

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A
20/01/2026) - IRSA 03 - SOCIOLOGY OF FOOD

**A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA ALIMENTAÇÃO POR GRANDES MARCAS
NOS MERCADOS E ESPAÇOS DIGITAIS DO BRASIL**

Milena Demetrio (MIH.DEMETRIO@GMAIL.COM)

Andressa Morgan (dressalehr@gmail.com)

Marcio Gazolla (marciogazolla1@gmail.com)

Este trabalho objetivou investigar como marcas brasileiras dos mercados alimentícios constroem discursos simbólicos em ambientes digitais, acionando valores como autenticidade, cuidado e ética para reforçar práticas de distinção social, pertencimento e moralização do comer. A partir de uma abordagem qualitativa, com uso de netnografia em sites institucionais de grandes empresas, analisaram-se elementos textuais e visuais presentes nas estratégias de comunicação. Assim foram selecionadas 6 empresas a partir do ranking Forbes Agro100, com dados referentes ao ano fiscal de 2023. A fim de delimitar a amostra, o foco foi em empresas dos ramos de alimentos e bebidas e proteína animal, criadas no Brasil, excluindo aquelas com sede em outros países. Para representatividade regional, foram selecionadas duas empresas de cada região do país, com exceção da região Norte, que não apresentava

companhias desses segmentos. Para as análises foram definidas seis categorias que orientam a interpretação dos discursos digitais das empresas selecionadas, sendo elas: autenticidade, moralização e distinção, estetização, identidade de consumo mercantilização do cotidiano e responsabilidade social corporativa. Os resultados mostram que as marcas utilizam narrativas de tradição, saúde e responsabilidade social para legitimar produtos industriais processados e ultraprocessados, segmentar públicos e transformar práticas cotidianas em experiências de consumo, como a "gourmetização", de alimentos do dia-a-dia, por exemplo. Conclui-se que a alimentação, no contexto digital, permanece como linguagem simbólica e campo de disputa por valores, identidades e senso de pertencimento. Além disso, as corporações apresentam tendências de cooptar discursos de produção artesanal e cuidado com o meio ambiente para atrair consumidoras(es) reflexivos e politizados, levando-os a acreditar que estão consumindo alimentos diferenciados, quando na realidade são "mais do mesmo" da indústria alimentícia moderna.

Palavras-chave: alimentação; consumo alimentar; discursos simbólicos; espaços digitais; desenvolvimento sustentável.