Para muitos é uma forma de interação que necessita dos dados para melhorar a entrega do seu conteúdo; para outros os dados dos usuários são utilizados para fins de comercialização e vigilância dos comportamentos expressos nestas redes.

O fato é que os dados que são deixados na internet, são atualmente facilmente analisados. O Instagram tem em suas páginas comerciais a entrega de padrões de seguidores, horários de acesso, horário que os conteúdos têm mais interações, etc. Deste modo as empresas que divulgam suas marcas e produtos nesta rede social, podem acompanhar o processo do que foi mais aceito ou não pelos seus seguidores-usuários. O Instagram *analytics* ou chamado de *insights* (figura 4), demonstra o engajamento da audiência das contas comerciais, para melhor trabalharem as informações que serão divulgadas e focar na interação como resposta para o conteúdo.

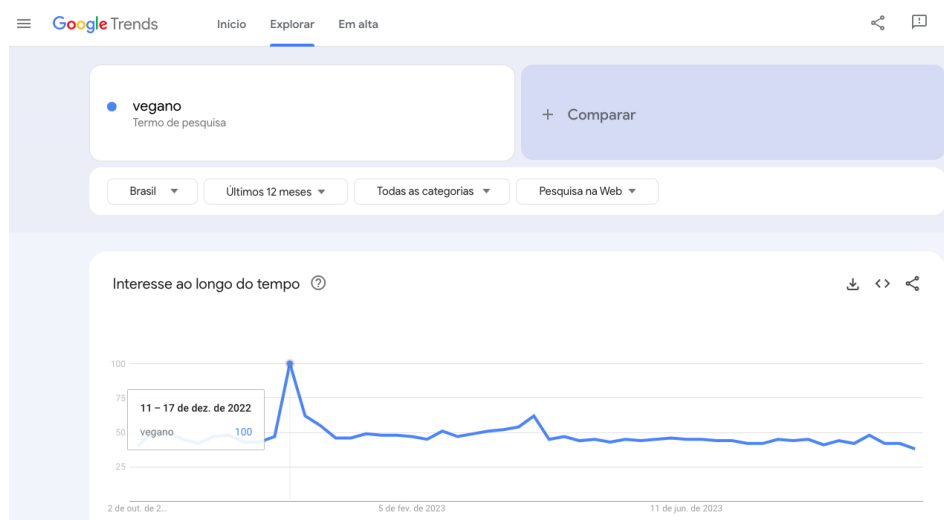
Figura 4 - aparência dos insights das contas comerciais do Instagram



Fonte: <https://eixo.digital/instagram-analytics-o-que-e-e-como-usar/> (acessado em 27.09.2023)

Ao falarmos de consumo, além das informações em forma de conteúdo, temos também os detalhes do que estão sendo pesquisados, e os termos mais pesquisados. No Google *Trends* (figura 5), a pesquisa pelo termo 'vegano' aqui no Brasil, teve um crescimento em Dezembro de 2022 que não despontou nos meses seguintes.

Figura 5 - pesquisa pelo termo 'vegano' no Brasil ao longo de um ano

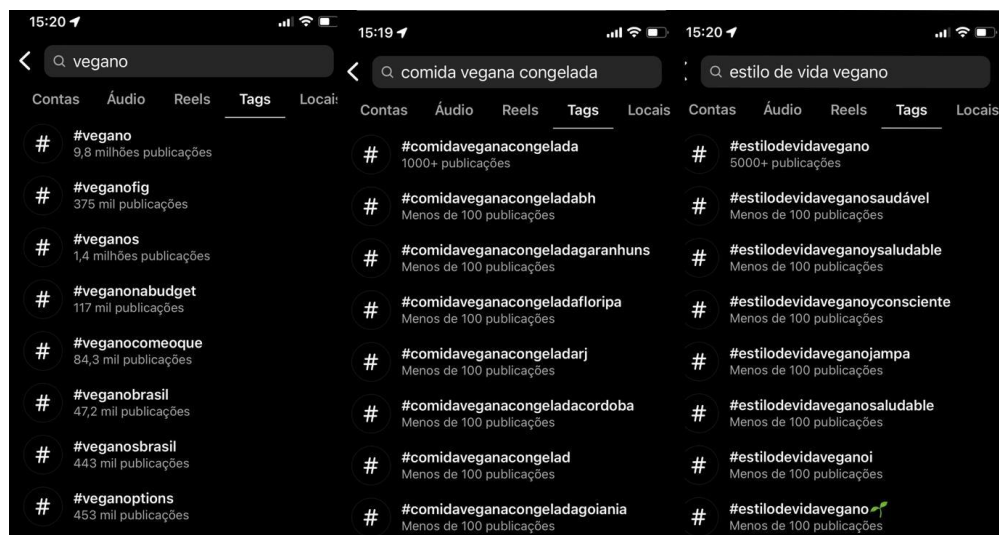


Fonte: *printscreen* da autora (2023)

No Instagram ainda podemos utilizar as ferramentas de busca para saber quais conteúdos estão sendo procurados, ou, como usam o termo em inglês, estão

do *TrendTopics* (topo das tendências), no caso o que foi mais comentado utilizando as *hashtags* (figura 6).

Figura 6 - pesquisa das hashtags sobre os assuntos “vegano”, “comida vegana congelada” e “estilo de vida vegano”



Fonte: *printscreen* da autora (2023)

E assim temos um comparativo numérico de como os termos estão sendo procurados pelos possíveis consumidores e se a procura está alta, como isso está sendo transformado em tendência de comportamento e consumo.

2.2. RETÓRICA VISUAL NAS POSTAGENS DO INSTAGRAM

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 Bárbara Emanuel (2022), fazer design é fazer seleções.

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).

Ao levantarmos o estado da arte da pesquisa, procuramos por artigos que utilizem a retórica visual como forma de analisar as postagens nas redes sociais. E nos deparamos com muitos artigos com foco nas imagens publicitárias, e os pesquisadores analisando pelo entendimento da retórica. Mas não encontramos dentro da perspectiva das redes sociais, em especial a que foi parte do objeto de estudo, o Instagram. Focamos então encontrar autores que utilizem a retórica na área de Design e portanto, decidimos aproximar a abordagem da análise das postagens com base na dissertação de mestrado de Bárbara Emanuel (2022).

(...) publicações não podem simplesmente declarar que são algo — precisam parecer ser este algo. Através do design gráfico, uma mensagem pode ser vista como confiável, interessante, moderna, e assim por diante. Ou seja, o design gráfico pode definir o tom do conteúdo, dar-lhe uma personalidade. (EMANUEL, 2022, p. 13)

Apesar de autores diferenciarem o Design Gráfico do Design Digital, para fins de entendimento desta monografia, iremos abordar a constituição da informação visual como um todo, sendo o digital, no caso a rede social, um suporte para expressar as mensagens visuais trabalhadas pelos comunicadores das marcas e produtos.

3 METODOLOGIA

O estudo de caso destina-se à identificação de elementos visuais comuns entre as publicações selecionadas. Assim, utilizando como base a dissertação de mestrado de Bárbara 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 nas fases 1) exploratória, designada pela catalogação do material a ser analisado e 2) analítica, voltada a retórica em elementos visuais das publicações escolhidas.

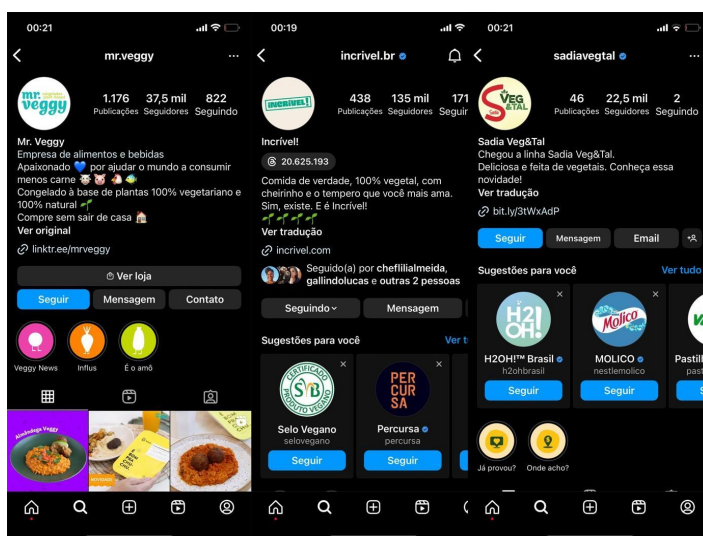
3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Considerando a delimitação do tema da pesquisa, foram escolhidas as marcas 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 eleger a que será analisada a retórica dos elementos visuais.

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.

Na parte de explorar, iniciamos pelos perfis para entender como cada empresa apresenta sua marca na rede social (figura 7). Já no perfil, duas empresas utilizam o emoji de plantas para a identificação de sua marca com produtos vegetais. No entanto, apenas a Mr.Veggy afirma que o produto é vegetariano, enquanto as outras marcas focam na matéria prima dos alimentos.

Figura 7 - Pesquisa dos perfis do Instagram.



Fonte: *printscreens* da autora (2023)

A escolha da postagem da Incrível! (figura 8), marca de produtos congelados veganos da Seara, foi feita devido ao produto ser apresentado ainda dentro da sua embalagem, utilizando de outros elementos que serão discutidos ainda neste artigo para o tornar atrativo.

Figura 8 - Post Incrível!.





Fonte: A autora (2023).

No caso da marca vegana da Sadia, a Veg&Tal, (figura 9) a seleção se deu pelo fato do produto também estar dentro da embalagem, porém, evidenciar a informação do seu diferencial.

Figura 9 - Posts Veg&Tal.

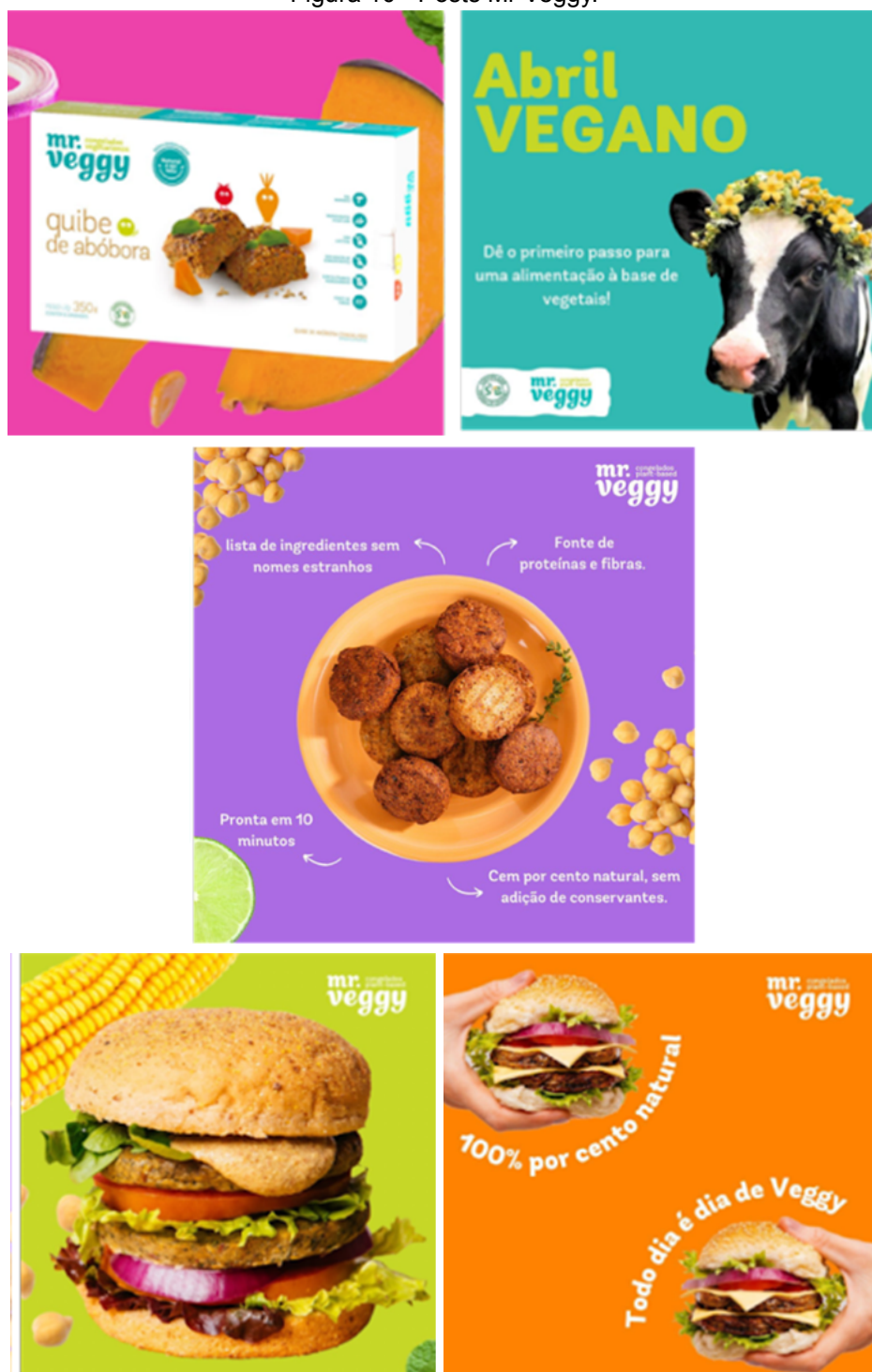




Fonte: A autora (2023).

Na figura 10, temos a apuração das postagens da Mr Veggy, que, diferente das demais já apresentadas, não possui vínculo com empresa de origem animal. Para ela, a escolha se deu a partir da presença do produto fora da embalagem seguido de frases que informam suas características positivas.

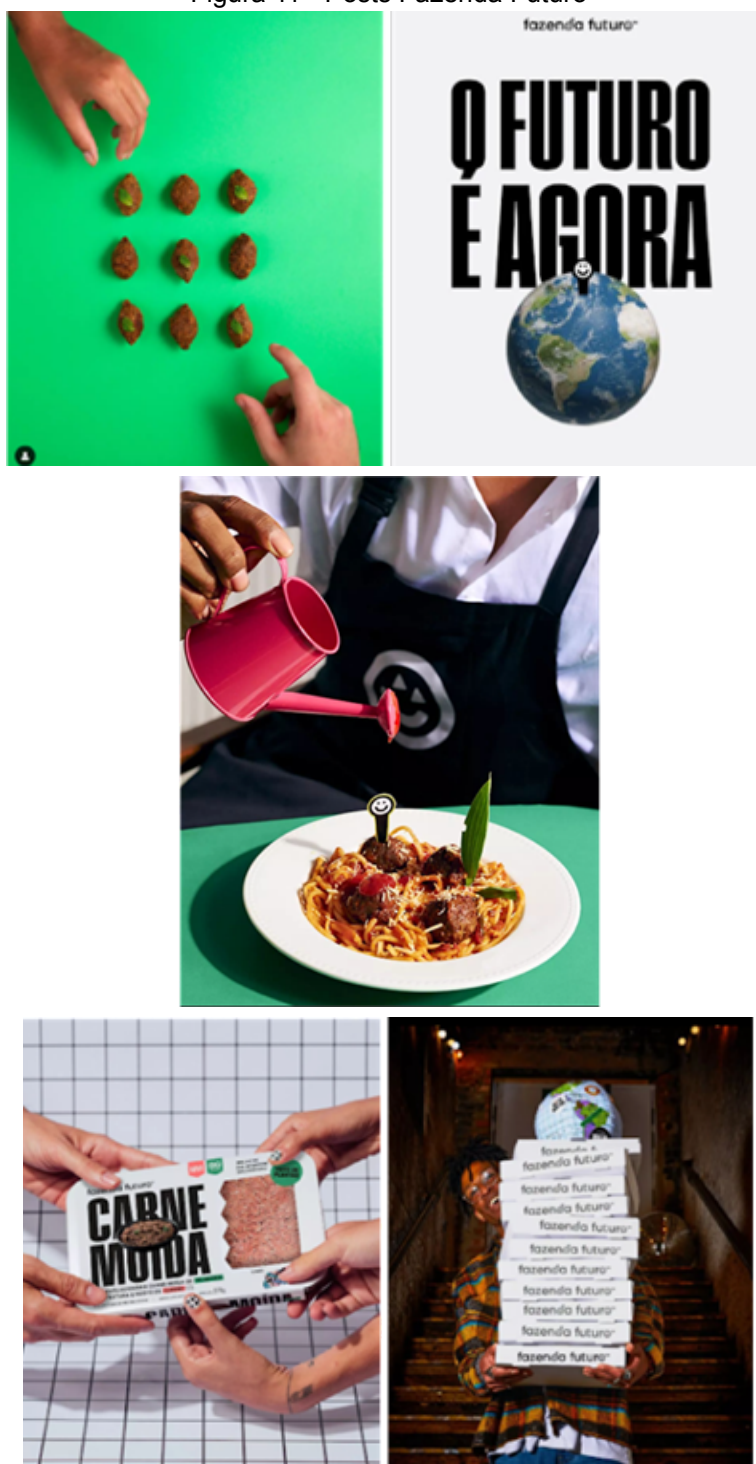
Figura 10 - Posts Mr Veggy.



Fonte: A autora (2023).

A Fazenda Futuro (figura 11), que também não possui vínculo com empresa de origem animal, foi selecionada a postagem em que o produto está fora da embalagem e não possui linguagem verbal, mas utilizando de elementos não verbais para ressaltar suas características.

Figura 11 - Posts Fazenda Futuro



Fonte: A autora (2023).

3.2 FASE ANALÍTICA

Os tópicos seguintes abordarão especificações e classificações utilizadas para os elementos integrantes do checklist, recurso utilizado no processo de análise

dos exemplares coletados. Subdividem-se nos blocos de cores, redução, consistência, enquadramento, moldura, movimento, proximidade, semelhança e composição, contando, também, com desdobramentos dentro de cada bloco.

Cores

Bárbara Emanuel (2022) descreve alguns papéis específicos que as cores desempenham dentro da comunicação visual, sendo eles: identificação, gradação, representações/associações, decoração, ênfase e emoção.

Redução

A autora define redução como simplificar algo até ficar com apenas os elementos necessários para uma composição funcionar (EMANUEL, 2022), mas explica que não essencialmente é apenas utilizar o menor número de elementos na composição, é também simplificar os existentes.

Consistência

Este tópico ajuda o leitor a se sentir confortável, uma vez que utiliza-se da repetição de elementos (e de estilos de elementos) visuais (EMANUEL, 2022). Isso se dá através da utilização de uma mesma tipografia, de um mesmo padrão cromático, até a presença do logotipo nas postagens.

Enquadramento

A retórica deste tópico se dá através de ângulos e principalmente da distância e/ou proximidade de um determinado elemento para com quem observa a peça. Bárbara Emanuel (2022) exemplifica com a diferença de um plano aberto para o fechado, onde o primeiro cria distanciamento e o segundo gera proximidade.

Moldura

Para relacionar conteúdos visualmente, normalmente se utiliza de molduras que, segundo Emanuel (2022), podem também ser formadas por espaços em branco.

Movimento

Para Emanuel (2022), o movimento da composição orienta o olhar e a percepção de quem observa o conteúdo.

Proximidade

Elementos posicionados próximos uns aos outros, mesmo que com formas, tamanhos e cores diferentes, são lidos como um grupo (EMANUEL, 2022).

Semelhança

A autora descreve que elementos parecidos, seja em textura, forma, cores ou tamanho, tendem a ser percebidos como um grupo (EMANUEL, 2022).

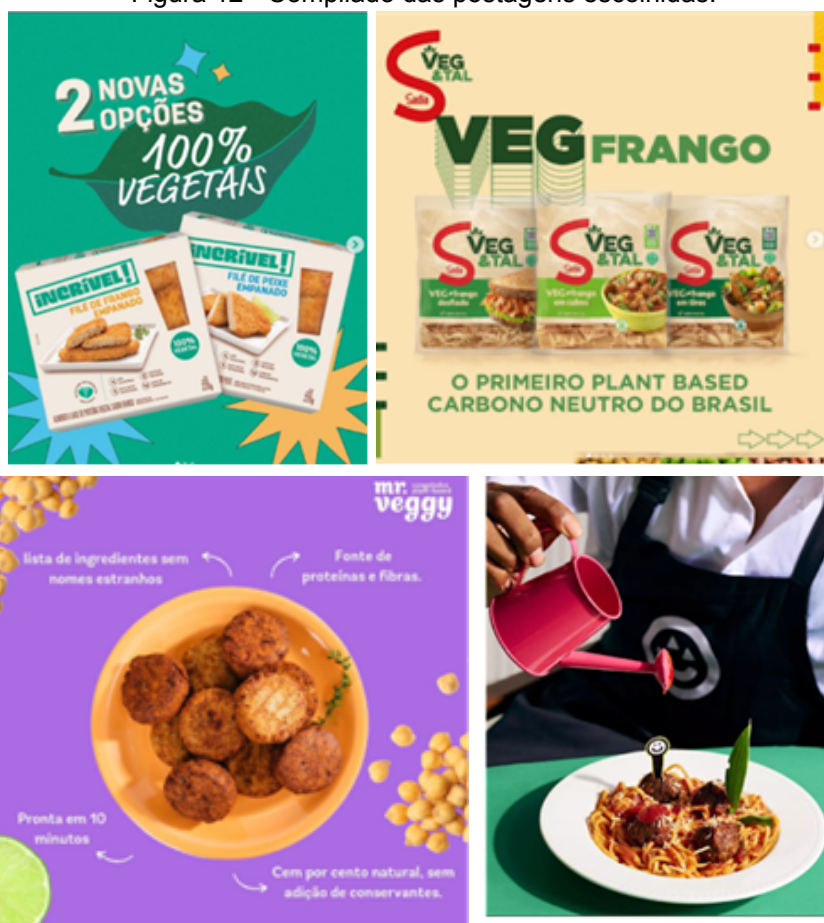
Composição

A localização dos elementos contribui para o modo como são percebidos (EMANUEL, 2022). A autora ainda instrui que no topo, fundo, esquerda, direita, centro, margens existem diferentes valores informacionais.

4 ANÁLISE

Para esse trabalho, serão apresentados os resultados reduzidos da análise, por conta da limitação de espaço, considerando as convergências na retórica dos elementos visuais das 4 publicações catalogadas (figura 12), sendo elas a Incrível!, Veg&Tal, Mr Veggy e Fazenda Futuro.

Figura 12 - Compilado das postagens escolhidas.



Fonte: Compilado da autora a partir de postagens do Instagram dos perfis @incrivel.br @sadiavegtal @mr.veggy @fazendafuturo (2023).

No entendimento dos 9 tópicos estudados sobre a retórica visual, os mais relevantes este trabalho que busca entender como as marcas utilizam-se da retórica visual para reforçar as informações de consumo são: cor, enquadramento, movimento, proximidade, semelhança e composição.

Foi possível identificar entre as publicações que a cor que se repete é a verde (figura 13), onde possui representação/associação quando utilizada na folha (postagem da Incrível! e Fazenda Futuro) e no limão (postagem da Mr Veggy) como

forma de imitar/ser a realidade. Além disso, foi percebido que ela também comunica ênfase quando utilizada na tipografia (postagem da Veg&Tal) e como elemento que contrasta bem com outras matizes (postagem da Fazenda Futuro).

“Verde” é o oposto de murcho, de seco, de morto. A simbologia é tão internacional quanto a experiência: um inglês que se sente em plena forma costuma dizer que está “in the green”. A saúde é verde, pois o verde é sinônimo de hortaliças, as “verduras”. Nesse sentido, um “verde” significa também um vegetariano. (HELLER, 2008, p. 195)

Figura 13 - Análise das Cores



Fonte: Quadro de análise da autora (2023).

A utilização de uma mesma matiz de cores, que é associada a elementos naturais e vegetais, e a imagem do produto com enquadramento que permite um envolvimento com o que é apresentado (figura 14), trazem ao leitor a lógica de que os alimentos são saudáveis e não possuem crueldade animal.

Figura 14 - Análise dos Enquadramentos



Fonte: A autora (2023).

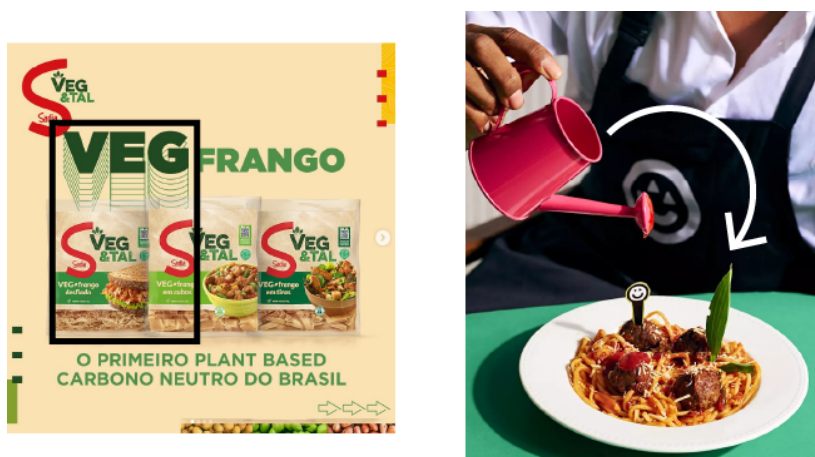
As publicações direcionam o olhar do leitor para aquilo que a marca quer que seja destacado, com isso, utilizam-se do movimento. As 4 publicações chamam a atenção para o produto, porém, o fazem de formas diferentes. Enquanto as postagens da Incrível e Mr Veggy (figura 15) utilizam-se do posicionamento dos elementos e hierarquia visual para chamar a atenção, na postagem da Veg&Tal e da Fazenda Futuro (figura 16) são observadas as linhas contínuas e a ação da imagem, que levam o olhar para o produto.

Figura 15 - Análise Incrível e Mr Veggy



Fonte: A autora (2023).

Figura 16 - Análise Veg&Tal e Fazenda Futuro



Fonte: A autora (2023).

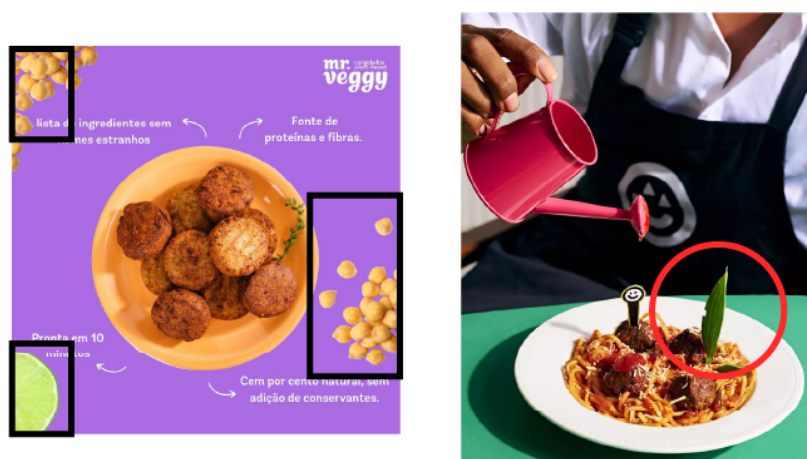
As publicações utilizam da ferramenta de proximidade e semelhança para comunicar que os produtos que aparecem são de um mesmo grupo, que tem algo em comum entre eles, como vemos nas postagens da Incrível! e Veg&Tal (figura 17). Além disso, a Fazenda Futuro e Mr Veggy também utilizam da proximidade para vincular os elementos do layout, como folhas e grãos, aos seus pratos (figura 18), enfatizando ainda mais que o produto é de origem vegetal.

Figura 17 - Análise Incrível e Veggy&Tal



Fonte: A autora (2023).

Figura 1 - Análise Fazenda Futuro e Mr Veggy



Fonte: A autora (2023).

A composição das imagens nas postagens, também reafirmam utilizando ao aparato de elementos verbais (figura 19), onde enfatiza-se que são produtos “100% vegetais”, “*plant based*”¹ e “cem por cento natural”. Acrescentados sempre de imagens que remetam as plantas – folhas ou formas que lembrem folhas, somando os tons de verde para enfatizar esta mensagem visual da comida produzida apenas com matéria prima vegetal.

¹ Tradução da autora: a base de plantas.

Figura 19 - Análise dos elementos verbais



Fonte: A autora (2023).

Os elementos textuais que apoiam os elementos gráficos na composição das imagens enfatizam não somente a informação visual já exposta, mas a escolha dos termos acrescentados revela que as marcas não estão limitando seus produtos ao descrevê-los como veganos ou vegetarianos, ao escolherem em afirmar que são a base de planta, sem adição de conservantes, que na sua produção são 'carbono neutro'².

4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao final da análise das postagens pelo viés da retórica visual, entendemos que as informações visuais que estão presentes nas imagens publicadas no Instagram, tendem a ter enquadramentos mais centralizados, especialmente quando as postagens ocorrem no feed sem pensar na produção de mosaicos.

A definição da retórica para fazer a análise visual de como as marcas comunicam através de elementos visuais, se deu uma vez que Emanuel (2022) afirma que esta pode ser vista como um meio de oferecer ao público razões para adotar atitudes ou realizar ações.

² Termo utilizado para afirmar que uma produção está sendo minimizada pela

Foi possível constatar então que a retórica é utilizada de diferentes formas em cada publicação, mas com o mesmo intuito: tornar os produtos de origem vegetal 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. Neste recorte da nossa análise, foi curioso perceber que nas publicações não são enfatizados os termos vegano ou vegetariano.

5 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.

Foi possível 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.

O presente trabalho poderá servir como auxílio acadêmico para futuras pesquisas voltadas para o design no ambiente virtual das redes sociais. Visto que a comunicação das publicações gera impacto no consumo desses produtos no mercado, gera retorno financeiro ao apontar caminhos de melhoria e pode fazer com que micro e macro empreendedores tenham base do que funciona na comunicação de produtos veganos, o estudo também possui relevância mercadológica e econômica.

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**. Revista artes visuais, cultura e criação, p. 1-7, 2008. Disponível em:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36673647/design_grafico-libre.pdf?1424217262=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesign_Grafico_e_sua_Historia.pdf&Expires=1684516554&Signature=WzhLeFu~Tl8DSnHH5aCc7O7-i2mwt5qwVrqittDglGLHPpdKlIDJe38~5JTxf~JUKrhW4HH6dog0JBwQ6CJ0iJNi0TNVcNY72NCid4qWdNr2qN7UYvsMm8UtYBNh3Sftfev940u2-xLWUeE8ybvlemx2DA61g26i7QXOsUqRJ0RS3g7RQkT6~ThnF5WtfPKbmW5Kh6LkjWpLRZqRA8~tohM2Z6Qt7Jjl8DDuDo3YPhsNOsbQOwE4vx4LjDJeQSIKrYnB1up7JQqdUZFeghzl68VARyJ2LeGKbf73~-WGof0BR9llyxljaXx7j7WKeU1KNWYnaD7IP5K9bY7GHaUBA_&Key-Pair-Id=A PKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 19 maio 2023.

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.

HELLER, Eva. 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

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-ipeec-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.

QUEIROGA, E. **A partida e o Norte.**, 2016.

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.

Vegetarianismo O que é?. **Sociedade Vegetariana Brasileira.** Disponível em:

<<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>> Acesso em: 28 out. 2022.

Veganismo no Brasil: como funciona?. **Vegan Business.** Disponível em:

<<https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/#:~:text=O%20veganismo%20no%20Brasil%20est%C3%A1,popula%C3%A7%C3%A3o%20j%C3%A1%20se%20declara%20vegetariana>> Acesso em: 15 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

CHINAGLIA, L. **10 veganos brasileiros mais seguidos no Instagram.** . Acesso em: 27 sep. 2023.

EMANUEL, B. **Retórica Visual.** Dessau, Alemanha: Hochschule Anhalt, 2022.

QUEIROGA, E. **A partida e o Norte**,. , 2016.

EIXO. **Instagram Analytics: o que é e como usar?** . Acesso em: 27 sep. 2023.