



**Marcas, afetos e sustentabilidade: a mediação da
experiência nos discursos da marca NoMoo sobre o consumo
plant-based¹**

**Brands, affects, and sustainability: the mediatization of
experience in NoMoo's discourses on plant-based
consumption**

Cristiane Sambugaro

Palavras-chave: produção de sentidos; consumo *plant-based*; mediação da experiência.

1. Introdução

Apresenta-se neste artigo uma análise discursiva sobre a marca NoMoo², com foco nos sentidos construídos em torno da sustentabilidade, inclusividade, consumo consciente e afeto no contexto das mídias digitais. Considerando o campo dos Estudos Culturais através do conceito de produção de sentidos de Hall (2001; 2016), e a perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough (2003; 2008) para as análises, propõe-se uma articulação entre os conceitos de experiência e afeto propostos por Larrosa (2002) e Sodré (2018), respectivamente, a fim de compreender a construção

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

² *Foodtech* brasileira que produz alimentos à base de plantas desde 2015. Disponível em: <https://www.nomoo.com.br/pages/sobre> Acesso em 23 abr. de 2025.



de conceitos através de vínculos estabelecidos nas narrativas que a marca opera na mediação das práticas alimentares contemporâneas, neste caso, o consumo de alimentos *plant-based*. Esta investigação observa fragmentos discursivos do site (no caso, os valores da marca e como ela se posiciona) e de uma das redes sociais da marca NoMoo, o Instagram, onde explora experiências de influenciadores digitais para ativar sentidos de pertencimento, identidade e estilo de vida associados ao *plant-based*. O artigo está organizado em cinco seções: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão, e considerações finais.

2. Referencial Teórico

Esta seção sistematiza os principais aportes teóricos que fundamentam a análise discursiva utilizadas neste estudo. Com base nos Estudos Culturais, na Análise Crítica do Discurso e em abordagens contemporâneas sobre afeto e experiência comunicacional, propõe-se uma articulação entre diferentes matrizes teóricas para a compreensão da circulação de sentidos em contextos mediados. O objetivo é explorar como práticas discursivas operadas por marcas, como a NoMoo, mobilizam regimes de significação que reconfiguram o consumo alimentar a partir de valores culturais como sustentabilidade, inovação e inclusão. Assim, o referencial teórico aqui reunido permite compreender as marcas não apenas como emissoras de mensagens, mas como produtoras de narrativas que constroem modos de vida e subjetividades atravessadas por disputas simbólicas e ideológicas.

2.1 Mediação e circulação de sentidos

A mediação deve ser compreendida como um processo de configuração das práticas sociais pela lógica midiática, podendo promover mutações nas formas de produção e circulação de sentidos (Verón, 1997; Hjarvard, 2014).



Desta forma, revisitar os processos midiáticos das marcas favorece a compreensão das produções de narrativas e reflexões sobre esse novo posicionamento de mercado pós-pandemia, principalmente no que diz respeito as práticas de consumo de produtos *plant-based*. Segundo Hjarvard (2014), a midiatização refere-se às transformações estruturais e de longa duração nas interações sociais, implicando a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada.

Para complementar as discussões e análises sobre a midiatização nas esferas sociais, Verón (1997) estabelece um esquema de análises que envolve a compreensão da semiose da midiatização, onde atores individuais, meios e instituições são envolvidos por um sistema complexo de interações de comunicação com *feedback*. Isso implica em reconstruções constantes de vínculos de sentido de forma coletiva, o que pode corroborar com as mutações globais de consumo.

2.2 Estudos Culturais e produção de sentidos

A partir de Hall (2001; 2016), discute-se os conceitos de representação, ideologia e codificação/decodificação. A cultura é compreendida como um campo de disputa simbólica onde sentidos são produzidos e reapropriados.

No campo das marcas de alimentos à base de plantas, essa abordagem se traduz na forma como discursos são organizados para associar produtos a valores como saúde, sustentabilidade, inovação e inclusividade, transformando-os em objetos de desejo cultural. A representação, nesse caso, é um ato político e ideológico que naturaliza significados específicos, legitimando práticas de consumo. Essa abordagem reforça a relação entre linguagem, representação e cultura, mostrando como discursos publicitários são capazes de construir realidades culturais e sociais a partir de discursos globais.

2.3 Análise Crítica do Discurso



Já no campo da análise crítica do discurso proposta por Fairclough (2003; 2008), pode-se encontrar um arcabouço teórico e metodológico que permite compreender como os textos e as práticas discursivas se conectam às estruturas sociais, ideológicas e culturais. Para o autor, o discurso não é apenas um meio de representação do mundo, mas também uma prática social que constrói, mantém e desafia relações de poder.

A abordagem tridimensional de Fairclough (2003;2008) inclui a análise do texto, das práticas discursivas (produção e interpretação do discurso) e das práticas sociais (contextos ideológicos e culturais nos quais o discurso está inserido). Porém, no caso deste artigo, destaca-se a dimensão da interdiscursividade, proposta pela revisão deste método realizada pelo próprio autor, onde destaca como os discursos são formados a partir de outros discursos.

2.4 Experiência e Afeto na cultura midiaticizada

Com base em Larrosa (2002), entende-se que a linguagem é também experiência, convocando afetos, sensibilidades e modos de ser. A comunicação, neste viés, produz vivências e não apenas representações. Para ele, a experiência é algo vital para os processos de aquisição de conhecimento, promovendo sentido ao que ele chama de “cantos” de conhecimento, fazendo uma alusão a uma série de momentos de emoções, que constroem um lugar privilegiado no pensamento humano.

Através deste autor, se faz condição *sine qua non* repensar os processos de comunicação que envolvem as práticas do consumo, principalmente aqueles onde há excesso de opiniões, como é o caso dos conteúdos produzidos pelas marcas através dos seus influenciadores digitais. Hoje, a experiência de fato está cada vez mais rara por falta de tempo do sujeito (Larrosa, 2015).

Para que haja uma reflexão sobre a comunicação midiaticizada por personalidades públicas, além de Larrosa (2015), busca-se aqui compreender a relação que se



estabelece entre informação, comunicação e afeto apresentadas em Sodré (2018). Para este autor, a informação, a comunicação e imagem têm sido impostas progressivamente aos sujeitos através das novas formas de interações humanas mediadas pelas novas tecnologias, de modo a afetar a experiência sensorial que antes era apoiada em pensamentos conceituais, dedutivos e sequenciais. Sobre essa as novas formas de interação promovidas pelas novas tecnologias, Sodré ressalta:

No campo da comunicação, porém, a mera reiteração do surgimento de uma “outra cultura” vertebrada pelas tecnologias da informação não se faz acompanhar de uma outra atitude epistemológica ou interpretativa - mais compreensiva, menos intelectual-racionalista, capaz de apreender os fenômenos fora da medida universal - para a análise que se pretende chamar de “comunicacional”. (SODRÉ, 2018, p.13)

Percebe-se hoje que as experiências midiáticas estão relacionadas mais com o sensível do que com a razão. E sobre isso Sodré (2018) alerta que enquanto a nova sociedade da cultura (midiatizada), que se preocupa em informar e promover interação com possibilidades sensoriais e afetivas, cabe aos estudos da comunicação refletirem e se preocupar com o caráter político e emancipatório dos sujeitos perante a hegemonia do pensamento mercadológico.

3. Metodologia

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, ancorada na Análise Crítica do Discurso (ACD) conforme proposta por Fairclough (2003; 2008), com ênfase na dimensão da interdiscursividade. Tal escolha metodológica permite compreender os modos como os discursos da marca NoMoo são constituídos a partir de cadeias discursivas pré-existentes e articulam práticas sociais, ideológicas e culturais. A análise está focada em fragmentos discursivos vindos de duas fontes principais: publicações da marca no Instagram — mediadas por influenciadores digitais — e trechos do conteúdo institucional disponível em seu site oficial.



A opção por investigar essas materialidades se justifica pela centralidade que as plataformas digitais ocupam nos processos contemporâneos de mediação e na performance de sentidos culturais associados ao consumo. Nesse contexto, articula-se à ACD a perspectiva da comunicação como experiência e afeto, presentes nos trabalhos de Larrosa (2015) e Sodré (2018). Tais contribuições permitem abordar os discursos analisados não apenas como representações linguísticas, mas como dispositivos produtores de experiências sensíveis, de vínculos afetivos e de regimes de significação capazes de configurar subjetividades e estilos de vida.

Dessa forma, o percurso metodológico compreende a descrição, a interpretação e a explicitação das estratégias discursivas mobilizadas pela marca para consolidar sentidos em torno do estilo de vida *plant-based*, sobretudo por meio da mediação afetiva e da circulação em rede.

4. Análises e Discussões

Nesta seção, propõe-se a análise dos fragmentos discursivos selecionados da marca NoMoo, de acordo com as metodologias explicadas anteriormente. Considerando o viés entre discurso, cultura e práticas de consumo mediadas, a interpretação dos dados enfatiza os sentidos produzidos em torno da inovação, da afetividade e da sustentabilidade — pilares centrais na construção simbólica do universo *plant-based* promovido pela marca.

4.1 O “não-queijo” como metáfora discursiva da inovação

A primeira dimensão analítica diz respeito à construção discursiva do “não-queijo” como produto disruptivo, que subverte a lógica tradicional do consumo de laticínios. A marca NoMoo mobiliza discursos de inovação e transgressão ao posicionar-se como alternativa aos paradigmas alimentares hegemônicos, promovendo



uma reconfiguração do gosto e da identidade alimentar. Tal posicionamento é intensificado pela mediação dos influenciadores digitais, cujas narrativas performam autenticidade, estilo de vida e pertencimento a um ethos jovem e consciente. O “não-queijo”, portanto, funciona como signo articulador de uma proposta identitária que desloca o centro do consumo tradicional para práticas marcadas por valores éticos, ambientais e culturais.

4.2 A experiência afetiva do consumo consciente

A análise dos discursos afetivos mobilizados pela marca revela um investimento sistemático na construção de experiências sensíveis vinculadas ao consumo. Em consonância com Larrosa (2015), entende-se que tais discursos não se limitam à representação objetiva do produto, mas encenam modos de vida, estilos e pertencimentos. Ao associar o ato de consumir ao bem-estar, à inclusão e à leveza existencial, a marca produz um imaginário afetivo que transcende a funcionalidade do alimento. As postagens analisadas sugerem um consumo engajado, em que escolhas alimentares tornam-se expressões de subjetividades em busca de coerência ética e emocional com os valores da sustentabilidade, da saúde e da empatia.

4.3 A mídiatização da sustentabilidade como valor cultural

A terceira dimensão investigada concentra-se na forma como a marca NoMoo insere-se em um circuito global de circulação de sentidos sobre sustentabilidade. Através da mídiatização, a marca adere a regimes discursivos internacionalizados que vinculam inovação tecnológica a responsabilidade ambiental, performando um ethos jovem, urbano e ecologicamente engajado. A sustentabilidade é apresentada como atributo desejável, compondo uma narrativa que associa escolhas alimentares à transformação social. Nessa lógica, o discurso não apenas informa, mas convoca —



opera como prática social que institui estilos de vida legitimados culturalmente por meio da repetição simbólica em redes de circulação digital.

4. Considerações Finais

Conclui-se que a marca NoMoo produz sentidos sobre sustentabilidade e consumo consciente por meio de uma semiose midiaticizada, articulando discursos a experiências culturais afetivas mediada por influenciadores digitais. A articulação entre Fairclough (2003; 2008), Larrosa (2015) e Sodré (2018) possibilita compreender como as marcas não apenas comunicam, mas constroem modos de vida que são vivenciados como experiências afetivas digitais. Além disso, a marca se utiliza da interdiscursividade para construir sentidos para o termo *pant-based*, conectando-o com os discursos globais de inclusão, sustentabilidade e saúde. Este estudo contribui para ampliar o entendimento sobre o papel da midiaticização na reconfiguração contemporânea das práticas alimentares.

Referências

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

HALL, Stuart. Codificação e decodificação na prática televisiva. In: BARBERO, Jesús Martín; REY, Germán (org.). *Os meios de comunicação como extensões da cultura*. São Paulo: Loyola, 2001. p. 207-225.

_____. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 3, jul./dez. 2015. Disponível em:



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Miatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

https://www.researchgate.net/publication/283420521_Da_Mediacao_a_Miatizacao_a_institucionalizacao_das_novas_midias . Acesso em: 22 abr. 2025.

_____. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283420729_Miatizacao_conceituando_a_mudanca_social_e_cultural . Acesso em: 22 abr. 2025.

LARROSA, Jorge. Tremores: escritos sobre experiência. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, 1997. Disponível em: https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_miatizacion.pdf . Acesso em: 22 abr. 2025.