Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Marcas, afetos e sustentabilidade: a midiatização da experiência nos discursos da marca NoMoo sobre o consumo *plant-based*[1]

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

Cristiane Sambugaro[2]

Palavras-chave: Produção de sentidos; Consumo *plant-based*; Midiatização da experiência.

Resumo: Este artigo analisa as estratégias discursivas da marca brasileira NoMoo, que atua no setor de alimentos *plant-based,* com foco na construção de sentidos associados à sustentabilidade, inovação e afetividade nas mídias digitais. O estudo adota abordagem qualitativa, fundamentada na Análise Crítica do Discurso em Fairclough (2003; 2008) e nos Estudos Culturais através de Hall (2001; 2016), com ênfase na interdiscursividade e nas experiências mediadas. O corpus inclui materiais do site e do Instagram da marca, com postagens de influenciadores parceiros. Os resultados evidenciam como a NoMoo articula narrativas que associam o consumo *plant-based* a estilos de vida éticos, inclusivos e sustentáveis, contribuindo para a compreensão do papel da midiatização nas práticas culturais contemporâneas.

[1] Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP. Este estudo foi financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: sambugaro.cris@gmail.com

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Abstract: *This paper examines the discursive strategies of the Brazilian brand NoMoo, which operates in the plant-based food sector, focusing on how it constructs meanings around sustainability, innovation, and affectivity in digital media. The study adopts a qualitative approach grounded in Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2003; 2008) and Cultural Studies (Hall, 2001; 2016), with emphasis on interdiscursivity and mediated experiences. The corpus includes content from NoMoo's website and Instagram profile, featuring posts by partner influencers. The findings reveal how NoMoo crafts narratives that associate plant-based consumption with ethical, inclusive, and sustainable lifestyles, shedding light on the role of mediatization in contemporary cultural practices.*

Keywords: *Meaning Production; Plant-Based Consumption; Mediatization of Experience.*

1. Introdução

Nas últimas décadas, a área da alimentação passou por profundas transformações impulsionadas não apenas por avanços tecnológicos, mas também por reconfigurações culturais e simbólicas. Entre essas mudanças, destaca-se a ascensão de marcas que se autodeclaram como *plant-based*, cuja proposta vai muito além da mera substituição de ingredientes de origem animal, buscando ser agentes de fomento de um consumo consciente, articulando valores como saúde, sustentabilidade, inovação e inclusão a um estilo de vida global, pautado na ético e sustentabilidade. É neste cenário que o consumo se torna um campo de significações, onde estilos de vida e subjetividades são performados, mediados em ambientes digitais.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Diante deste contexto, este artigo propõe uma análise crítica dos discursos produzidos pela marca NoMoo[3], uma *foodtech* brasileira que atua desde 2015 na produção de alimentos à base de plantas, destacando-se por ser uma das pioneiras no setor, investindo na construção de uma identidade que articula afetos, pertencimento e responsabilidade ética. Ao promover o discurso do "não-queijo" como uma transgressão alimentar, a marca mobiliza regimes discursivos que convocam os consumidores a aderirem a novos paradigmas de consumo e de estilo de vida.

Para as análises deste estudo, buscou-se nos Estudos Culturais (HALL, 2001, 2016), a compreensão da cultura como um campo de disputas simbólicas e a linguagem como instância produtora de sentido. Como base metodológica, tem-se a Análise Crítica do Discurso (ACD) conforme método proposto em Fairclough (2003; 2008), cuja abordagem permite compreender como práticas discursivas se conectam a estruturas sociais, ideológicas e culturais, destacando a interdiscursividade como eixo metodológico central. Para além da representação discursiva, somam-se as contribuições de Larrosa (2015) e Sodré (2018) no sentido de compreender a comunicação digital como experiência sensível e afetiva, capaz de configurar significação e subjetividades.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é compreender como a marca NoMoo, por meio de sua atuação nas mídias digitais, produz sentidos associados à sustentabilidade, à afetividade, à inclusividade ao consumo consciente, performando um discurso que se inscreve nas transformações contemporâneas da cultura alimentar. A análise tem como *corpus* postagens do Instagram da marca (especialmente aquelas mediadas por influenciadores digitais) e conteúdos institucionais disponíveis em seu site oficial.

O texto deste artigo se apresenta em cinco seções, além desta introdução: uma revisão teórica sobre os principais conceitos de midiatização, produção de sentidos, prática discursiva e experiência comunicacional; a exposição da metodologia adotada; a

[3] Site institucional da marca NoMoo. Disponível em: https://www.nomoo.com.br/pages/sobre Acesso em 23 abr. de 20125.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

análise dos fragmentos discursivos; e, por fim, as considerações finais, nas quais se discutem as implicações teóricas e práticas da pesquisa.

2. Referencial Teórico

Nesta seção, apresentam-se os principais aportes teóricos que fundamentam as análises discursivas. 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 midiatizados.

2.1 Midiatização e circulação de sentidos

Segundo Hjarvard (2014), a midiatização deve ser entendida como um processo longo de transformações estruturais, que afeta as relações entre a mídia e outras esferas sociais, implicando a consolidação de novos padrões institucionalizados de interação e comunicação mediada. 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*.

Já em Verón (1997), percebe-se que a circulação é concebida como parte de uma lógica semiótica, nas quais os discursos são constantemente (re)organizados por dispositivos técnicos e institucionais. Essa dinâmica não pressupõe um percurso linear da mensagem, mas sim a sua inserção em um ambiente de reiterações, ressignificações e disputas. No caso das marcas, a circulação não depende exclusivamente do engajamento dos públicos, mas também de escolhas discursivas e estratégias editoriais próprias que buscam a visibilidade, a atualização e o reconhecimento simbólico da marca em rede. Portanto, para complementar as discussões e análises sobre a midiatização nas esferas

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

sociais, o autor estabelece um esquema de análises que envolve a compreensão da semiose da midiatização, ou seja, onde os 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.

Nota-se que a circulação de discursos em ambientes digitais não se limita à simples replicação de mensagens. Ela envolve deslocamentos, reformulações, apropriações e ressignificações que atribuem novos sentidos aos enunciados originais. Pode-se compreender, assim, a partir de Fairclough (2003; 2008), que a circulação de discursos constitui uma trajetória discursiva, ou seja, um percurso pelo qual os discursos atravessam diferentes contextos sociais, incorporando elementos interdiscursivos e ideológicos.

Embora o objetivo deste estudo não esteja direcionado para a recepção, entende-se que a forma como os discursos são mobilizados e postos em circulação, com seus formatos, temporalidades e materialidades, já constitui um aspecto discursivo relevante. Essa dimensão da circulação, portanto, será observada a partir das práticas enunciativas da própria marca, incluindo a curadoria de linguagem, os formatos recorrentes, o uso de figuras públicas (influenciadores digitais; embaixadores) e a disposição estratégica dos conteúdos em diferentes plataformas. Trata-se de analisar como o discurso da marca se projeta, se transforma e se estabiliza em sua trajetória digital, e não de investigar como os consumidores respondem a ele. Assim, a circulação, tal como será considerada neste estudo, permanece como um fenômeno interno às lógicas discursivas da midiatização, sem adentrar os domínios da recepção. O ambiente digital da marca NoMoo, como se observará nas análises, evidencia essas dinâmicas por meio da mediação de influenciadores e da repetição simbólica de sentidos em suas plataformas institucionais.

2.2 Estudos Culturais e produção de sentidos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Os Estudos Culturais a partir de Hall (2001; 2016), oferecem importantes contribuições para a compreensão da linguagem como prática de construção de sentidos e ideologias, principalmente através da teoria da codificação/decodificação do autor, que compreende a cultura como um campo de disputa simbólica, no qual os sentidos não são fixos, mas continuamente negociados, apropriados e ressignificados por diferentes atores sociais Essa abordagem se revela fundamental para a compreensão de como os produtos e serviços são adaptados às necessidades culturais, sendo que as estratégias discursivas não operam apenas na dimensão da mera promoção comercial, mas na naturalização de valores que são socialmente legítimos pelos discursos globais e culturalmente desejáveis.

No caso dos alimentos à base de plantas, discursos de saúde, inovação, sustentabilidade e inclusão são articulados nas mídias sociais de forma a deslocar o centro da narrativa (do produto em si para o estilo de vida que ele representa) e tal representação, nesse contexto, é entendida como um ato político: ao selecionar determinados traços, valores e afetos, o discurso legitima práticas de consumo específicas, ao mesmo tempo em que invisibiliza outras.

Como será explorado nas análises, as marcas atuam como mediadoras culturais que produzem sentidos sobre o que é comer bem, viver com consciência ou adotar um modo de vida mais ético. 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, que será analisada através da Teoria Social da Análise Crítica do Discurso (ACD).

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

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.

Em seu método de abordagem tridimensional, 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), possibilitando a compreensão das marcas a partir da produção de significação que naturalizam estilos de vida, preferências e condutas, ou seja, como operam enquanto agentes ativos na configuração simbólica do consumo contemporâneo. O autor entende que esses três níveis não operam isoladamente, pois necessitam da articulação entre os aspectos micro (do texto) e macro (da sociedade), revelando como determinados usos da linguagem contribuem para a manutenção de hegemonias ou para a emergência de resistências simbólicas.

Outro aspecto metodológico relevante deste método é o entendimento de que os discursos analisados devem ser observados em sua condição histórica, o que implica reconhecer que os textos não são entidades fechadas, mas eventos comunicativos que articulam diferentes vozes sociais. Ao propor uma análise que abrange tanto os aspectos formais quanto os ideológicos do discurso, Fairclough (2003;2008) estabelece um método que permite analisar sentidos aparentemente neutros e evidenciar como os discursos operam na produção de consensos, na legitimação de práticas e na construção de subjetividades.

No contexto das práticas comunicacionais de marca, a ACD oferece ferramentas para investigar como os enunciados publicitários naturalizam estilos de vida, legitimam preferências de consumo e reconfiguram visões de mundo. Trata-se, portanto, de analisar os dispositivos discursivos que operam na construção simbólica do cotidiano, muitas vezes de forma sutil e recorrente.

Entre os conceitos centrais da ACD, destaca-se o de interdiscursividade, que remete à maneira como um discurso incorpora, rearticula ou desloca elementos provenientes de outros discursos já existentes. Essa noção será particularmente

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

relevante na análise das estratégias comunicacionais da marca NoMoo, cuja narrativa se constrói por meio da apropriação de repertórios discursivos oriundos de órgãos de fomento do desenvolvimento mundial, como Organização das Nações Unidas (ONU), que estabelece e promove mundialmente os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS). No caso deste artigo, como se verá, é na interdiscursividade dos ODS que a marca performa sua identidade simbólica e culturalmente posicionada em relação aos conceitos de saúde e sustentabilidade.

2.4 Experiência e Afeto na cultura midiatizada

Com base em Larrosa (2015), compreende-se que a linguagem não se reduz a uma ferramenta de representação, mas constitui também uma forma de experiência. Para o autor, a experiência é aquilo que nos acontece, o que nos atravessa, nos toca e nos transforma, e não apenas o que se passa à nossa volta. Ela é, portanto, uma dimensão subjetiva e sensível da existência, cuja mediação se dá pela linguagem, mas que não pode ser reduzida à lógica da informação ou da explicação conceitual.

Larrosa (2015) faz menção a momentos de vivência intensa, que geram sentidos de forma não linear, mas não necessariamente racional. Em tempos digitais, marcados pela velocidade excesso de estímulos, o autor chama atenção para a fluidez da experiência: tudo acontece rápido demais, sem tempo para que algo realmente nos transforme. Isso implica em um desafio ético e comunicacional, sobretudo em um cenário onde a comunicação é cada vez mais mediada pelo ambiente digital e, na maioria das vezes, por interesses mercadológicos.

Tal crítica é especialmente pertinente quando se observa o contexto das marcas que optam por conteúdos mediados por figuras públicas e influenciadores digitais, cuja função simbólica é, muitas vezes, gerar identificação emocional com seus públicos. No campo do consumo alimentar, essas estratégias adquirem ainda mais relevância, pois

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

não se trata apenas de informar sobre um produto, mas de criar relações simbólicas com escolhas que envolvem discursos globais, tais como saúde, ética, identidade e prazer.

Sodré (2018), ao abordar as estratégias sensíveis, destaca como a informação, a comunicação e a imagem vêm se impondo aos sujeitos por meio das novas formas de interação mediada. Para ele, a centralidade da sensibilidade nas práticas comunicacionais contemporâneas exige uma atitude epistemológica que vá além da razão instrumental. Ou seja, se faz necessário compreender os fenômenos comunicacionais não apenas por seus efeitos informativos, mas por sua capacidade de afetar os corpos, os sentidos e as subjetividades.

Nesse cenário, as experiências midiáticas tendem a operar mais no campo do sensível do que no da razão discursiva. A cultura midiatizada valoriza a afetividade como forma de engajamento, criando vínculos que se expressam por meio da estética, da linguagem emocional e de narrativas de pertencimento (através de experiências). Cabe, então, aos estudos da comunicação refletir sobre as implicações políticas dessa sensibilidade fabricada; sobre como ela pode ser instrumento de dominação ou de emancipação simbólica.

No caso da NoMoo, essa abordagem será mobilizada para observar como as estratégias discursivas da marca recorrem à dimensão sensível da linguagem para produzir identificação, acolhimento e engajamento afetivo através de seus "embaixadores" (como a própria marca se refere aos influenciadores e figuras públicas com os quais fecha parceria). Seja ao utilizar expressões como "comida que abraça", seja ao explorar o encantamento visual com o derretimento do queijo vegetal ou ao se associar a figuras carismáticas que compartilham momentos cotidianos com os produtos, a marca investe em uma comunicação que busca ser sentida, e não apenas compreendida.

3.Metodologia

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, apoiada na Análise Crítica do Discurso (ACD) 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, articulando 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 (disponíveis em seu site).

A seleção do *corpus* foi orientada por critérios discursivos e temáticos, com foco em materiais que articulam valores como sustentabilidade, afeto e inovação alimentar. Foram escolhidas postagens no perfil da marca NoMoo no Instagram, especialmente em *Reels* mediados por influenciadores digitais (definidos pela marca como "embaixadores"), além de imagens e textos institucionais disponíveis no site da marca. A escolha considerou enunciados em que ficam evidentes as estratégias de construção do discurso, sensorialidade e associação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), configurando narrativas que expressam modos de vida vinculados ao universo *plant-based.*

O tratamento do corpus se deu por meio de um percurso metodológico que compreende três etapas articuladas: (1) descrição dos enunciados e dos recursos linguístico-discursivos; (2) interpretação das práticas discursivas com base na interdiscursividade (Fairclough, 2008) e na produção de sentidos (Hall, 2001; 2016); e (3) explicitação das estratégias de construção de sentido através de experiência e valores culturais vinculados ao estilo de vida *plant-based*. As análises estão organizadas em três categorias principais, derivadas do referencial teórico e observadas empiricamente: (a) inovação discursiva e performativa no uso do sentido do "não-queijo"; (b) construção afetiva da experiência de consumo; e (c) midiatização da sustentabilidade como valor simbólico.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

A opção por investigar essas materialidades se justifica pela centralidade que as plataformas digitais ocupam nos processos contemporâneos de midiatização 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 comunicação da marca NoMoo, de acordo com as metodologias explicadas anteriormente. Considerando o viés entre discurso, cultura e práticas de consumo midiatizadas, 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 posicionamento da marca NoMoo[4]

A NoMoo é uma marca brasileira especializada na produção de queijos vegetais, cujo posicionamento está pautado nos princípios de inovação, sustentabilidade, experiência e inclusividade. Esses valores são destacados de maneira estratégica no site

[4] Para saber mais sobre o posicionamento da marca: Entrevista com Marcelo Doin, Fundador da marca NoMoo. Disponível em: https://youtu.be/g8xqZe5Frd4?feature=shared. Acesso em 20 de jul. 2025

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

da empresa, configurando sua identidade como uma marca dentro do universo das escolhas éticas e conscientes. A marca conecta o princípio da **inovação** ao uso de tecnologia para criar alimentos que reproduzem sabor e textura dos laticínios sem ingredientes de origem animal. Já a **sustentabilidade** aparece na marca como um valor transversal, sugerindo que consumir seus produtos contribui para reduzir impactos ambientais. Sobre a **experiência**, a marca procura explorar o prazer sensorial e afetivo do consumo, enquanto a **inclusividade** aparece quando a marca destaca que os seus produtos atendem a públicos diversos, inclusive intolerantes à lactose, ampliando a adesão a um estilo de *vida plant-based.* Esses princípios dialogam com os ODS 3 (Saúde e Bem-Estar) ao promoverem alimentação saudável e ética, e 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ao se posicionarem como alternativa sustentável aos laticínios tradicionais. Assim, os valores institucionais da NoMoo e sua relação com os ODS evidenciam sua inserção em um circuito global de sentidos, no qual práticas alimentares são reconfiguradas como expressão de responsabilidade individual e consciência ambiental.

A comunicação institucional da NoMoo também revela um investimento estratégico no recrutamento de seus "embaixadores", termo utilizado pela própria marca para designar influenciadores digitais, chefes de cozinha, nutricionistas e produtores de conteúdo independentes sobre alimentação saudável e vegana. Essa prática amplia a rede discursiva da marca, projetando seus valores por meio da mediação de figuras que atuam como legitimadores simbólicos junto a públicos específicos. Em seu site, a NoMoo disponibiliza um espaço dedicado ao cadastro desses embaixadores, convocando-os a representar a marca e divulgar seus produtos, o que reforça a centralidade da mediação afetiva e da autoridade de especialistas no processo de midiatização de suas narrativas do "não queijo".

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

4.2 O "não-queijo" como metáfora discursiva da inovação [5]

A primeira dimensão analítica diz respeito à construção discursiva do "não-queijo" como produto disruptivo, inovador, 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 do "queijo que não é queijo". Vale ressaltar que a marca iniciou suas operações no Rio de Janeiro-RJ por volta de 2015, de forma artesanal, alguns anos antes do período pandêmico, marco da intensificação dos discursos globais para uma alimentação saudável e sustentável.

O posicionamento saudável, sustentável e inclusivo da marca é intensificado pela mediação de influenciadores digitais, cujas narrativas performam autenticidade, estilo de vida e pertencimento a um estilo de vida jovem e consciente. O discurso do "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.

[5] Cabe esclarecer que a expressão "não queijo" não corresponde a um termo oficial adotado pela marca NoMoo, mas foi elaborada pela autora como uma expressão interpretativa construída a partir da análise discursiva de seus materiais comunicacionais.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

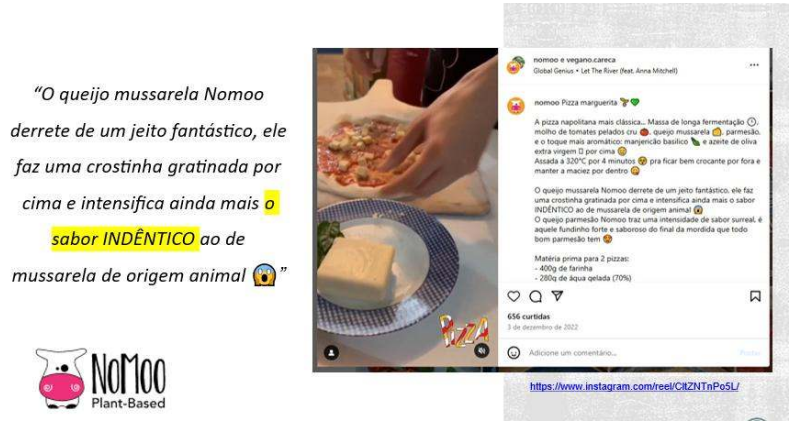


Figura 1 – NoMoo e Vegano Careca (embaixador da marca)
Figure 1 – NoMoo and "Vegano Careca" (brand ambassador)
Fonte/Source: NoMoo

Essa enunciação mobiliza uma estratégia discursiva que articula elementos sensoriais, afetivos e comparativos para construir a legitimidade do discurso do "não-queijo" como alternativa ao produto convencional de origem animal. O adjetivo **"fantástico"** e a descrição da crosta gratinada evocam um imaginário de prazer estético e gastronômico, projetando a experiência de consumo como algo surpreendente e positivo. Ao afirmar que o sabor é **"idêntico ao de mussarela de origem animal"**, o discurso opera em duas direções simultâneas: de um lado, busca dissolver as resistências culturais que poderiam marcar o queijo vegetal como "diferente", assegurando que o produto não implica perda sensorial; de outro, reafirma a inovação tecnológica da marca, capaz de reproduzir com perfeição o que tradicionalmente seria possível apenas com ingredientes de origem animal.

Essa formulação está inserida no contexto midiatizado das redes sociais da marca com seus embaixadores e se intensifica pela mediação afetiva do emoji 😱, que performa uma reação emocional exagerada, criando proximidade e empatia com o público-alvo do parceiro da marca. Nessa lógica, o discurso da NoMoo não se limita a

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

informar sobre o produto, mas demonstra um perfil de surpresa, autenticidade e satisfação, elementos centrais para a legitimação simbólica da inovação *plant-based.*

Como prática discursiva, esse enunciado evidencia também a interdiscursividade característica da comunicação de marca contemporânea: nele se articulam registros da publicidade, da gastronomia e do ativismo alimentar, constituindo um texto que performa a experiência sensível e propõe uma redefinição dos valores associados ao consumo de queijo, conectando-se a princípios como sustentabilidade e inclusão, alinhados aos ODS 3 e 12.

4.2 A experiência afetiva do consumo consciente

A análise dos discursos afetivos mobilizados pela NoMoo revela um investimento sistemático na construção de experiências sensíveis vinculadas ao consumo, operando como estratégia discursiva central nas narrativas da marca. Em consonância com Larrosa (2015), compreende-se que tais discursos não se limitam à representação objetiva do produto, mas encenam modos de vida, estilos e pertencimentos atravessados pela promessa de bem-estar, cuidado e prazer.

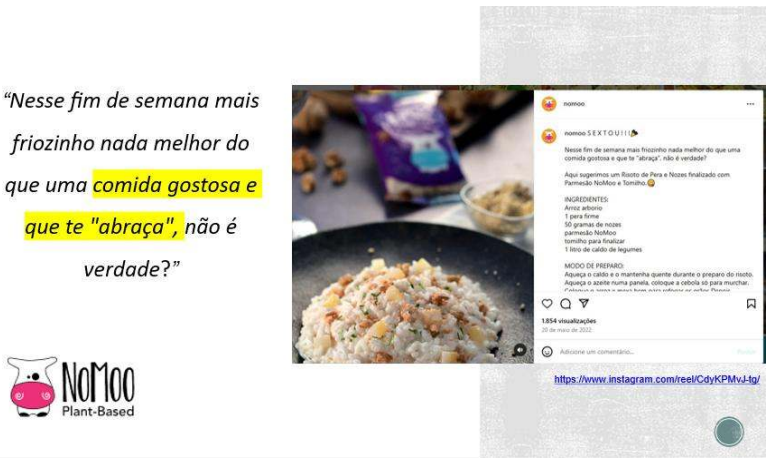


Figura 2 – Acolhimento emocional da marca
Figure 2 – The brand's emotional welcoming
Fonte/Source: NoMoo

Na frase da postagem acima: *"Nesse fim de semana mais friozinho nada melhor do que uma comida gostosa e que te 'abraça', não é verdade?"*, a marca explora recursos linguísticos que evocam uma relação de aconchego e acolhimento emocional com o alimento. A metáfora do abraço projeta o consumo como experiência sensível que ultrapassa a função nutricional para se posicionar no campo do afeto e da memória. Essa estratégia é intensificada pela imagem do prato servido de forma caseira e pela ambientação doméstica da foto, que reforçam o perfil da marca como acolhedora e cuidadosa, conectando-se diretamente à experiência sensível que Larrosa (2015) descreve como aquilo que "nos passa e nos transforma".



Figura 3 – Engajamento afetivo e simbólico
Figure 3 – Affective and symbolic engagement
Fonte/Source: NoMoo

De maneira semelhante, na repostagem de uma seguidora, que traz o enunciado: *"Quem poderia dizer que um queijo feito à base de castanha de caju derreteria por*

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

completo e faria essa casquinha linda?", a marca articulada a fala performática da seguidora e consumidora: *"Eu acredito em tudo agora nessa vida"*, a um engajamento afetivo que transcende o produto e atinge a dimensão simbólica da surpresa e do encantamento. A presença de termos como *"linda"* e o verbo *"derreteria"* remete tanto à materialidade sensorial quanto a um campo afetivo que valoriza a estética, a leveza e o prazer como elementos estruturantes da prática de consumo de um alimento à base de plantas similar ao de base animal.

Em ambos os casos, a NoMoo investe em um discurso que encena o consumo consciente não como mera decisão racional, mas como prática afetiva e relacional. Em consonância com Sodré (2018), que observa o predomínio de estratégias sensíveis na comunicação contemporânea, a marca explora a linguagem emocional e estética como forma de engajamento simbólico. O discurso não apenas propõe que o produto substitui o queijo convencional, mas que incorpora valores de bem-estar, cuidado, inclusão e prazer sensorial, apresentando-se como alternativa desejável e afetivamente significativa.

Essa construção discursiva contribui para consolidar o imaginário do consumo *plant-based* como prática ética, que articula escolhas alimentares a modos de vida caracterizados pela busca de coerência entre saúde, prazer, consciência ambiental e empatia. Trata-se de uma experiência afetiva do consumo que a NoMoo performa de maneira midiatizada, valendo-se da linguagem dos consumidores, influenciadores digitais e das narrativas visuais e textuais que intensificam a dimensão sensível do discurso.

4.3 A midiatização da sustentabilidade como valor cultural

A terceira dimensão investigada concentra-se na forma como a NoMoo insere-se discursivamente em um circuito global de circulação de sentidos em torno da sustentabilidade. A marca não apenas menciona o valor da sustentabilidade em seus

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

materiais institucionais, mas performa esse valor de forma recorrente por meio de suas narrativas visuais, textuais e afetivas, consolidando-o como um atributo cultural desejável.

Em conformidade com Hjarvard (2014), a midiatização contemporânea é entendida como processo de institucionalização de padrões comunicacionais mediados, no qual práticas, discursos e interações sociais são moldados pela lógica midiática. Nesse contexto, a sustentabilidade aparece midiatizada, incorporada como elemento central na construção do perfil discursivo da NoMoo.

Na comunicação da marca, a sustentabilidade é apresentada como um princípio transversal: está presente nos textos do site que destacam a substituição de ingredientes de origem animal, no visual minimalista e limpo que remete à ideia de naturalidade, e nos discursos dos influenciadores que reiteram o impacto positivo das escolhas alimentares *plant-based.* A narrativa da NoMoo articula esse valor à ideia de transformação cultural, sugerindo que adotar o consumo dos seus produtos equivale a participar de um movimento ético, moderno e globalmente conectado.

Embora a marca não explicite formalmente os ODS em seus discursos, os valores que ela dissemina dialogam diretamente com os objetivos 3 (Saúde e Bem-Estar) e 12 (Consumo e Produção Responsáveis), situando o consumo *plant-based* como prática cidadã e consciente. O discurso da marca, portanto, não apenas informa sobre as propriedades dos produtos, mas convoca os consumidores a aderirem a um estilo de vida que combina prazer, ética e responsabilidade ambiental.

Como prática discursiva midiatizada, a comunicação da NoMoo exemplifica como valores globais, como sustentabilidade e inclusão, são apropriados, performados e ressignificados na esfera digital, produzindo regimes de significação que integram consumo e cidadania cultural. Essa operação reforça a função das marcas como mediadoras simbólicas, cuja centralidade contemporânea ultrapassa a função mercadológica e alcança dimensões culturais e políticas.

Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

4. Considerações Finais

As análises realizadas permitem concluir que o discurso da NoMoo posiciona o consumo dos seus produtos como prática cultural afetiva, operando através de narrativas globais que articulam valores contemporâneos como sustentabilidade, ética e inclusão. Essa estratégia discursiva não apenas promove produtos alimentares *plant-based,* mas também constrói um imaginário simbólico em torno de estilos de vida alternativos e desejáveis, nos quais prazer sensorial, cuidado ambiental e bem-estar se entrelaçam.

A midiatização, nesse contexto, constitui um elemento estruturante: é pela lógica midiática que a marca organiza suas práticas comunicacionais, cria vínculos simbólicos entre seus produtos e modos de vida saudáveis e sustentáveis, e performa sua presença digital de forma afetiva e engajadora. O papel central dos influenciadores digitais (denominados "embaixadores") evidencia o investimento em mediações afetivas e narrativas sensíveis como formas de circulação de sentidos e ampliação de alcance.

A articulação entre os aportes teóricos de Fairclough (2003; 2008), Larrosa (2015) e Sodré (2018) foi essencial para compreender como as marcas, mais do que comunicar características de seus produtos, constroem modos de vida midiatizados e vivenciados como experiências afetivas digitais. Além disso, observa-se que a NoMoo mobiliza a interdiscursividade como estratégia central para ressignificar o termo *plant-based*, conectando-o aos discursos globais de inclusão, sustentabilidade e saúde — em alinhamento indireto com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 3 e 12).

Vale destacar que este trabalho não teve como objetivo analisar a circulação dos discursos da marca no sentido de sua apropriação pelo público, nem investigar práticas de recepção e engajamento dos consumidores, mas apenas a produção de sentidos promovida pela marca, considerando suas estratégias discursivas midiatizadas e institucionalizadas. Sendo assim, este estudo contribui para ampliar o entendimento sobre o papel da midiatização na reconfiguração contemporânea das práticas

alimentares e abre caminhos para novas investigações sobre os modos como as marcas atuam como mediadoras culturais e simbólicas em tempos de intensificação digital.

Referências

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

FAIRCLOUGH, Norman. *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.

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

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 3, jul./dez. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283420521_Da_Mediacao_a_Midiatizacao_a_institucionalizacao_das_novas_midias . Acesso em: 22 abr. 2025.

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

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

NOMOO. Reels NoMoo e “Vegano Careca” (embaixador da marca). [Instagram], 3 dez. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CltZNTnPo5L/ . Acesso em: 9 jul. 2025.

NOMOO. Reels NoMoo. [Instagram], 20 maio 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CdyKPMvJ-tg/ . Acesso em: 6 jul. 2025.

NOMOO. Reels NoMoo – Repost de consumidora. [Instagram], 7 jun. 2016. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/BGXGhn_McuG/ . Acesso em: 9 jul. 2025.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

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_mediatizacion.pdf . Acesso em: 22 abr. 2025.