

CONSIDERAÇÕES SOBRE A MEDIAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS EM GRUPOS DE DISCUSSÃO DE SÃO PAULO.²⁹

Eneus TRINDADE ³⁰

Silvio Nunes AUGUSTO JR.

Escola de Comunicações e Artes - USP, SP

RESUMO

Trata-se de trabalho preliminar que se refere ao estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada com bolsa produtividade do CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar, a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto estudado, permitindo possibilidades, a partir do estudo exploratório para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo midiatizadas do setor de alimentos.

Palavras-chave; Mediações; Midiatização; Consumo; Alimentação; Marcas

INTRODUÇÃO

Trata-se de trabalho preliminar que se refere-se estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada com bolsa produtividade do CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto

²⁹ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Trabalho com financiamento CNPq Bolsa PQ2 e Edital Ciências Humanas Sociais e Aplicadas 2014 APQ.

³⁰ Professor Associado, Livre-Docente da ECA-USP da Graduação em Publicidade e do PPGCOM/USP, Bolsista produtividade PQ2 CNPq. eneustrindade@usp.br

estudado, permitindo possibilidades, a partir do estudo exploratório, para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo mediatizadas do setor de alimentos.

Dessa forma, o texto está organizado em três partes: os pressupostos teóricos que discutem os lugares conceituais e processuais por onde verificamos vínculos de sentidos das mediações e mediações do consumo de marcas de alimentos; a caracterização dos procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão, identificando aspectos dos dois grupos realizados e as potencialidade dos instrumento frente às demandas teóricas do trabalho; Por fim, apresentamos alguns resultados da pesquisa exploratória e apresentamos algumas hipóteses possíveis para estudos quantitativos.

Pressupostos teóricos

Desde (TRINDADE, 2009), defendemos a postulação de que os estudos de comunicação e consumo, entre suas várias vertentes e possibilidades, têm como um dos seus objetos principais os estudo de vínculos de sentidos estabelecidos na relação mediadora do consumo entre as marcas e consumidores. Esse conjunto de mediações, dados nas interações marcas e consumidores pelas várias expressões da marca nos fazem pensar a marca, por sua natureza relacional (SEMPRINI, 2006), como mídia e passível de apropriações por sujeitos (recepção) e de instituir lógicas do consumo mediatizado como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2014; TRINDADE, 2014).

Nossa ideia de mediações do consumo parte dos postulados de MARTÍN- BARBERO (2001 e 2010) e GARCIA-CANCLINI (1995) que entendem o consumo midiático como um lugar de apropriação por parte dos sujeitos que permitem acessar a complexidade do mapas de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 299), que atravessam os sujeitos na formação das lógicas dos valores socioculturais, fortemente influenciadas sobre as mediações comunicacionais da cultura, aqui delimitadas aos estudos das marcas de alimentos em suas formas de consumo midiático.

Já a mediação refere-se a esse conjunto de mediações comunicacionais das culturas instituídas pelas formas de interação promovidas por marcas, que em suas táticas estratégias, regras/normas, que permitem a compreensão da natureza dos vínculos entre marcas e consumidores. Essa vinculação se refere tanto a um caráter da mediação da marca a partir de sua institucionalidade que estabelece uma lógica-mídia (HJARVARD, 2013) ou lógica-marca na vida dos consumidores, como também pode ser entendida como um processo de

mediatização que constrói a realidade, isto é, a mídia por sua força de moldagem da realidade promoveria a configuração de mundos mediatizados (HEPP, 2011 e 2014), no caso deste artigo, mundos mediatizados pelas marcas com suas estratégias comunicativas e táticas de apropriação dos consumidores-receptores dessas comunicações marcárias.

Esses vínculos de sentidos não se estabelecem desassociados das culturas no processo de transferências de significados dos bens para os consumidores, como já observou McCracken (2003, p.99-100), ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistemas da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores. Mas indo além de MacCracken, podemos afirmar que também haveria um retorno dos consumidores que alimentaria esse mundo culturalmente constituído num fluxo cultural de mão dupla.

Nesse sentido, as tendências funcionaria como uma espécie de *agenda setting* do conjunto de valores e temas sociais trabalhados pelas comunicações das marcas, que configurariam o domínio comunicativo ou os mundos mediatizados e institucionalizados pela presença midiáticas das marcas nas culturas de consumo como discutimos em (TRINDADE e AUGUSTO JR, 2016).

As macrotendências do setor alimentar (MADI, et al. 2010), que constituem o âmbito dos valores trabalhados por marcas em suas comunicações surge de um processo de pesquisa amplo de mercado que buscou definir em termos qualitativos tendências do consumo alimentar. Essas tendências surgem a partir da saturação de nove relatórios mundiais que permitiram diagnosticar cinco eixos principais para o setor da alimentação, a saber: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, ética e sustentabilidade, praticidade e conveniência e credibilidade e confiabilidade. Cabe destacar que, nossa compreensão sobre megatendências é dada pela perspectiva de (NAISBITT, 1983), que entende que o monitoramento do conteúdo de mídias se presta à compreensão de agrupamentos temáticos e valores que conformariam temas/eixos que vigorariam nos mercados por cerca de uma década. A essa configuração temática que caracterizaria setores da produção e consumo ele denominou como *megatrends* ou megatendências.

Pensamos, em termos semânticos e para estudos quantitativos, que os binômios propostos como megatendências geram a impossibilidade de trabalho para constructos de aspectos e fatores para estudos quantitativos, pois a dimensão semântica de sensorialidade é distinta da de prazer, como nos outros binômios apresentados. Neste sentido, visando trabalhar

a essência semântica principal de cada megatendência com finalidades de verificação de constructos e fatores para estudos quantitativos, reduzimos as dimensões aos seguintes termos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Dessa forma, o estudo empírico que apresentaremos adiante foi organizado tendo em conta os seguintes objetivos: identificar os rituais de consumo alimentares entre os participantes dos grupos; identificar marcas e tendências que se manifestem de forma espontânea pelo membros do grupo; compreender, de forma induzida por meio de estímulos visuais e questões, o tipo de percepção sobre as tendências de consumo das marcas de alimentos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade; discutir as potencialidades do método de discussão de grupo para o objeto da pesquisa, verificar hipóteses ou novos pressupostos sobre a circulação e difusão de tendências, a partir das potencialidades de métodos quantitativos e qualitativos.

A partir das considerações anteriores, podemos dar início à discussão dos aspectos metodológicos e de procedimentos, bem como dos resultados obtidos.

Os procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão

Para realização desta pesquisa foram realizados três grupos de discussão: o primeiro com objetivo de testar e avaliar a qualidade do instrumento de pesquisa; o segundo e terceiro já com o instrumento definido e uma amostra previamente selecionada pela agência de recrutamento Novo Conceito. Ao todo foram pesquisadas 20 pessoas entre 18 e 55 anos, escolaridade entre ensino médio completo e pós-graduação em andamento, 5 homens e 15 mulheres.

É importante ressaltar que, na nossa compreensão de instrumentos de pesquisa a técnica de grupos de discussão é diferente da técnica de grupos focais como tratam (WELLER, 2006) e (SILVA, 2014, p. 2-3), pois os resultados dos grupos focais na perspectiva dos autores citados se prestam a construções e interpretações de opiniões sobre assuntos, com fins terapêuticos ou mercadológicos. Já os grupos de discussão visam a análise do meio social. Portanto, mais ajustados às questões das mediações e mediações do consumo alimentar. Na perspectiva do uso da técnica do grupo de discussão os sujeitos buscam se reconhecer entre suas práticas culturais alimentares.

A realização dos grupos compreendeu duas fases: um procedimento de pré-teste do instrumento para a discussão de grupo e a realização de dois grupos como já foi explicitado. O procedimento pré-teste foi fundamental para avaliação da qualidade do instrumento, tanto no que diz respeito à dinâmica da discussão quanto aos tópicos escolhidos para tratar com os

sujeitos pesquisados. A amostra, sem rigor de seleção, foi constituída de dois estudantes no primeiro ano de graduação e três funcionários da própria Universidade de São Paulo (USP), sendo dois homens e três mulheres. Com cerca de 1 hora de duração, o grupo contribuiu para que fossem identificadas falhas e acertos quanto ao roteiro elaborado, bem como diferenças importantes que poderiam haver entre idade, classe social e antecedentes alimentares.

O instrumento testado consistia em um roteiro de caráter recordatório, de forma que os participantes foram estimulados a recordarem de sua alimentação no dia em que participaram da pesquisa, e posteriormente estimulados a generalizarem seus hábitos alimentares de forma geral, destacando produtos e marcas com os quais se identificavam e mantinham certa regularidade.

O roteiro final utilizado para discussão de dois grupos de discussão consta conforme Tabela 1:

Tabela 1
Descrição do Roteiro

INTRODUÇÃO	Aquecimento e Apresentação Individual dos participantes.
1. AQUECIMENTO ROTINA DE VIDA	Rotina alimentar: hoje, ontem, semana passada, última dieta, outros.
2. RITUAIS DE CONSUMO: COTIDIANO 2.1 NARRATIVA 2.2 PUBLICIDADE E VALORES	Estimular histórias sobre rituais de consumo que evoquem detalhes de cada refeição. Quem compra e quem prepara os alimentos. Opção para fazer desenho em Folha A3. Produtos e Marcas de preferência.
3. TENDÊNCIAS ALIMENTARES 3.1 HISTÓRIAS	Explorar 5 tendências alimentares de forma espontânea, a saber: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Os participantes compartilham ao menos uma história cada para uma tendência alimentar de preferência.
4. DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES	Exposição dos entrevistados a cartões com imagens de embalagens de produtos referentes às tendências alimentares. Para agrupamentos conforme suas percepções. Indução ao reconhecimento das tendências: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Fonte: elaborado pelos autores

O primeiro grupo foi realizado conforme a orientação deste roteiro, permitindo que os entrevistados ora se antecipassem, ora demorassem nas narrativas elaboradas. De acordo com os parâmetros do projeto de pesquisa enviado ao CNPq, que foca em uma amostra de pessoas

com idade entre 30 e 40 anos, contou com a participação de 8 pessoas, 5 mulheres e 3 homens.

Em vista da influência esperada pelo quarto item, que acaba por estimular os participantes da pesquisa com produtos e marcas específicas, optou-se por antecipá-lo antes do segundo item quando realizado o segundo grupo, que contou com a participação de 7 mulheres entre 30 e 40 anos. Essa alteração teve como objetivo questionar se a apresentação dos produtos evocaria mais narrativas com base nas marcas ou tendências alimentares, enriquecendo a proposta dos itens 2 e 3 da tabela 1.

Os produtos utilizados como estímulo no item 4 foram: Açúcar União, Açúcar União Orgânico, Corn Flakes Orgânico, Azeite Galo, Leite em Pó Integral Parmalat, Leite em Pó Integral Ninho, Leite em Pó Desnatado Molico, Café Pilão, Café Extra Forte 3 Corações, Café Nespresso, Café Native Orgânico, Leite Integral Batavo, Hidrolisante Gatorade, Óleo de Côco Extra Virgem Orgânico, Suco Sabor Vivo Orgânico, Achocolatado Native Orgânico, Peito de Peru San Rafael, Chocolate Barra Lindt, Chocolate Sonho de Valsa Geléia Casa Madeira, Água VOSS, Água Perrier, Cup Cake (sem marca), Biscoito para cachorro PET Vegan Pumpkin, Vegetais (sem marca), Manga (sem marca), Barrinha de cereal (sem marca), Hamburguer Hot Pocket Sadia.

Uma vez expostos os esclarecimentos dos procedimentos utilizados, podemos apresentar alguns resultados preliminares da pesquisa, ressaltando que as transcrições dos grupos de discussão favorecem um aprofundamento dos resultados aqui apresentados, mas que na oportunidade deste texto não puderam ser devidamente explorados.

RESULTADOS

Na síntese do Grupo de Pré-teste, identificamos as seguintes características: o grupo de Pré-teste foi constituído por três mulheres estudantes 18- 25 anos e 02 homens funcionários com mais de 30anos. Como dissemos, o pré-teste se prestou à definição da ordem de aplicações das técnicas indicadas no roteiro a serem aplicadas nos grupos. Por outro lado, o grupo mostrou resultados interessantes, justamente por apresentar uma diversidade etária, de gêneros, de classe social e de escolaridades distintas, a saber: os rituais de consumo alimentares domésticos são mais bem vividos entre os mais adultos, que apresentam cuidados com a família e crianças distinto aos participantes mais jovens que comem mais lanches e snacks. A presença do arroz com feijão na vida alimentar foi unânime. O café da manhã é geralmente Pão, Manteiga, Café e às vezes iogurte. Hábitos alimentares e gostos circulam o espectro de um consumo ordinário entre os estudantes e funcionários

universitários participantes. No caso dos estudantes comer na rua e no Bandeirão (almoço e jantar) é a rotina. Os entrevistados manifestaram espontaneamente pouca visão das tendências de marcas de alimento de modo isolado. Elas se misturam na percepção deles. A tendência da sensorialidade está no prazer de comer e no alimento supérfluo. Não comprariam marcas caras pela experiência gastronômica, essa percepção não existiu no grupo. A tendência da praticidade foi a tendência dominante entre os participantes. A tendência da saudabilidade é equivalente a ideia de estar “bem” alimentado. A tendência da credibilidade surgiu na menção a marcas como a Nestlé, por exemplo, demonstrando o papel da reputação e confiança ligados à credibilidade das marcas. Existe pouca percepção dos participantes para sustentabilidade nas marcas alimentos isso se confunde com saudabilidade e não tangencia a dimensão ética, como é a característica da tendência.

O grupo 1 foi constituído por cinco mulheres e três homens de 30 e 40 anos. O grupo apresentou diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. Sobretudo, homens solteiros com dificuldade de manter regularidades nos rituais alimentares. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. café, frutas, sucos frescos, legumes frescos, preocupações dietéticas e com dietas (Mulheres e mães) participantes do grupo.

As mulheres ou mães compram os alimentos. Nos casos dos homens ele fazem suas próprias compras. Um casal participante declara que é o homem quem prepara os alimentos. A vida do trabalho dificulta a refeição no âmbito doméstico para a maioria dos participantes. O almoço fora de casa se dá em restaurantes *self-services*. Entre as marcas citadas: McDonald's (umas das mães), Granola -Mãe Terra (preocupação com a saúde um rapaz); Toddy; Nescäu, Sucrillos, D. Benta, Pão Pulman Elma Chip- Doritos, Cervejas Itaipava e Heinek. Economia no Extra; queijo cremoso Philadelphia, arroz Tio João; alguns buscam economizar nas marcas de alimentos, mas declaram que são fiéis às marcas de cerveja e cigarros que consomem.

O grupo 1 organizou os alimentos espontaneamente frente à tendência sensorialidade são marcas caras que gostariam de consumir, mas não é algo prioritário; geléias, queijos diferentes, cervejas mais artesanais ou mais caras (Coruja, Serra Malte). Existem marcas de confiança/tradição, mais conhecidas: Azeite Gallo, Leite Moça Nestlé. Na tendência praticidade as marcas citadas foram: Frango Sadia, leite Ninho; Gatorade; Coca-cola; Batavo; Qualitá Extra/Dia. A tendência sustentabilidade foi identificada na perspectiva dos produtos orgânicos. O grupo 1 apresenta uma boa compreensão das tendências mas tende a mesclar o praticidade e credibilidade.

Já o grupo 2 foi constituído por nove mulheres de 30 a 40 nos. Duas proprietárias de restaurantes *self-service* e duas delas *chef* de cozinha. Percemos, como no grupo 1, diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Houve uma tônica no final do grupo de discussão sobre a qualidade e origem dos alimentos, associada a questões de segurança alimentar. Os dois últimos assuntos não eram pertinentes aos interesses da pesquisa. O grupo 2 percebe as tendências de consumo da sensorialidade ligada ao design e experiência gastronômica e novos restaurantes, valorização da cozinha regional, aspecto determinado pela presença das proprietárias de restaurantes e *chefs* de cozinha. O grupo 2 apontou espontaneamente a fusão entre sustentabilidade e saudabilidade. Acreditam na reputação pela confiabilidade das marcas e percebem a praticidade na cozinha pelos usos de produtos e marcas práticas. A saudabilidade. Os demais integrantes do grupo não ligados à restauração, possuem pouca percepção da sensorialidade e quando percebem atribuem esta ideia aos produtos de marcas *premium*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados gerais dos grupos de discussão podemos elencar que a mediação cultural do trabalho é determinante para a ritualidade alimentar fora de casa. Trabalhar impossibilita fazer as refeições em casa em quase todos os casos.

Outro aspecto é que a presença de crianças entre alguns indivíduos dos grupos é um traço de manutenção e preocupação com a qualidade dos alimentos e tipo de diversificação de cardápios domésticos, incluindo a busca por alimentos frescos.

Percebe-se que a mediação cultural da informação sobre segurança alimentar, sobretudo no Grupo 2, pois haviam duas donas de restaurantes entre os integrantes e uma chefe de cozinha com formação em gastronomia.

As tendências são percebidas com interpenetrações, sobretudo sustentabilidade e saudabilidade, ou saudabilidade e credibilidade/confiabilidade (isso em todos os grupos). Ainda no que diz respeito à credibilidade, as marcas de reputação tem alta confiabilidade e são lembradas de forma espontânea. O dispositivo marca mostra-se importante no imaginário dos participantes e mostra a plena força da midiaticização da marca para os sentidos do cotidiano alimentar.

Os indivíduos participantes dos grupos não tem muito claro a ideia de sustentabilidade por si mesma. A ideia não está associada à ética de uma lógica de produção específica, sem uso de tecnologia transgênica, sem agrotóxicos e formas de distribuição locais/regionais.

A tendência de sensorialidade não é percebida na sua plenitude, pela mediação cultural socioeconômica, pois eram sujeitos da classe média e só percebiam a sensorialidade pelo que dá prazer e na identificação de produtos *premium* ou *gourmet*, considerados caros.

O trabalho exploratório confirma aspectos do relatório MADI et al (2010) quanto às cinco tendências. Pode-se endossar a percepção manifestada no referido relatório, a partir dos grupos de discussão que apenas quatro tendências são bem percebidas no contexto dos consumidores de São Paulo investigados, pois os grupos tendem a associar saudabilidade e sustentabilidade.

Vimos também na experiência dos grupos que praticidade se associa à confiabilidade e credibilidade. Assim como a saudabilidade se associa com o bem-estar e sustentabilidade.

A difusão das tendências em mecanismos de circulação das marcas é dada em gradientes de maior ou menor força. A tendência com maior força mediatizadora nos dois grupos são credibilidade/confiança e praticidade. A menor força de moldagem mediatizadora é da tendência de sustentabilidade.

Os elementos das mediações culturais do trabalho e do respeito à formação infantil (mediação etária), bem como da informação midiática sobre os alimentos e dietas condicionam os sujeitos a algum tipo de preocupação (em maior ou menor grau) com qualidade alimentar.

Um estudo quantitativo tem grandes dificuldades para ser realizado, pois os constructos dos valores de tendências alimentares são interpenetráveis. Não é possível isolá-los em características próprias ou exclusivas de uma única tendência. Essa interpenetração gera nuances e dificuldades de mensuração.

A partir dos estudos realizados no âmbito das marcas e dos grupos de discussão percebemos que as marcas em suas características particulares e tendências, podem ser agrupadas, mas os vínculos se constituem em eixos semânticos de valores e figuratividades, isto é, concretudes discursivas que são próprios às marcas, sinalizando o estudo dos vínculos de sentidos no campo dos estudos exploratórios qualitativos.

Esses vínculos identificados podem gerar hipóteses que permitam a verificação quantitativa da abrangência de tais vínculos em termos de um espectro de consumidores como um universo populacional real, bem determinado. Contudo, não é possível determinar vínculos de sentidos gerais de cada tendência, pois eles se corporificam na especificidade das marcas, ao mesmo tempo que a percepção das megatendências mostra interpenetrações. O que nos leva ao pressuposto da existência de um conjunto de sistemas comunicativos referentes aos vários setores da cultura material que, a exemplo do setor alimentar mostra um

imenso espectro de *performance* dos vínculos de sentidos. E que devem ser aprofundados no espectro de cada tendência que constitui um dado setor a ser estudado.

REFERÊNCIAS

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HJARVARD, Stig. **The midaitzation of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

_____. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MatriZes**. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64.

<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64> Acessado em 14/02/2017

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

_____. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Anthropos, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e e consumo. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

TRINDADE, Eneus. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. In **Revista Animus**. Revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria: PPGCOM/UFSM. v.8, n.15. P. 123-144. 2009.

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6202/3699>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras. 2006.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Consumo midiáticos e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, E.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos.. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. v. 1. p. 175-196.

WELLER, W. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Revista Educação e Pesquisa*, v.32, n.2. São Paulo, mai.-ago, 2006, p. 241-260.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. Recepção fora do asfalto: uma experiência de pesquisa utilizando o método grupo de discussão. In *Anais do XXIV Encontro Anual da COMPOS*. Brasília: UnB. 2015. GT Recepção, Usos e consumos midiáticos.

http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2015-arquivocompleto_2911.pdf