TENDÊNCIAS DO CONSUMO ALIMENTAR MIDIATIZADO: #FRIBOI E AS TÁTICAS DA CONFIABILIDADE EM CIRCULAÇÃO NA REDE

MEDIATIZED FOOD CONSUMPTION TRENDS: #FRIBOI AND RELIABILITY TACTICS IN CIRCULATION ON THE WEB

Lívia Silva de Souza[1]
Eneus Trindade[2]
Rafael Covanzi de Souza[3]

Resumo: Na perspectiva das tendências do consumo alimentar conforme Madi et al (2010), observamos na pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas

1. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Docente do FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: livia.2s@gmail.com

2. Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vice-Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista Produtividade CNPq e Coordenador PROCAD Capes 2013 USP, UFMS e UFRN. E-mail: eneustrindade@usp.br

3. Estudante de graduação em Relações Públicas na Universidade de São Paulo. E-mail: rafael.covanzi.sousa@usp.br

e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo – CNPq, os modos como as cinco tendências globais comportam-se na circulação midiática nas redes, a partir da compreensão do consumo midiatizado conforme Trindade e Perez (2014). O presente artigo apresenta resultados parciais da pesquisa cujo objetivo foi estudar as estratégias nas plataformas digitais de marcas do ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores. Nesta oportunidade daremos foco nos resultados sobre a tendência da confiabilidade, a partir da observação das interações em torno da Friboi, por meio da hashtag[4] #FRIBOI na rede social Instagram[5].

Palavras-chave: Midiatização. Tendências. Consumo alimentar.

Abstract: From the perspective of food consumption trends according to Madi et al (2010), we observed in the research Mediation, mediatization and meaning links between brands and consumers: brands and trends in food sector in São Paulo – CNPq, the ways the five global trends behave on media circulation on the web, from the understanding of mediatized consumption according to Trindade e Perez (2014). This article presents partial results of the research whose objective was to study the strategies of food brands on the web and the zones of interpenetration with consumers. This time we will focus the results about reliability trend, from the observation of the interactions around the Friboi brand, through the hashtag #FRIBOI on the social media Instagram.

Keywords: Mediatization. Trends. Food consumption.

4. *Hashtag* é o conjunto de sinal gráfico "#" com uma palavra-chave, ou *tag*, em inglês. Na rede, a *hashtag* cria um *hiperlink* e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar postagens ou buscar conteúdos indexados sob determinada etiqueta ou *tag*.

5. *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens (fotografias e vídeos curtos). Seu aplicativo permite a captura de imagens, a escolha de filtros de efeitos visuais, a postagem e a inserção de legendas que podem ser acompanhadas de *hashtags*.

1 Introdução: tendências de consumo alimentar e contextualização da pesquisa

O presente artigo traz resultados parciais da pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo - financiada pelo CNPq com o objetivo de analisar a circulação de conteúdo e estratégias nas plataformas digitais de empresas no ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores, coordenada pelo Prof. Dr. Eneus Trindade, que busca, entre outros objetivos, refletir sobre o comportamento comunicacional dos consumidores frente às posturas adotadas por diversas empresas do ramo alimentício nas plataformas digitais. Os processos de investigação consistem no monitoramento dos perfis das empresas escolhidas na plataforma digital Instagram, relacionando o comportamento dos consumidores com base nos postulados das pesquisas teóricas já realizadas, buscando assim, traçar aspectos de estratégias, táticas e lógicas das interações frente às megatendências do consumo alimentar dadas em Madi et al (2010), a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade, a partir das marcas selecionadas para o estudo.

Para o estudo das interações dos consumidores na rede com foco nas cinco macrotendências do consumo alimentar, selecionamos cinco marcas do ramo alimentício para observar o uso das *hashtags* pelos consumidores em suas postagens na rede social Instagram. A opção pela pesquisa a partir das *hashtags* utilizadas nas postagens será melhor justificada no tópico a seguir. Por ora, cabe mencionar as marcas pesquisadas: Café do Ponto (sensorialidade e prazer); Toddynho (conveniência e praticidade); Taeq (saudabilidade e bem estar); Mãe Terra (ética e sustentabilidade); Friboi (qualidade e confiabilidade).

A escolha das marcas se deu a partir do posicionamento que as mesmas assumem em seu discurso enquanto manifestações de *ethé* publicitários (Trindade e Souza, 2014),

que configuram estratégias comunicativas dessas marcas seja no meio off-line ou no online. Assim, pretendemos verificar os usos dessas marcas e suas relações com a leitura das macrotendências respectivas, por parte dos consumidores, em suas postagens marcadas com a *hashtag* relativa a cada marca.

Cada *hashtag* foi acompanhada ao longo de uma semana, e as postagens coletadas foram sistematizadas em categorias: nome do perfil, gênero identificado (quando cabível), tipo de perfil (pessoal, blogueiro/a, corporativo) e *hashtags* utilizadas na mesma postagem. A partir destas coletas, é possível elaborar considerações acerca das táticas dos consumidores no seu consumo midiatizado no *Instagram*, bem como refletir sobre lógicas culturais identificadas, após relacionar os dados sistematizados aos apontamentos teóricos que nos servem de base, nas áreas de consumo, cultura material e midiatização da cultura e da sociedade.

Isso posto, este artigo apresenta os resultados e discussões acerca da macrotendência confiabilidade e qualidade, mediante a coleta e sistematização das postagens relacionadas à *hashtag* #FRIBOI. Dentro da tendência de confiabilidade e qualidade, os valores percebidos pelos consumidores se referem a "Qualidade de produtos e processos, segurança, origem, rastreabilidade" (Madi et al, 2010, p. 153). Isto tem ligação com a evolução do comportamento de consumo alimentar, uma vez que

> A abertura das redes de informação facilitou o conhecimento das diferentes práticas nas indústrias alimentares. Os consumidores informados e conscientes dos processos alimentares disponíveis demandam produtos seguros e de qualidade garantida, valorando dessa maneira os processos de qualidade certificados (Trindade e Perez, 2013, p. 258).

Antes de prosseguirmos, para a finalidade de discussão deste texto torna-se necessária a compreensão de conceitos norteadores do projeto, a saber, consumo, midiatização e estratégias e táticas do consumo midiatizado.

2 Os rituais do consumo midiatizado nas redes digitais

Compreendemos a midiatização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, conforme Hjarvard (2014). Segundo o autor, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiatização. Além desse aspecto, o que define a midiatização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade: "Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade" (Hjarvard, 2014, p. 30).

Para Hepp e Krotz (2014, *in* Hepp e Krotz, 2014), do mesmo modo, a midiatização descreve um processo de mudança, em que a mídia assume uma centralidade cada vez maior. Os autores trazem a caracterização da abordagem social-construtivista da midiatização, que acredita na mídia como vetor da construção social e cultural da realidade. Contudo, afirmam que ambas as tradições, institucional e social-construtivista, encontram-se em processo de confluência.

Tais autores percebem a midiatização como processo de longo prazo de mudanças na sociedade e, de maneira geral, a distinguem do que entendem como mediação, situando esta última em um espectro de curto prazo, que designa a comunicação mediada por uma tecnologia de comunicação, a exemplo do que apresenta Krotz (2014, *in* Hepp e Krotz, 2014, p. 11-12): "*Mediated just means that media are used to perform a communicative act* (...)."

É a partir da visão latino-americana que se problematizam as mediações culturais, a partir da visão de Martín-Barbero (2009a), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva cultural das mediações sociais e culturais, movimento que dá nome à sua obra "Dos meios às mediações".

Trindade e Perez (2016) observam que os estudos das mediações, em seus desenvolvimentos em nível acadêmico no Brasil, renderam frutos entre as pesquisas voltadas ao estudo da recepção que, em suas formulações contemporâneas, passam a se intitular como consumo midiático. Uma vez que as mediações apresentam resistência quanto aos estudos do consumo como mediação cultural, atendo-se ao estudo do consumo midiático nos moldes da recepção, tradicionalmente tem-se aderido ao termo midiatização para que se possa contemplar os estudos do consumo.

Por outro lado, segundo os autores, os estudos de midiatização no Brasil seguem a linha desenvolvida pelos autores europeus anteriormente mencionados, e tem incorporado também a compreensão das mediações, na visão da midiatização enquanto mediações comunicativas da cultura, formulação já desenvolvida pelo próprio Martin-Barbero, conforme revelado em entrevista a Lopes (Martín-Barbero, 2009b). Nesse sentido, autores como Braga (2012, in Mattos *et al*., 2012) tem desenvolvido a compreensão da midiatização como fenômeno de transformação social e cultural, em que a mídia passa a exercer uma mediação cultural principal na sociedade.

Tal perspectiva mostra-se rentável para os estudos do consumo, ainda que, segundo Trindade e Perez (2016), os estudos da midiatização do consumo ainda não tenham sido amplamente divulgados.

A respeito do consumo e da relação entre os consumidores e os bens, torna-se fundamental observar o movimento das suas propriedades simbólicas, para além de suas propriedades utilitárias. Tais propriedades são dadas a partir de significados culturais, segundo McCracken (2010). Para o autor, estes significados culturais estão em um movimento contínuo no mundo social, e são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí os significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo (McCracken, 2010, p. 100).

Nesta perspectiva, os bens são portadores de significados que são próprios da cultura em determinado contexto,

fazendo a ponte entre o mundo e os consumidores. A publicidade e a moda, na primeira etapa, e os rituais de consumo, na segunda etapa, realizam as traduções e transferências contínuas entre mundo, objetos e consumidores.

Considerando uma abordagem do consumo como cultura material (Miller, 2007), Certeau (2014) dedica-se ao estudo das estratégias e táticas do consumo ao observar o consumo enquanto usos cotidianos dos bens pelos consumidores. Se, no modelo de McCracken (2010), os significados são transferidos do mundo para os bens e dos bens para os indivíduos, para Certeau (2014) novos sentidos nascem nos usos no cotidiano. Aprofundando esta ideia, o autor trabalha o que chama de estratégias e táticas do consumo.

Quanto às estratégias, estas dizem respeito ao "(...) cálculo (ou a manipulação) das forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado." (Certeau, 2014, p. 93). As estratégias partem de um pretenso domínio das apropriações dos usos e dos sentidos produzidos no consumo. Os sentidos fixados, estabelecidos nos bens pela estratégia, pretendem-se imutáveis nos contextos dos seus usos ou consumos.

A tática, por sua vez, é definida como "(...) a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro." (Certeau, 2014, p. 94). Ainda que jogando com regras impostas pelas estratégias, as táticas adaptam os usos ao momento presente, transgredindo a ordem ao sabor da ocasião. Ao contrário da estratégia, "(...) a tática é a arte do fraco." (Certeau, 2014, p. 95)

A partir do enfoque às possibilidades de relações dos indivíduos com os bens de consumo, notam-se desdobramentos muito mais complexos aos sentidos que emanam nas ocasiões de uso. Permanecem centrais nessas relações os rituais de consumo, porém a estabilização de sentidos desloca-se mais na direção das táticas, passando a se constituir nos usos pelos consumidores.

Compreendemos, dessa forma, que os usos dos bens no cotidiano conferem às táticas do consumo o status de criadoras de sentidos, estabelecendo com as estratégias um jogo de possibilidades entre o que é pretendido pela corporação ou marca, e o que é realizável ou desejável no consumo e nos usos dos objetos.

Tais relações tomam contornos mais complexos quando as vemos sob a perspectiva do consumo midiatizado.

Se pensarmos no conceito da circulação midiática conforme Fausto Neto (2008 e 2010) e a reconfiguração dos papeis da emissão e da recepção, o que vemos na sociedade midiatizada são também novas formas para o papel do consumidor, que individualiza seu consumo nos seus usos e táticas do cotidiano, porém agora em um contexto cada vez mais influenciado pela mídia e suas lógicas. Das estratégias pretendidas pelos produtores institucionais às táticas surgidas nos contextos dos usos e consumos, outros produtores entram em cena e circulam novos sentidos.

Imprime-se, assim, uma lógica do consumo midiatizado por meio de marcas e bens, em que os dispositivos comunicacionais pretendem operar uma espécie de pauta aos padrões culturais desta sociedade.

> A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (Trindade, 2014, p. 8).

Trindade e Perez (2014a) ressaltam o papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para os autores, o ritual de consumo do ponto de vista da midiatização funciona "(...) como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo" (Trindade e Perez, 2014a, p. 05).

Para além de meras representações de consumo, o consumo midiatizado passa a constituir novos usos e táticas do consumo, bem como a possibilidade de estratégias apropriadas ao contexto midiatizado por parte das marcas.

Se voltarmos nosso foco para as especificidades das redes online, podemos apontar para o surgimento de novos rituais do consumo midiatizado próprios a esse contexto, como, por exemplo, o compartilhamento de imagens acompanhadas de legendas e *hashtags*. Uma imagem capturada, recortada, acompanhada de *hashtags* e posta em circulação na rede torna-se parte imprescindível da ritualidade do consumo midiatizado.

Enquanto estratégia e tática do consumo midiatizado, o uso de *hashtags* configura o objeto da aplicação descrita a seguir, para que possamos compreender de que forma este novo ritual do consumo midiatizado está relacionado em nível macro com as tendências de consumo alimentar. Tal perspectiva sugere a busca pela marcação ou *hashtag*, como uma lógica comunicativa que orienta metodologicamente um modo de captura e recuperação dos vestígios, frente às estratégias algorítmicas da web semântica, que possibilitam essas interações entre marcas e consumidores nas redes sociais digitais.

É a partir da compreensão dos rituais, estratégias e táticas do consumo midiatizado que passamos a observar a midiatização do consumo alimentar, com foco à macrotendência da confiabilidade e qualidade, em torno da marca Friboi e as interações entre marca e consumidores nas práticas de consumo de #FRIBOI no *Instagram*.

3 Práticas do consumo alimentar midiatizado de #FRIBOI: estratégias e táticas da confiabilidade e qualidade na rede

A marca Friboi, pertencente ao grupo brasileiro JBS, líder mundial em processamento de carnes, foi relançada ao mercado consumidor final, no Brasil, em 2013. Apesar de ter iniciado sua atuação já na década de 1970, a Friboi não pos-

suía vínculo marcário com o consumidor final, configurando uma comunicação voltada a revendedores, como açougues e supermercados.[6]

O trabalho de consolidação da marca Friboi junto ao grande público e ao consumidor final, em 2013, contou com uma série de 5 comerciais para TV, além de ações na internet, e anúncios de mídia impressa, tendo como protagonista o ator brasileiro Tony Ramos[7]. O ator, com mais de 50 anos de carreira, durante os quais atuou em mais de 60 telenovelas e séries, além de sua atuação em teatro e cinema, foi escolhido pela proximidade com o grande público, com o objetivo de inspirar familiaridade e, portanto, confiança perante o consumidor. A assinatura da campanha, "Peça Friboi. Carne confiável tem nome", chamava a atenção para a qualidade do produto ("confiável"), também por meio do vínculo com uma marca ("tem nome").

Desse modo, a Friboi inaugurou um capítulo na midiatização do consumo alimentar no Brasil, levando ao consumidor uma marca e seus valores em um contexto de quase absoluta comoditização da categoria frente ao consumidor final. Além disso, a confiabilidade trabalhada enquanto *ethos* publicitário permanece ainda hoje como valor central da marca em sua interação com os consumidores, tanto nas mídias massivas como a televisão, quanto nas mídias sociais como o *Facebook*, por exemplo.

Nesse sentido, a Friboi estabelece seu *ethos* publicitário alinhado à macrotendência da confiabilidade e qualidade. Torna-se fundamental investigar, portanto, quais são os desdobramentos dessa posição, com foco nas tendências do consumo alimentar midiatizado, nas interações com a marca na circulação midiática.

Seguindo a proposta metodológica, foram coletadas todas as postagens feitas com a marcação #FRIBOI na rede social *Instagram*, durante uma semana, entre 24 e 30 de ju-

6. Fonte: <www.friboi.com.br>. Acesso em 11/08/2016.

7. "Lew'Lara TBWA cria nova campanha para Friboi". Portal AdNews, 17/06/2013. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/lew-lara-tbwa-cria-nova-campanha-para-a-friboi>. Acessado em: 11/08/2016.

nho de 2016, totalizando 80 postagens no período. Destas postagens, a maior parte, 36, foram feitas a partir de perfis pessoais. Os perfis corporativos somaram 30 postagens, e os perfis de blogs, 14.

Isto aponta para a possibilidade de se ter uma predominância de discursos mais heterogêneos no consumo midiatizado de #FRIBOI, uma vez que perfis pessoais transitam com muito mais liberdade no sentido das táticas do consumo. Quanto aos perfis corporativos, que vêm em seguida, cabe salientar que nenhum deles pertence à JBS ou à Friboi e pertencem, muitas vezes, a lanchonetes e *foodtrucks* (carros de comida de rua). Mesmo assim, em seu discurso, esperamos encontrar algo mais convergente às estratégias assumidas pela Friboi. Os perfis de blogs, por sua vez, devem transitar em um meio caminho, o que será avaliado mais tarde.

Quanto ao gênero, há uma predominância de 39 postagens oriundas de perfis que não se identificam com nenhum gênero específico, outras 21 de perfis masculinos e 20 de perfis femininos.

Acreditamos que a predominância de perfis de gênero neutro se deve ao número representativo de perfis corporativos e, então, repetimos a filtragem para verificar apenas os gêneros dos perfis pessoais. Nesse caso, mostram-se 20 postagens de perfis masculinos, e 15 de perfis femininos. Ou seja, além da preponderância masculina, observamos que quase a totalidade das postagens masculinas é feita por perfis pessoais.

Já no caso das postagens femininas, estas se distribuem um pouco mais entre os pessoais (15) e os blogs (5). E ainda, no caso dos blogs, observamos apenas uma postagem masculina e outras 8 postagens de gênero neutro.

Os blogs, em sua predominância de gêneros neutros, seguem os passos dos perfis corporativos, uma vez que todos os perfis deste tipo que foram coletados nas postagens não identificam nenhum gênero específico. Porém, por outro lado, os blogs ainda têm uma clara predominância feminina.

Estas questões demarcam aspectos do consumo alimentar midiatizado considerando-se a categoria a que pertence a marca, ou seja, carnes. Tais resultados apontam para

uma lógica de gênero no que se refere ao consumo midiatizado de carne, uma vez que os perfis masculinos estão relacionados a este consumo de forma pessoal, e os perfis femininos, por sua vez, dividem-se entre pessoais, com predominância, e perfis de blogs. Os blogs, perfis de meio-termo entre o pessoal e o corporativo, que em geral se posicionam como um tema e não como uma pessoa específica, têm predominância de perfis de gênero neutro e, em número ainda relevante, perfis femininos.

A esse respeito, Llano Linares e Trindade (2011) discutem diferenças representadas no âmbito do consumo alimentar quanto às categorias de gênero e trazem um exemplo pertinente a partir da cultura alimentar americana, em que a salada configura uma prática alimentar relacionada a mulheres, bem como aos cuidados estéticos no padrão de beleza magra, e a carne, ou steak, está ligada ao homem, representado por uma força dominante (Llano Linares e Trindade, 2011, p. 7)

O consumo de carne e, em particular, o consumo midiatizado de carne, mostra-se na sua forma pessoal mais ligado ao gênero masculino. A circulação midiática do consumo de carne via blogs, enquanto vozes pessoais que se projetam de forma institucionalizada, muitas vezes com um apagamento do sujeito por detrás do perfil, se projeta via gênero neutro (por exemplo, o perfil @chefs_especiais) ou via gênero feminino (por exemplo, o perfil @bemprendada). No caso deste último, os rituais do consumo midiatizado estão mais próximos do ritual do preparo para outras pessoas, enquanto, no caso dos perfis pessoais, fala-se mais do ritual do preparo para si ou do próprio comer, na maior parte das vezes.

Com o objetivo de investigar as temáticas na circulação midiática de #FRIBOI e verificar as estratégias e táticas do consumo midiatizado de confiabilidade, partimos para a análise das demais *hashtags* que acompanham #FRIBOI nas postagens.

Assim, pudemos observar que, analisadas em sua totalidade (Figura 1), existem temáticas bastante diversas, com destaque para #FOODTRUCKDECONFIANÇA, #JBS, #CARNE, #CHURRASCO e #HAMBURGUER. As temáticas,

em geral, giram em torno do alimento em si, ou do evento de consumo. A macrotendência da confiança aparece apenas na #FOODTRUCKDECONFIANÇA que, conforme apuramos, trata-se de uma campanha empreendida pela marca que inclui um *foodtruck* que leva alimentos para consumo nas ruas, cujo nome é justamente Food Truck de Confiança. Por este motivo, verificamos as *hashtags* em separado para os perfis corporativos, de blogs e pessoais.



Figura 1: Nuvem de palavras relacionadas a #FRIBOI nas postagens em geral.

Fonte: autoria própria com auxílio do aplicativo *Wordle*.

Nesse sentido, observamos que os perfis corporativos são os que mais se alinham ao posicionamento institucional da Friboi e, assim, trazem o valor da confiabilidade em suas práticas do consumo midiatizado de #FRIBOI (Figura 1). Uma vez que os perfis de *foodtrucks* predominam entre os corporativos, as *hashtags* #FOODTRUCKDECONFIANÇA, #AQUITEMCONFIANÇA e #TRUCKDECONFIANÇA demonstram que o valor da confiabilidade faz mais sentido para este consumidor intermediário do que para qualquer outro.



Figura 2: Nuvem de palavras relacionadas a #FRIBOI em postagens de perfis corporativos. Fonte: autoria própria com auxílio do aplicativo *Wordle*.

Quanto aos perfis de blogs (Figura 2), tem destaque a temática da Festa de São João em Caruaru, devido tanto à época em que foi realizada a coleta (final do mês de junho), quanto ao fato de a Friboi ter promovido um camarote na ocasião, ação a que foram convidados blogueiros da região, que postaram imagens acompanhadas de hashtags como #CAMAROTEFRIBOI e #SAOJOAOCOMFRIBOI, por exemplo. Também tem destaque a importância do capital social (RECUERO, 2009; BOURDIEU, 2001) para este tipo de perfil, o que se evidencia pelo uso de #DIGITALINFLUENCER, ou "influenciador digital", que demarca esse status e serve de indexação para se angariar mais seguidores.



Figura 3: Nuvem de palavras relacionadas a #FRIBOI em postagens de perfis de blogs.
Fonte: autoria própria com auxílio do aplicativo *Wordle*

Por fim, é nos perfis pessoais que se encontra a maior diversidade de *hashtags* relacionadas a #FRIBOI, evidenciando que as táticas deste consumo midiatizado são muito mais heterogêneas (Figura 3). Se a tendência da confiabilidade está presente tanto nas estratégias da marca quanto nas táticas do consumo midiatizado por parte de perfis corporativos, ela não se mostra nas táticas do consumo midiatizado empreendidas pelos perfis pessoais. Neste caso, notam-se com destaque *hashtags* como #CHURRASCO, #CHURRAS, #COZINHATERAPIA e #CARNE, que se estabelecem no ritual do evento social de consumo, e na carne em si. Além disso, tem destaque a #MASTERCHEF, nome do programa do tipo *reality show* voltado a *chefs* de cozinha e preparo de pratos diversos, utilizado nas táticas do consumo para valorizar um prato sofisticado ou bem preparado. Nota-se, ainda,

a presença de práticas do consumo de dietas ou saúde, mais ligadas à macrotendência da saudabilidade e bem-estar, nas ocorrências de #VIDASAUDAVEL e #DIETATODODIA.



Figura 4: Nuvem de palavras relacionadas a #FRIBOI em postagens de perfis pessoais.
Fonte: autoria própria com auxílio do aplicativo *Wordle*

Com isso, podemos verificar, entre as estratégias e táticas do consumo alimentar midiatizado no âmbito da macrotendência da confiabilidade e qualidade, diferentes graus de envolvimento com práticas de consumo variadas, de um grau pequeno na ponta das estratégias, para um alto grau na ponta das táticas. Nesta última, a macrotendência da confiabilidade e qualidade não parece se manifestar no consumo alimentar de #FRIBOI, dando lugar a rituais de consumo ligados ao preparo, à ingestão, ao prazer e aos eventos alimentares.

4 Considerações finais

Os resultados obtidos apontam para as estratégias e táticas da marca Friboi que, no consumo midiatizado de #FRIBOI, revelam aspectos particulares dos usos da marca que se posiciona dentro da tendência da confiabilidade. As postagens, variadas entre perfis corporativos, pessoais e de *blogs*, transitam entre diferentes de temas de postagem, gêneros dos perfis, e demais representações envolvidas nos contextos de usos e consumos, que manifestam valores do mundo culturalmente constituído (Mccracken, 2010), trans-

mitidos aos consumidores por meio dos rituais de consumo midiatizado em jogo.

Pode-se considerar que os resultados apresentados apontam para dois grandes eixos de reflexão, a saber: uma perspectiva empírica da identificação e movimentos dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores e outra referente aos modos e lógicas comunicacionais dos sujeitos interagentes, as marcas e os consumidores.

O primeiro aspecto refere-se ao universo empírico dos significados vinculáveis aos sentidos das marcas em circulação com seus consumidores. Consideram-se neste processo empírico os limites do período observado no estudo da marca, o que não permite a constituição de afirmações generalizáveis sobre esses possíveis vínculos a serem atribuídos às marcas, mas de todo modo pode-se inferir hipóteses ou pressupostos que podem orientar outros estudos sobre os sentidos dos vínculos entre marca estudada e consumidores.

Nesse sentido, as práticas de consumo midiatizadas pela recuperação da marcação no *Instagram* via #FRIBOI apontam para lógicas próprias ao consumo alimentar, com destaque para as questões de gênero envolvidas nos rituais do consumo de carne, que transitam entre o consumo de carne em eventos como o churrasco, por exemplo, mais ligados ao gênero masculino, e o consumo de carne nos rituais de preparo, ainda muito manifestados por perfis de gênero feminino, em particular os blogs.

Por outro lado, quanto as estratégias e táticas da confiabilidade como macrotendência do consumo alimentar, nota-se que, no caso específico da Friboi e do consumo de #FRIBOI, a confiabilidade aparece como *ethos* publicitário da marca, e ainda, com relevância nas táticas empreendidas por perfis corporativos. Quanto aos perfis pessoais, entretanto, estes representam práticas de consumo muito mais heterogêneas, que sequer mencionam a confiabilidade, mas sim, valores mais ligados a hedonismo, talento culinário, dietas e o churrasco como evento.

Na circulação midiática do consumo de #FRIBOI surgem práticas de consumo que pouco percebem o valor da confiabilidade, que poderia aparecer em citações quanto à

qualidade ou origem do alimento, e que dão lugar às vozes dos sujeitos consumidores que, em suas táticas do consumo midiatizado, revelam questões de ordem cultural como as de gênero, de eventos sociais, de práticas culinárias, de saudabilidade ou de hedonismo alimentar.

Essas constatações nos permitem pensar que o estudo da circulação de sentidos entre marcas e consumidores, pode ser uma forma empírica de monitorar e perceber os movimentos de significados nas culturas de consumo de cada universo marcário. Além disso, mostram a rentabilidade da perspectiva teórica da midiatização do consumo como complementar aos estudos das mediações culturais, reveladas nas postagens coletadas no consumo midiatizado de confiabilidade e qualidade.

A generalização dos resultados pode ser constituída pelas perspectivas de estudos com períodos de observação maiores que permitam observar longitudinalmente essas vinculações semânticas das zonas de contato entre as marcas e consumidores, como aqui foi possível inferir pela observação da #FRIBOI.

O segundo aspecto diz respeito ao estatuto teórico dos sujeitos marcas e consumidores na relação com as potencialidades das plataformas de interação estudadas.

A midiatização se opera nas redes digitais, a partir de uma valorização do eu-mídia. O *Instagram*, assim como *Facebook,* institui-se numa lógica de circulação de *eus-midiatizados* e de produtos metamidiáticos em torno desses *eus*: eu-marca, eu-formador de opinião (instituição ou indivíduo) e eu-consumidor. Esta dimensão que coloca os sujeitos em interação na sua condição de seres comunicacionais ou midiatizados em seus gostos preferências, biopolíticas e ideologias, criam um lugar de embates. Os métodos de identificação de vestígios da circulação midiática em redes digitais colocam-nos frente ao consumidor-comunicativo que se faz na interação via redes e que segue ações de adesão, negociação ou rejeição aos discursos das marcas. Esses embates se tornam lugares de identificação dos tipos de *ethé* assumidos pelas marcas e pelos consumidores, bem como possibilitam a compreensão da instituição de lógicas especí-

ficas das práticas de consumo midiatizadas pelas marcas, o que pode se configurar como um estudo de crítica ao modelo e lógica de consumo, como também serve a propósitos que compreendam ações de mercado num fluxo de sentido mais coerente aos interesses das marcas no contexto do capitalismo contemporâneo.

Nesse sentido, reconhecemos os limites do estudo aqui proposto, mas de qualquer forma estamos experimentando uma perspectiva teórico-metodológica que, pelos resultados apresentados neste conjunto de estudos exploratórios sobre tendências e marcas de alimentos (a exemplo do estudo sobre a marca Friboi e o consumo midiatizado de #FRIBOI), tem-se mostrado com um grande potencial.

Referências

BRAGA, José Luís. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS; JANOTTI JR; JACKS (org). *Mediação e Midiatização*. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22a edição.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "Analítica" da midiatização. Revista *MATRIZes* – **vol. 1 n. 2** – abril/2008. P. 89-105. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5236/5260>. Acesso em 14/07/2016.

_____. As bordas da circulação. In Revista *ALCEU*. Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. **v. 10, n.20**, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32>. Acessado em 14/07/216.

HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. *Mediatized worlds: culture and society in a media age.* London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (Ebook)

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LLANO LINARES, Nicolás L. e TRINDADE, Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. In: *Revista Pensamento & Realidade*, ano XIV, **v. 26, n. 2**, 2011. >file:///C:/Users/trindadeeneus/Downloads/7866-19191-2-PB.pdf>. Acessado em 14/07/216.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. *Brasil food trends 2020*. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acessado em 14/07/216.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 6a edição. (a)

_____. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. (b)

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. *Mediação e Midiatização*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf>. Acesso em 29 de setembro de 2016.

McCRACKEN*, Grant. Cultura e Consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, **n. 28**, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acessado em 14/07/216.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiatizações do Consumo. In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acessado em 14/07/216.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiatizado, in *Anais II Confibercom*. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc>. Acessado em 14/07/216.

_____. O lugar do sujeito entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. *Anais do XXV Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/ producao-academica/002773893.pdf>. Acessado em 04 de outubro de 2016.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Lívia. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. *Revista Comunicação Midiática*, **v.9, n.1**, pp.120-133, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/468/255>. Acessado em 14/07/216.