

Tendências do consumo alimentar midiaticado: #taeq e as táticas da saudabilidade em circulação na rede¹

Lívia Silva de SOUZA²

Eneus TRINDADE³

Rafael Covanzi de SOUSA⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Na perspectiva das tendências do consumo alimentar conforme MADI et al (2010), observamos na pesquisa *Mediação, midiaticação e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* – CNPq, os modos como as cinco tendências globais (sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e confiabilidade) comportam-se na circulação midiática nas redes, a partir da compreensão do consumo midiaticado conforme Trindade e Perez (2014a). O presente artigo apresenta resultados parciais da pesquisa cujo objetivo foi estudar a circulação de conteúdo e estratégias nas plataformas digitais de empresas do ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores. Nesta oportunidade daremos foco nos resultados sobre a tendência alimentar da saudabilidade, a partir da observação das interações em torno da Taeq, marca de alimentos saudáveis, por meio da *hashtag*⁵ #taeq na rede social *Instagram*⁶.

Palavras-chave: alimentação; tendências; consumo; saudabilidade; #taeq

TENDÊNCIAS DO CONSUMO ALIMENTAR NAS REDES: PROPOSTA METODOLÓGICA

O presente artigo traz resultados parciais da pesquisa *Mediação, midiaticação 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*

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda pelo PPGCOM/ECA/USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: livia.eca@usp.br

³ Professor doutor do PPGCOM/ECA/USP. 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

⁴ Estudante de graduação em Relações Públicas na ECA/USP. E-mail: rafael.covanzi.sousa@usp.br

⁵ *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*.

⁶ *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*.

*estratégias nas plataformas digitais de empresas no ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores*⁷, 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.

O projeto insere-se também no contexto do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC3) CNPq/USP e na linha de pesquisa do Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais e justifica-se por poder contribuir para evolução da reflexão no campo comunicacional sobre assunto de grande relevância no contexto atual do campo, uma vez que trata da circulação midiáticas (FAUSTO NETO, 2010; SOUZA e DAMASCENO, 2013) tendo como referência o consumo alimentar, observado a possibilidade de identificação de suas lógicas de interação em seus processos de midiaticização (BRAGA, 2012 e 2006).

Para o estudo das interações dos consumidores na rede com foco nas cinco macro-tendências do consumo alimentar, selecionamos cinco marcas do ramo alimentício para observar o uso das *hashtags* pelos consumidores em suas postagens na rede social Instagram: 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

⁷ Este objetivo da Pesquisa Mãe CNPq foi desenvolvido com bolsa PIBIC realizada por Rafael Covanzi entre 2015-2016 e compreende também uma interlocução com projeto de doutorado de Livia Silva de Souza sobre marcação e circulação do consumo de bens alimentares na rede, todos realizados no âmbito da ECA/USP.

macrotendências respectivas, por parte dos consumidores, em suas postagens marcadas com a *hashtag* relativa a cada marca: #cafedoponto, #toddynho, #taeq, #maeterra e #friboi.

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 midiático 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 mediação da cultura e da sociedade.

Nesse sentido, este artigo apresenta os resultados e discussões acerca da macrotendência saudabilidade e bem estar, mediante a coleta e sistematização das postagens relacionadas à *hashtag* #taeq. A tendência de Saudabilidade e bem-estar se define pela seguinte acepção - “Comer bem, fazendo o bem”:

O indivíduo moderno busca um estilo de vida mais saudável, com ampliação do conceito de bem-estar (PEREZ; SIQUEIRA, 2009). Isso se evidencia claramente no consumo alimentar. Fatores motivadores como o envelhecimento da população mundial, o incremento da renda e a possibilidade de melhorar os hábitos alimentares, as descobertas científicas e os avanços na pesquisa dietética, influenciam o fato de que o homem está disposto a fazer um esforço adicional para viver bem, sem se importar com sua faixa etária nem situação socioeconômica (MADI; PRADO; REGO, 2010, p.43). (TRINDADE e PEREZ, 2013, p. 259)

Posto isto, para a finalidade de discussão deste texto torna-se necessária a compreensão de conceitos norteadores do projeto, a saber, consumo, mediação e estratégias e táticas do consumo mediático.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS NAS REDES: RITUAIS DO CONSUMO MEDIATIZADO

Consideramos o consumo de modo amplo, rejeitando as teorias de cunho utilitarista, que reduzem a relação dos sujeitos com os objetos a uma troca entre necessidades e utilidades concretas, bem como aquelas que relegam ao consumo o papel de oposição à produção, ou seja, atividade intrinsecamente destrutiva, diferentemente desta última que estaria mais relacionada a uma atividade criativa.

A esse respeito, Miller (2007) defende uma aproximação dos estudos do consumo com a abordagem da cultura material, que dá conta das especificidades das relações dos consumidores com os objetos em contextos determinados.

Esses quatro exemplos (habitação, roupas, mídia e o carro) sugerem que o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante. (MILLER, 2007, p. 51)

Na relação dos consumidores com os bens de consumo, torna-se fundamental observar o movimento das suas propriedades simbólicas, para muito além, portanto, 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 posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCRACKEN, 2010, p. 100).

Nesta perspectiva dos rituais de consumo, portanto, 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.

Ainda na abordagem do consumo como cultura material, De 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 De Certeau (2014) novos sentidos nascem nos usos no cotidiano, e não necessariamente transferidos de forma unilateral. 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." (DE CERTEAU, 2014, p. 93). As estratégias partem de um pretense 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." (DE 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, nas palavras do autor, "(...) a tática é a arte do fraco." (DE 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 considerações podem tomar contornos ainda mais complexos quando consideramos o contexto da mediação da cultura e da sociedade 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 mediação. Além desse aspecto, o que define a mediação 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)

Assumimos que na sociedade mediada as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos mediados por produtos e serviços e suas marcas.

Tais discussões podem ainda ser apontadas no contexto acadêmico brasileiro, a exemplo de José Luís Braga (2012). A respeito da mediação da sociedade, o autor estabelece que o papel da mídia está na interação e organização da sociedade, de maneira muito mais profunda que o uso dos meios.

Com a mediação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos (...) continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais,

que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiática – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios. (BRAGA in MATOS, JANOTTI JR; JACKS; 2012, p. 42)

Fausto Neto (2010 e 2013) acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática. Segundo o autor, este novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”.

(...) não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 60)

Os papéis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente mas reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade midiática, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelas mídias.

Nesse ponto, enquanto prática cultural, o próprio consumo passa a identificar-se com a midiática, em um recorte que aqui chamamos de consumo midiático.

Na realidade, o que vemos na sociedade midiática 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, bem como pelos novos papéis dados às esferas da produção e recepção conforme Fausto Neto (2010). 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 midiático por meio de marcas e bens de consumo, em que os dispositivos comunicacionais pretendem operar uma espécie de pauta aos padrões culturais desta sociedade.

A midiática 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 midiática 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 midiaticizado passa a constituir novos usos e táticas do consumo, bem como a possibilidade de estratégias apropriadas ao contexto midiaticizado por parte das marcas.

Se voltarmos nosso foco para as especificidades das redes online, podemos apontar para o surgimento de novos rituais do consumo midiaticizado 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 midiaticizado.

Enquanto estratégia e tática do consumo midiaticizado, o uso de *hashtags* configura o objeto da aplicação descrita a seguir, para que possamos compreender de que forma este novo ritual do consumo midiaticizado 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.

Percebeu-se nesta busca teórica e metodológica que existiam alguns caminhos operacionais para o resgate destes vestígios de circulação.

Na primeira opção pensou-se na utilização do *software Keyhole*⁸ para realizar a recuperação de vestígios de circulação midiática nas redes digitais. Mas tal ação não se mostrou rentável por várias razões: ora a *hashtag* remetia a outros conteúdos para além das marcas; ora porque os robôs dos algoritmos traziam informações quantitativas irreais, devido à impossibilidade de controle de algumas variáveis e cruzamentos de informações. O fato é que, ao interpor uma mediação que, além de ser uma mediação técnica, é também uma mediação corporativa (trata-se de um software pago) e que privilegia determinados tipos de resultados. Além disso, incomoda o distanciamento entre o pesquisador e os dados na medida em que não se tem o contato direto com os perfis analisados e tampouco os possíveis obstáculos naturais ao percurso.

⁸ *Software* para levantamento de dados nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, e emissão de relatórios sobre o uso dessas redes com base em *hashtags* escolhidas. Possui grandes clientes como Uber, Google e Ogilvy. Disponível em: <http://keyhole.co>

A solução encontrada veio do nosso próprio Grupo de Pesquisa que realizou pelo trabalho de Augusto Jr, Cavalcante e Trindade (2015) um estudo de coleta de material em redes digitais pautadas em observação direta da página do *Facebook* de uma comunidade de marca de café a *Nespresso*. Os vestígios foram registrados em tabelas Excel para que fosse possível gerar dados confiáveis, sem robôs, sem a interferências de outros conteúdos fora de páginas das marcas e para que trouxessem uma métrica mais fiel aos dados dos registros e períodos observados da plataforma e da marca investigada. Cabe observar que o trabalho citado foi feito na Plataforma *Facebook*, diferentemente da plataforma aqui observada, o *Instagram* e referente à marca Taeq do Grupo Pão de Açúcar, o que não invalida o princípio do registro, a forma de tabular e processar os dados aqui explicitados.

USOS E CONSUMO MUDIATIZADO DE #TAEQ: ASPECTOS DA SAUDABILIDADE E BEM ESTAR COMO TENDÊNCIA ALIMENTAR

A Taeq é uma marca própria lançada pelo Grupo Pão de Açúcar em 2006. Apesar de ser uma marca própria, o que muitas vezes significa uma bandeira para produtos de qualidade inferior, por preços menores ou sem identidade definida, a Taeq preza por um posicionamento claramente voltado à tendência da saudabilidade e bem estar, com estratégias que vão desde a linha de produtos (cereais integrais, legumes orgânicos e outros), passando pela embalagem e comunicação na gôndola (*design* que traduz leveza, com cores claras), até a comunicação da marca nas mídias online e off-line⁹.



Figura 1: exemplos da linha de produtos Taeq.

O discurso da saudabilidade, assim, funciona como estratégia para reforço de um *ethos* publicitário específico, que se tende a se tornar claro ao consumidor.

Nesse sentido, o presente estudo buscou explorar nas interações deste consumidor a presença ou não de significados ligados ao discurso do saudável, e de que maneiras estes

⁹ Fonte: website da marca Taeq. Disponível em: <http://www.taeq.com.br/>. Acessado em 08 de julho de 2016.

significados se apresentam, revelando lógicas culturais próprias deste consumo midiaticado na rede Instagram.

Para isto, foram coletadas postagens feitas com a *hashtag* #taeq ao longo de uma semana, entre os dias 24 e 30 de junho de 2016.

Conforme já mencionado, optamos pela realização da coleta e processamento dos dados manualmente, sem a mediação técnica de aplicativos. Para esta finalidade, criamos planilhas que nos permitiram registrar os seguintes campos para cada postagem coletada: perfil responsável pela postagem; data da postagem; gênero (masculino, feminino ou neutro) do perfil; tipo de cada perfil (pessoal, blog ou corporativo); outras *hashtags* relacionadas na mesma postagem; e o *link* para a postagem, catalogando, assim, tais postagens de modo acessível a partir da referida *hashtag* que permite esta observação com base nos vestígios de sua circulação.

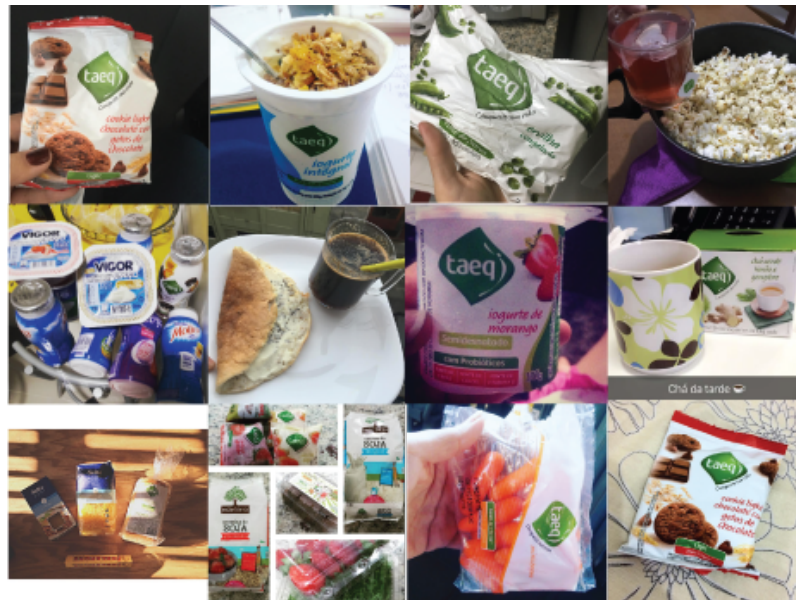


Figura 2: Coletânea de postagens no *Instagram* com a #taeq entre 24 e 30 de junho de 2016

Em uma primeira aproximação geral, rapidamente se notam postagens que mostram exclusivamente os alimentos consumidos. Isto aponta para a não configuração de situações de consumo em que o consumidor seja o protagonista ou apareça com algum destaque. Não se vê nem um rosto, dos consumidores apenas é mostrada, no máximo, uma parte pequena da mão que nada mais é do que um apoio para mostrar o produto e a marca. Na mesma direção, em quase todos os casos, a embalagem do produto está presente, com destaque, sendo possível inclusive ver a logomarca com nitidez.

Outro aspecto que chama a atenção é o fato de que todas as imagens remetem a: alimentação leve ou dietas; momentos de pausa como a hora de tomar um chá e relaxar; ou ainda ao pós-compra, em que os produtos Taeq são exibidos junto a outros produtos da mesma ou de outras marcas (Figura 2). É evidente, portanto, o protagonismo da marca nas postagens, por meio da exibição do produto e de suas embalagens, com pouca presença do consumidor nas imagens, porém esta presença se mostra justamente na escolha de rituais específicos e práticas de consumo: dieta, relaxamento ou compras de produtos saudáveis.

Quanto aos perfis, também em uma primeira aproximação, percebe-se rapidamente a predominância de perfis femininos¹⁰ que, em geral, pertencem a pessoas que estão passando por dietas alimentares de emagrecimento ou mudança de hábitos alimentares. Existem ainda perfis criados justamente para falar de dietas de emagrecimento: (@tentando_ser_dukandecasa) e (@carlaperde30), bem como de dietas e exercícios em geral (@viic.fit).

Quase a totalidade das postagens foram feitas cada uma por um perfil diferente, com exceção do perfil (@thanitineco) que, no período observado, realizou duas postagens com a #taeq. Ou seja, no período analisado, não existe a presença de um perfil do tipo fã, ou seja, que faça postagens regulares sobre a marca.

É importante ainda pontuar que o perfil institucional oficial da marca no *Instagram*, nomeado como (@taeq), é bastante ativo no sentido de responder e comentar quase todas as postagens feitas pelos perfis de consumidores no período observado. Isto mostra que a marca trabalha na perspectiva de um *ethos* publicitário que busca se fazer presente por meio da interação realizada justamente a partir da observação dos próprios vestígios da marca em circulação marcada pela #taeq.

Nesse sentido, observamos, ao todo, 12 postagens identificadas com a #taeq.

Deste total, 10 postagens foram feitas por perfis pessoais de consumidores individuais, e duas por perfis de blogs. Isto também quer dizer que não foi detectada nenhuma postagem utilizando a #taeq feita por perfis corporativos, seja do Grupo Pão de Açúcar, da marca Taeq em si, ou outros.

Perfis pessoais configuram formas de consumir próprias do nível das táticas conforme De Certeau (2014). Os perfis corporativos apontariam para aquilo que o mesmo

¹⁰ Os perfis observados foram: @michagerbase; @nataniatavares; @esposacomacucar; @thanitineco; @tentando_ser_dukandecasa; @dedearodrigues; @viic.fit; @temsemgluten; @samiraanascimento; @jacpires; @carlaperde30.

autor identifica com as estratégias do consumo, daquilo que se pretende imutável. Em uma espécie de meio-termo, identificamos os perfis de blogs como uma voz intermediária, formadora de opinião, ou assim se pretende. Distancia-se de um *ethos* pessoal, identificando-se mais com um tema em específico. Neste caso, um dos perfis de blogs é voltado à apresentação de alimentos sem glúten, para pessoas alérgicas ou que pretendem diminuir a sua ingestão (@temsemgluten), e o outro é de uma blogueira (@jacpires) que narra seu processo de emagrecimento com dieta e exercícios. Dentre os perfis pessoais, misturam-se pessoas que postam na rede imagens cotidianas, muitas vezes de alimentos, academias de ginástica e atividades de lazer.

Isto se mostra interessante do ponto de vista da observação das táticas do consumo mediatizado, pois nos permite enxergar formas de consumir e de interagir com as marcas que sejam específicas desse contexto.

Outro aspecto a se observar diz respeito à quase total presença de postagens feitas por perfis identificados como sendo do gênero feminino. Do total, 11 perfis identificam este gênero, contra apenas um que se coloca como neutro (@temsemgluten).

Destaca-se, nesse ponto, a forte ligação entre a tendência da saudabilidade e bem-estar com questões que dizem respeito ao gênero feminino e as lógicas culturais relacionadas. A quase totalidade de perfis posicionados como femininos em seus discursos, com apenas um perfil posicionado como neutro, e nenhum identificado como sendo do gênero masculino, apontam para uma forte lógica de gênero no consumo mediatizado de saudabilidade para este universo de marca (Taeq).

A alimentação, de maneira geral, traduz valores e normas profundamente ligadas ao masculino ou ao feminino. O que se come, como e quando, com quais objetivos, enfim, “comida de homem” e “comida de mulher” são categorias de consumo bastante definidas em nossa sociedade.

A esse respeito, Llano Linares e Trindade (2011) discutem diferenças representadas no âmbito do consumo alimentar quanto às categorias de gênero e trazem, a partir de Sobal (2005, apud LLANO LINARES e TRINDADE, 2011), um exemplo pertinente a partir da cultura alimentar americana:

Nas categorias culturais americanas, por exemplo, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal (...). A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da

o gênero feminino, revelando uma lógica cultural reproduzida tanto nos ambientes online como off-line.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 consumidores.

O primeiro aspecto, refere-se ao universo empírico dos significados vinculáveis aos sentidos das marcas em circulação com seus consumidores. Considera-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 midiáticas pela recuperação da marcação no Instagram, via #taeq aponta para questões de saudabilidade e bem-estar na perspectiva do culto estético ao corpo e da prática de exercícios físicos, preocupação dietética no consumo de alimentos menos calóricos para dietas, com dominância dessa significação atribuída aos perfis de consumidores do gênero feminino. Entre perfis de blogs, como perfil “institucional” o vínculo à marca surgiu na perspectiva da alimentação saudável para aqueles que não consomem ou são alérgicos ao glúten.

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. 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 #taeq.

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

A mediação 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-midiáticos* e de produtos metamidiáticos (fotos e legendas, sobretudo, produzidos em

dispositivos móveis que circulam em várias plataformas - *Whats app, Facebook*, além do *Instagram*) 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 midiáticos em seus gostos preferências, biopolíticas e ideologias, criam um lugar de embates. Os métodos de identificação de vestígios da circulação midiática em redes digitais, coloca-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 específicas das práticas de consumo midiáticas 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 coerentes 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 Taeq), têm-se mostrado com um grande potencial.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO JR, Sílvio Nunes, CAVALCANTE, Diego Frank; TRINDADE, Eneus; O ritual fotográfico de consumidores em brand communities: mediações comunicativas da cultura em rede. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio De janeiro: Intercom/UFRJ. GP – Publicidade e Propaganda
http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm Acessado em 14/07/216

BRAGA, José Luís. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós, 2006.
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf Acessado em 14/07/216

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

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. 22a edição.

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

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós**. Salvador: Compós. 2013.
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf Acessado em 14/07/216

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.
http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html Acessado em 14/07/216

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. <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>
Acessado em 14/07/216

SOUZA, L.S.; DAMASCENO, A, R. *A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários*. **Anais**. IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ABP2/ECA/USP. 2013.
http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.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.
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acessado em 14/07/216

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013.
<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651>
Acessado em 14/07/216

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Dimensões do consumo midiatizado*, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014 (a)
http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc
Acessado em 14/07/216

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **ALCEU** - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014 (b).
<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>
Acessado em 14/07/216

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

WEBSITE TAEQ

<http://www.taeq.com.br/>

08 de julho de 2016

FIGURAS

Figura 1: exemplos da linha de produtos Taeq. Fonte: Website Taeq.

Figura 2: Coletânea de postagens no *Instagram* com a #taeq entre 24 e 30 de junho de 2016. Fonte: rede social Instagram

Figura 3: nuvem de palavras com as *hashtags* que acompanham #taeq nas postagens observadas. Fonte: dos autores.