



Possibilidades de interface e contribuições a partir do conceito de *Brand Equity* ao campo da comunicação¹

Silvio Augusto Jr.²

Eneus Trindade³

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Resumo

A presente pesquisa apresenta uma breve revisão sobre o conceito de *Brand Equity* e propõe sua apropriação por parte dos estudos sobre o consumo midiático. A proposta, apesar de descritiva, evidencia sinergia entre as vertentes e sinaliza para possibilidades de metodologias integrativas e proposições de estudos multi-métodos. Por fim, uma análise sobre a comunicação institucional da marca *Sazón* é utilizada como exemplo e base para futuros modelos de proposição e análise sobre os vínculos de sentido entre marcas e consumidores no âmbito do consumo alimentar.

Palavras-chave: brand equity, circulação, midiática, consumo, mediações comunicativas da cultura

1. Introdução

O que faz com que uma marca seja lembrada em meio tantas possibilidades de compra? Em que medida as associações positivas, por vezes ofertadas pela marca e ritualizadas pelos consumidores em suas práticas de consumo, podem representar um aspecto de diferenciação entre outros atributos como preço ou disponibilidade? Em outras palavras, porque continuar comprando uma determinada marca quando a oferta de outras pode, em termos mais racionais ou de custo benefício, parecer mais vantajoso? O que significa o fenômeno de fidelização às marcas?

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando do PPGCOM ECA-USP. Integrante dos grupos de pesquisa GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e C4 – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas.

email: silvio.augusto@usp.br.

³ Professor Associado da ECA-USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação PPGCOM-USP. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. email: eneustrindade@usp.br



Essas e outras perguntas se somam aos desafios contemporâneos não apenas sobre os estudos de gestão da marca, mas também aos estudos de mídia, sobretudo, naquilo que tange o estudo do fenômeno midiático sobre a relação entre consumidores, produtos e marcas. A inquietude em torno da ideia de circulação e seus desafios (Fausto Neto, 2010) é pertinente para o estudo das novas dinâmicas de interface teórica, bem como metodológicas, dadas pelos avanços da tecnologia e maior acessibilidade por parte da população, em geral próxima de grandes centros urbanos, quando pessoas e marcas passam a experimentar formas múltiplas de interação.

As críticas e preocupações de pesquisadores que presenciaram a ascensão das teorias de massa, hoje podem servir de referência para discussão sobre as novas possibilidades teóricas e metodológicas de investigação sobre a relação existente entre recepção e produção que estão em vias de operacionalização, principalmente à luz das possibilidades tecnotecnológicas (Ferreira *in* Braga *et al.*, 2013) dadas pelos avanços da rastreabilidade, por exemplo, no casos de interações marcas e sujeitos no âmbito das mídias digitais.

Para Ferreira (*in* Braga *et al.*, 2013, p. 142), há espaço de reflexão quanto aos "dispositivos midiáticos como operadores e lugares de inscrição socioantropológicos, semiodiscursivos e tecnotecnológicos", na medida em que "um indivíduo, uma instituição, midiática e não midiática, inscrevem-se num dispositivo" (*ibid*, p. 148). Quer dizer, ao passo que no atual contexto comunicacional existem novas diretrizes estratégicas a partir de processos de gestão que, por sua vez, passam a valorizar cada vez mais o lugar da marca enquanto dispositivo, isto é, consumidores e marcas compartilhando e interagindo valores e significados, tanto *online* quanto *offline*, é compreensível que haja espaço e exista a necessidade de uma pesquisa que leve em consideração aspectos da ordem subjetiva, social, massiva, entre outras formulações possíveis das interações midiáticas.

Não é difícil encontrar casos em que marcas assumem lugar de conversação com os consumidores nas redes sociais, como é o caso de *Sazón*, *Nespresso* ou



Magnum, por exemplo. As respostas, articuladas segundo uma imagem personificada em formato de atendimento individualizado e direto, materializam a participação das empresas no contexto da circulação. Segundo observação de Ferreira (2013, p. 142):

estudar a circulação é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observacional constituído por materialidades difusas e distribuídas.

Na medida em que a presente pesquisa não dará conta de problematizar todos os desdobramentos possíveis a partir a lógica que compreende os processos de formulação de inferências, modelos propositivos e quais as metodologias passíveis de utilização na investigação e testes de hipóteses, pontuamos a relevância de um pensamento que, conforme descreve Ferreira (2013, p. 144), observa questões de cunho inter (entre dispositivos) e intramidiático (no centro do dispositivo), ao passo que o primeiro pode ser entendido na perspectiva das teorias do agendamento, e o segundo por meio dos dispositivos "nos quais a diferenciação é tecnicamente mediada". Daí a pertinência de uma discussão que procure observar as questões socioantropológicas, referentes às interações e transformações sociais; semiodiscursivas, que procurem dar conta do fluxo de textos, imagens e lugares de fala, e; tecnológicas, questionando como se dão as articulações políticas, econômicas e culturais no contexto algorítmico da tecnologia.

Tais formulações não são suficientes para esgotar a discussão acerca do objeto comunicacional ou dos paradigmas contemporâneos das metodologias para o estudo da comunicação, mas situam a presente pesquisa nesse estágio fronteiriço de debate e embate com outras áreas do conhecimento, revelando a necessidade de apropriação e articulação de conceitos que por motivos distintos não faziam parte do repertório nem dos pesquisadores, nem das pesquisas referentes ao campo.

Nesse sentido, dada a motivação sobre uma compreensão da circulação inter e intramidiática em diálogo com a teoria de *Brand Equity*, procurou-se esclarecer, nesta pesquisa, as principais vertentes conceituais e quais as possíveis formas de abordagem



para o objeto da comunicação, sem perder de vista alguns dos principais critérios de pertinência para uma discussão no contexto atual do campo e, mais especificamente, sem perder de vista os avanços necessários para a pesquisa naquilo que tange o papel institucional das marcas e produtos nas sociedades.

2. Brand Equity: principais vertentes e sua pertinência ao campo da comunicação

A partir do conceito de processo de transferência de significados (McCracken, 1986), conciliado à noção de mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (Lopes, 2009), destaca-se que essa transferência de significados ocorre do mundo culturalmente constituído para os bens materiais e a *posteriori* para os consumidores, e o processo de valoração de uma marca (mediação da institucionalidade) que se dá no contexto das interações (mediação da tecnicidade) entre os indivíduos, sob a égide da mediação das ritualidades de busca ao descarte de produtos e serviços, por sua vez revestidos pelo poder simbólico (Bourdieu, 2005) das marcas, pontua-se o seguinte questionamento: em que medida pode-se pensar o conceito de *Brand Equity* como contribuição tanto no que tange o aspecto teórico quanto metodológico?

De antemão, observa-se um aprofundamento no sentido teórico do estudo sobre os vínculos de sentido e, no que tange a metodologia, na operacionalização do conceito e sua verificação empírica por meio de estudos qualitativos e quantitativos, tendo em vista a amplitude da abordagem que verificar-se-á a seguir.

Considerando a síntese de diferentes autores a serem explicitados mais à frente, o conceito de *Brand Equity* se refere ao estudo da relação entre os consumidores e marcas dos produtos e serviços consumidos, considerando o papel institucional da marca enquanto mediadora dessa relação, isto é, trata-se do estudo sobre o papel da marca no processo de escolha entre produtos semelhantes, porém revestidos por marcas diferentes.

Antes de uma discussão prática sobre os principais aspectos de pertinência, cabe uma revisão sobre algumas das principais abordagens e o porque da opção por uma específica, pois na medida em que abordagens de cunho mais contábil e de



gestão administrativa não serão o foco da presente discussão, a orientação por uma vertente teórica que estabelece um diálogo mais profícuo com as pesquisas comunicacionais será considerada, ao menos no caso da presente pesquisa, como um ponto de contato mais adequado.

Em editorial publicado para o *Journal of Brand Management*, Keller (2001) pontua cinco frentes de ênfase para pesquisa, ao passo que se considerou pertinente, aqui, destacar qual será o principal ponto de discussão para esta reflexão a partir de tais apontamentos, a saber: 1) desenvolver modelos mais ricos, compreensivos e utilizáveis de *brand equity*; 2) desenvolver indicadores métricos mais compreensivos para medidas de *brand equity*; 3) compreender melhor como os significados são transferidos para e das marcas; 4) considerar questões organizacionais internas na construção das marcas; 5) desenvolver modelos mais refinados para aplicações específicas em áreas de estudo sobre *brand equity*.

Em vista de que não serão propostos modelos de gestão sobre o valor de uma marca, de análise ou instrumentos de medida, é consistente uma preocupação sobre os vínculos existentes, conforme pontua o autor (Keller, 2001), entre pessoas, lugares, eventos, empresas e marcas, e de que forma a origem de um determinado país, por exemplo, pode contribuir para a constituição de um imaginário sobre a marca. O autor coloca, ainda, que atenção especial deve ser dada ao estudo de *brand equity* aplicado a contextos e situações específicas, de forma que à época de sua publicação já propunha questionamento semelhante ao dado no início desta pesquisa: quais seriam os princípios válidos e quais são necessários para modificar ou suplementar as pesquisas, isto é, avançar teórica e metodologicamente?

Nesse sentido, desconsiderou-se, ao menos para esta pesquisa, uma vertente de abordagem contábil (Srivastava, Shocker, 1991; Wood, 2000); de aspecto mensurável como proposto por Dillon et al. (2001) ou, ainda; sobre personalidade de marca e se os instrumentos já existentes de fato mensuram personalidade (Azoulay, Kapferer, 2003).



A ênfase, portanto, está nas preocupações estabelecidas por Aaker (1992, 1996, 2009) e Keller (1993, 1998, 2001, 2003), autores de peso e contribuição inegável, além de influência para todos os demais que eventualmente seriam debatidos. Essa postura tem como principal objetivo estabelecer um diálogo com o conhecimento dado pelos autores de outras áreas, procurando destacar quais são os principais aspectos para, posteriormente, estabelecer relação entre as interfaces.

Com foco no consumidor e quais são os diferenciais que a lembrança da marca e a imagem da marca podem gerar para o consumidor, Keller (1993) estabelece duas diferenças fundamentais para a presente proposição: 1) a associação entre lembrança de marca e a habilidade do consumidor para reconhecê-la e suas recordações e; 2) a recordação enquanto habilidade do consumidor de lembrar em meio a categoria de determinado produto, de que forma aquela marca, especificamente, satisfaz certos desejos. No contexto do consumo alimentar, por exemplo, a marca *Red Bull* investe para ser além de líder da categoria de produtos que criou, os *energy drinks*, ser conhecida por estar presente na vida dos consumidores em situações que não apenas do consumo energético: trata-se de um trabalho de marketing para criar associações e lembranças positivas sobre as experiências com a marca.

Para o autor (Keller, 1993; 1998; 2003), os atributos que caracterizam, benefícios e atitudes de uma marca, podem influenciar a decisão do consumidor, questão que interessa, no presente momento não em suas particularidades multidimensionais (Keller, 2003), dada a abordagem descritiva e revisora desta etapa da presente pesquisa, mas no sentido de que existem processos identificáveis e observáveis para a determinação e forma de um vínculo que pode existir em menor ou maior nível de intensidade entre consumidores, produtos e marcas.

Aaker (1992; 1996; 2009), por sua vez, procurou elaborar um modelo constitutivo de 5 aspectos fundamentais, a saber: 1) lealdade à marca; 2) lembrança do nome; 3) qualidade percebida; 4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; 5) outros ativos do proprietário da marca. Todos esses aspectos, na visão do autor, conduzem a um aumento da satisfação, confiança, interpretação e



assimilação dos valores, além de proporcionar o valor tangível e de cunho mais mercadológico na medida em que os consumidores compram mais, adquirem melhores vantagens competitivas em relação aos concorrentes, assim por diante.

Em vista de que a presente pesquisa não possui como intuito dar conta de toda a complexidade dos modelos propostos pelos autores já citados, é pertinente ao menos citá-los e observar que sua leitura é fundamental para uma compreensão não meramente linear ou histórica do conceito, mas para compreender tais discussões enquanto um *continuum*, de forma que seja possível identificar, caso seja de interesse do leitor, as principais obras para situar e eventualmente aprofundar os aprendizados aqui superficialmente citados.

Para a presente pesquisa, cabe ainda apresentar o modelo de Yoo e Donthu (2001), uma referência para a literatura sobre o assunto enquanto uma das principais revisões e construções de instrumento para *brand equity*, isto é, trata-se de um modelo de questionário que consegue medir, segundo medidas de confiabilidades específicas às metodologias quantitativas, as dimensões mais pertinentes ao conceito. A validação não apenas dos questionários, mas também das dimensões encontradas, passou pela análise de diferentes categorias de produtos como tênis (*Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma e Reebok*), filmes para câmeras (*Kodak, Fuji, Konica e Agfa*) e modelos de tevê coloridas (*Samsung e Sony*), em dois países bastante diferentes entre si: Estados Unidos e Coreia. Os resultados, em linhas gerais, demonstraram a pertinência do modelo e sua replicabilidade em diferentes contextos sociais e culturais.

Quer dizer, ainda que os questionários sejam complexos e haja espaço para construções mais rebuscadas, Yoo e Donthu (2001) conseguiram identificar um modelo transversal que pode ser aplicado a qualquer cultura por meio de 10 perguntas, obviamente conforme orientações e precauções referentes ao uso de escalas e questionários com finalidade semelhante. O que interessa é ressaltar a existência de 3 dimensões identificáveis e que servem como norte para uma arquitetura exploratória que visa identificar os aspectos que constituem tais



dimensões: 1) lealdade à marca; 2) qualidade percebida e; 3) lembrança/associações da marca.

Por fim, cabe a observação sobre uma análise bibliométrica que não será publicada nesta pesquisa por questões temáticas, de abordagem e dos objetivos, no que se refere ao espaço disponível para esta discussão, em que foram analisados mais de 600 artigos que possuem referência e estão de alguma forma relacionados ao estudo de *Brand Equity*, de forma que o presente tópico é uma abordagem introdutória ao estudo do conceito e qual sua pertinência aos estudos da comunicação ou estudos de mídia e consumo.

A partir de uma problematização acerca do estudo sobre o papel institucional das marcas tanto no contexto individual quanto social, inter e intramidiático, isto é, na perspectiva de compreensão sobre a forma que o valor simbólico (Bourdieu, 2005) de uma marca pode operar determinadas relações de interação entre os consumidores, os produtos e as marcas, o conceito de *Brand Equity*, apesar de amplo e, em certa medida, sem definição e impreciso, dada sua generalização (Keller, 1998), figura enquanto uma peça chave para o estudo das valorações simbólicas, por parte dos consumidores e das próprias empresas, no contexto interacional promovido e ampliado pela popularização das redes sociais digitais e da tecnologia.

Esta exploração sobre as principais publicações dos autores fundantes e identificados por meio de uma revisão prévia, revelam um horizonte no que se refere à pesquisa sistemática sobre as formas de interação inter e intramidiática. Os dispositivos, quando relacionados, possibilitam a circulação e reprodução de lógicas institucionalizadas e oriundas da cultura, ao passo que sua assimilação e articulação, por parte dos consumidores, ocorre nos processos de ritualidade não apenas do consumo em si, mas da manifestação: no caso da rede social de cunho fotográfico *Instagram*, por exemplo, é possível o compartilhamento simultâneo em outras redes, como é o caso do *Facebook*, rede que faz parte do objeto da presente investigação. Nesta, as possibilidades se traduzem em atos de publicação, compartilhamento e



curtidas, além da interação em comunidades e grupos fechados, conforme observar-se-á a seguir.

Nesse sentido, procurou-se estabelecer uma relação entre as principais considerações do conceito de *brand equity* e algumas questões sobre circulação de Fausto Neto (2010; in Braga *et al.*, 2013), lugares sociais, discursivos e tecnotecnológicos discutidos por Ferreira (in Braga *et al.*, 2013). Para tanto, serão utilizados enquanto exemplos e discutidos, a seguir, as publicações por meio da rede social digital *Facebook* da marca *Sazón*. Em vista de que quanto maior a lealdade à marca, a qualidade percebida do produto e melhores as associações, melhores seriam os *scores* encontrados, isto é, a soma dos itens medidos pelos questionários, em que medida o trabalho digital promovido pela marca pode estar estimulando a percepção geral dos consumidores e, por meio da interação digital, promovendo a continuidade e a garantia dos usos e re-usos dos produtos?

3. O estudo da circulação das marcas enquanto dispositivos comunicacionais

Fica claro, durante esta breve apresentação, que os estudos de *brand equity* procuram identificar o papel das marcas na vida dos consumidores, analisando a existência de níveis de intensidade na relação mediadora que se estabelece entre marca, consumidor e produto, isto é, uma presença tão simbólica e significativa ao ponto de ser preferido e consumido mesmo sob condições não privilegiadas de compra, entre outras possibilidades.

Uma compreensão que parta da participação dos consumidores, na página da marca na rede social *Facebook*, pode ser um princípio de abordagem fundamental para o delineamento das características observáveis em propostas de modelos multi-métodos de entrevistas. Quer dizer, ao mesmo tempo que observamos as estratégias de produção, também podemos supor e discutir as questões relacionadas à recepção das mensagens. *A priori*, observa-se que as publicações sobre *receitas do dia-a-dia* são as que melhor promovem a interação consumidor, produto e marca, isto é, apresentam maior número de interações, curtidas e compartilhamentos. É o que se pode observar nos exemplos da Tabela 1:



Tabela 1 - interações promovidas pela página da marca *Sazón* via *Facebook*.

Tipo de Publicação	Comentário do Consumidor	Resposta da Marca
<p>Receita (Figura 1.1) Deliciosas Costelinhas Suínas #comsazon Toque de Alecrim para petiscar nesta tarde de sábado! Hummm... http://goo.gl/N2rSR4</p>	<p>Sou viciaada em sazón coloco em tudo , tudo até arroz , pipocas e saladas etc ...</p>	<p>Que legal saber disso, <i>Eudma!</i> Emoticon grin SAZÓN® dá aquele toque super especial, deixando tudo mais gostoso, não é mesmo?</p>
<p>Receita (Figura 1.2) Amanhã a Cozinha Móvel Sazón® estará em Recife pela manhã e em Camaragibe à tarde e ensinará a preparar as Tirinhas do Amor #comsazon Vermelho. Que delícia!! Veja no nosso site os horários e locais e não perca essa oportunidade! http://goo.gl/VmXAZI</p>	<p>Qual o local em Recife</p>	<p>Olá Marcia! Dá uma olhadinha no site http://www.sazon.com.br/cozinhamovel/ e confira a nossa agenda com os locais. Emoticon wink Qualquer dúvida, estamos por aqui!</p>
<p>Receita (Figura 1.3) Domingo é dia de um almoço diferente do dia a dia. Então que tal o delicioso Pastel de Forno #comsazon Laranja? As crianças vão adorar! http://goo.gl/9Q9eeX</p>	<p>Com o tempero sazón de massa fica cada vez melhor por na minha casa sazón não pode falta</p>	<p>SAZÓN® faz toda a diferença, né Tita!</p>
<p>Receita (Figura 1.4) Se fizer feijão #comsazon Marrom, não tem choro e todos aproveitam comida boa!</p>	<p>Uso sempre. Tudo fica maravilhoso !</p>	<p>#comsazon é sucesso garantido, né <i>Edith!</i></p>

Fonte: Página da marca *Sazón* no *Facebook*. Elaborada pelos autores.



Figura 1 - Imagens referentes à tabela 1



Fonte: Página da marca Sazón no Facebook. Elaborada pelos autores.

O padrão nas respostas, sistematizado pela linguagem coloquial, uso de diminutivos e, em geral, frases seguidas da contração do advérbio *não* com *é*, "*né*", constituem o tom popular do discurso da marca, característica de identidade a partir da compreensão sociodiscursiva, isto é, o lugar de fala da marca Sazón passa por uma caracterização do indivíduo que, a *priori*, não nutre hábitos de vida sofisticados e comenta receitas populares como se fossem requintes da alta gastronomia.

Nas Figuras 1, 2 e 3, há foco na estratégia da disseminação de receitas para o dia a dia, que realçam o consumo do tempero nas atividades do fim de semana, por exemplo, quando: se destacam os programas em família e o consumo de produtos aperitivos; aspectos promocionais e itinerantes de ativação presencial da marca (em



Recife), e; uma receita que para a marca foge aos costumes do seu consumidor, estimulando a ideia de que as refeições de domingo se diferem dos demais dias da semana, respectivamente.

No caso da Figura 4, por exemplo, observa-se a personalização de uma situação corriqueira, que é a utilização de um tempero não adequado à comida. A participação dos consumidores, no entanto, não muda, chegando ao máximo em comentários excêntricos, como podemos observar:

- *Kkk o céza parece cmigo, qero direitos d imagem. Kkk*
- *Essi sazón vaz toda diferencia em seu prato especial*
- *Sazon qualquer um eh maravilhoso não fico sem*
- *Gosto do sazón nordeste*

O papel da marca *Sazón*, conforme se observa durante sistematização das informações, está no dia-a-dia dos consumidores, ao passo que podem ser identificados aspectos de hábitos alimentares por meio de uma culinária popular, sem traços do agendamento da alta gastronomia. A ritualidade do produto enquanto um tempero indispensável, presente no discurso dos consumidores, por exemplo, expõe aspectos da intenção de recompra e reuso. Publicações de participação em promoções, por outro lado, estimulam a reutilização objetificando a possibilidade de benefícios.

A carne, alimento de caráter histórico emancipatório, aparece em boa parte das imagens observadas, permanecendo enquanto item indispensável à mesa dos consumidores, o que nos remete à observação de que podem ser observados não apenas os atributos de marca de *Sazón*, mas aspectos referente aos hábitos alimentares individuais e em que medida a opção por um determinado perfil de refeição pode contribuir para a intenção de compra e reuso dos temperos. *A priori*, acredita-se que quanto maior o número de alimentos processados utilizados para composição das refeições, maior serão os níveis de *brand equity* com *Sazón* e outras marcas de alimentos processados, por exemplo.

4. Considerações

Na medida em que se compreende o estudo da circulação enquanto a produção de inferências e hipóteses sobre os valores sociais compartilhados (Ferreira in Braga



et al., 2013) e ritualizados pelos consumidores, não apenas na singularidade presencial mas também por meio da interação com os dispositivos midiáticos, tecnologias articuladoras das possíveis conexões entre os próprios consumidores e entre marcas e - possíveis - adeptos, localiza-se a pertinência da presente proposta, pois a discussão sobre os vínculos de sentido, apesar de consolidada pela literatura internacional e presente nos principais periódicos dedicados ao tema (Keller, 2001), é recente no contexto dos estudos latino-americanos de comunicação e, mais precisamente, ainda está em vias de aprofundamento no contexto dos estudos brasileiros de comunicação e consumo.

A discussão da presente pesquisa foca suas diretrizes sobre o estudo da comunicação institucional de marcas do segmento alimentar, mais especificamente no contexto da rede social digital *Facebook*. Os exemplos constituem repertório suficiente para sinalizar a necessidade de uma arquitetura que dê conta das análises qualitativas e quantitativas em simultaneidade, conforme ficará evidente no final da presente pesquisa.

Aplicar questionários e partir para abordagens qualitativas e quantitativas em simultaneidade demanda investigação prévia, dada a necessidade de conhecimentos sobre as variáveis que serão observadas e coletadas durante a atividade de campo, seja este *offline* ou *online*. Nesse sentido, procurou-se observar a participação dos consumidores na página de *Sazón*, marca que trabalha numa perspectiva de comportamento perante momentos de ativação promocional, além da interação com os consumidores por meio de uma linguagem informal. É uma abordagem completamente diferente da marca *Nespresso*, por exemplo, que opera valores de marca institucionalizados enquanto atributos de sofisticação e distinção, estratégia que acompanha as tendências de agendamento midiático sobre a alta gastronomia.

Sobre o agendamento midiático no consumo alimentar, destaca-se que em outra oportunidade (Trindade e Augusto Jr., 2015) tratou-se a questão dos filtros e formas de visibilidade de tendências do consumo alimentar, a partir da recuperação dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* aplicados à formação de opinião em



circulação e consumo de marcas de alimentos. Essa adaptação dos processos de *gatekeeping* e *gatewatching* (Motta e Batista, 2014) ao consumo associados à perspectiva do agendamento midiático, presente também no modelo de estudo da midiaticização da política pelo jornalismo em Hjarvard (2013), encontrou um caminho de grandes potencialidades para os estudos de mídia e consumo, como o que aqui ora está em proposição.

Em tempo, procurou-se colocar em evidência o percurso teórico-analítico frente os desafios comunicacionais contemporâneos, expondo a potencialidade de uma autonomia do pesquisador perante *softwares* de análise, possibilitando a construção crítica de instrumentos de mensuração e avaliação sobre os diferentes níveis de interação entre dispositivos e em que medida a observação e sistematização das informações sobre a participação e colaboração dos usuários pode ser efetiva para a construção da imagem da marca e o delineamento de estudos qualitativos e quantitativos.

O estudo sobre o consumo midiaticizado pelas marcas na interação com consumidores pretende revelar, nos contextos de médio alcance de suas circulações, aspectos de suas operações midiaticizadas, que mostram essas operações como uma importante mediação comunicativa da cultura alimentar considerando a institucionalidade das marcas, a tecnicidade dos dispositivos de interação e seus gradientes e, por fim, a ritualidade revelada das interações entre consumidores, produtos e marcas, conforme tentamos delinear a partir do exemplo de *Sazón*, mas que não se esgota no estudo desta marca e se coloca como uma perspectiva mais ampla de possibilidades para estudos futuros, que aprofundam um aspecto que parte do conceito de *brand equity* e que ganha força e valor no campo da comunicação e consumo.

5. Referências

AAKKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, n.4, p.27-32, 1992.

_____. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v.38, n.3, p. 102-120, 1996.



- _____. **Managing brand equity**. Simon and Schuster, 2009.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. "Do brand personality scales really measure brand personality?." **The Journal of Brand Management** 11, no. 2, 143-155. 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRAGA, Luiz et al. **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2013
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Revista ALCEU. Rio de Janeiro**, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing theory**, v. 6, n. 2, p. 123-162, 2006.
- HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. Routledge, 2013.
- KELLER, K. L. Editorial: Brand research imperatives. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 4-6, 2001.
- _____. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge." **Journal of consumer research** 29, no. 4, 595-600. 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Entrevista com Jesús Martin-Barbero.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, p.71-84. 1986.
- MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2014, Braga-PT. **Comunicação Ibero-americana: os desafios da Internacionalização** - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Marketing Science Institute, 1991.
- TRINDADE, E. AUGUSTO JR, S. N. Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos. **VI Pró-Pesq PP-Econtro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ECA/USP e ABP2. 2015. Mesa 1-Marcas em múltiplas perspectivas. III Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade.
- WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.