



Revista de Administração - RAUSP

ISSN: 0080-2107

rausp@edu.usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Lopes dos Santos, Silvana; Batalha, Mário Otávio

Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?

Revista de Administração - RAUSP, vol. 45, núm. 4, outubro-diciembre, 2010, pp. 373-382

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417440005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?

Silvana Lopes dos Santos
Mário Otávio Batalha

RESUMO

A propaganda de alimentos e sua influência nas escolhas alimentares tem sido alvo de discussões frequentes, sendo atribuída a ela grande parte da responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população. Neste trabalho, teve-se como principal objetivo investigar o conteúdo de comerciais de alimentos veiculados na televisão, considerando as estratégias adotadas em relação às características da mensagem, do alimento, do consumidor e dos apelos utilizados. Para tanto, foram gravadas as programações de três emissoras de canal aberto nos períodos da manhã, da tarde e da noite em horários preestabelecidos, sendo utilizada como método a análise de conteúdo. Constatou-se que as mensagens são fundamentalmente afetivas, com ênfase no sabor dos alimentos e no prazer, havendo pouca referência aos aspectos nutricionais e de saúde. Também se concluiu que o foco principal desses comerciais tem sido o público infantil. Ao final do trabalho, são feitas considerações sobre a necessidade da análise da escolha alimentar dentro de um contexto mais amplo. Considera-se que somente ações conjuntas, de ordens pública e privada, são capazes de auxiliar na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

Palavras-chave: escolhas alimentares, propaganda de alimentos, comportamento do consumidor, comerciais de televisão.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda de alimentos tem sido considerada um dos grandes obstáculos para escolhas alimentares saudáveis, principalmente das crianças (HITCHINGS e MOYNIHAN, 1998). Por essa razão, tem havido um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo *marketing* de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas em todo o mundo.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, realizou uma pesquisa visando ao levantamento das leis e regulamentações mundiais sobre *marketing* de alimentos, especialmente para crianças. A pesquisa procurou identificar as técnicas de *marketing* mais empregadas pelas indústrias desse setor, como propagandas de televisão, *marketing* na escola, patrocínios, ponto de venda do produto, *marketing* na internet e promoções de venda (HAWKES, 2004).

Recebido em 15/abril/2009
Aprovado em 12/abril/2010

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

Silvana Lopes dos Santos, Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Especialista em Gestão Organizacional e Recursos Humanos e Mestre em Engenharia de Produção, com ênfase em *Marketing* Aplicado ao Agronegócio, pelo Departamento de Engenharia de Produção da UFSCar (CEP 13565-905 – São Carlos/SP, Brasil).
E-mail: silvana@ufscar.br

Endereço:
Universidade Federal de São Carlos
Departamento de Engenharia de Produção
GEPAL – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais
Caixa Postal 676
Rodovia Washington Luiz, km 235
Monjolinho
13565-905 – São Carlos – SP

Mário Otávio Batalha, Engenheiro Químico e Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina, Doutor em Engenharia de Sistemas Industriais pelo *Institut National Polytechnique de Lorraine / Institut de Gestion Internationale Agro-Alimentaire* (França), é Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Gerência da Produção do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (CEP 13565-905 – São Carlos/SP, Brasil).
E-mail: dmob@ufscar.br

No Brasil, várias ações têm sido tomadas no sentido de controlar essas propagandas, gerando diversos debates entre nutricionistas, profissionais de *marketing* e demais associações envolvidas. Dentre essas ações, há no Congresso um Projeto de Lei (PL-6080/2005) que dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade (BRASIL, 2005). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2006) também incluiu novas normas éticas para a publicidade de alimentos e refrigerantes no código brasileiro. Dentre essas recomendações, a publicidade de alimentos e refrigerantes não deve encorajar o consumo excessivo, nem menosprezar a importância de uma alimentação saudável, tampouco empregar apelos ligados a *status* social, entre outras regras.

Com relação às estratégias adotadas por essas propagandas, pesquisas no exterior (STORY e FAULKNER, 1990; ORTEGA *et al.*, 1995; LEWIS e HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000; LOHMANN e KANT, 2000) indicam que a maioria das propagandas de alimentos utiliza apelos que enfatizam o sabor e o prazer da alimentação, havendo quase uma ausência de temas ligados à questão nutricional e de saúde. Além disso, as mensagens das propagandas, na maioria das vezes, transmitem informações distorcidas e conflituosas sobre o produto anunciado, por exemplo, fazendo uso de modelos e personagens fisicamente esbeltos e com aparência saudável para endossarem produtos altamente calóricos (ORTEGA *et al.*, 1995).

Resultados de estudos no Brasil (ALMEIDA, NASCIMENTO e QUAIOTI, 2002; HALPERN, 2003) também comprovam que grande parte da propaganda televisiva se refere a produtos alimentícios considerados **não saudáveis** do ponto de vista da nutrição. Aliado a esse fato, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), cerca de 40% da população brasileira está acima do peso.

Esse quadro justifica a relevância de estudos que analisem as propagandas de alimentos na medida em que tais discussões poderão incitar a necessidade de mudanças e adaptações importantes nas estratégias de *marketing* desse setor. A maioria dos trabalhos dessa área enfatiza a frequência de comerciais na televisão, havendo praticamente ausência de pesquisas que analisem seu conteúdo. Neste artigo, pretende-se contribuir nessa direção.

Assim, considerando todos esses fatores, o objetivo neste trabalho é investigar as principais estratégias utilizadas pelos comerciais de alimentos para vender seus produtos, considerando variáveis relacionadas a mensagem, tipo de personagem, alimento e apelos. Essas informações são importantes para se ter uma base das principais estratégias adotadas por esses comerciais televisivos, bem como pensar em formas mais adequadas e favoráveis à saúde do consumidor.

1.1. Propaganda de alimentos: impactos na escolha do consumidor

Os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral. Esse é um aspecto

que faz com que as propagandas de alimentos sejam consideradas um dos importantes fatores capazes de influenciar hábitos e preferências do consumidor. Nestle *et al.* (1998) argumentam que a mídia é uma fonte de informação sobre alimentação e nutrição para muitas pessoas e, além disso, possui a capacidade de persuadir. Segundo os autores, apesar da dificuldade em se estabelecer uma relação direta entre propaganda e vendas, várias evidências suportam a efetividade da propaganda nas mudanças dos hábitos de consumo.

Muitos trabalhos no exterior comprovam que grande parte das propagandas na televisão é de produtos alimentícios, cujo público-alvo é principalmente as crianças (STORY e FAULKNER, 1990; KOLTZ e STORY, 1994; ORTEGA *et al.*, 1995; LEWIS e HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000; HARRISON e MARSKE, 2005). Em sua maioria, os tipos de alimentos promovidos são considerados inadequados em termos de nutrição e saúde, apresentando grandes quantidades de açúcares, gorduras e sal. Além desses fatores, muitas pesquisas alegam a influência exercida pelas propagandas televisivas na escolha de alimentos, principalmente a das crianças (WOODWARD *et al.*, 1997; HITCHINGS e MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD *et al.*, 2004).

Estudos semelhantes realizados no Brasil também comprovam esses resultados. Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) pesquisaram a quantidade e a qualidade de produtos alimentícios veiculados em três redes principais de canal aberto nos períodos da manhã, tarde e noite, de agosto de 1998 a março de 2000. Os autores concluíram que 22,47% dos produtos anunciados na TV eram de gêneros alimentícios e que quase 60% deles foram representados pelo grupo de alimentos com grandes quantidades de gorduras, óleos e açúcares.

Halpern (2003) investigou a influência das propagandas nos hábitos alimentares de crianças. A autora analisou os comerciais veiculados na TV em programação infanto-juvenil e sua relação com a escolha de alimentos em uma amostra de escolares. Os resultados mostraram que 22% dos produtos veiculados eram de alimentos cuja maioria possuía altos níveis de gordura e açúcares. Ficou também comprovada em sua pesquisa a influência dos comerciais na escolha de alimentos pelos escolares.

O consumo de alimentos das crianças, bem como o que elas pedem para os pais comprarem, parece ter relação significativa com os comerciais de alimentos de que elas conseguem recordar-se, mostrando que crianças são vulneráveis às propagandas (HITCHINGS e MOYNIHAN, 1998). A lembrança dos comerciais de alimentos vistos na TV é ainda mais relevante quando se trata de crianças obesas ou acima do peso. De acordo com Halford *et al.* (2004), essas crianças tendem a se recordar mais de comerciais de alimentos do que de outros tipos quando comparadas a crianças magras.

Quanto aos adolescentes, o número de horas que eles assistem à televisão influencia o consumo de alguns tipos de

alimentos. Woodward *et al.* (1997) concluiu em sua pesquisa que as pessoas que assistem à televisão com mais frequência, tendem a consumir alimentos menos saudáveis do que os demais.

Um estudo no Brasil voltado ao público adolescente, realizado por Grazini e Amancio (1998), investigou se havia uma analogia entre os hábitos alimentares de adolescentes e os comerciais de alimentos veiculados durante a programação voltada a esse público em duas redes de canal aberto. Os resultados encontrados apontaram que os produtos que tiveram maior veiculação foram os *snacks*, característicos do hábito alimentar dessa faixa etária, juntamente com a pipoca, hambúrgueres e chocolates. Quanto ao percentual, os comerciais de alimentos representaram 27% na emissora 1 e 19% na emissora 2 em relação às demais categorias. Além de fazer uma avaliação nutricional de cada alimento, as autoras argumentam sobre a importância de considerar as outras variáveis que interferem no contexto como a sazonalidade dos produtos, o ambiente econômico e financeiro, emissora, programa etc.

Pesquisas voltadas a públicos variados têm apontado o uso de apelos emocionais em comerciais de alimentos. Lewis e Hill (1998) utilizaram o método de análise de conteúdo para analisar propagandas de alimentos voltadas ao público infantil, concluindo que os apelos emocionais relacionados a alterações de humor, diversão e felicidade costumam ser mais utilizados em comerciais voltados para esse público. Essa estratégia sugere que o consumo do produto pode levar a um efeito imediato de prazer, criando sentimentos positivos e removendo os negativos. O principal problema, segundo os autores, é que a força desses apelos emocionais pode fazer com que uma criança acima do peso e com baixa autoestima fique mais vulnerável, na medida em que a mensagem transmitida é de uma melhora pessoal por meio do consumo de alimentos. O resultado disso seria o aumento da insatisfação com o próprio corpo ou aumento do apetite para tais produtos.

Nesse contexto, Ewing, Napoli e Plessis (1999) comprovaram em pesquisa, que tinha por finalidade investigar quais fatores das propagandas de alimentos são mais facilmente recordados pelo consumidor, que os apelos emocionais tendem a ser mais lembrados do que os racionais. Também apontaram para o fato de as propagandas utilizarem frequentemente o apelo ao gosto dos alimentos para promover o produto, principalmente quando se trata de alimentos ricos em açúcares, gorduras e óleos, como chocolates, doces e sobremesas.

Resultados apontados por vários pesquisadores (STORY e FAULKNER, 1990; ORTEGA *et al.*, 1995; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000) mostram que, apesar de os aspectos nutricionais serem importantes, as mensagens que se referem ao gosto dos alimentos são as mais comuns nas propagandas, havendo pouca menção aos atributos nutricionais.

Quanto aos personagens utilizados por essas propagandas, a maioria delas utiliza atores magros e com boa aparência, raramente mostrando indivíduos acima do peso (BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000).

Além disso, o uso de crianças e jovens nos recursos de cena é muito frequente nessas propagandas (ORTEGA *et al.*, 1995). Os autores também reforçam o fato de que mais de 90% dos atores ou modelos dos comerciais são magros ou muito magros e anunciam produtos ricos em calorias. Considera-se que esse tipo de estratégia pode influenciar as pessoas a pensarem que o consumo de tais alimentos não as levará a ganhar peso.

2. METODOLOGIA

2.1. Descrição do método utilizado

Esta pesquisa utilizou como método a análise de conteúdo, desenvolvido nos Estados Unidos. No início, influenciado pelo rigor científico da época, seu interesse principal era a análise de material jornalístico que tinha como base os estudos quantitativos. A contagem e a medida – como a superfície dos artigos, o tamanho dos títulos, a localização na página – são as que desencadeavam real interesse dos que o utilizavam. Após a Segunda Guerra Mundial, a análise de conteúdo amplifica-se com o estudo da propaganda, cujo principal nome foi H. Lasswell. Ele fez análises da imprensa e da propaganda, editando em 1927 o *Propaganda Technique in the World War* (BARDIN, 2004).

A abordagem quantitativa ou qualitativa da análise de conteúdo tem sido motivo de discussões entre os pesquisadores. Muitas definições ainda são apoiadas na primeira exigência histórica de dar um aval de objetividade científica ao método. O maior exemplo dessa abordagem seria a definição proposta por Berelson (1952, p.18) para análise de conteúdo, que a considera:

- “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”.

Kassarjian (1977) reforça a importância da objetividade, sistematização e quantificação proposta por Berelson (1952) para esse tipo de análise. Apesar disso, Kolbe e Burnett (1991), numa revisão metodológica de pesquisas que usaram a análise de conteúdo a partir de 1977, concluíram haver ainda muitos problemas nos métodos e procedimentos, principalmente aqueles relacionados às áreas de objetividade e confiabilidade.

Segundo Krippendorff (1980), a comunicação de massa é domínio tradicional da análise de conteúdo, no entanto, atenta ao fato de que ela não pode ser meramente descritiva. Para o autor, não basta quantificar aquilo que se deseja investigar, é preciso também que as informações sejam inferidas correlacionando-as a outros fenômenos que fazem parte do contexto da audiência.

Para Bardin (2004, p.37), toda a análise de conteúdo possui uma finalidade implícita ou explícita, sendo sua real intenção a **inferência** de conhecimentos relativos às condições de pro-

dução, que podem recorrer a indicadores quantitativos ou não. A autora definiu o método como:

- “um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”.

Nesta pesquisa, optou-se pela abordagem de Bardin (2004). Foi feita uma análise temática do material que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência significam alguma coisa para os objetivos visados. Nesse sentido, o estudo pode ter um caráter mais quantitativo, baseando-se na contagem de frequência das unidades de significação, ou qualitativo, partindo do pressuposto de que a presença de determinados temas denota os valores de referência e os modelos de comportamento presentes no discurso (BARDIN, 2004). Assim, a pesquisa seguiu as etapas da análise temática:

- **pré-análise** – consiste na escolha do material a ser analisado, na elaboração das hipóteses e objetivos iniciais da pesquisa, que podem ser reformulados em face do material coletado, e também na elaboração de indicadores que orientem a interpretação final;
- **exploração do material** – consiste primeiramente num recorte do material em unidades de registro que podem ser temas, personagens, acontecimentos, conforme estabelecido na pré-análise. Posteriormente, constroem-se índices que possibilitem a quantificação e, por último, realiza-se a classificação e agregação dos dados, escolhendo-se as categorias teóricas ou empíricas que comandarão a especificação dos temas;
- **tratamento dos resultados obtidos e interpretação** – os resultados brutos são submetidos a operações estatísticas simples (porcentagens) ou complexas, que permitem destacar as informações obtidas. A partir daí o analista propõe inferências e realiza interpretações previstas em seu quadro teórico.

2.2. Procedimento

A coleta dos dados consistiu na gravação simultânea das programações de três emissoras de canal aberto (X, Y e Z) na cidade de São Carlos/SP, durante o período de 16 de agosto a 16 de setembro de 2006. As gravações não foram realizadas durante os finais de semana. Os horários definidos para gravação foram: manhãs, das 9h às 11h; tardes, das 15h às 17h; e noites, das 20h às 22h. Considerou-se para análise apenas os comerciais de alimentos exibidos nos intervalos comerciais da programação, não sendo analisados outros tipos de propagandas, tais como *merchandising* ou qualquer outro patrocínio.

Cada comercial de alimento da amostra foi analisado por meio de um instrumento elaborado para esse fim. As variáveis

investigadas estão descritas a seguir. Para a análise dos dados, foram aplicadas técnicas estatísticas descritivas simples (porcentagens).

- Mensagem** = Público-alvo, objetivo e tipo de promoções.
Alimento = Características destacadas em relação ao produto, menção ou exposição de algum nutriente.
Apele = Principais temas utilizados e benefícios associados ao consumo do alimento.
Consumidor = Perfil dos personagens, características e representações de papéis.

A classificação dos tipos de apele foi feita com base no tema central implícito ou explícito na mensagem, adotando-se os seguintes códigos:

- *status/prestígio* – o tema envolve um contexto no qual é destacado o *status* social ou afetivo;
- *diversão/alegria* – composto por algum tipo de brincadeira ou situação de contentamento;
- *amor/afeto* – o contexto é totalmente afetivo, tanto envolvendo casais quanto outros tipos de relacionamentos;
- *humor* – quando o principal objetivo está ligado à questão humorística;
- *apetite* – as cenas enfatizam o produto tanto visual quanto verbalmente, mostrando seus ingredientes e principalmente exaltando seu sabor.

Os benefícios associados ao consumo dos produtos estão relacionados às consequências implícitas ou explícitas sugeridas pelas mensagens. Esses benefícios podem ser: o consumo do alimento leva à melhora de saúde, nutrição e bem-estar; o consumo do produto está associado a uma possível melhora no desempenho físico e energia; o produto faz com que a pessoa melhore, talvez, a autoestima; o produto ajuda na possível conquista de amores ou amizades; o consumo do produto proporciona uma sensação de prazer e satisfação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizada a análise de conteúdo dos 74 tipos de comerciais de alimentos da amostra. Os resultados serão apresentados de acordo com as categorias investigadas nesta pesquisa, ou seja, características da mensagem, do alimento, do apele e do consumidor.

3.1. Características da mensagem

O público-alvo da mensagem foi identificado por meio das características do anúncio. Alguns possuem elementos que os distinguem quanto ao público, sendo muitas vezes bem direcionados. Os resultados mostram que as crianças são os alvos de grande parte dos comerciais (30%), comprovando

resultados de pesquisas anteriores (STORY e FAULKNER, 1990; KOLTZ e STORY, 1994; ORTEGA *et al.*, 1995; LEWIS e HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000; HARRISON e MARSKE, 2005). O público feminino também é alvo de interesse desse tipo de propaganda, cujos apelos são dirigidos especificamente às mães/donas de casa, ou mulheres em geral, atingindo ao todo 18% da amostra.

As mulheres e crianças sempre foram os principais alvos das propagandas de alimentos e considerados compradores primários de produtos alimentícios. De acordo com Ewing, Napoli e Plessis (1999), o público feminino tende a gostar e lembrar-se mais das propagandas do que o masculino. Esse resultado também é condizente com o fato de a maioria dos comerciais ser mais frequente no período da manhã e tarde, quando a programação da televisão é voltada principalmente para esses públicos.

Quanto aos objetivos da mensagem, o uso de promoções, que normalmente vinculam prêmios ou brindes aos produtos, foi constatado em 20% da amostra, seguido por lançamento de novo sabor (12%) e de embalagem (11%). Resultados semelhantes foram encontrados por Halpern (2003). O autor apontou que 22% dos comerciais de sua pesquisa tinham como objetivo divulgar um prêmio, concurso ou a oferta de brindes

na compra dos produtos. Isso demonstra que o uso de promoções associadas a brindes é uma estratégia característica do *marketing* de alimentos para atrair o consumidor.

Os brinquedos foram usados como brindes em cinco dos comerciais da amostra (gráfico 1), sugerindo que o alvo principal dessas promoções são as crianças. Os prêmios associados aos produtos, normalmente podiam ser adquiridos na própria embalagem ou por meio de trocas ou sorteios utilizando os códigos de barras. Todos os comerciais de achocolatados da amostra, por exemplo, ofereciam algum tipo de brinde pela troca do rótulo.

Essas estratégias que vinculam o produto a um prêmio são exemplos de reforços positivos do comportamento de consumo, ou seja, sugere-se ao consumidor que ele é recompensado pela compra do produto com brindes ou premiações. Esse processo, principalmente quando envolve coleção, acaba aumentando a probabilidade de o produto ser consumido novamente (MOWEN e MINOR, 2003).

Quando se distribuem os alimentos promovidos para cada grupo específico (ver quadro abaixo), nota-se a prevalência de produtos ricos em açúcares e gorduras em comerciais voltados ao público infantil, como constatado em pesquisas anteriores no Brasil (GRAZINI e AMANCIO, 1998; ALMEIDA, NAS-

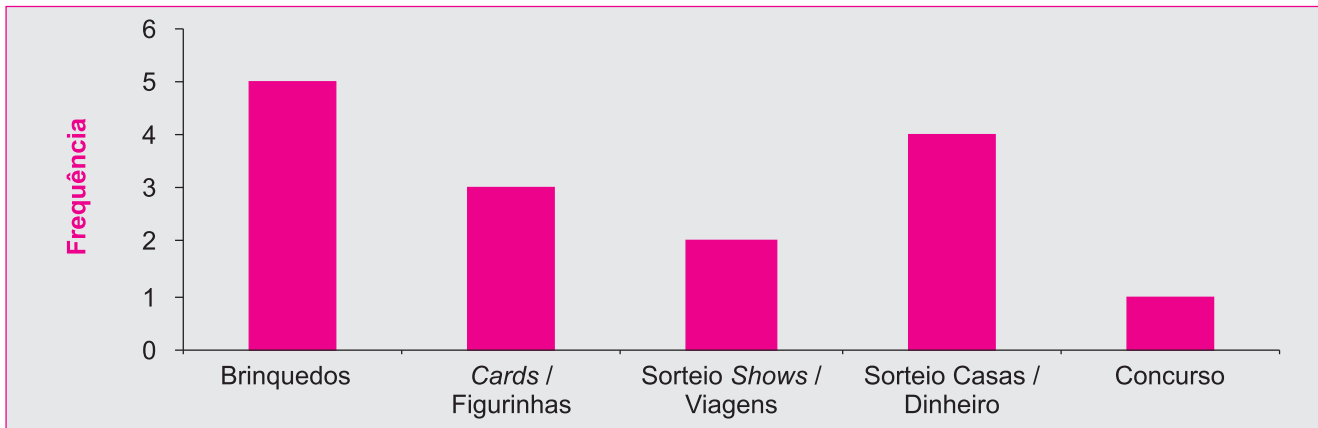


Gráfico 1: Tipos de Prêmios Vinculados à Compra dos Produtos nos Comerciais de Alimentos da Amostra

Distribuição dos Produtos Anunciados por Público-Alvo

Público-Alvo	Alimentos
Crianças	Achocolatado, bala, biscoito recheado, cereal, chocolate, <i>fast food</i> , goma de mascar, iogurte, maionese, salgadinho e sobremesa.
Adolescentes / jovens	Achocolatado, bala, cereal, chocolate e refrigerante.
Mãe / dona de casa	Arroz, complemento alimentar, iogurte, presunto, refresco e maionese.
Família	Biscoitos, macarrão, óleo de soja e refresco.
Mulheres em geral	Iogurte, óleo de soja, pão <i>light</i> .

CIMENTO e QUA IOTI, 2002; HALPERN, 2003) e no exterior (WOODWARD *et al.*, 1997; HITCHINGS e MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD *et al.*, 2004).

Os comerciais dirigidos ao público infantil possuem linguagem mais simples, som e movimento, além de utilizar maior número de repetições. Vale destacar que os comerciais da amostra duravam em média 30 segundos, mas 18 deles tinham formato de 15 segundos. Desses comerciais mais curtos, 11 eram destinados a esse público. Isso se deve à preferência das crianças por imagens rápidas, e quanto mais repetitivo for o anúncio, mais chamará a atenção (SHIBATA, 2002, *apud* HALPERN, 2003).

Por outro lado, os comerciais voltados aos públicos jovem e adulto tendem a utilizar com mais frequência figuras de linguagem, como metáforas, e mensagens que requerem maior elaboração por parte da audiência. Um comercial de refrigerante, por exemplo, utiliza esse tipo de linguagem quando são descritos os **efeitos colaterais** do consumo do produto como **taquicardia, calafrios, falta de ar** etc., enquanto aparecem várias cenas de jovens em situações de apelo erótico. Essas são estratégias que visam aumentar o interesse do público-alvo pela mensagem, ampliando assim seus significados (MOWEN e MINOR, 2003).

3.2. Características dos alimentos

A pesquisa detectou que 67,7% dos comerciais analisados fazem alguma menção aos atributos sensoriais ou físicos dos produtos, e o restante não relata tipo algum de informação sobre o produto. Isso é verificado principalmente quando se trata de comerciais que envolvem algum tipo de promoção.

Nesse caso, as características dos prêmios oferecidos acabam sendo o foco, mais do que o próprio alimento.

Dentre os que mencionaram algum atributo intrínseco do produto, o gráfico 2 mostra que o sabor é destacado em 42 comerciais da amostra, seguido por ingredientes (15 comerciais) e textura (13 comerciais). Esses resultados demonstram que o gosto é referência para praticamente todos os comerciais (85%) que ressaltam algum tipo de característica do alimento, corroborando assim os achados de Ewing, Napoli e Plessis (1999). Considerações sobre a embalagem são percebidas somente em casos em que se está renovando essa característica do produto. Os atributos ingredientes e textura dos alimentos possuem maior ênfase quando o objetivo é apelar para o apetite do consumidor.

Resultados semelhantes foram constatados com relação às informações sobre os aspectos nutricionais dos alimentos. Somente 17,7% da amostra fizeram algum tipo de menção ou exposição de qualquer nutriente do produto como fibras, cálcio, gorduras, calorias, entre outros. Além disso, a maioria dos casos destaca esse tipo de informação somente quando ela valoriza de alguma maneira o produto.

A ênfase no sabor dos alimentos e a falta de informações nutricionais dos produtos nos comerciais também foram constatadas em estudos realizados no exterior (STORY e FAULKNER, 1990; ORTEGA *et al.*, 1995; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000; LOHMANN e KANT, 2000; HARRISON e MARSKE, 2005). É interessante destacar que, além do sabor, essas pesquisas apontaram outros atributos dos alimentos, como qualidade e economia, que não obtiveram números significativos neste trabalho. Nesse sentido, o consumidor brasileiro, com base nos comerciais analisados, seria mais motivado pelas características hedônicas dos alimentos.

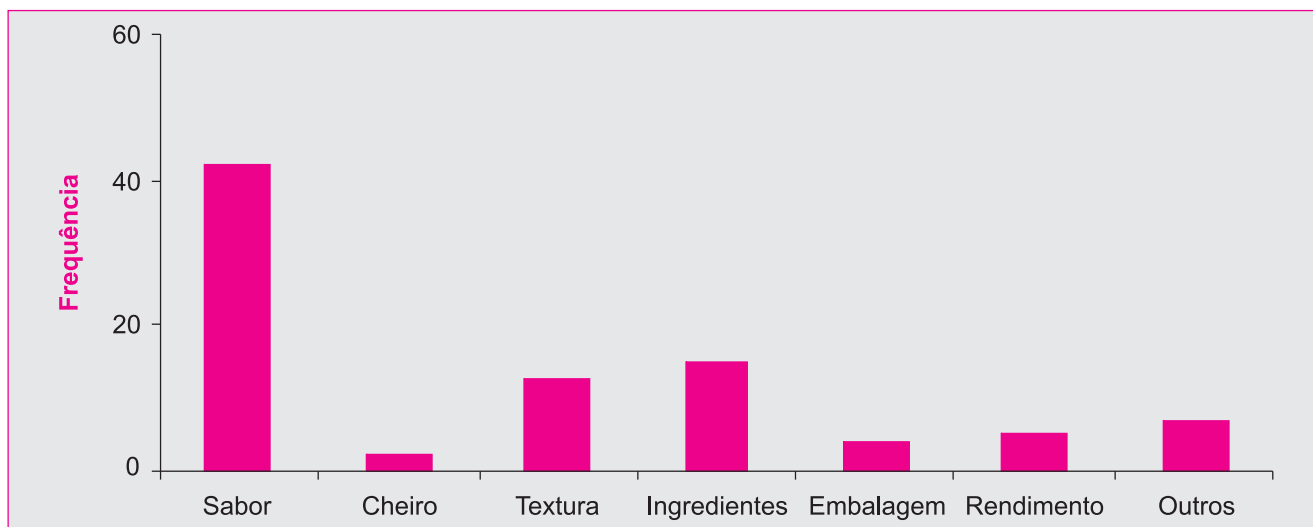


Gráfico 2: Atributos dos Alimentos Destacados pelos Comerciais da Amostra

3.3. Características dos apelos

Os comerciais de alimentos analisados enfatizam as emoções em suas mensagens. Os apelos mais comuns geralmente envolvem situações de brincadeira ou diversão (28,4%), cenas de amor e afeto (17,6%), apelo ao apetite (14,9%) e humor (13,5%). Fazendo uma distribuição dos tipos de apelos por público-alvo, verificou-se que os temas que envolvem diversão e brincadeira são mais característicos dos comerciais dirigidos às crianças. Dos 21 anúncios que utilizaram esses apelos, 15 destinavam-se ao público infantil. Com relação aos demais, não foram encontradas relações significativas, sendo eles distribuídos aleatoriamente entre os públicos gerais. Tais resultados são compatíveis com os encontrados por Lewis e Hill (1998), nos quais foi observado que os comerciais de alimentos orientados para crianças costumam associar os produtos a conceitos como diversão e felicidade.

A ênfase afetiva das mensagens é reforçada quando se verifica que os benefícios associados ao uso do produto raramente se relacionam à questão da saúde e nutrição, identificados em apenas 10,8% (gráfico 3). A maioria dos comerciais associa o consumo do produto a uma sensação de prazer e satisfação como sugerem 68,9% dos anúncios. Os outros apelos correspondem ao alimento como forma de conquista de amizades ou amores (6,8%) e ao aumento do desempenho físico e de energia (4,1%). Os apelos atribuem aos produtos recompensas pelo consumo que, no caso, foram principalmente as sensoriais, sociais e de satisfação do ego.

Como se pôde constatar, o prazer da alimentação é o principal aspecto ressaltado pelos comerciais de alimentos, havendo pouca referência às questões de saúde e nutrição. Essa situação vai ao encontro de resultados obtidos em pesquisas anteriores (STORY e FAULKNER, 1990; ORTEGA *et al.*, 1995; LEWIS e HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000;

LOHMANN e KANT, 2000). Os apelos emocionais baseiam-se nos benefícios psicológicos que o produto oferece, sendo, portanto, mais persuasivos. O objetivo é fazer com que o consumidor vivencie situações agradáveis e, por meio de um mecanismo clássico de condicionamento, conecte esses elementos emocionais à marca ou produto no momento de compra (GADE, 1998).

3.4. Características do consumidor

O consumidor foi analisado com base nas características dos personagens e seus papéis no comercial. O gráfico 4 ilustra os tipos de personagens mais comuns nos comerciais, considerando a faixa etária, o uso de celebridades como endossadores do produto e o uso de mascotes/desenhos.

O primeiro ponto a ser destacado é o número significativo de anúncios que utiliza celebridades para endossarem seus produtos (em torno de 20% da amostra). A maioria é formada por artistas que estão em destaque na mídia. O apelo a celebridades tem-se mostrado um método eficaz de persuasão que provoca impactos na atenção da audiência, na memória, na avaliação e na intenção de compra do consumidor (HSU e McDONALD, 2002).

A análise dos comerciais mostrou que as crianças e jovens são personagens usados frequentemente nos recursos de cena. Quanto às características, os atores são aparentemente magros e saudáveis, possuindo, na maioria das vezes, pele e olhos claros, confirmando resultados de pesquisas anteriores (ORTEGA *et al.*, 1995; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000).

Outro ponto relevante a ser destacado é a diferença de gêneros percebida nos comerciais que utilizam crianças em seus recursos de cena. Nota-se a prevalência dos papéis masculinos, nos quais os meninos representam, na maioria das vezes, os personagens principais nas mensagens. Eles desta-

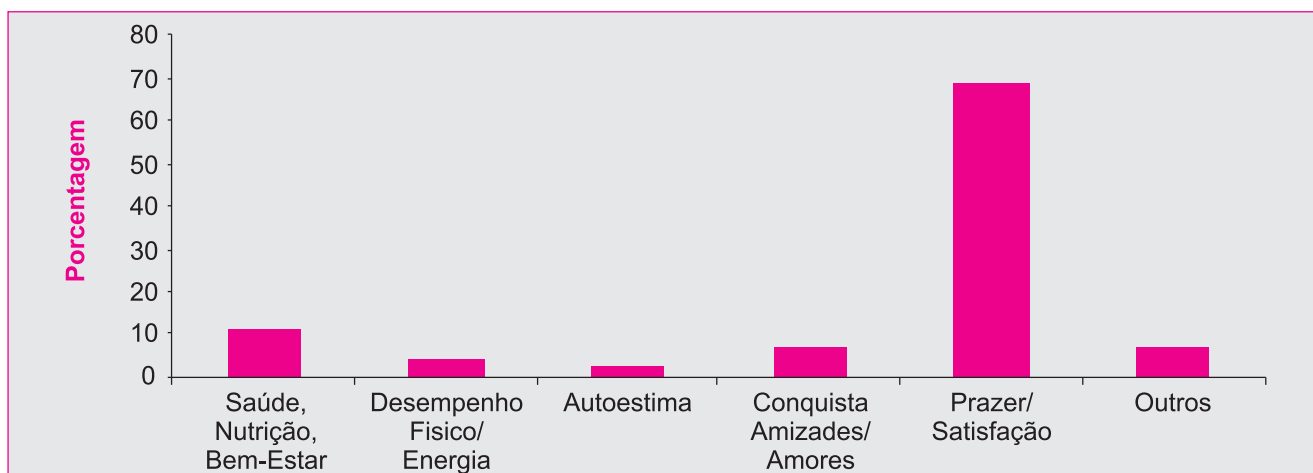


Gráfico 3: Tipos de Benefícios Associados ao Consumo dos Alimentos nos Comerciais da Amostra

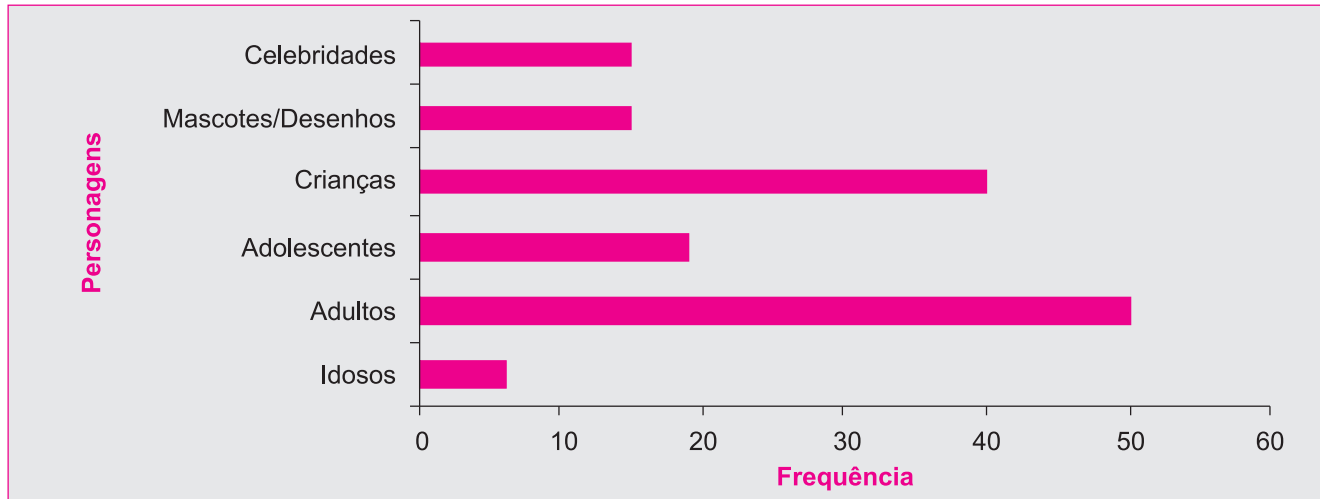


Gráfico 4: Perfil dos Personagens Utilizados pelos Comerciais de Alimentos da Amostra

cam-se em papéis que simbolizam força, poder e liderança, enquanto as meninas normalmente realizam papéis coadjuvantes. Esses resultados são semelhantes ao encontrados por Childs e Maher (2003), que compararam a preferência por gêneros em propagandas de alimentos e outros produtos. Os autores sugeriram que as propagandas de alimentos para crianças tendem a utilizar a figura masculina de forma mais dominante do que a feminina.

Por outro lado, analisando os papéis desempenhados por homens e mulheres adultos, pôde-se constatar que ocorre o oposto. A mulher representa muito mais papéis do que os homens: num total de 50 comerciais, 31 têm a participação feminina contra 19 de participação masculina. No entanto, ela é simbolizada nos anúncios como a pessoa responsável pelas compras nos supermercados, por cuidar dos filhos, cozinhar etc., não sendo observada em comercial algum a atuação de um homem representando tais funções. Ele normalmente é personagem de cenas que envolvem uma família reunida ou ambientes ligados ao trabalho. Pode-se mencionar, a título de exemplo, que oito comerciais da amostra utilizaram a relação mãe e filho no contexto do anúncio, enquanto a relação pai e filho não foi explorada em nenhum dos comerciais analisados.

Esses perfis dos personagens utilizados pelas propagandas refletem na verdade valores e normas que prevalecem na sociedade. Na medida em que o principal objetivo da mensagem é persuadir e levar o consumidor ao ato da compra, buscam-se elementos que reforcem suas crenças e atitudes.

4. CONCLUSÃO

As propagandas de alimentos têm sido apontadas como um dos principais fatores responsáveis por escolhas alimentares inadequadas da população que, consequentemente, aca-

bam ocasionando problemas de saúde como hipertensão, diabetes e, principalmente, a obesidade infantil. Essa situação tem gerado muitas discussões em torno da necessidade de algum tipo de controle ou mesmo proibição desse tipo de anúncio.

Nesta pesquisa, procurou-se identificar o conteúdo dos comerciais de alimentos, constatando que as mensagens são fundamentalmente afetivas, com ênfase no prazer da alimentação e visam, sobretudo, à identificação dos consumidores com os personagens e contextos. Além disso, há quase ausência de informações sobre os atributos nutricionais dos alimentos e modelos de alimentação adequados.

A partir da análise dos comerciais, pode-se perceber que, apesar de toda a discussão mundial sobre a propaganda direcionada à criança, observou-se o uso de estratégias voltadas principalmente para esse público. Para tanto, esses comerciais utilizam personagens animados, promoções, entre outros fatores que atraem a atenção particularmente das crianças, associando o consumo do alimento a situações lúdicas e prazerosas. Esses apelos tão significativos reforçam a ideia de que a propaganda possa de alguma maneira a ser responsável por escolhas alimentares inadequadas, principalmente desse público.

Entretanto, não se pode deixar de ressaltar que o comportamento de escolha e consumo de alimentos sofre influência de um conjunto amplo de variáveis que se inter-relacionam. Além disso, o processo de persuasão também é complexo, pois depende de vários fatores do ambiente e características do consumidor. Nesse sentido, a exposição à propaganda de alimentos pode provocar o desejo pelo produto anunciado e a intenção de compra, mas deve-se levar em conta que o ato de consumir o alimento envolve outras questões relevantes, por exemplo, como e por quais meios esse produto estará disponível. Isso significa que, quando se trata de escolhas alimentares, é arriscado estabelecer qualquer relação direta de causa e efeito.

A influência persuasiva desses comerciais nos hábitos alimentares deve ser analisada dentro de um contexto mais amplo. O aumento dos índices de obesidade na população, por exemplo, é um problema que envolve várias outras questões de ordem social, econômica, política etc. Sendo assim, a diminuição desses índices não pode ser alcançada por meio de ações isoladas, como proibir ou controlar somente as propagandas na televisão. O fato é que a criança pode não ter mais acesso a esse tipo de propaganda, mas essa medida não garante que ela não tenha o alimento disponível na própria casa, por hábitos de seus pais, que ela compre na cantina da escola, por meio dos amigos etc.

Recomenda-se aos profissionais de *marketing* que desenvolvam estratégias visando à produção de anúncios mais responsáveis, que explorem outros elementos importantes do consumo alimentar. Sugere-se também a utilização de contextos mais favoráveis à saúde do consumidor, como mostrar ali-

mentos sendo consumidos em ocasiões adequadas, utilizar personagens menos estereotipados, considerando a diversificação social, dar maior ênfase às características nutricionais dos alimentos, entre outros aspectos.

Diante de tais considerações, podem surgir alguns questionamentos por parte dos profissionais do setor, tais como: Será que uma propaganda com essas características é capaz de atrair a atenção do consumidor? Será possível vender um alimento promovendo saúde em vez de prazer? Haverá realmente interesse do consumidor por produtos mais saudáveis? Realmente, essas são dúvidas pertinentes na medida em que o principal objetivo da propaganda é persuadir o consumidor para a compra, utilizando todos os meios necessários para isso. No entanto, diante da situação atual, cabe aos profissionais de *marketing* de alimentos pensarem em alternativas que visem ao menos equilibrar essas questões. ♦

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAHOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v.36, n.3, p.353-355, jun. 2002.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERELSON, B. *Content analysis in communication research*. New York: Free Press, 1952.
- BORZEKOWSKI, D.L.; ROBINSON, T.N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal American Diet Association*, Chicago, v.101, n.1, p.42-46, Jan. 2001.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n.6080/2005, de 19 de outubro de 2005*. Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2006.
- BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow? Content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. *Journal of Nutrition Education*, Philadelphia, v.32, n.4, p.187-195, July/Aug. 2000.
- CHILDS, N.; MAHER, J. Gender in food advertising to children: boys eat first. *British Food Journal*, Bradford, v.105, n.7, p.408-419, 2003.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Novas normas éticas: publicidade de alimentos e refrigerantes*. 2006. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 13 nov. 2006.
- DALMENY, K. Food marketing: the role of advertising in child health. *Consumer Policy Review*, San Francisco, CA, v.13, n.1, p.2-7, Jan./Feb. 2003.
- EWING, M.; NAPOLI, J.; PLESSIS, E.D. Factors affecting in-market recall of food product. *Journal of Advertising Research*, New York, v.39, n.4, p.29-38, July 1999.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. 269p.
- GRAZINI, J.; AMANCIO, O.M.S. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes. *The Electronic Journal of Pediatric Gastroenterology, Nutrition Liver Diseases*, [S.l.], v.2, n.1, p.1-14, Mar. 1998.
- HALFORD, J.C.G.; GILLESPIE, J.; BROWN, V.; PONTIN, E.E.; DOVEY, T.M. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, London, v.42, n.2, p.221-225, Apr. 2004.
- HALPERN, G. *Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com escolha de alimentos em amostra de escolares*. 2003. 101p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2003.
- HARRISON, K.; MARSKE, A. Nutritional content of food advertised during the television programs children watch most. *American Journal of Public Research*, [S.l.], v.95, n.9, p.1568-1574, Sept. 2005.
- HAWKES, C. Marketing food to children: the global regulatory environment. *World Health Organization*, 2004. Disponível em: <www.who.int>. Acesso em: 10 out. 2006.
- HITCHINGS, E.; MOYNIHAN, P.J. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Oxford, v.11, n.6, p.511-517, Dec. 1998.
- HSU, C.K.; McDONALD, D. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*, [Arvada], v.11, n.1, p.19-29, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: primeiros resultados: Brasil e regiões*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

REFERÊNCIAS

- KASSARJIAN, H.H. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Fla., US, v.4, n.1, p.8-18, June 1977.
- KOLBE, R.H.; BURNETT, M.S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Fla., US, v.18, n.2, p.243-248, Sept. 1991.
- KOLTZ, K.; STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? *Journal of the American Dietetic Association*, Chicago, v.94, n.11, p.1296-1300, Nov. 1994.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- LEWIS, M.K.; HILL, A.J. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity*, London, v.22, n.1, p.206-214, Mar. 1998.
- LOHMANN, J.; KANT, A.K. Comparison of food groups and health claims appearing in food advertisements in 3 popular magazine categories. *Journal of the American Dietetic Association*, Chicago, v.100, n.11, p.1396-1399, Nov. 2000.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NESTLE, M.; WING, R.; BIRCH, L.; DISOGRA, L.; DREWNOWSKI, A.; MIDDLETON, S.; SIGMAN-GRANT, M.; SOBAL, J.; WINSTON, M.; ECONOMOS, C. Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, New York, v.56, n.5, p.50-74, May 1998.
- ORTEGA, R.M.; ANDRES, P.; JIMÉNEZ, L.M.; ORTEGA, A. Claims and errors in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Oxford, v.8, n.5, p.353-362, Oct.1995.
- STORY, M.; FAULKNER, P. The prime time diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials. *American Journal of Public Health*, Washington, v.80, n.6, p.738-740, June 1990.
- VALKENBURG, P.M. Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, New York, v.27, n.2, p.52-56, Aug. 2000.
- WOODWARD, D.R.; CUMMING, F.J.; BALL, P.J.; WILLIAMS, H.M.; HORNSBY, H.; BOON, J.A. Does television affect teenagers' food choices? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Oxford, v.10, n.4, p.229-235, Aug. 1997.

ABSTRACT

Television food advertising: a threat to consumer health?

Food advertising and its influence on food choice generates frequent discussions and it has been blamed for contributing heavily to poor eating habits. This study looks into television advertising content, taking into account the strategies that concern the characteristics of the message, of the food, of the consumer, and of the arguments used. Data were collected from recordings of the broadcasts of three different open TV networks throughout the day at predetermined times and the commercials' contents were analyzed. The results show that the messages are based mainly on emotions, focusing on food flavor and eating pleasure, with little mention of nutritional and health issues. The study also indicated that the focus of those TV commercials is mainly children. At the end of this article, the authors voice their thoughts on the need to analyze food choices within a broader context, concluding that only joint public and private efforts could help to promote healthier eating habits.

Keywords: food choices, food advertising, consumer behavior, television commercials.

RESUMEN

Propaganda de alimentos en la televisión: ¿una amenaza a la salud del consumidor?

La publicidad de alimentos y su influencia en la elección de alimentos han sido objeto de frecuentes debates, y se le atribuye gran parte de la responsabilidad de los problemas relacionados con la mala alimentación de la población. En este trabajo, el principal objetivo fue investigar el contenido de anuncios de alimentos difundidos por televisión, teniendo en cuenta las estrategias adoptadas con relación a las características del mensaje, del alimento, del consumidor y de los recursos utilizados. Para ello, se grabaron las programaciones de tres estaciones de canal abierto en los períodos de la mañana, tarde y noche en horarios predeterminados, y se utilizó como método el análisis de contenido. Se comprobó que los mensajes son fundamentalmente emocionales, con énfasis en el sabor de los alimentos y en el placer, con poca referencia a los aspectos de nutrición y salud. Además se concluyó que el principal foco de los anuncios es el público infantil. Al final del trabajo, se hacen observaciones sobre la necesidad de analizar la elección de alimentos dentro de un marco más amplio. Se considera que sólo acciones conjuntas en los ámbitos público y privado pueden ayudar en la promoción de hábitos alimentarios más saludables.

Palabras clave: elección de alimentos, propaganda de alimentos, comportamiento del consumidor, anuncios de televisión.