

Um brinde ao bem-estar: estratégias argumentativas e retóricas na publicidade de bebidas sem álcool nas mídias sociais ¹

Ana Paula HECK²

Haroldo Silva Capote FILHO³

Universidade Federal do Paraná / Centro Universitário Curitiba

Resumo

Este artigo analisa as estratégias argumentativas e retóricas de marcas no mercado emergente de *drinks* sem álcool. O estudo investiga como empresas utilizam mídias sociais para promover o consumo de *mocktails*, fundamentando seus discursos em premissas que abordam bem-estar e vida saudável. Por meio da análise retórica-argumentativa, examinam-se *posts* no *Instagram* das organizações, observando como a narrativa de marca busca persuadir consumidores. Os resultados indicam que as empresas investem em uma "mixagem" de valores simbólicos que priorizam dados e a experiência sensorial para validar a legitimidade dos *drinks* 0.0%.

Palavras-chave

Consumo; Análise retórica-argumentativa; Narrativas de marca; Drink sem álcool.

A carta de drinks: curadoria sobre o panorama dos *drinks* sem álcool

O consumo de bebidas alcóolicas ocupa do ponto de vista histórico e cultural, há séculos, papel estruturante nas práticas de sociabilidades e representações simbólicas e midiáticas de celebração. A publicidade, especialmente ao longo do século XX, reforçou e sofisticou esses sentidos, articulando imaginários de sucesso, liberdade, masculinidade, sedução, juventude e prazer ao álcool.

No entanto, observa-se um deslocamento nesse sistema de representação a partir da ampliação de discursos sobre riscos, a intensificação da cultura de autocuidado e a crescente valorização de estilos de vida voltados ao bem-estar. Dados de um levantamento do Datafolha (Blum, 2025), realizado com 1.912 entrevistados, indica que dentre aqueles que afirmam beber álcool, 53% mencionam

¹ Trabalho apresentado no GP4: Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Pós-doutoranda e bolsista PROEXT-PG (Capes) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2022), ana.heck@ufpr.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal, 2017) e mestre em Educação pela PUC-PR (2000). Especialista em História da Arte (1993) e Planejamento em Comunicação (1995) pela PUC-PR. Docente no Centro Universitário Curitiba (UniCuritiba), haroldocapotefilho@gmail.com.

ter reduzido a ingestão no último ano, e as principais justificativas envolvem a preocupação com a saúde (34%). Esse movimento de reconfiguração dos hábitos de consumo abre espaço para a emergência de novos mercados, como o de *mocktails* ou *soft drinks* - produtos que prometem preservar a experiência simbólica sem os malefícios do álcool com o uso de plantas adaptógenas⁴.

Diante disso, o presente artigo propõe entender: de que forma os conteúdos de divulgação de *mocktails* mobilizam estratégias retóricas e argumentativas em postagens de mídias sociais para legitimar novas formas de sociabilidade em um contexto de redução do consumo de álcool entre jovens? O objetivo é analisar, sob a perspectiva da retórica publicitária, como marcas constroem argumentos e *ethos* nas mídias sociais para inserir seus produtos em novas práticas de consumo e legitimar esse por meio de valores culturais. Para isso, toma-se como objetos de estudos *posts* no *Instagram* dos produtos [LUCIA](#) e [Lambe Lambe Zen](#).

Mais uma dose: atualização das fases teóricas de consumo

As opções de consumo devem ser percebidas pelo contexto cultural (Solomon, 2002) e uma prioridade cultural do tempo atual é a primazia do bem-estar que afeta mesmo os mais jovens, tradicionais cultuadores da liberdade e dos excessos. O propósito de um produto é comunicar um significado cultural, e esta representação ganha dimensão quando assumida pelo discurso publicitário. Cabe então às estratégias argumentativas das marcas do segmento, diante dessa nova realidade, minimizar a eventual “alegria da emancipação”, historicamente retratada na sociedade de consumo como a alegria do excesso, amplificando o “horror da derrota”, conforme Bauman (2007) quando trata da inseparabilidade dessas duas implicações: a liberdade e o risco. Trata-se ao fim, de questionar o estatuto das bebidas alcoólicas e oferecer uma nova rota para a aventura da busca pela alegria.

Nesse contexto, a emergência das bebidas não alcoólicas pode ser entendida como parte de uma reconfiguração simbólica do consumo de *drinks*. Partindo do ponto de vista de Baudrillard (1998), na sociedade de consumo a escolha entre

⁴ Ervas e fungos medicinais que regulam o cortisol, reduzem a fadiga, aumentam a energia e melhoram a imunidade. Atuam equilibrando o sistema de resposta ao estresse, promovendo relaxamento ou energia sem os efeitos colaterais do álcool ou cafeína.

bebidas alcoólicas e *mocktails* deixa de representar apenas decisão funcional e passa a expressar valores culturais e posicionamentos identitários.

Esse deslocamento também dialoga com a análise de Lipovetsky (2007) sobre a sociedade de hiperconsumo, marcada pela valorização do indivíduo, da experiência e da qualidade de vida. Nessa lógica, o consumo não se orienta apenas pela busca de prazer e ostentação, mas pela gestão reflexiva do próprio bem-estar. A comparação entre bebidas alcoólicas e *mocktails* torna-se, dessa forma, campo privilegiado para observar tal mudança.

Infusão digital: produção de conteúdo para mídias sociais

As transformações no ecossistema publicitário, impulsionadas pela consolidação de plataformas digitais, exigem que as marcas atuem como produtoras de conteúdo, adaptando-se aos algoritmos para gerar fluxos comunicacionais contínuos. Nesse contexto, a publicidade passa a operar como experiência narrativa, característica da Cultura da Convergência (Jenkins, 2009), na qual a eficácia das marcas depende menos do alcance e mais da capacidade de se integrar às conversas que circulam nesses ambientes.

Assim, estratégias de conteúdo em mídias sociais buscam produzir materiais relevantes e valiosos para atrair e engajar públicos específicos (Li; Larimo; Leonidou, 2021). Cada publicação funciona, portanto, como um ponto de contato em que a marca negocia identidade, autoridade e estilo de vida, associando o consumo 0.0% a experiências aspiracionais.

Sob a perspectiva da marca pós-moderna (Semprini, 2010), a comunicação torna-se dispositivo persuasivo em que *ethos*, *pathos* e *logos* operam de forma integrada. No caso de *mocktails*, os conteúdos mobilizam argumentos racionais ligados à saúde e ao equilíbrio, ao mesmo tempo em que constroem narrativas visuais e simbólicas capazes de preservar a experiência social do consumo historicamente associada ao álcool. Desse modo, a comunicação de marca atua na legitimação cultural dos *drinks* sem álcool como alternativas contemporâneas e conscientes bebidas.

Mixagem da persuasão: análise retórica-argumentativa

A presente pesquisa adota como procedimento metodológico pressupostos da Análise Argumentativa (Liakopoulos, 2015) e da Análise Retórica (Leach, 2015), visando compreender como as marcas constroem sentidos, mobilizam estratégias persuasivas e produzem efeitos de legitimidade. São tomados como objetos de estudo *posts* no *Instagram* dos produtos [LUCIA](#) e [Lambe Lambe Zen](#).

A Lambe Lambe, consolidou-se no mercado de *drinks*, expandindo sua atuação para *mocktails* em 2026 com o lançamento da linha "Zen". No *Instagram*, para o lançamento do produto a comunicação adota personificação ativa, na qual os sócios aparecem como protagonistas, equilibrando autoridade técnica e proximidade com o público. No [vídeo](#), a marca recorre a referências do cinema e da cultura digital para legitimar seu produto como parte de um estilo de vida consciente centrado na experiência sensorial. A narrativa enfatiza que a proposta da marca não se resume ao álcool, mas a frutas, fermentação, acidez e leveza.

A análise retórica da estratégia revela uma articulação equilibrada entre *ethos*, *logos* e *pathos*. O *ethos* se constrói pela presença dos sócios no local de fabricação, atuando como garantidores da qualidade dos processos e dos insumos naturais. O *logos* aparece na argumentação racional sobre a redução do consumo alcoólico, sustentada por dados como a baixa densidade calórica e as propriedades funcionais dos ingredientes. Já o *pathos* é mobilizado pela estética visual dinâmica e linguagem informal da internet, que buscam aproximar a marca do público e apresentar o consumo como experiência associada ao bem-estar.

Em contrapartida, [LUCIA](#) fundamenta-se nos conceitos de "presença" e "lucidez", argumentando que direciona-se a consumidores que valorizam encontros com clareza mental e física. Adota uma estética de *lifestyle* de luxo consciente nos conteúdos, caracterizada pelo minimalismo editorial e enquadramentos artísticos que distanciam a marca de abordagens convencionais, reforçando uma proposta de sofisticação e exclusividade.

Em suas narrativas, o *ethos* é sustentado pela trajetória profissional das fundadoras no campo da saúde e do bem-estar, o que confere credibilidade à proposta de uma bebida associada à lucidez e à presença. O *logos* manifesta-se na

argumentação que identifica uma lacuna no mercado de bebidas, ao propor alternativas de sociabilização que evitam os impactos biológicos e cognitivos do álcool. Já o *pathos* é mobilizado por meio de uma estética visual sofisticada nas mídias sociais, que associa o consumo da bebida a um estilo de vida moderno e equilibrado.

O garnish da mensagem: reflexões sobre o brinde com moderação

Ambos os cases demonstram como marcas operam enquanto objetos comunicativos complexos que traduzem transformações culturais contemporâneas. Enquanto a Lambe Lambe aposta na horizontalidade e no dinamismo das *trends* para construir seu capital simbólico, LÚCIA faz uso de refinamento visual e a ideia de "presença desperta" para consolidar sua reputação.

Para ambas as organizações, a produção de conteúdo nas mídias digitais deixa de ser periférica para se tornar o eixo estratégico. A partir disso, a articulação entre *ethos*, *pathos* e *logos* permite que as marcas ocupem posições discursivas legítimas e relevantes no ambiente digital.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BLUM, B. Metade dos brasileiros reduziu consumo de bebida alcoólica. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 3 maio 2025. Equilíbrio e Saúde. Disponível em: <https://bit.ly/3P5y0gB>>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEACH, Joan. Análise retórica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LIAKOPOULOS, M. Análise argumentativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LI, F.; LARIMO, J.; LEONIDOU, C. N. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, and approaches. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 49, n. 2, p. 447-470, 2020.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: **Estação** das Letras e Cores, 2010.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.