



Estratégias da Mídia e os Apelos Comerciais para Promoção dos Produtos Alimentícios

Media Strategies and Commercial Appeals for Promotion of Food Products

Carla Gonçalo Domiciano¹

Larissa Braga Coelho²

Juciane de Abreu Ribeiro Pereira³

Michel Cardoso De Angelis-Pereira⁴

¹Acadêmica do curso de Nutrição da Universidade Federal de Lavras (UFLA). ²Bolsista do programa Bic Júnior da Universidade Federal de Lavras (UFLA)

³Nutricionista. Doutora em Ciência dos Alimentos.

Professora do curso de Nutrição do IF Sudeste de Minas Gerais, Campos Barbacena (MG).

⁴Nutricionista. Doutor em Ciência dos Alimentos.

Professor adjunto do curso de Nutrição – Departamento Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Lavras-MG, Brasil

Objetivo: Investigar o conteúdo de propagandas sobre alimentos em relação aos apelos comerciais divulgados por meio de internet e televisão. **Material e Métodos:** Realizou-se uma análise interpretativa de propagandas veiculadas em mídias relacionadas à internet e televisão, sendo que para tanto, se buscou contemplar àquelas interligadas pelas palavras-chave: bebidas alcoólicas, biscoitos, carnes e derivados, cereais e leguminosas, doces, embutidos, farináceos, leite e derivados, óleos e azeite. Os dados foram representados na forma de frequência relativa para cada categoria e para testar a significância das diferenças foi realizado um teste qui-quadrado de proporções iguais esperadas, ao nível de 5%. **Resultados:** As 154 propagandas analisadas foram divididas em 16 categorias, onde se constatou que os principais apelos comerciais utilizados isoladamente ou concomitantemente foram: estímulo do objeto de comer (21,1%), ilusão/fantasia (13,9%), família/amizade (13,2%) e sabor (13,2%). Por outro lado, os apelos comerciais menos utilizados para divulgação de gêneros alimentícios foram apelo nutricional/dietético (2%), preço (1,7%) e conscientização (1%). **Conclusão:** A mídia envolvida com a indústria alimentícia utiliza de artifícios, principalmente emocionais e afetivos, para atrair a atenção dos consumidores e agregam o consumo do produto a uma sensação de prazer, com recompensas sociais e satisfação do ego. Normalmente não possuem caráter informativo, e sim, persuasivo, apelando para o apetite do consumidor. Esses resultados chamam a atenção para maiores investimentos em programas de políticas que objetivam a educação nutricional, tornando o sujeito mais crítico e mais autônomo na formação de seus hábitos alimentares.

Palavras Chave: Gêneros alimentícios, Propagandas, Meios de comunicação, Educação nutricional.

ABSTRACT

Objective: To investigate the contents of advertisements about the foods in relation to the commercial appeals divulged by means of internet and television. **Material and Methods:** An interpretative survey of advertisements broadcasted on media related to internet and television was conducted and for this purpose, it was taken into account the ones interlinked by the key words: alcoholic beverages, cookies, meats and meat derivatives, cereals and green vegetables, candies, processed meats, starchy food, milk and dairy products, oils and olive oil. The data have been represented in the form of relative frequency for each category and to test the significance of the differences it was performed a square chi test of expected equal proportions, at the levels of 5%. **Results:** The 154 advertisements surveyed were divided into 16 categories, where it was found that the main commercial appeals used singly or simultaneously were: stimulus of the eating object (21.1%), illusion/fantasy (13.9%), family / friendship (13.2%) and flavor (13.2%). On the other hand, the commercial appeals used for spreading of foodstuffs were nutritional /dietary appeal (2%), price (1.7%) and critical awareness (1%). **Conclusion:** The media involved with food industry makes use of artifices, mainly emotional and affective, ones to attract the attention of consumers and aggregate the consumption of the product to a sensation of pleasure, with social rewards and satisfaction of the ego. Normally, they do not possess informative character but rather persuasive ones, appealing to the consumer's appetite. Those results call the attention to greater investments in policy programs which aim at the nutrition education, making the subject more critical and more autonomous in the formation of their eating habits.

Keywords: Foodstuffs, Advertisements, Means of communication, Nutrition education.

Recebido em fevereiro de 2013

Aceito em março de 2013

Correspondência:

Michel Cardoso de Angelis Pereira
Universidade Federal de Lavras – UFLA,
Departamento Ciência dos Alimentos, Caixa
Postal 3037. CEP: 37200-000 Lavras – Minas
Gerais Fone: (35) 38291992
E-mail: deangelis@dca.ufla.br

INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares são formados desde a infância, sendo fator relevante para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis durante toda a vida. As intervenções de práticas educativas por meio de programas de educação alimentar e nutricional têm sido cada vez mais explicitadas nos meios acadêmicos e político, sendo destacadas como alternativa para reduzir os atos persuasivos do marketing de várias indústrias que atuam em detrimento da promoção da saúde coletiva.

Os estudos das mensagens sobre alimentação veiculadas pelos meios de comunicação revelam que a mídia tem exercido papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares. A televisão é o maior veículo de comunicação. Nela, se obtém o maior investimento publicitário, sendo capaz de transmitir aos mais diversos lugares e culturas, o comportamento e o pensamento das pessoas sobre moda, estética e principalmente, alimentação.¹⁻³ A atuação da publicidade está, portanto, embasada na estrutura de necessidades de uma sociedade, de modo que se utiliza das necessidades instintivas e principalmente, das necessidades simbólicas para incitar o ato do consumo.⁴

A exposição de apenas 30 segundos a comerciais relacionados a alimentos é capaz de influenciar na escolha de um determinado produto. Diante da TV, pode-se aprender concepções incorretas sobre o conceito de alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos que são veiculados possui elevado teor de gordura, açúcar e sal.^{1,5,6}

Baseando-se nesses aspectos, torna-se cada vez mais necessário conhecer o contexto sobre os alimentos que são divulgados. A busca

por alternativas eficazes e melhores ferramentas de intervenção na área de educação nutricional deve ser priorizada, principalmente para prevenir que os meios de comunicação continuem influenciando a maior parte da população, contribuindo para os maus hábitos alimentares, os quais estão relacionados com as doenças crônicas não transmissíveis. Nesse contexto, o objetivo do trabalho foi investigar o conteúdo de propagandas sobre alimentos industrializados e o perfil dos apelos comerciais para promoção dos produtos divulgados por meio de internet e televisão.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma análise interpretativa de propagandas veiculadas em mídias vinculadas à internet e televisão, sendo que para tanto, se buscou contemplar àquelas interligadas pelas palavras-chave: bebidas alcoólicas, biscoitos, carnes e derivados, cereais e leguminosas, doces, embutidos, farináceos, leite e derivados, óleos e azeite.

Para tanto, optou-se primeiro por uma busca pela internet e em seguida, foram analisadas 154 propagandas veiculadas nas principais redes abertas de televisão. As informações foram divididas em 16 categorias: estímulo do objeto de comer, ilusão/fantasia, família/amizade, sabor, diversão/festa, comédia, imagem corporal sem apelo sexual, qualidade, apelo sexual/romance, brinquedos (objeto/brinde), natureza/animais, apelo nutricional/dietético, preço, conscientização, ídolos e estética corporal. Cada propaganda pôde ser incluída em mais de uma categoria.

Com base na categorização e embasamento em literatura especializada foram

analisados os principais embates relacionados ao apelo comercial. A redação obedeceu a uma sequência das publicações pertinentes, e suas respectivas implicações.

Os dados estão representados na forma de frequência relativa para cada categoria e para testar a significância das diferenças, foi realizado o teste qui-quadrado de proporções iguais esperadas. O teste foi realizado no programa Bioestat 5.0, ⁷ com nível de significância de 5%.

RESULTADOS

Entre as 154 propagandas de alimentos analisadas em mídias vinculadas à internet e

televisão, encontrou-se que o principal apelo comercial utilizado de forma isolada ou concomitantemente foi o estímulo do objeto de comer (21,1%), seguido de ilusão/fantasia (13,9%), família/amizade (13,2%) e sabor (13,2%). Por outro lado, os recursos comerciais menos utilizados para divulgação de gêneros alimentícios foram: o apelo nutricional/dietético, totalizando 2% das propagandas; o preço com 1,7% e a conscientização, que representou apenas 1% de todas as propagandas analisadas (Tabela 1). O teste de qui-quadrado demonstrou diferença significativa, entre as variáveis analisadas ($X^2=85.7$, $GL=15$, $p<0,001$).

Tabela 1- Relação de apelos comerciais de propagandas de produtos alimentícios veiculadas pela televisão e internet e suas respectivas proporções.

Apelos comerciais	N	Percentual (%)
Estímulo do objeto de comer	85	21,1
Ilusão/fantasia	56	13,9
Família/amizade	53	13,2
Sabor	53	13,2
Diversão/festa	28	6,9
Comédia	23	5,7
Imagem corporal sem apelo sexual	21	5,2
Qualidade	19	4,7
Brinquedos (Objeto e brinde)	16	4,0
Apelo sexual/romance	14	3,5
Natureza/animais	11	2,7
Apelo nutricional/dietético	8	2,0
Preço	7	1,7
Conscientização	4	1,0
Ídolos	4	1,0
Estética corporal	1	0,2

DISCUSSÃO

A mídia é capaz de influenciar, tanto positivamente, quanto negativamente o estilo de vida das pessoas, sendo uma importante ferramenta de condução de informação à população. Com isso, surge a discussão do seu impacto sobre o sistema de saúde, já que sua ação poderia ser um importante mecanismo de intervenção.⁸

A publicidade induz e/ou ratifica tendências, estimula o consumo, a forma de consumo, quem pode ou o que deve consumir, além de identificá-lo como fator de classificação em um determinado grupo social. Essa influência quanto ao consumo de alimentos é abrangente, pois a alimentação engloba tanto a necessidade, quanto o desejo do indivíduo, o que explica como a categoria de “estímulo do objeto de comer” se destacou como o apelo comercial mais veiculado (21,1%).^{1,9,10}

Comerciais são produções breves, que usualmente mostram pessoas interagindo. Isto traz elementos que permitem fazer referência aos relacionamentos interpessoais subjacentes.¹¹ O sucesso está atrelado ao grau de correspondência com o grupo social, além do investimento na fantasia, na mágica, na aventura, utilizando temas que abordem essas relações afetivas e familiares para vender produtos, marcas ou comportamentos, gerando concepções de que se deve criar conexões entre suas fantasias e o estabelecimento de hábitos de consumo de interesse dos anunciantes.^{12,13} Isso justifica o baixo percentual de se usar apelos nutricionais/dietéticos (2%) nas propagandas, uma vez que temos um público pouco estimulado ao consumo de alimentos saudáveis, mostrando o baixo nível de intervenções educativas para trabalhar na conscientização e

consequentemente, interesse pelo alimento saudável.

As promoções que vinculam brindes e prêmios aos produtos são muito comuns, principalmente para o público infantil. Apesar dessa categoria não ter se destacado dentre os resultados do presente trabalho, é prudente destacar o projeto de lei 1096/2011, aprovado pela Assembleia Legislativa Paulista (ALESP), em dezembro de 2012 no Brasil. Este determina que as redes de lanchonetes, restaurantes ou quaisquer outros estabelecimentos que vendam refeições, não poderão distribuir brindes, brinquedos ou objeto de apelo infantil relacionado aos alimentos que comercializam.¹⁴

Além disso, as propagandas de alimentos em geral ressaltam as emoções em suas mensagens, na maioria agregando o consumo do produto a uma sensação de prazer, com recompensas sociais, além da satisfação do ego. Considerações feitas sobre as características do produto, como ingredientes e textura dos alimentos, normalmente não possuem caráter informativo, e sim, persuasivo, apelando para o apetite do consumidor.⁵

Diante do exposto, conclui-se que a ascensão de um marketing envolve a associação das quatro categorias que sofreram destaque nos resultados, já que o atrelamento do objeto de comer com a fantasia da propaganda, do prazer (sabor) e ainda com o envolvimento da família ou grupo de amigos, influenciará o consumidor a comprar o produto em questão, uma vez que essa atuação está embasada nas necessidades de uma sociedade, de modo a utilizar as necessidades instintivas e principalmente, simbólicas valorizadas nesta para incitar o ato do consumo.⁴

É importante a consciência de que a maioria das informações veiculadas pela

televisão promove alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional; tipo de veiculação que contribuirá para hábitos menos saudáveis e para um aumento futuro de doenças crônicas.¹⁵⁻¹⁷

O Decreto-Lei nº 986 de 1969,¹⁸ que institui as Normas Básicas sobre alimentos, determina que a veiculação de informações apropriadas permitirá que o ato de consumir, suscite uma atitude prévia de reflexão sobre a necessidade do consumo daquele bem. Como apresentado nos resultados, essas evidências estão sendo pouco priorizadas para a sociedade, com relação à alimentação, uma vez que os resultados referentes ao apelo nutricional e/ou dietético aparecem na 12ª classificação e a conscientização, na 14ª entre as 16 categorias. Este resultado corrobora com o estudo de Marins *et al.*, que ao analisar 20 peças publicitárias, destacaram que as informações nutricionais e advertências em relação ao uso de algum produto eram inexistentes ou quando presentes, eram apresentadas sem destaque. Ainda afirmaram que os recursos de sedução e indução ao consumo, que são próprios da publicidade moderna, levam a desconsiderar ou mesmo escamotear a necessidade de esclarecimento sobre os aspectos nutricionais dos alimentos.

Uma profunda avaliação sobre o grau de manipulação do indivíduo via consumo deve ser feita, pois a publicidade faz tudo parecer normal e livre. Suas mensagens são muito bem elaboradas e através delas, vão se introduzindo,

sistematicamente, novos objetos e novas formas de consumo. Ela invade a vida das pessoas e passa a impressão de que se preocupa com o bem estar e o modo de vida, mas o objetivo real, muitas vezes mascarado, é convencê-los a consumir.¹⁹

CONCLUSÃO

A mídia envolvida com a indústria alimentícia utiliza de artifícios, principalmente emocionais e afetivos, para atrair a atenção dos consumidores e agregam o consumo do produto a uma sensação de prazer, com recompensas sociais e a satisfação do ego. O apelo nutricional é ignorado por quase todas as propagandas analisadas, mostrando o mínimo de compromisso das indústrias com educação em prol da saúde do consumidor.

É nesse sentido que se faz necessário políticas públicas mais abrangentes, tendo como foco a urgência de medidas educativas em prol de hábitos de consumo de alimentos mais saudáveis, principalmente por meio de investimentos de trabalhos de educação nutricional de caráter alegre e criativo, que torne o sujeito mais autônomo, crítico e exigente.

Transformando com isso o comportamento das indústrias de alimentos e a forma de divulgação dos mesmos, a mídia poderá ser uma grande ferramenta para estimular a autonomia das pessoas frente às escolhas alimentares adequadas. Conceitos podem ser mudados a partir do momento em que a disponibilização de informação priorize a educação em saúde.

REFERÊNCIAS

1. Marins BR, Araújo IS. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Cienc & Saúde Coletiva*. 2011;16(9):3873-82.
2. Almeida SS, Nascimento PCB, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão

- brasileira. Rev Saúde Pública. 2002; 36(3): 353-5
3. Coll CVN, Amorim TC, Hallal PC. Percepção de adolescentes e adultos referentes à influência da mídia sobre o estilo de vida. Rev Bras Ativ Fís Saúde. 2010;15(2): 105-10.
 4. Vestergaard S. A Linguagem da propaganda. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes; 2000.
 5. Santos SL. Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão [Dissertação]. São Carlos: Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos; 2007.
 6. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. J Am Diet Assoc. 2001;101(1): 42-6.
 7. Ayres M, Ayres-Jr M, Ayres DL, Santos AS. BioEstat 5.0: aplicações estatísticas nas áreas das ciências bio-médicas. Belém: Sociedade Civil de Mamirauá; 2007. 364p.
 8. Akira F, Marques AC. O papel da mídia nos serviços de saúde. Rev Assoc Med Bras. 2009;55(3):246.
 9. Chaud DMA, Marchioni DML. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. Hig Alimentar. 2004;116(117):18-21.
 10. Miotto AC, Oliveira AF. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. Rev Paul Pediatría. 2006;24(2):115-20.
 11. Moura LT, Garcia A. Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. Psicol Rev. 2007;13(1):107-22.
 12. Lyra RMS. Consumo, comunicação e cidadania [Internet]. Ciberlegenda. 2001 [Acesso em 2014 mar 05]; 32 p. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>.
 13. Sampaio I. Televisão, publicidade e infância. 2ª ed. São Paulo: Annablume; 2004.
 14. Brasil. Instituto ALANA. Projeto de lei sobre venda de alimentos com brindes [Internet]. [Acesso 2014 mar 05]. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/44715746457/projeto-de-lei-sobre-venda-de-alimentos-com-brindes>.
 15. Del Prete G. Obesidade infantil: a influência dos comerciais de televisão sobre os hábitos alimentares [Trabalho de conclusão de curso]. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo; 2002.
 16. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. Alim Nutr. 2006;17(1):105-12.
 17. Moura NC. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Segur Aliment Nutr. 2010;17(1):113-22.
 18. BRASIL. Decreto-Lei nº 986 de 21 de outubro de 1969. Dispõe sobre as normas básicas sobre alimentos. Diário Oficial da União 1969; 21 out.
 19. Ortigoza SAG. O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista [Tese]. Rio Claro: Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista; 2001.

Correspondência: Michel Cardoso de Angelis Pereira Universidade Federal de Lavras – UFLA, Departamento Ciência dos Alimentos, Caixa Postal 3037. CEP: 37200-000 Lavras – Minas Gerais Fone: (35) 38291992 E-mail: deangelis@dca.ufla.br