

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NOS HÁBITOS ALIMENTARES: ANÁLISE DE
CONTEÚDO DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS DA TELEVISÃO**

Silvana Lopes dos Santos

SÃO CARLOS - SP

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NOS HÁBITOS ALIMENTARES: ANÁLISE DE
CONTEÚDO DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS DA TELEVISÃO**

Silvana Lopes dos Santos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Mário Otávio Batalha

Agência Financiadora: CNPq

SÃO CARLOS - SP

2007

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

S231ip

Santos, Silvana Lopes dos.

Influência da propaganda nos hábitos alimentares :
análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão
/ Silvana Lopes dos Santos. -- São Carlos : UFSCar, 2007.
163 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2007.

1. Propaganda. 2. Alimentos - indústria. 3. Hábitos
alimentares. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD: 659.1 (20^a)



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Rod. Washington Luís, Km. 235 - CEP. 13565-905 - São Carlos - SP - Brasil
Fone/Fax: (016) 3351-8236 / 3351-8237 / 3351-8238 (ramal: 232)
Email : ppgep@dep.ufscar.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno(a): Silvana Lopes dos Santos

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DEFENDIDA E APROVADA EM 27/02/2007 PELA
COMISSÃO JULGADORA:

A handwritten signature in black ink, reading 'Mário Otávio Batalha'.

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha
Orientador(a) PPGE/UFSCar

A handwritten signature in black ink, reading 'Andrea Lago da Silva'.

Prof.ª Dr.ª Andrea Lago da Silva
PPGE/UFSCar

A handwritten signature in black ink, reading 'Rosane Lúcia Chicarelli Alcântara'.

Prof.ª Dr.ª Rosane Lúcia Chicarelli Alcântara
PPGE/UFSCar

A handwritten signature in black ink, reading 'Elisabete Salay'.

Prof.ª Dr.ª Elisabete Salay
FEA/UNICAMP

A handwritten signature in black ink, reading 'Alceu Gomes Alves Filho'.

Prof. Dr. Alceu Gomes Alves Filho
Coordenador do PPGE

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de dissertação é desenvolvido durante um longo período, passando por várias etapas. Em cada uma delas, pude contar com a colaboração de muitas pessoas. São professores, amigos, colegas (em especial do GEPAI, grupo que tenho o prazer de fazer parte), que me ajudaram de diversas maneiras: com o empréstimo de um livro, indicação de uma fonte, envio de um material, com sugestões, críticas ou, simplesmente, com palavras de incentivo e apoio e momentos de total descontração com o NSA (Núcleo Social Ativo), enfim, tudo teve grande importância. Não cabe aqui listar cada uma delas, pois correria o risco de esquecer alguém. O importante é que saibam que serei sempre muito grata a todos!

No entanto, algumas pessoas tornaram este trabalho possível, sendo necessário destacá-las. Tudo tem um começo, e neste ponto, não posso deixar de aproveitar este espaço para agradecer ao meu orientador, Prof. Mário Batalha, que confiou em minha capacidade, proporcionando todas as condições necessárias para realização deste trabalho. Também quero agradecer ao Julio César, que tanto contribui e se empenhou na fase de coleta dos dados (Quem não se lembra dele no GEPAI!). À Carla e à Cristiane, que me deram todo o suporte, sempre com muita amizade e competência.

De maneira especial, agradeço a minha querida família, base e sustentação, na qual busco força e equilíbrio tão necessários neste processo. Ao meu marido, pelo companheirismo demonstrado em todos os momentos.

Muito obrigada!

"Não sabendo que era impossível, foi lá e fez".

(Jean Cocteau)

RESUMO

A propaganda de alimentos e sua influência nas escolhas alimentares tem sido alvo de discussões freqüentes, sendo atribuída a ela grande parte da responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população. Tal situação tem levado a iniciativas governamentais que visam disciplinar as propagandas de alimentos, principalmente aquelas destinadas ao público infantil. Essas iniciativas podem trazer conseqüências importantes para as ações promocionais do setor alimentício. Este trabalho teve como principal objetivo investigar a freqüência e 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, bem como o cumprimento ou não de normas éticas da publicidade. Para tanto, foram gravadas as programações de três emissoras de canal aberto nos períodos da manhã, tarde e noite em horários pré-estabelecidos, sendo utilizado como método a análise de conteúdo. Os resultados apontaram a prevalência de comerciais de alimentos no período da manhã, voltados principalmente ao público infantil, sendo a maioria destes produtos ricos em açúcares e gorduras. 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. Grande parte dos comerciais também apresentou elementos discutíveis quanto à questão ética. Ao final do trabalho, são feitas considerações sobre a necessidade da análise da escolha alimentar dentro de um contexto mais amplo, sendo a propaganda apenas uma das variáveis de influência. Considera-se que somente ações conjuntas, de ordem pública e privada, são capazes de auxiliar na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

Palavras-chave: propaganda de alimentos, análise de conteúdo, hábitos alimentares, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Food advertising and its effect on food choices has been the target of frequent debates, being attributed to a great part of the responsibility for the problems of bad feeding of the population. Such situation has led to government initiatives with the aim to discipline the food advertising, mainly those destined to children. These initiatives can have important consequences on the promotion strategies of the food sector. The present work had as main objective to investigate the frequency and content of the food commercials on television, considering the strategies adopted in relation to the characteristics of the message, the food, the consumer and the appeals, as well as the execution or not of ethical norms of advertising. Therefore, the programming of three open TV channels was recorded during the morning, afternoon and night at preestablished schedules and then used in the content analysis. The results pointed to the prevalence of food commercials in the morning mainly for children advertising mostly products rich in sugar and fat. It was verified that the messages are fundamentally affectionate, with emphasis on the flavor of the food and the pleasure with little reference to the nutritional aspects and health. Great part of the commercials also presented debatable elements regarding to the ethics. At the end of the work, considerations are made about the need of the analysis of the food choice in a wider context, considering the advertising just one of the influence variables. It is considered that only joint actions of the public and private sector are capable to aid in the promotion of healthier food habits.

Key words: Food advertising, content analysis, food habits, consumer's behavior

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – Organização da Dissertação.....	20
FIGURA 2.1 – O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.....	22
FIGURA 2.2 – Modelo Global do Comportamento do Consumidor.....	25
FIGURA 2.3 – Modelo de processamento de informação.....	27
FIGURA 2.4 - Um exemplo de simplicidade.....	32
FIGURA 2.5 - A abordagem do condicionamento clássico para influenciar atitudes de produto.....	38
FIGURA 2.6 – A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow.....	41
FIGURA 3.1 – O <i>mix</i> promocional.....	49
FIGURA 3.2 - Representação simplificada do modelo de probabilidade de elaboração de persuasão.....	53
FIGURA 3.3 – Modelo básico de comunicação.....	54
FIGURA 4.1 – Pirâmide alimentar adaptada.....	79
FIGURA 4.3 - Representação esquemática dos fatores que influenciam a escolha de alimentos.....	89
FIGURA 4.4 – Alguns fatores que afetam a escolha do alimento e alimentação.....	91
FIGURA 4.5 – Modelo Esquemático dos comportamentos de consumo.....	92
FIGURA 4.6 - Modelo de percepção do alimento para o desenvolvimento de produto.....	93
Figura 6.1 - Frequência dos comerciais de alimentos por categorias nos períodos analisados considerando as três emissoras.....	111
Figura 6.2 - Frequência dos comerciais de alimentos por categorias anunciados considerando a amostra total.....	113
FIGURA 6.3 - Distribuição dos comerciais de alimentos de acordo com a classificação da Pirâmide Alimentar.....	114
FIGURA 6.4 - Frequência dos alimentos anunciados nos comerciais de supermercados considerando os três períodos.....	116

FIGURA 6.5 - Frequência dos alimentos anunciados nos comerciais de supermercados considerando a amostra total.....	118
FIGURA 6.6 – Distribuição dos tipos de comerciais de alimentos por emissora.....	120
FIGURA 6.7 – Distribuição dos tipos de comerciais de alimentos por período.....	121
FIGURA 6.8 – Públicos-alvos dos comerciais identificados na amostra.....	122
FIGURA 6.9 - Objetivos dos comerciais de alimentos da amostra.....	125
FIGURA 6.10 - Tipos de prêmios associados aos produtos nos comerciais de alimentos da amostra.....	125
FIGURA 6.11 – Características dos slogans utilizados nos comerciais de alimentos.....	127
FIGURA 6.12 – Frequência dos ambientes internos utilizados como cenários dos comerciais de alimentos.....	129
FIGURA 6.13 – Atributos dos alimentos destacados pelos comerciais da amostra.....	130
FIGURA 6.14 – Principais apelos utilizados pelos comerciais de alimentos da amostra.....	132
FIGURA 6.15 - Tipos de benefícios associados ao consumo dos alimentos nos comerciais da amostra.....	133
FIGURA 6.16 – Perfil dos personagens utilizados pelos comerciais de alimentos da amostra.....	135
FIGURA 6.17 – Características das mensagens dos comerciais de alimentos da amostra com base nas normas éticas do CONAR.....	139

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 3.1 - Métodos de regulação do tempo e conteúdo das propagandas de televisão voltadas ao público infantil.....	72
QUADRO 4.2 - Mudança e diferenciação das preferências do consumidor por alimentos em um crescimento econômico.....	82
QUADRO 5.1 – Categorização dos comerciais totais considerando as três emissoras analisadas.....	102
QUADRO 5.2 – Categorização dos alimentos considerando as três emissoras analisadas....	103
QUADRO 5.3 – Fatores e variáveis a serem exploradas na análise de conteúdo dos comerciais de alimentos.....	104
QUADRO 6.1 - Distribuição dos produtos anunciados por público-alvo.....	123
QUADRO 7.1 – Aspectos a serem considerados pelos profissionais de marketing no que se refere ao alimento, consumidor e contexto do comercial.....	148
TABELA 6.1 – Frequência das categorias de comerciais de alimentos nos três períodos e emissoras.....	107
TABELA 6.2 – Comparação dos resultados de estudos anteriores e desta pesquisa sobre a distribuição de comerciais de alimentos na pirâmide alimentar.....	115

SUMÁRIO

1 . INTRODUÇÃO.....	13
1.1 – Justificativa e relevância do trabalho.....	16
1.2 - Objetivos do trabalho.....	18
1.3 – Organização da dissertação.....	19
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1 - Fatores internos na determinação do comportamento do consumidor.....	25
2.1.1 - Processamento da informação.....	26
a) Exposição.....	27
b) Atenção.....	30
c) Compreensão.....	32
d) Aceitação.....	33
e) Retenção.....	34
2.1.2 – Aprendizagem.....	35
a) Aprendizagem cognitiva.....	35
b) Aprendizagem comportamental.....	37
2.1.3 – Motivação.....	40
2.1.4 – Atitude.....	42
2.2 – Fatores externos na determinação do comportamento do consumidor.....	43
2.2.1 – Cultura.....	44
2.2.2 – Classe social e status.....	45
2.2.3 – Grupos de referência.....	46

3. PROPAGANDA E PUBLICIDADE	49
3.1 – Comunicação e persuasão.....	51
a) Fonte da mensagem.....	55
b) Características da mensagem.....	57
c) Tipos de apelos.....	60
3.2 – Propaganda de alimentos e suas influências no consumo.....	62
3.3 - Responsabilidade social e regulamentação da propaganda.....	70
4. CONSUMO ALIMENTAR	75
4.1 – Aspectos nutricionais do consumo alimentar.....	78
4.2 - Influências econômicas sobre o consumo alimentar.....	80
4.3 – Influências socioculturais sobre o consumo e preferências alimentares.....	83
4.4 – Influências psicológicas e o desenvolvimento de preferências por alimentos.....	85
4.5- Modelos de consumo alimentar.....	88
a) Modelo proposto por Gains.....	89
b) Modelo proposto por Shepherd.....	90
c) Modelo proposto por Cardello.....	91
5. METODOLOGIA	95
5.1 – Análise de conteúdo.....	95
5.1.1 – Análise temática.....	98
5.2 – Procedimento de coleta dos dados.....	99
a) Emissoras e programas.....	99
b) Tempo e período de gravação.....	100
c) Edição e transcrição dos dados.....	100
5.3 – Categorização dos dados.....	101

a) Categorização total dos comerciais.....	102
b) Categorização dos comerciais de alimentos.....	102
c) Classificação segundo a Pirâmide Alimentar.....	103
5.4 – Instrumento de pesquisa.....	104
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	106
6.1 – Frequência e distribuição dos comerciais totais.....	106
6.2 – Frequência e distribuição dos comerciais de alimentos.....	110
6.3 – Frequência dos comerciais de alimentos com base na Pirâmide Alimentar.....	114
6.4 – Análise dos comerciais de supermercados.....	116
6.5 – Análise de conteúdo dos comerciais de alimentos.....	119
6.5.1 - Características do comercial.....	119
6.5.2 - Características da mensagem.....	121
6.5.3 - Características dos alimentos.....	129
6.5.4 - Características dos apelos.....	132
6.5.5 – Características do consumidor.....	135
6.5.6 – Questões éticas da mensagem.....	138
7. CONCLUSÕES.....	141
7.1 – Influência da propaganda nos hábitos alimentares.....	141
7.2 – Propostas para políticas públicas.....	144
7.3 – Propostas para políticas privadas.....	147
7.4 – Considerações finais, sugestões e limitações do trabalho.....	149
8. REFERÊNCIAS.....	152
9. ANEXOS	
ANEXO A - Instrumento de avaliação dos comerciais de alimentos.....	158
ANEXO B - Distribuição e frequência dos alimentos na emissora Y.....	161
ANEXO C - Distribuição e frequência dos alimentos na emissora Z.....	162
ANEXO D - Distribuição e frequência dos alimentos na emissora Z.....	163

1. INTRODUÇÃO

As atividades que envolvem transformação, distribuição e consumo de produtos alimentícios têm recebido grande destaque nos últimos anos. Os hábitos alimentares de uma população exercem efeitos importantes nas cadeias produtivas, sendo de grande relevância estudos que analisem as influências de determinados fatores sobre o comportamento do consumidor, bem como suas principais tendências.

A produção de alimentos sofre variações conforme as preferências do consumidor. Essas preferências são influenciadas por vários aspectos, tanto relacionados ao indivíduo quanto ao contexto social, cultural e econômico em que este está inserido. Identificar e entender estas necessidades e desejos humanos visando sua satisfação é o principal objetivo do Marketing (KOTLER, 2000).

No que se refere ao marketing no agronegócio, este conceito é bastante amplo, pois abrange desde o produtor rural até o consumidor final. De acordo com Silva e Batalha (2001), podem ser identificados quatro enfoques diferentes de acordo com os mercados que se formam ao longo de uma cadeia agroindustrial: marketing alimentar, marketing agroindustrial, marketing agrícola e marketing rural. O interesse deste trabalho volta-se ao marketing alimentar que se situa no nível do consumidor final. Esse tem sido destacado como um dos principais agentes da cadeia, capaz de induzir e sancionar o comportamento competitivo dos demais participantes de determinada cadeia agroindustrial (BATALHA; SCARPELLI, 2005).

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004) apontam que o brasileiro gasta em média mais de 20% de seu orçamento com alimentação, indicando que este setor exerce um papel importante para o desenvolvimento das atividades econômicas no país. A participação da indústria de

alimentos na economia brasileira é bastante significativa, sendo que em 2005, bateu o recorde de faturamento cuja soma chegou a R\$184,2 bilhões (4,7% a mais do que foi apresentado em 2004). As exportações do agronegócio brasileiro também cresceram 23,1% em 2005, totalizando US\$118,3 bilhões, sendo grande parte destas receitas de vendas externas pertencentes à indústria processadora de alimentos (ARAÚJO, 2006).

Essas indústrias têm-se deparado com um consumidor cada vez mais exigente e consciente dos benefícios ou malefícios ligados ao consumo de alimentos. Isso se reflete em ações como, por exemplo, as atuais normas da legislação que exigem o uso de tabela de valores nutricionais nos rótulos dos produtos alimentícios. Além disso, tem havido um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo marketing de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas tanto no Brasil quanto em outros países. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, realizou uma pesquisa visando o levantamento das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente para crianças. Nessa pesquisa objetivou-se, principalmente, conhecer as técnicas de Marketing mais empregadas pelas indústrias deste setor tais como, propagandas de televisão, marketing na escola, patrocínios, ponto de venda do produto, marketing na Internet e promoções de venda (HAWKES, 2004).

Dentre todas essas técnicas, as propagandas de alimentos exibidas na televisão são as que tem recebido maior atenção dos pesquisadores na atualidade. Várias pesquisas no Brasil e no exterior comprovam a relação entre os comerciais de produtos alimentícios, exibidos nos horários de maior audiência da televisão, e o comportamento alimentar dos consumidores, principalmente o das crianças. Um estudo realizado por Borzekowski e Robinson (2001) nos Estados Unidos, por exemplo, concluiu que somente uma ou duas exposições de 10 a 30 segundos de comercial para crianças de 2 a 6 anos é capaz de influenciar a preferência por produtos específicos.

No Brasil, considerando os meios de comunicação, a televisão é a que obtém maior investimento publicitário. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2006), no primeiro semestre de 2006, este meio de comunicação teve uma participação de 50% dos investimentos, comparado aos jornais, revistas, rádios, outdoors e tv por assinatura. Considerando o investimento publicitário por setores econômicos, em 2005 o ramo de alimentação investiu cerca de 1 bilhão de reais somente em publicidade. Reforçando estes dados, pesquisas sobre propagandas veiculadas na televisão apontam que, em média, 22% são de gêneros alimentícios (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002; HALPERN, 2003).

A qualidade dos produtos anunciados também tem sido objeto de discussão, principalmente entre os nutricionistas. Há uma predominância na veiculação de propagandas de alimentos com baixos teores nutritivos e elevados níveis de gorduras, óleos e açúcares. Aliado a estes fatores, segundo o IBGE (2004), cerca de 40% da população brasileira está acima do peso, fortalecendo desta maneira a idéia de que as propagandas de alimentos podem exercer importante influência nesta situação.

Com relação às estratégias adotadas, pesquisas no exterior (STORY; FAULKNER, 1990; ORTEGA et. al., 1995; LEWIS; HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; LOHMANN; 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, como, por exemplo, fazendo uso de modelos e personagens fisicamente esbeltos e com aparências saudáveis para endossarem produtos altamente calóricos (ORTEGA et al., 1995).

Considerando todos esses fatores, torna-se relevante a necessidade de se fazer uma análise de conteúdo dos comerciais de alimentos veiculados na televisão brasileira, suas relações com tipos de alimentos, horários de exposição e público-alvo e possíveis influências no comportamento do consumidor. Esse tipo de levantamento é fundamental para traçar um perfil das principais estratégias adotadas por estes comerciais televisivos, bem como pensar em formas mais adequadas e favoráveis ao consumidor.

1.1. Justificativa e relevância do trabalho

A estrutura de uma Cadeia de Produção Agroindustrial é definida por meio de uma lógica de encadeamento de operações de jusante a montante. O consumidor final é quem induz as principais mudanças neste sistema, pois são seus hábitos e preferências alimentares que conduzirão o seu funcionamento. Segundo Neves e Castro (2003), é este consumidor que fornecerá os elementos que darão subsídios para o trabalho das empresas ao longo das cadeias agroalimentares. Qualquer mudança neste agente poderá afetar diretamente o funcionamento de todo o sistema.

O Marketing tem um papel fundamental neste processo, pois visa identificar e suprir as necessidades latentes do consumidor. Atualmente a preocupação com saúde e nutrição é um dos temas mais discutidos relacionados ao consumo de alimentos. Resultados de estudos atuais (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002; HALPERN, 2003) comprovam que grande parte da propaganda televisiva no Brasil se refere a produtos alimentícios considerados “não saudáveis” do ponto de vista da nutrição.

As propagandas de alimentos exibidas na televisão têm sido consideradas uma das grandes responsáveis pelos altos índices de obesidade da população tanto no Brasil quanto nos demais países. Tem-se observado um aumento de problemas como hipertensão, diabetes e demais doenças ocasionadas por uma má alimentação e vida sedentária em todo o mundo. A

polêmica é tanta que a Kraft, considerada a maior produtora de alimentos nos EUA, deixou de veicular propagandas de gêneros alimentícios com baixo valor nutritivo e/ou altamente calóricos em programas voltados ao público infantil (COMER..., 2005).

No Brasil, várias ações têm sido tomadas no sentido de controlar estas 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. Um dos objetivos deste projeto é proibir a propaganda comercial de alimentos e bebidas nas emissoras de rádio e televisão entre os horários das 6h às 21 horas (BRASIL, 2006).

Recentemente o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR, 2006) incluiu novas normas éticas para a publicidade de alimentos e refrigerantes no código brasileiro. Dentre estas recomendações, a publicidade de alimentos e refrigerantes não deve encorajar o consumo excessivo, menosprezar a importância de uma alimentação saudável, empregar apelos ligados a status social, entre outras regras. Além disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2006) também disponibilizou para consulta pública, uma proposta de Regulamento Técnico na qual são estabelecidos vários requisitos necessários para as propagandas, publicidades e promoções de alimentos (Consulta Pública no. 071/2006).

Estas informações justificam a importância de estudos que analisem estas propagandas à medida que a aprovação de tais projetos levará a necessidade de mudanças e adaptações importantes nas estratégias de marketing das indústrias de alimentos. Sendo assim, este trabalho pretende contribuir para definição tanto de políticas públicas quanto privadas. No que se refere às políticas públicas, esta pesquisa poderá ser útil no sentido de contribuir com mais informações para o desenvolvimento de ações preventivas na regulamentação

dessas propagandas. Com relação as políticas privadas, os resultados poderão fornecer um melhor entendimento das estratégias que o marketing das indústrias de alimentos tem utilizado na mídia televisiva ,auxiliando, assim, no desenvolvimento de novas alternativas que considerem os demais fatores que fazem parte do consumo alimentar.

Em termos acadêmicos, a área de estudos de propagandas voltadas ao consumidor de alimentos no Brasil é ainda muito recente. Os poucos trabalhos nessa área, em sua maioria, possuem um foco apenas nutricional, havendo pouca referência a estratégias de persuasão adotadas (GRAZINI; AMANCIO, 1998; ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002; HALPERN, 2003). Dessa forma há uma grande necessidade de pesquisas com este tipo de enfoque para se buscar preencher as lacunas existentes.

Em suma, este trabalho justifica-se pela necessidade de ser ter um conhecimento mais aprofundado sobre o conteúdo dos comerciais de alimentos da televisão, cujos dados possibilitarão o desenvolvimento de novas estratégias pelas indústrias de alimentos e possíveis intervenções públicas na área.

1.2 - Objetivos do Trabalho

O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise de conteúdo dos comerciais de alimentos veiculados na televisão, considerando a frequência e tipos de produtos anunciados, bem como as estratégias de promoção adotadas, a fim de subsidiar políticas públicas e privadas.

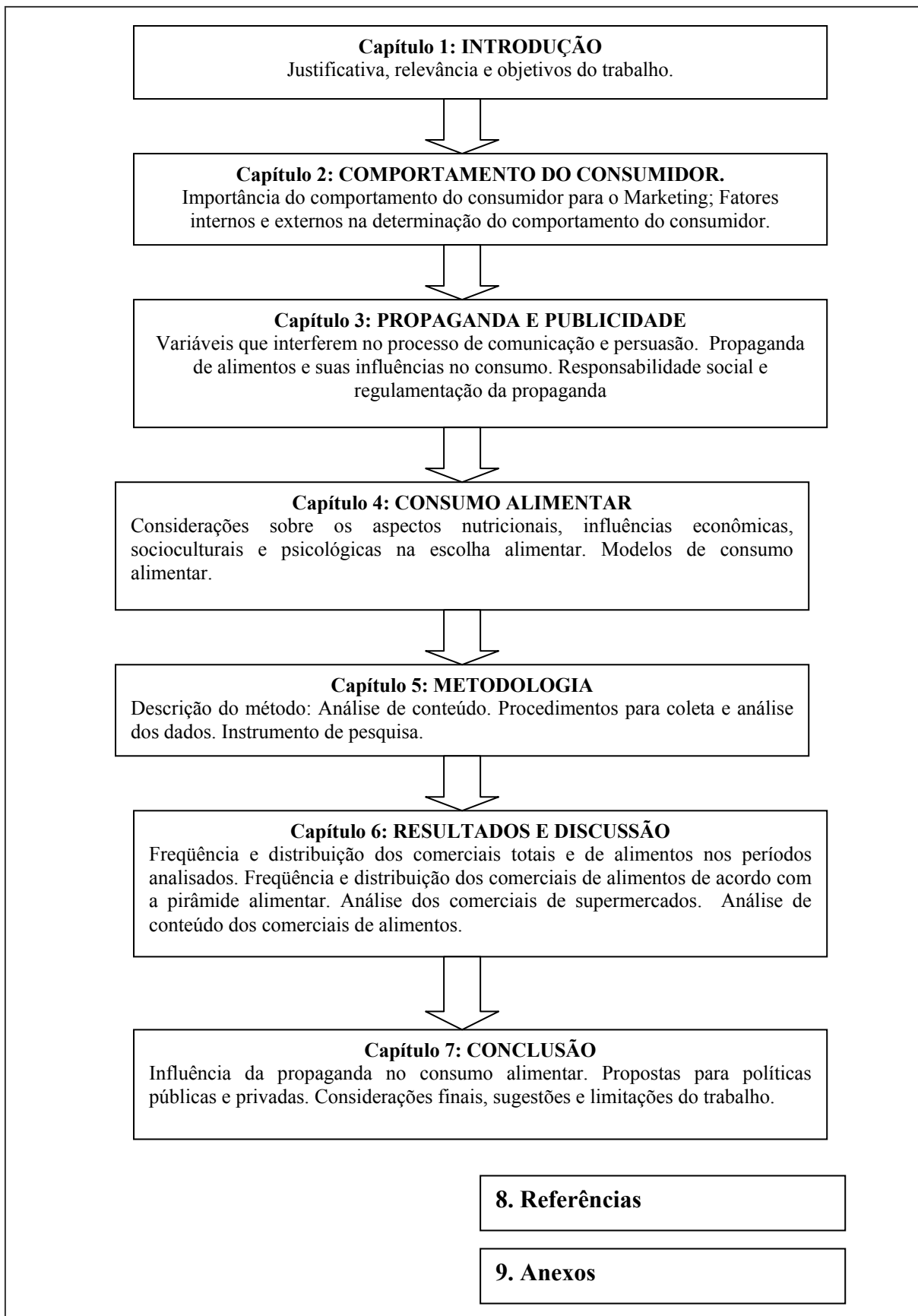
Os objetivos específicos são:

- fazer uma categorização dos comerciais totais e de alimentos da amostra considerando os tipos de produtos ou serviços anunciados;

- verificar a frequência e distribuição dos comerciais totais e de alimentos nos períodos da manhã, tarde e noite.
- verificar a porcentagem e distribuição dos comerciais de alimentos de acordo com a classificação dos grupos da pirâmide alimentar;
- Analisar o conteúdo dos comerciais de alimentos, considerando variáveis relacionadas aos aspectos gerais da mensagem, do alimento, dos apelos, do consumidor, e demais características do anúncio.

1.3 – Organização da Dissertação

Este trabalho está dividido basicamente em 7 capítulos, conforme ilustra a figura 1.1 a seguir.



Fonte: elaborado pela autora

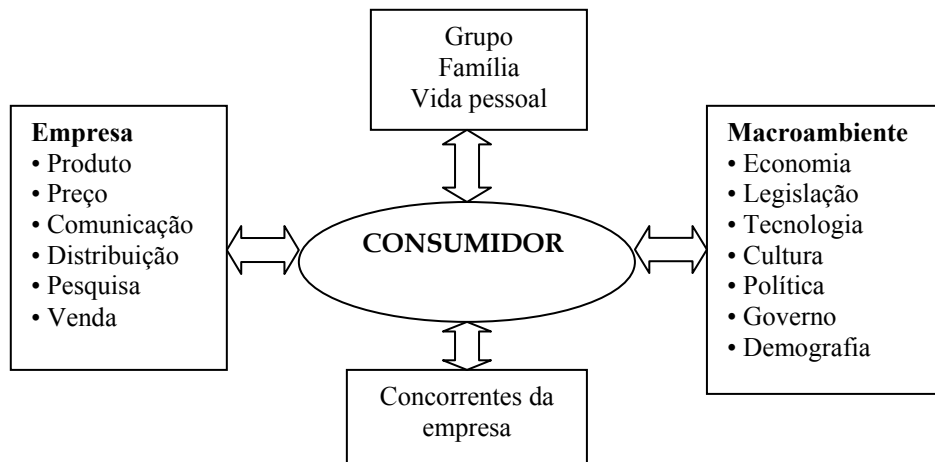
FIGURA 1.1 – Organização da dissertação

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se um elemento essencial do Marketing de qualquer organização de bens ou serviços, podendo ser, até mesmo, o elemento definidor de seu sucesso. É por meio da investigação das diversas variáveis que interferem neste comportamento, que são obtidas informações necessárias para auxiliar no desenvolvimento, distribuição, política de preços e promoção de seus produtos. Entretanto, este conceito de soberania do consumidor nem sempre esteve presente nas decisões estratégicas do Marketing.

Essa valorização crescente decorreu de vários fatores, dentre os quais se pode destacar, a mudança ocorrida de uma orientação voltada para a produção e vendas, nos primórdios do Marketing, para uma com foco voltado ao cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A partir desta transformação, provocada principalmente pela competição e desenvolvimento tecnológico, o consumidor passa a ser um dos centros das decisões empresariais.

Para Giglio (2002), o consumidor está inserido num ambiente de marketing, e estabelece vínculos e influências recíprocas com os seus participantes, conforme mostra a figura 2.1. Mudanças em qualquer uma destas forças, implica em uma reestruturação de todo o sistema. Nesse sentido, o consumidor é um elemento central, tornando-se, assim, o atendimento de suas satisfações e necessidades, o principal objetivo do Marketing.



Fonte: Giglio, 2002, p. 39.

FIGURA 2.1 – O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.

Há várias definições na literatura para o comportamento do consumidor. Destaca-se a de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), por sua abrangência, definindo-o como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Essa definição demonstra o seu dinamismo e complexidade.

Essas características fazem com que o estudo deste comportamento seja objeto de interesse de diversas áreas de conhecimento, atribuindo-lhe um caráter multidisciplinar. As abordagens de análise variam de acordo com o referencial teórico adotado, que pode ser oriundo da psicologia, economia, antropologia, sociologia, entre outros. De maneira geral, esta análise pode ser feita sob duas perspectivas que se diferenciam pelo seu caráter objetivo ou subjetivo.

A abordagem racional ou objetiva, também chamada de *positivismo*, inclui as teorias relacionadas à capacidade de consciência e raciocínio do ser humano, considerando que os consumidores possuem consciência de seus comportamentos de consumo e são capazes de controlá-los. Dessa forma, as emoções e o afeto ocupariam um lugar secundário na explicação do comportamento humano. Para os gerentes de marketing que optam por este tipo de abordagem, o comportamento do consumidor é previsível, podendo assim ser facilmente

influenciado. De acordo com este enfoque, o comportamento do consumidor seria uma disciplina aplicada de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Giglio (2002), uma das teorias que se enquadram nesta abordagem racional é a econômica. Nesse caso, considera-se que as variáveis preço e renda são as que mais influem no processo de decisão.

Essa abordagem também inclui as contribuições da psicologia comportamental ou *behaviorismo*, cujo principal objeto de estudo são os fenômenos observáveis, não sendo consideradas as emoções, afetos e noções de inconsciente como explicação para o comportamento humano. Essa foi uma das primeiras ciências do comportamento a ser utilizada pelo Marketing no mundo da propaganda. Segundo John Watson, fundador do *behaviorismo*, a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compra fixos. Até os dias atuais, a repetição do nome das marcas apóia-se neste fundamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essa teoria será explorada neste trabalho no item que trata da aprendizagem.

Dentro da perspectiva subjetiva, as principais contribuições surgiram a partir das pesquisas sobre motivação humana. Ao contrário das abordagens racionais, a consciência e a razão teriam importância secundária no comportamento, sendo este, guiado pelas emoções e afetos. Baseada na teoria psicanalítica de Sigmund Freud, a pesquisa motivacional foi inicialmente muito utilizada pelos profissionais de marketing nos Estados Unidos, cujo proponente principal foi o psicanalista Ernest Ditcher. Seu objetivo era descobrir, por meio de técnicas psicanalíticas, quais motivações inconscientes estariam subjacentes à rejeição ou aceitação de certos produtos pelo indivíduo (GADE, 1998).

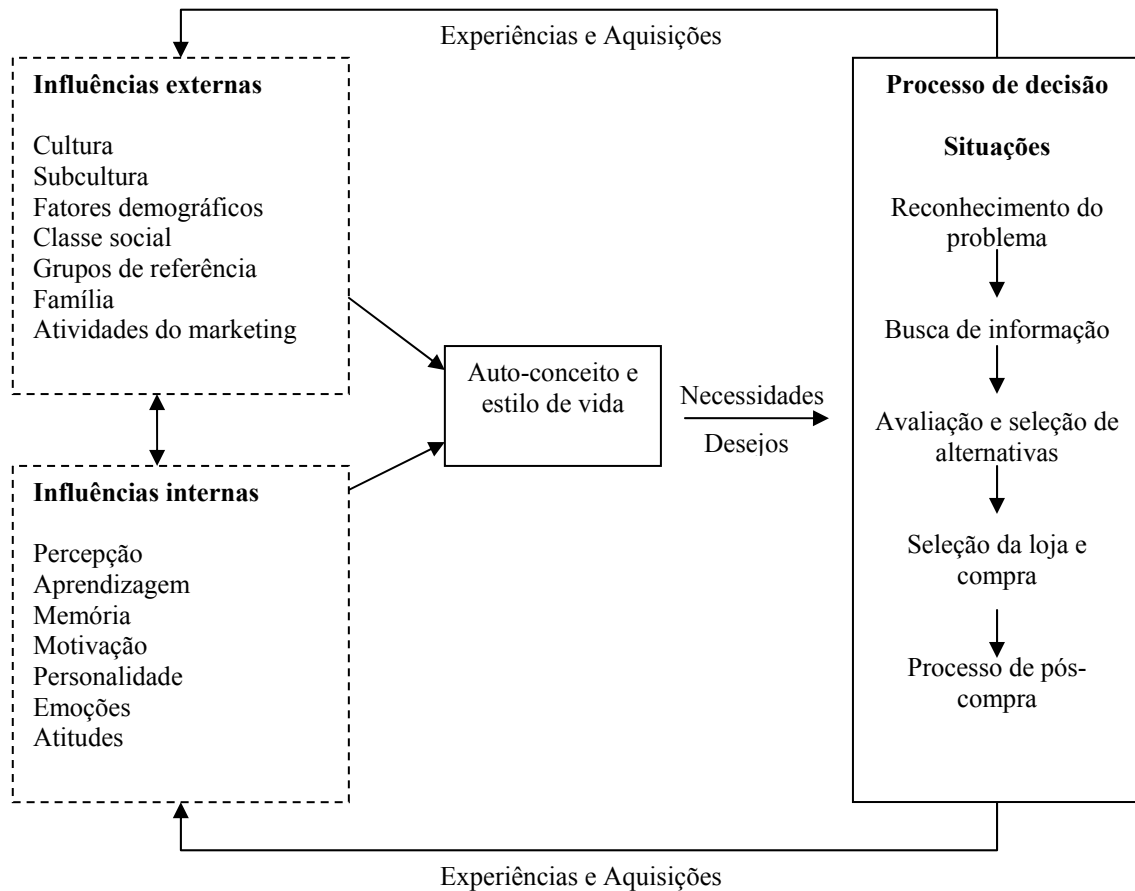
O objetivo principal dessas teorias era o entendimento do comportamento humano e dos significados que estavam por trás deste comportamento, sendo esta abordagem chamada de interpretativismo ou pós-modernismo. Os interpretativistas incluíram os

aspectos subjetivos ao comportamento do consumidor, considerando a experiência de compra como única, ou seja, influenciada por condições específicas em um dado momento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

À medida em que as histórias sociais e culturais das pessoas interferem no ato de compra e consumo, o estudo do comportamento do consumidor também remete ao campo das ciências sociais e da antropologia. As interpretações antropológicas e sociológicas focam nos grupos para entender como estes hábitos são formados. Segundo Giglio (2002), numa linha antropológica, têm sido analisados os rituais e hábitos de moradia, dança, namoro, alimentação, uso do corpo, entre outros. Numa linha sociológica, valoriza-se a noção de cultura como um conjunto de regras e valores que orientam os pensamentos e ações humanas. Nesse sentido, a real causa do consumo estaria na cultura do sujeito.

Essas considerações refletem a complexidade do processo que envolve o estudo do comportamento do consumidor. A figura 2.2 representa um modelo conceitual proposto por Hawkins, Best e Coney (2001) que visa refletir as crenças sobre a natureza geral deste comportamento. Segundo os autores, os indivíduos desenvolvem autoconceito e estilo de vida baseado numa variedade de influências internas e externas. Esse autoconceito e estilo de vida produzem necessidades e desejos que, em sua maioria, requerem decisões de consumo para satisfazê-los. Conforme este processo vai sendo ativado, as experiências e aquisições do consumidor acabam influenciando por sua vez seu autoconceito e estilo de vida à medida que afeta suas influências internas e externas.

Neste trabalho serão enfatizados os fatores internos e externos que exercem influência no comportamento do consumidor e que costumam ser úteis para o desenvolvimento de estratégias de marketing. A linha pontilhada na figura 2.2 representa alguns dos conceitos que serão esmiuçados a seguir.



Fonte: Hawkins, Best e Coney, 2001, p. 26

FIGURA 2.2 – Modelo Global do Comportamento do Consumidor

2.1 – Fatores internos na determinação do comportamento do consumidor

Os fatores internos dizem respeito a forma como o indivíduo reage aos estímulos externos, ou seja, processando, aprendendo e memorizando as informações. Esses estímulos, que são também geradores de motivação, fazem com que os consumidores desejem coisas. A partir do que é aprendido e sentido, é que se desenvolvem as atitudes, opiniões, intenções de ação e compra. Serão considerados neste trabalho: processamento de informação, aprendizagem, motivação e atitudes.

2.1.1 – Processamento de informação

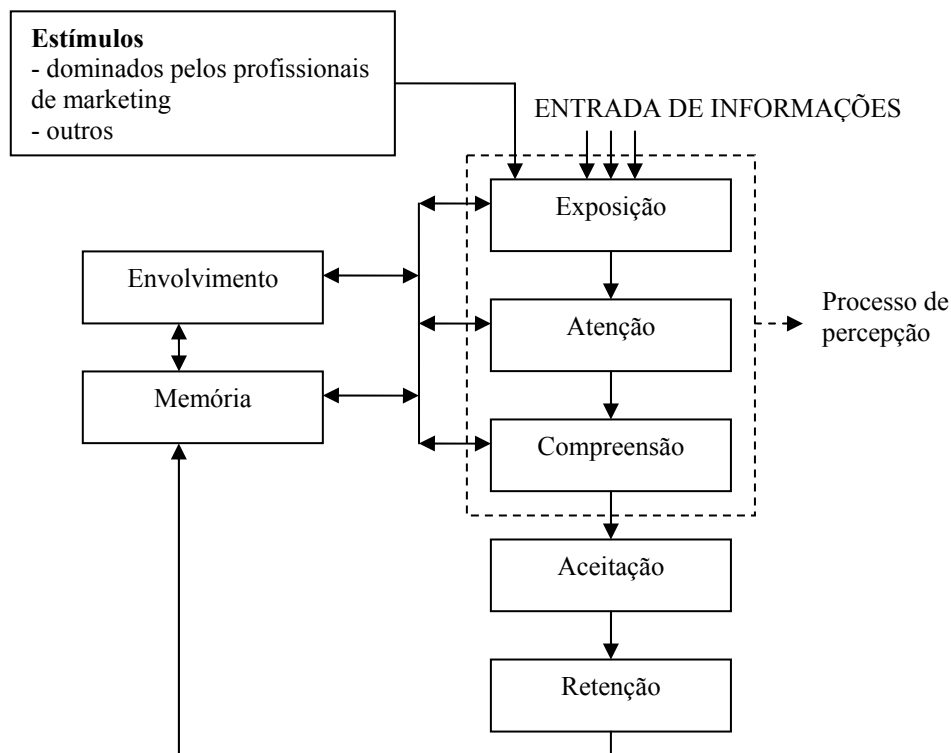
O processamento de informação é um dos fatores internos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, por isso, muito utilizado pelo Marketing em suas estratégias. Esse é o processo que descreve como um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado pelo indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 309). Um dos grandes problemas relatados pelos profissionais de marketing é fazer com que os consumidores captem, compreendam e se recordem das informações sobre um produto ou serviço. Como o consumidor está exposto diariamente a tantos estímulos, conseguir atingir este objetivo é um grande desafio..

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processamento da informação pode ser desmembrado basicamente em 5 estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Segundo os autores, a eficácia da comunicação em marketing dependerá de sua habilidade de sobreviver a todos estes estágios. Segundo Mowen e Minor (2003) os primeiros três estágios representam o processo de percepção, no qual as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores, para que se possa obter significado. A figura 2.3 representa o modelo de processamento de informação.

O envolvimento do consumidor, presente neste modelo, é definido por Mowen e Minor (2003, p. 45) como a importância percebida ou interesse pessoal em relação à aquisição, consumo e à disposição de uma mercadoria, produto ou idéia. À medida que o envolvimento aumenta, o processamento de informação do consumidor é feito em maior profundidade. Os principais fatores que influenciam o envolvimento de um consumidor são:

- tipo de produto em consideração;
- as características da informação recebida pelo consumidor;
- as características da situação na qual o consumidor está atuando;

- a personalidade do consumidor.



Fonte: adaptado a partir de Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 310 e Mowen e Minor, 2003, p. 44
 FIGURA 2.3 – Modelo de processamento de informação

A seguir será discutido cada um dos estágios que fazem parte do processamento de informação.

a) Exposição

Para que a comunicação tenha qualquer efeito sobre a escolha do consumidor é necessário que ele seja, primeiramente, exposto a ela. A exposição seria a realização de proximidade a um estímulo, de tal forma que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa sejam ativados.

Uma das características desse estágio é a seletividade, que pode ser definida como a escolha ativa do consumidor a se expor ou não a informação. Segundo GADE (1998)

a pessoa pode, por exemplo, mudar de canal ou estação de rádio fugindo de certas formas de publicidade.

A televisão a cabo também tem influenciado o nível de envolvimento dos consumidores na exposição seletiva à propaganda, à medida que proliferaram os dispositivos de controle remoto. Isso permite que os consumidores mudem rápida e facilmente de um canal para outro, sendo este fenômeno chamado pelo setor *de zapping* ou *surfing*. Para fugir desse problema, o anúncio deve ser muito atraente para que as pessoas desejem vê-lo (MOWEN; MINOR, 2003).

Os estímulos recebidos na exposição ativam os receptores sensoriais que codificam as informações e as transmitem ao cérebro, produzindo assim, uma sensação. Schiffman e Kanuk (2000) definem sensação como uma resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples, sendo influenciada pela qualidade dos receptores sensoriais do indivíduo e pela quantidade e intensidade do estímulo a que está exposto.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a ativação da sensação também depende da intensidade do estímulo, sendo afetada por três limiares:

- limiar inferior ou absoluto: quantidade mínima de intensidade de estímulo necessária para ocorrer uma sensação;
- limiar terminal: o ponto no qual aumentos adicionais na intensidade do estímulo não têm efeito na sensação;
- limiar diferencial: a menor mudança na intensidade do estímulo que pode ser notada pelo indivíduo.

O limiar diferencial é bastante relevante para entender como uma mudança em algum estímulo de Marketing, como preço ou melhorias no produto, será percebida pelo consumidor. Segundo a Lei de Weber, expressa na fórmula abaixo, quanto maior a

intensidade do estímulo inicial, maior o aumento necessário para produzir um estímulo perceptivo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

$$\frac{\Delta I}{I} = K$$

Onde:

ΔI = menor aumento de intensidade para ser notado

I = intensidade do estímulo onde a mudança ocorre

K = é a constante que varia de acordo com os sentidos

Algumas mensagens ou informações não são percebidas conscientemente, estando bem próximas do limiar absoluto, podendo ter alguma influência sobre a atitude ou comportamento, assim denominada percepção subliminar. Esse tipo de percepção causou muita discussão nos anos 50, a partir de relatos de que consumidores estavam expostos a mensagens publicitárias subliminares das quais não tinham consciência, sendo estes, supostamente persuadidos a comprar bens e serviços sem saberem que estavam motivados a agir desta maneira. Polêmicas sobre o tema e questões éticas levaram a tornar ilegal este tipo de propaganda (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Gade (1998) argumenta que a maioria das pesquisas sobre o tema não apresenta resultados estatisticamente significativos. Para a autora, os resultados indicam que a sugestão subliminar não obedece a regras simples, pois seria resultado da interação de diversas variáveis que, em determinadas condições, poderiam ter algum efeito. Para isso ocorrer, este tipo de comunicação também teria que conter elementos conhecidos dos indivíduos e não contrários aos seus valores.

Outro aspecto importante a ser considerado, e que acarreta conseqüências para as estratégias de produto e propaganda, é a adaptação do consumidor ao estímulo. O grau de

adaptação é a quantidade ou o nível do estímulo pelo qual o consumidor se acostumou. Isso faz com que seja necessário variar as mensagens de produtos ou serviços periodicamente para que não se torne monótona (MOWEN; MINOR, 2003).

Algumas características do estímulo podem torná-lo familiar a ponto de não ser mais notado pelo consumidor. Segundo Solomon (1999), esse processo é influenciado pelos seguintes fatores:

- duração: quanto mais prolongado o estímulo, maior a probabilidade de fadiga, pois requer um maior grau de atenção;
- discriminação: quanto maior a facilidade para discriminar (estímulos simples), maior também a facilidade para criar a familiaridade e, conseqüentemente, o desligamento seletivo;
- exposição: quanto menores os intervalos, mais rapidamente ocorre a habituação.
- relevância: estímulos irrelevantes falham em atrair a atenção e se tornam habituais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam o nível de adaptação como um dos determinantes pessoais da atenção, que é o próximo estágio. Reforçam que a repetição da propaganda deve ser cuidadosamente concebida, pois a exposição repetida pode não ser eficaz quando os consumidores se tornam habituados ao estímulo. Para ganhar a atenção, uma tática da publicidade é fugir do nível de adaptação do consumidor.

b) Atenção

Não basta que o consumidor seja exposto ao estímulo, sendo necessário também que preste atenção nele. A atenção pode ser definida como a alocação da capacidade de processamento a um estímulo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dessa forma,

quando o consumidor presta atenção em uma propaganda, por exemplo, ele está direcionando sua capacidade cognitiva para esta tarefa.

A atenção passa por um estágio pré-consciente em que o indivíduo automaticamente faz uma sondagem das características do ambiente. Esse seria um processamento pré-atenção, no qual o sistema cognitivo está constantemente monitorando as entradas sensoriais e selecionando algumas destas para o estágio posterior.

Assim como a exposição, a atenção também é seletiva, ou seja, os consumidores tendem a ter um grau de consciência maior quando os estímulos atendem às suas necessidades e interesses, e consciência mínima quando estes estímulos são irrelevantes. Essa seletividade é bastante exercitada na atenção que os consumidores dão aos estímulos comerciais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

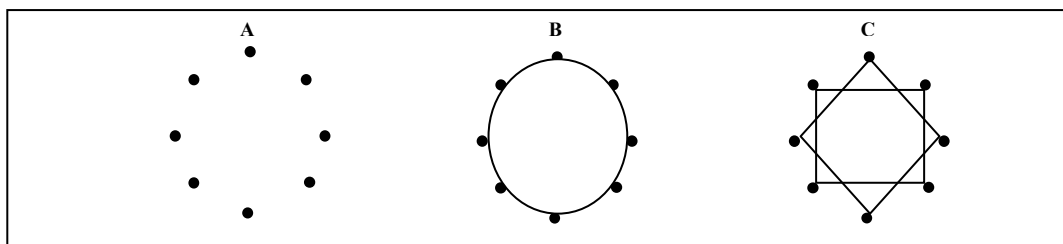
As variáveis dos estímulos também são fortes influenciadores ao aumento e/ou ganho da atenção dos consumidores, podendo ser manipuladas pelos profissionais de marketing para atingir a estes objetivos (MOWEN; MINOR, 2003). Algumas características dos estímulos, utilizadas com maior frequência pelos comerciais, são:

- intensidade: sons altos e cores fortes podem aumentar a atenção; o ruído mais alto ou sons diferentes em comerciais podem ser eficientes para aumentar a percepção do anúncio;
- cor e contraste: os consumidores prestam mais atenção em estímulos que contrastam com seu fundo, por exemplo, um anúncio preto-e-branco precedido por anúncios coloridos, ou quando o som de um anúncio de TV é mais alto do que a programação que o precedeu;
- novidade: estímulos que surpreendem, saindo do comum ou sendo inesperados, chamam mais atenção.

c) Compreensão

O estágio da compreensão é o momento em que o estímulo adquire significado por meio da organização e elaboração do indivíduo. A fase de organização perceptiva é o processo pelo qual as pessoas percebem as formas, as figuras e as linhas em seu mundo visual (MOWEN; MINOR, 2003). A maior contribuição para esta área provém da psicologia da *Gestalt*, que enfoca como as pessoas captam estímulos desconectados e constroem um sentido a partir das formas às quais são expostas. Destaca-se, abaixo, alguns dos princípios desta área da psicologia .

- Simplicidade: há uma tendência do ser humano em organizar suas percepções em padrões simples. Um exemplo citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) está ilustrado na figura 2.4. Se for pedido a uma pessoa para ligar os pontos no estímulo A, a maioria das delas formaria um círculo (B), embora o padrão mais complexo (C) também possa ser derivado. Da mesma maneira, o consumidor pode chegar a uma interpretação mais simplista de uma mensagem do que é realmente comunicado.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 319.
 FIGURA 2.4 - Um exemplo de simplicidade

- Figura e fundo: as pessoas tendem a organizar as percepções em dois padrões principais: figura, que representa os elementos dentro do campo perceptual que recebe a maior parte da atenção; e fundo, que são os elementos menos significativos. Gade (1998) cita o exemplo clássico das figuras reversíveis nas quais se tem a imagem nítida de uma mulher

jovem e bonita quando se fixa uma área, e a visão de uma mulher velha quando se fixa em outra área.

Em termos de propaganda, é importante que os anunciantes planejem cuidadosamente seus anúncios para que o produto seja percebido como figura e não como fundo, em relação aos estímulos que o cercam. Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam o exemplo de um comercial de câmera fotográfica que se desenvolvia por meio das discussões de um casal muito apreciado pelos espectadores. O problema foi que, quando se perguntava aos consumidores sobre a marca da câmera anunciada, estes respondiam o nome de outra marca conhecida. O que ocorreu neste caso é que o casal tornou-se a figura do comercial enquanto o produto tornou-se o fundo.

- Fechamento: as pessoas tendem a completar algo incompleto, ou seja, quando algo é sentido como incompleto, ocorrerá uma tensão que só diminuirá quando se fizer o fechamento (GADE, 1998). Esse é um princípio muito utilizado em publicidade quando se apresenta, por exemplo, *jingles* incompletos que fazem com que o ouvinte seja compelido a completá-los, ou quando, depois de um tempo de campanha, eliminam-se totalmente as palavras, deixando apenas o som para que o ouvinte as acrescente mentalmente.

d) Aceitação

A compreensão da mensagem nem sempre leva a sua aceitação. O consumidor pode entender tudo o que foi comunicado, mas ele, por várias razões, pode não concordar com a mensagem. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que esta aceitação dependerá das respostas cognitivas ou afetivas que ocorrem durante o processamento da mensagem.

As respostas cognitivas estão relacionadas aos pensamentos, ao nível de reflexão do consumidor sobre a validade dos apelos de um produto. As respostas podem ser chamadas argumentos de apoio, que são os pensamentos favoráveis ao apelo, e os contra-

argumentos, que são os que se opõem aos apelos da mensagem. A aceitação é melhorada à medida em que a argumentação de apoio aumenta.

As respostas afetivas representam os sentimentos e emoções que são trazidos a tona por um estímulo. Essas respostas possuem diferentes formas que podem ser classificadas em três dimensões básicas: alegre, negativa e sensível. Sentimentos alegres e sensíveis aumentam a aceitação e sentimentos negativos a diminuem.

e) Retenção

É o processo pelo qual ocorre a transferência do que foi interpretado para a memória a longo prazo ou permanente. De acordo com Mowen e Minor (2003), há três diferentes tipos de armazenamento da memória: sensorial, temporária e permanente.

A memória sensorial é onde ocorre o estágio de atenção preliminar na qual o estímulo é analisado de maneira breve e inconsciente. Essa análise inicial é baseada em volume, som e intensidade. Depois de passar pelo processamento sensorial, a informação passará para a memória temporária ou de curto-prazo, na qual o processamento é feito ativamente. Nessa memória combinam-se as entradas sensoriais com os conteúdos da memória permanente ou de longo-prazo para que uma categorização e a interpretação possam ocorrer. O problema é que há uma capacidade limitada para esta memória, pois ela pode manter apenas uma quantidade limitada de informação em um dado momento de tempo. Isso quer dizer que, se o consumidor receber mais informação do que é capaz de processar, parte dessa informação estará perdida (MOWEN; MINOR, 2003).

A memória permanente funciona como um armazém ilimitado, contendo todo o nosso conhecimento. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a informação sobre o produto armazenada na memória tende a basear-se na marca, o que garante a ela vantagens importantes na propaganda. Diante de um novo produto, a busca de informação do

consumidor vai depender muito das semelhanças e discrepâncias deste produto com categorias armazenadas na memória.

2.1.2 - Aprendizagem

A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida, e isto envolve o comportamento de consumo. Os gostos, valores e preferências que influenciam os hábitos de compra e consumo são resultados de experiências anteriores e aprendizado. Nesse sentido, as comunicações publicitárias visam transmitir experiência e fazer com que o consumidor “aprenda” determinado comportamento (GADE, 1998).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 137), a aprendizagem pode ser considerada o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro. Há dois campos de abordagem principais sobre o processo de aprendizagem: a cognitiva, cujo foco está no entendimento dos processos mentais, e a *behaviorista* ou também chamada associativa, que estaria mais interessada nos comportamentos observáveis.

a) Aprendizagem Cognitiva

A aprendizagem cognitiva envolve o processamento da informação cujos estágios foram apresentados anteriormente. De acordo com Mowen e Minor (2003), este tipo de aprendizagem é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem relações entre os conceitos, memorizam seqüências de conceitos, resolvem problemas e tem idéias. Esse seria um processo ativo no qual as pessoas procuram controlar as informações obtidas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a aprendizagem cognitiva possui dois determinantes principais: a repetição e a elaboração. A repetição seria uma espécie de diálogo interno no qual ocorre a repetição mental da informação, a fim de mantê-la na memória de

curto prazo. Quanto mais repetição, maior a probabilidade de que esta informação possa ser recuperada mais tarde, pois ocorre a transferência da memória de curto prazo para a memória de longo prazo. A elaboração, que representa o grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente, influencia a quantidade de aprendizagem que ocorre. Se o nível de elaboração de uma determinada informação for alto, levará a uma maior aprendizagem. Isso ocorre devido um maior número de associações que serão formadas entre a nova informação e a que já está armazenada na memória. Anúncios que estimulam a elaboração são mais memoráveis do que aqueles que não o fazem.

Outra abordagem da aprendizagem cognitiva é a análise das associações que os consumidores formam entre estímulos do Marketing (MOWEN; MINOR, 2003). O estudo da aprendizagem em série preocupa-se em entender como a seqüência que a informação é recebida afeta a memorização do consumidor. O autor cita, como exemplo, a seqüência de vários comerciais durante o intervalo de um programa de televisão que conseqüentemente, forma uma série. A posição que a propaganda ocupa nesta série influencia o grau em que ela será lembrada. Se estiver no início ou no final será memorizada com mais rapidez. Da mesma forma, a informação principal de um anúncio deve ser posicionada no início ou no final da mensagem.

A aprendizagem será mais rápida se o consumidor puder desenvolver imagens mentais que relacionem os elementos do estímulo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam algumas maneiras para melhorar a memorabilidade de estímulos, tais como:

- as inter-relações entre os elementos dos estímulos – isto é obtido quando, por exemplo, é fornecida uma imagem visual à marca;
- o uso de palavras concretas – usar palavras que são facilmente representadas visualmente, pois estas facilitam a imaginação;

- o uso de auto-referenciamento - relacionar a informação a si próprio e suas experiências;
- o uso de dispositivos mnemônicos como rimas e jingles;
- a compressão do tempo da mensagem;
- o uso de repetição.

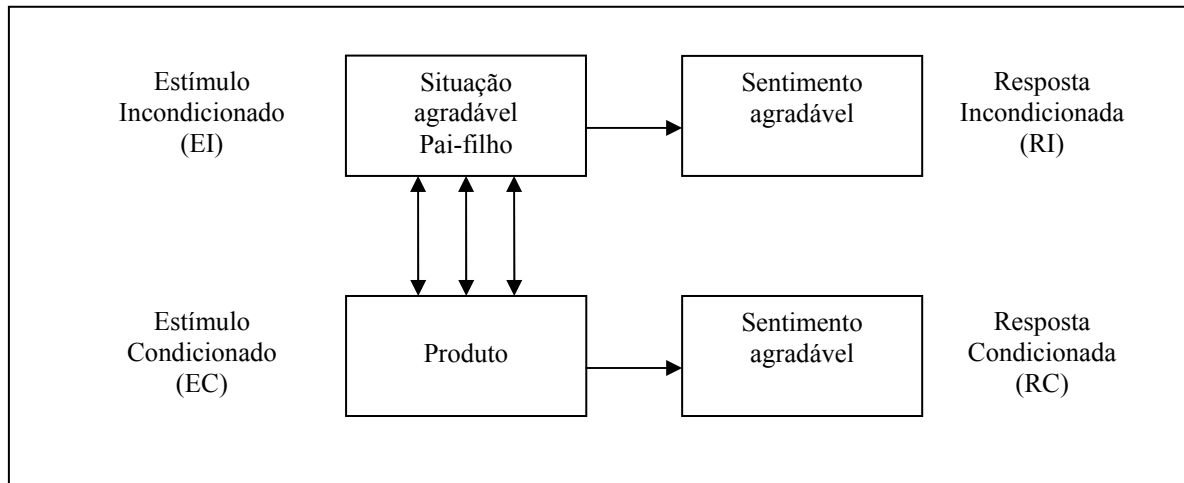
b) Aprendizagem Comportamental

As teorias comportamentais de aprendizagem são também chamadas de teorias de *estímulo-resposta*, porque se baseiam na premissa de que as respostas que são percebidas a estímulos externos específicos indicam que a aprendizagem ocorreu (SCHIFFMAN; KANUK, 2003).

Dentro dessa abordagem, tem-se a teoria do **condicionamento clássico** que parte do princípio de que há uma associação entre um estímulo e uma resposta quando os dois ocorrem de forma conectada. O experimento mais conhecido nesta área é do psicólogo Ivan Pavlov que demonstrou este tipo de aprendizagem condicionada por meio de procedimentos utilizando cães. Ele selecionou um estímulo incondicionado (EI), no caso uma pasta de carne, que trazia a tona a salivação, sendo esta a resposta incondicionada (RI). A partir desta seleção, um novo estímulo, no caso, o som de um sino chamado de estímulo condicionado (EC) é combinado repetidamente com o alimento. O resultado é que EC (estímulo condicionado), ou seja, o som do sino trará a tona RC (resposta condicionada), no caso a salivação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), esse princípio de associação é muito utilizado na propaganda atual para influenciar a compra de produtos. A figura 2.5 apresenta um exemplo de condicionamento clássico em que, uma situação de pai-

filho que traz a tona respostas afetivas favoráveis, é combinada com um produto objetivando que estes sentimentos sejam vinculados a este produto.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 45

FIGURA 2.5 - A abordagem do condicionamento clássico para influenciar atitudes de produto

Outra teoria dentro desta abordagem é a do **condicionamento operante**, cujo interesse está em entender como as conseqüências de um comportamento afetam a freqüência ou a probabilidade do comportamento ser desempenhado novamente. Nesse sentido, é importante que a compra ou consumo realizado pelo consumidor tenham conseqüências positivas fazendo com que a probabilidade futura de compra aumente.

Para isso, o gerenciamento de marketing deve estar atento às contingências de reforço, que se referem à análise de todos os fatores reforçadores e punitivos que acompanham a compra de um produto (MOWEN; MINOR, 2003). Há três tipos diferentes de reforços que influenciam a probabilidade de que o comportamento ocorra novamente:

- a) reforçador positivo – consiste em dar uma recompensa apropriada imediatamente após a ocorrência do comportamento; em Marketing visa-se mostrar ao consumidor que o consumo do produto pode levá-lo a uma satisfação;

b) reforçador negativo – o comportamento tem como consequência a remoção de um estímulo contrário, fazendo que com que este comportamento ocorra novamente; nesse caso, o consumo do produto levaria a cessar uma insatisfação;

c) Punição – qualquer estímulo, cuja presença após o comportamento diminui a probabilidade de repetição deste comportamento; um mau desempenho do produto após a compra seria um exemplo de punição.

Como resultado da associação com estes reforçadores, alguns estímulos servem como sugestões para o consumidor sobre a probabilidade de que desempenhar um determinado comportamento leve ao reforço. Estes são chamados estímulos discriminativos e podem assumir a forma de uma marca ou loja na qual o consumidor aprendeu em experiência anterior que o comportamento de compra será recompensado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Mowen e Minor (2003), a partir da perspectiva de um comportamento operante, as mensagens e informações que os consumidores recebem sobre produtos e serviços agem como estímulos discriminativos, podendo ser encontrados em campanhas publicitárias, na embalagem dos produtos, no nome das marcas, em logotipos e outros símbolos usados pelos profissionais de marketing.

Outro fenômeno importante a ser considerado é a generalização. Isso significa que, por exemplo, se o consumidor adquiriu um produto de determinada marca e obteve um reforço positivo, a mesma consequência será esperada para todos os produtos da mesma marca. A generalização também é esperada quando uma empresa utiliza nomes ou embalagens semelhantes ao da concorrência, visando obter do consumidor a mesma resposta (GADE, 1998).

2.1.3 – Motivação

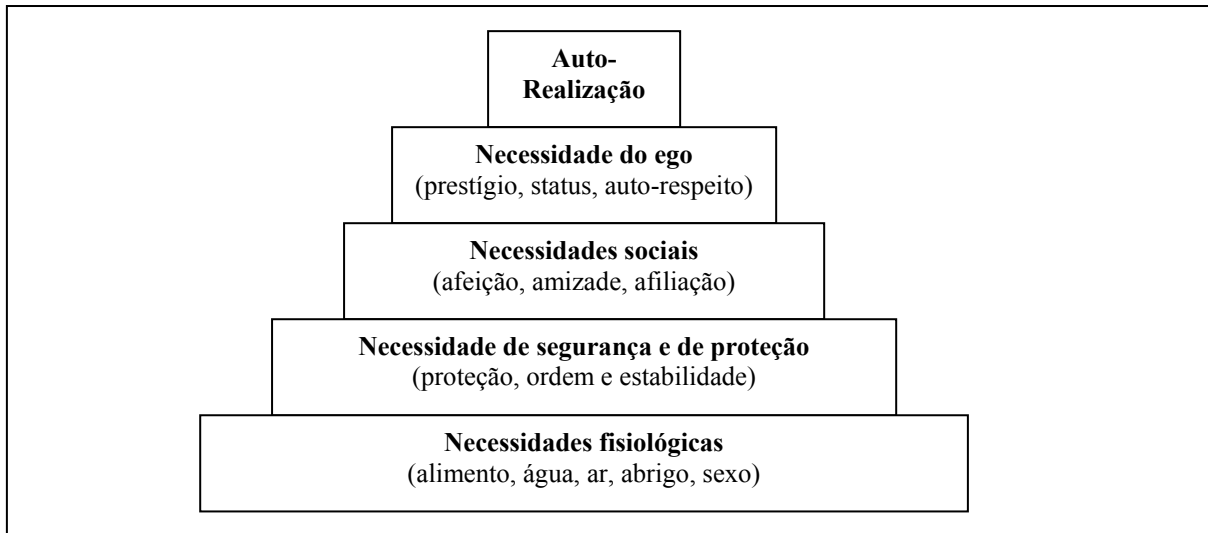
Uma das grandes questões do estudo do comportamento do consumidor é entender quais motivos levam o indivíduo a comprar ou rejeitar bens ou serviços. Segundo Solomon (1999) a motivação ocorre quando uma necessidade é ativada, criando-se um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. Essa necessidade pode ter um caráter utilitário ou hedônico. Ela é utilitária quando está relacionada ao desejo de conseguir um benefício prático ou funcional, na qual são enfatizados principalmente os atributos tangíveis dos produtos. A necessidade hedônica refere-se ao subjetivo e experimental que envolve respostas emocionais ou fantasias.

Mowen e Minor (2003) enfatizam que a motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Esses estímulos podem ser internos (como sentir fome ou buscar algum objetivo), ou externos (a mensagem de uma propaganda ou comentário de um amigo sobre um produto). Esse reconhecimento da necessidade ocorre na verdade quando o consumidor percebe uma discrepância entre uma condição real e uma desejada.

Dependendo da direção da motivação, ela pode ser positiva ou negativa. Quando a força nos impele para algum objeto ou condição como, por exemplo, ir ao um restaurante satisfazer uma necessidade de saciar a fome, esta motivação é positiva. Por outro lado, quando uma força nos afasta de algum objeto ou condição por medo ou aversão, esta motivação é negativa. Ambas servem para iniciar e manter o comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Há várias teorias na literatura que visam explicar as motivações humanas. Uma das mais conhecidas e amplamente aceita é a teoria proposta pelo psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow sobre a hierarquia de necessidades humanas exemplificada na figura 2.6. Maslow sugere que os indivíduos buscam satisfazer as necessidades de nível inferior antes

que as necessidades de nível superior surjam. Ele considera que as necessidades são organizadas de maneira que estabelecem prioridades e hierarquia de importância entre elas. Há também uma superposição entre cada nível, pois nenhuma delas é totalmente satisfeita. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).



Fonte: Schiffan e Kanuk, 2000, p. 69.

FIGURA 2.6 – A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow

De acordo com Solomon (1999) essa abordagem universal para motivação, tem sido adaptada por profissionais de marketing devido a certos tipos específicos de benefícios do produto que podem ser procurados pelo consumidor, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento e/ou condições ambientais.

Outro aspecto importante é que a motivação humana frequentemente é acompanhada de emoção que pode ser tanto positiva quanto negativa. As respostas emocionais a propaganda e publicidade podem tanto potencializar a comunicação ou interferir de forma negativa. A emoção positiva frente a um anúncio publicitário reduz a avaliação cognitiva sobre os argumentos podendo aumentar o processamento da informação.

2.1.4 - Atitude

Gade (1998) define atitude como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto de forma favorável ou desfavorável, sendo esta avaliação o que poderá ser uma das variáveis de decisão sobre o consumo. Segundo a autora, é fundamental que se diferencie atitude de comportamento. Atitude seria uma predisposição a ação, e comportamento, a tradução desta intenção em compra. Muitas vezes uma propaganda pode ter um impacto positivo sobre as atitudes, mas não influenciar suas vendas. Isso significa que, nem sempre mudanças de atitude levam a mudança de comportamento.

Para Katz (1960) *apud* Solomon (1998) as atitudes das pessoas em relação aos objetos variam por diferentes razões, sendo, portanto, extremamente importante que os profissionais de Marketing busquem entender como funciona essas atitudes antes de tentar mudá-las. Logo, essas atitudes teriam quatro funções básicas:

- *função utilitária* - relacionada aos princípios básicos de reforço e punição; a atitude será formada com base na recompensa que poderá obter com o produto, procurando maximizar os ganhos e reduzir a insatisfação;

- *função de expressão de valores* – a atitude em relação ao produto não é formada pelos benefícios objetivos, mas por expressar os valores pessoais e o auto-conceito do indivíduo.

- *função ego-defensiva* – as atitudes são formadas visando a defesa do ego, ou seja, protegendo as pessoas das verdades básicas a respeito de si mesmas; Gade (1998) cita o exemplo de um indivíduo que tem medo de entrar em um restaurante muito sofisticado por não saber falar francês; este sentimento de inferioridade fará com que ele desvalorize o restaurante.

- *função de conhecimento* – as atitudes são formadas a partir de uma necessidade de organizar, estruturar ou dar significados aos objetos;

Geralmente essa necessidade aparece quando a pessoa está em uma situação ambígua ou é confrontada com um novo produto.

Um dos modelos explicativos das atitudes baseia-se no fato de que estas possuem três componentes básicos e inter-relacionados: a) cognitivo - remete ao conhecimento e crenças de uma pessoa sobre algum objeto; b) afetivo - representa os sentimentos em relação ao objeto; e c) conativo - refere-se a tendência de ação ao objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo os autores, a avaliação geral de um indivíduo sobre um objeto, ou seja, sua atitude, é determinada pelas suas crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo).

A avaliação que os consumidores fazem das comunicações em marketing influenciam suas atitudes em relação ao produto. Vários fatores das campanhas publicitárias podem influenciar a avaliação do consumidor, tais como: o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções despertadas e a simpatia pelo programa no qual o comercial está inserido (MOWEN; MINOR, 2003).

2.2 – Fatores externos na determinação do comportamento do consumidor

O comportamento humano obedece em parte a uma psicodinâmica interna, como visto anteriormente, e em parte a inter-relação desta dinâmica com os fatores externos da sociedade na qual os indivíduos consumidores fazem parte (GADE, 1998). Esses fatores, também chamados de influências ambientais, abrangem desde questões de ordem familiar a aspectos culturais. Nesta parte do trabalho serão mais bem detalhados os fatores de influência cultural, classe social e status, e grupos de referência no comportamento de consumo.

2.2.1 – Cultura

O comportamento humano é fortemente influenciado pela cultura a que pertence. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem cultura como um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos, que ajudam na comunicação, interpretação e avaliação dos indivíduos como membros da sociedade.

A cultura é aprendida de várias maneiras como, por exemplo, por meio da família que ensina como se comportar, por meio da imitação de pessoas mais próximas ou heróis da televisão, como também tecnicamente, quando o professor ensina uma criança. Ela é compartilhada, a medida que mantém unidos membros de um grupo, e também dinâmica, pois muda conforme os interesses da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (1998) considera a cultura como a personalidade da sociedade. As escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas. A relação entre comportamento do consumidor e cultura seria uma via de mão dupla. Por um lado, os produtos e serviços devem estar de acordo com as prioridades da cultura em um dado tempo para serem aceitos pelos consumidores. Por outro lado, o desenvolvimento de novos produtos e inovação provém das idéias culturais dominantes de um determinado período.

Por essa razão, os profissionais de marketing precisam estar atentos às mudanças de costumes e valores da sociedade, de forma a adaptar seus produtos a real demanda. Schiffman e Kanuk (2000) citam o exemplo da preocupação atual com a saúde e condição física que acabam levando os indivíduos a fazerem mais caminhadas, *jogging* e corridas. Essa situação faz com que os fabricantes de sapatos ofereçam uma variedade cada vez maior de produtos apropriados a tais necessidade e, desta maneira, melhorem sua posição no mercado. O mesmo pode se estender aos fabricantes de alimentos que, devido a esta demanda, passaram a desenvolver uma maior variedade de produtos *light* e *diet*. Caso os

profissionais de marketing não estejam atentos a tais mudanças culturais, podem perder a participação ou até mesmo saírem do mercado.

Mowen e Minor (2003) destacam a importância do papel que os produtos desempenham em uma cultura. Haveria uma transferência de significados da cultura para os produtos e destes para os indivíduos. As propagandas e os sistemas de moda transferem os significados culturais para o objeto, e os rituais que envolvem o consumo transferem estes significados do produto para o indivíduo. No caso da propaganda, ao posicionar um produto, o anunciante agrega significado a ele por meio de slogans e anúncios que representem os valores, as normas e as crenças retirados do contexto cultural.

2.2.2 – Classe social e status

A classe social representa o lugar em que o indivíduo ocupa na sociedade, sendo determinado principalmente por sua renda e ocupação. Além disso, os indivíduos de uma determinada classe compartilham interesses e motivações em comum, caracterizando estilos de vida e padrões de consumo semelhantes. Sendo assim, representam para o marketing segmentos potenciais de mercado, pois cada classe possui necessidades diferentes por produtos e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 267) definem classe social como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras tenham mais ou menos status. Considerando-se o comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado, status é mais frequentemente definido em termos de variáveis demográficas como renda familiar, status profissional e instrução. São essas variáveis que os profissionais de marketing costumam utilizar para mensurar as classes sociais.

As características de uma determinada classe social influenciam o tipo de percepção dos indivíduos em relação aos produtos e serviços. Solomon (1998) considera que as mais baixas, ou seja, com menor poder aquisitivo, tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários sem preocupar-se tanto com a questão do conforto e moda. Ao contrário, as mais altas possuem preocupações relacionadas, por exemplo, a aparência e imagem do corpo buscando produtos que atendem a estas necessidades.

As classes sociais também interferem no modo como as pessoas escolhem seu vestuário e o local no qual fazem as compras. Há uma tendência em optar por roupas e locais cuja imagem esteja associada a sua percepção de identidade com sua própria classe social. Escolhas relacionadas a atividades recreativas e de lazer, bem como uso das finanças, também estão associadas à condição da classe social (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Considerando as estratégias de Marketing, também é importante considerar as diferenças de processamento de informação e linguagem que existem entre as classes sociais. Dessa forma, a escolha dos meios de comunicação bem como os tipos de mensagem devem ser moldados a partir do segmento de mercado que deverá consumir o produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que anúncios de carros para classes baixas e médias, tendem a explorar mais os atributos físicos com maior ênfase em imagens do que palavras, podendo até mesmo fazer uso de gírias e linguagem de rua. Por outro lado, carros voltados para classes mais altas, utilizam palavras mais longas, menos eufemismos e mais linguagem abstrata.

2.2.3 – Grupos de referência

Há uma tendência no ser humano em avaliar as próprias opiniões comparando-as com às opiniões de outras pessoas. Essa característica tem grande influência no comportamento de consumo. Os grupos de referência são quaisquer pessoas ou grupos que

sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos. Para o Marketing, são grupos que servem de referência nas suas compras ou decisões de compra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Kotler (2000) classifica esses grupos como aqueles que exercem uma influência direta (chamado de grupos de afinidade), ou indireta sobre as atitudes e comportamentos. Os grupos de afinidade ou primários seriam aqueles com os quais a pessoa interage de forma contínua e informal como, por exemplo, a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os grupos mais formais e de menor interação seriam os secundários, representados pelos grupos religiosos, profissionais e associações de classe.

Um aspecto importante a se considerar é que há os grupos de referência positivos e negativos. O primeiro refere-se aos grupos de aspiração, ou seja, aqueles que a pessoa deseja fazer parte, e o segundo são os grupos de dissociação, cujos valores e comportamentos são rejeitados. Gade (1998) considera que em Marketing é importante identificar em quais categorias os produtos se inserem, podendo ser categorizados como necessário, supérfluo, particular, público ou visível. Segundo a autora, quanto mais supérfluo e visível um produto, mais a comunicação deverá trabalhar com processos de identificação ligados aos grupos de referência positivos.

Schiffman e Kanuk (2000) colocam que os apelos a grupos de referência são usados com eficácia por alguns anunciantes por meio da utilização de pessoas ou grupos com os quais o público possa de identificar. Citam como exemplos, os apelos a celebridades, a especialistas, ao homem comum, aos executivos, e a personagens criados pela marca. Segundo os autores, este tipo de apelo é utilizado para aumentar a consciência de marca e reduzir o risco percebido pelo consumidor.

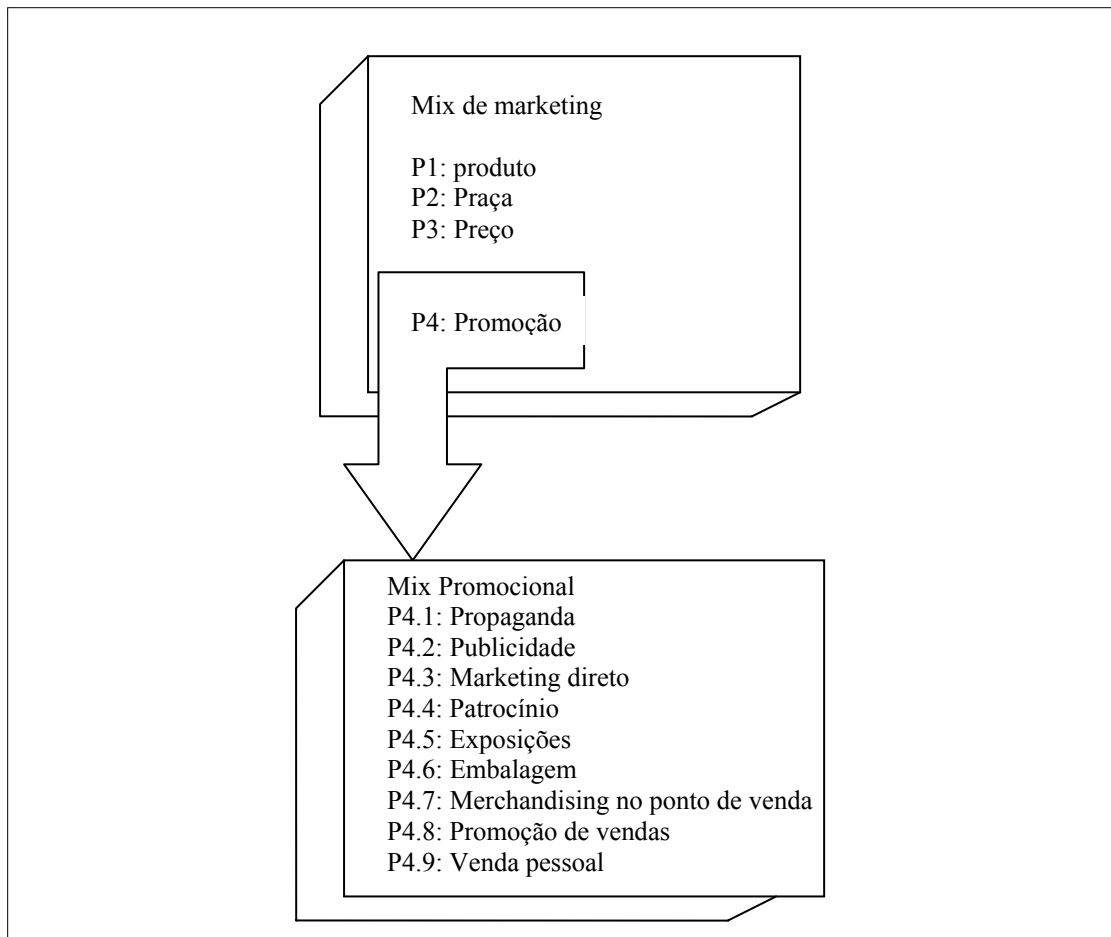
O nível de influência desses grupos varia entre produtos e marcas. Kotler (2000) coloca que quando se trata de produtos como automóveis e aparelhos de TV, a influência é forte tanto na escolha da marca quanto na escolha do produto. Eles exercem particular influência no caso de móveis e roupas e também na escolha de produtos como cerveja e cigarro.

Dentre todos os grupos de referência primários, a família é considerada a mais influente. A compra dos consumidores é afetada por variáveis que envolvem a família ou domicílio que fazem parte. Dentre essas variáveis pode-se citar a idade, gênero de quem toma as decisões de compra, presença de filhos ou não, status, etc. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam cinco papéis definíveis que estão relacionados às decisões de consumo na família, que podem ser feitas pelo marido, mulher, filhos ou outros membros:

- iniciador: o que inicia o pensamento da família sobre a compra de produtos e colhe as informações que ajudam na decisão;
- influenciador: aquele cujas opiniões são requeridas com relação aos critérios que devem ser usados para compra e quais produtos se ajustam melhor;
- decisor: aquele que tem a autoridade e/ou poder financeiro para determinar em quais produtos ou marcas o dinheiro será gasto;
- comprador: aquele que atua diretamente no processo de compra visitando lojas, ligando para fornecedores, assinando cheques e assim por diante;
- usuário: aqueles que usam o produto.

3 – PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Como demonstrado no capítulo anterior no modelo global de comportamento do consumidor proposto por Hawkins, Best e Coney (2001), as atividades de marketing são um dos fatores externos que afetam as decisões de consumo. De acordo com Baker (2005), a propaganda está inserida no mix promocional que, por sua vez, está inserido no mix de marketing, segundo a terminologia dos 4 Ps de McCarthy (Produto, Preço, Praça e Promoção), como mostra a figura 3.1.



Fonte: Baker, 2005, p. 297

FIGURA 3.1 – O mix promocional

Segundo Baker (2005, p. 296) a propaganda é:

“promoção via um anúncio em um meio de propaganda escolhido que garante a exposição a um público geral ou a um público alvo específico, em troca de uma taxa de veiculação cobrada pelo dono da mídia, mais o custo da produção do anúncio”.

A propaganda possui objetivos que dependem do estágio em que um produto se encontra no mercado, podendo ser: *informar*, desenvolver uma demanda inicial no primeiro estágio de um produto; *persuadir*, desenvolver uma demanda seletiva para determinada marca num estágio competitivo; e *lembrar* os consumidores de suas escolhas numa fase mais madura do produto (KOTLER, 2002).

De acordo com Simões (1976), a propaganda é um conjunto de atividades que visa apresentar uma mensagem não pessoal, oral ou visual, bloquear a penetração da concorrência, criar novas razões para o consumo, divulgar um produto novo e aumentar eficiência na força de vendas.

Sampaio (2003, p.26) já define a propaganda em seu caráter mais persuasivo como *“uma manipulação planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.*

Apesar dos termos publicidade e propaganda serem usados quase sempre como sinônimos, há algumas diferenças entre eles. Segundo Santana (1998), a palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, enquanto a propaganda está mais relacionada à idéia de implantar, ou seja, incluir uma crença na mente alheia. Muito embora, em termos comerciais, para que ocorra a venda é necessário implantar na mente de massa uma idéia sobre o produto, muitos preferem usar o termo publicidade ao invés de propaganda. Para o autor, ela visa praticamente a três objetivos:

- 1) inculcar uma idéia na mente da massa;
- 2) criar o desejo pela coisa anunciada;

3) levar a massa ao ato de compra.

Para atingir esses objetivos, é necessário interessar, persuadir, convencer e levar à ação. Portanto, para influenciar o comportamento dos consumidores, Santana (1998) considera importante o conhecimento de dois aspectos principais: a natureza humana, que representa as necessidades básicas, desejos, paixões que levam a pessoa a agir; e seus hábitos e motivos de compra.

De acordo com Sampaio (2003) a propaganda age sobre os consumidores a partir de dados culturais existentes e sobre alguns dos instintos mais fortes do seres humanos tais como o medo, a vontade de vencer, a inveja, a necessidade de auto-realização, entre outros. Ela também age por meio de informações e argumentações tanto de forma lógica e racional quanto subjetiva e emocional. Para o autor, a propaganda precisa atender a alguns princípios básicos para chamar e manter a atenção do consumidor, tais como: criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão.

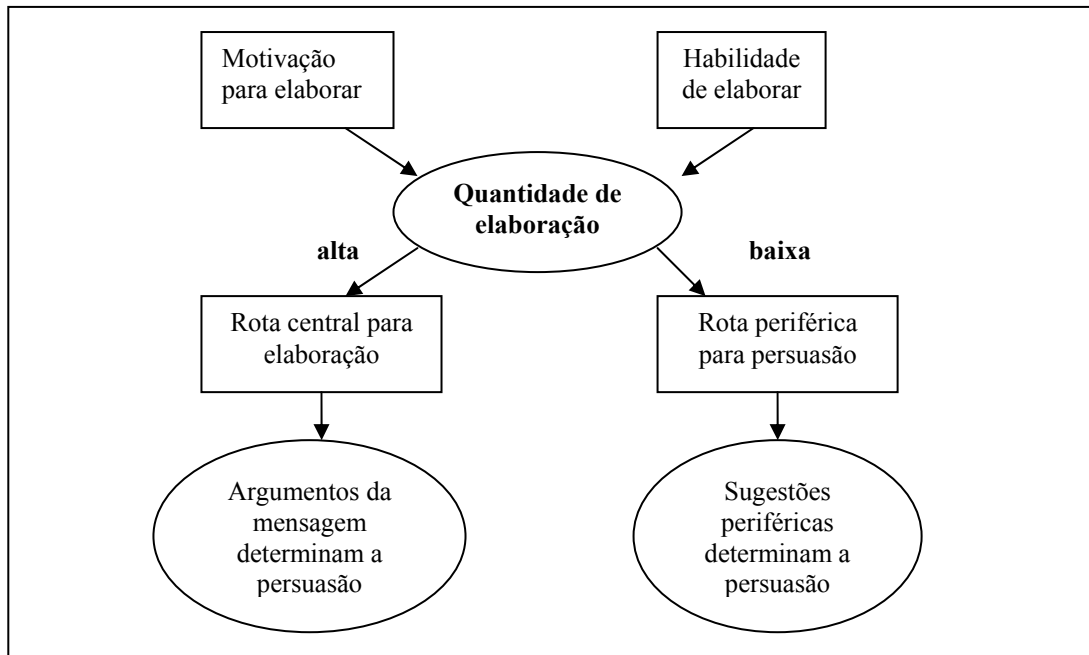
Como ressaltado anteriormente, a propaganda está inserida no *mix* de comunicação em marketing, tornando-se necessária uma melhor compreensão do processo de comunicação e persuasão, bem como seus elementos, que serão descritos a seguir.

3.1 – Comunicação e persuasão

A persuasão nas comunicações de marketing pode depender de elementos, tanto visuais quanto auditivos. Saber escolher os tipos de fontes e apelos da mensagem que tenham um impacto persuasivo no consumidor é um grande desafio para os profissionais. O objetivo maior é fazer com que este consumidor tenha uma atitude positiva em relação ao produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Gade (1998) considera que, para haver eficácia da persuasão na comunicação, é importante verificar alguns elementos principais, tais como: a) os atributos relevantes para o indivíduo em relação ao produto; b) se os atributos da marca são percebidos de forma favorável, condizentes com os aspectos relevantes considerados; c) caso não haja percepção favorável, buscar salientar os atributos positivos.

A influência exercida por vários elementos depende na verdade da quantidade de reflexão ou elaboração que ocorre durante o processo de persuasão. De acordo com o Modelo de Probabilidade de elaboração (MPE) desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986 *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), representado na figura 3.2, se o nível de elaboração é alto, o consumidor analisa com mais cautela a comunicação seguindo-se assim a rota central para persuasão. Quando isso ocorre, ele utiliza mais as disposições mentais consideradas essenciais, que são as idéias e dados de apoio que influenciam a qualidade dos argumentos desenvolvidos na mensagem. Quando ocorrem baixos níveis de elaboração, segue-se a rota periférica para a persuasão na qual o consumidor emite poucas respostas cognitivas. Nesse caso, os elementos mais irrelevantes são os influenciadores, tais como a autoridade e atratividade da fonte, número de argumentos, música agradável, entre outros estímulos.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 363

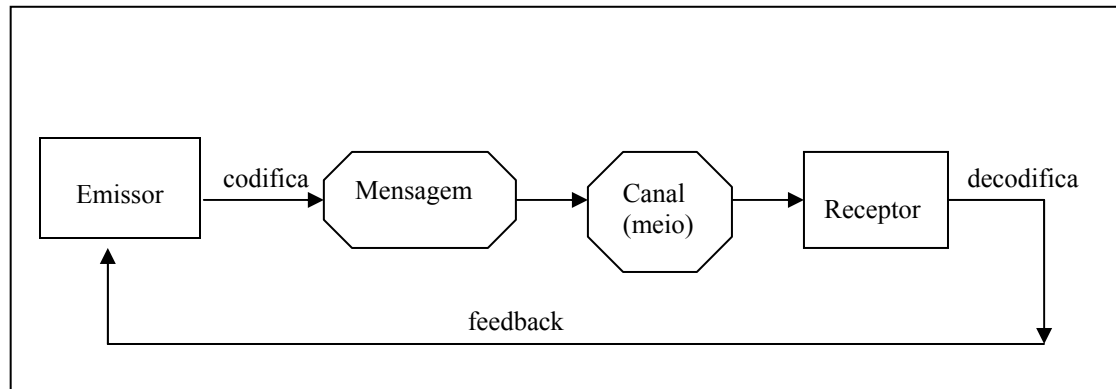
FIGURA 3.2 - Representação simplificada do modelo de probabilidade de elaboração de persuasão.

Essa elaboração reflete quanto o consumidor está envolvido no processamento da mensagem. Solomon (1999) destaca que o envolvimento na propaganda refere-se ao interesse do consumidor em processar as comunicações em marketing. A televisão é considerada de baixo a médio envolvimento, pois requer um telespectador passivo que exerça relativamente pouco controle.

A persuasão também envolve o processo de comunicação e seus elementos. A comunicação consiste no uso de um sinal para transmitir significado, que pode ser uma verbalização, uma expressão vocal, uma palavra escrita, entre outras coisas. Os profissionais de marketing a utilizam como um instrumento para persuadir os consumidores a agirem da forma como desejam.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), ela possui cinco componentes principais, conforme verificado na figura 3.2.: o emissor ou fonte, a mensagem, o canal ou meio, o receptor e o feedback. O emissor pode ser uma fonte formal (organizações com ou sem fins lucrativos), ou informal (alguém da família, um amigo que fornece a informação

sobre o produto, etc). Geralmente as fontes informais, como a propaganda boca-a-boca, costumam ser mais persuasivas nas decisões de compra.



Fonte: Schiffman e Kanuk, 2000, p. 198

FIGURA 3.3 – **Modelo básico de comunicação**

Para Mowen e Minor (2003) é a fonte que codifica e transmite a mensagem de muitas maneiras, podendo, por exemplo, utilizar apelos de humor, medo, entre outros. A transmissão ocorre por meio de um meio ou canal que pode ser impresso, rádio, televisão, internet, entre outros. A interpretação e a maneira como a informação é processada, depende das características do meio escolhido e do público-alvo.

Além das variáveis descritas no modelo, esses autores consideram também a importância do contexto geral no qual ocorre o processo de comunicação. Vários estímulos do ambiente podem inibir este processo a medida que distraem os consumidores e influenciam seu estado de espírito, interferindo assim, na decodificação e interpretação da mensagem.

As características do receptor ou público-alvo como personalidade, sexo, nível de informação, envolvimento entre outras descritas no capítulo 2, também afetam a forma como a mensagem é decodificada. Para Gade (1998) o que ocorre é uma interação entre o receptor, o comunicador e o conteúdo da mensagem. A personalidade do indivíduo, sua ligação com grupos e a situação no qual recebe a mensagem são relevantes.

O efeito da repetição da mensagem também é uma importante variável no processo de persuasão. Mowen e Minor (2003) colocam que o excesso de repetição pode levar a respostas negativas por parte do consumidor, como tédio e desinteresse, ocasionando um desgaste da propaganda. Isso ocorre à medida que o aumento do número de repetições leva a um aumento de contra-argumentos, podendo gerar uma atitude negativa em relação a propaganda.

A força da mensagem é que determina quantas repetições são necessárias. Se os apelos utilizados na mensagem são fortes, o aumento nas repetições tende a produzir pensamentos favoráveis sobre o produto. Mas, se os apelos são fracos, a repetição levará a pensamentos desfavoráveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A seguir serão apresentados com mais detalhes as características da fonte, da mensagem e dos tipos de apelos. As características do receptor estão relacionadas aos fatores como motivação, atitudes e processamento da informação, itens estes abordados no capítulo 2

a) Fonte da mensagem

Os anunciantes geralmente utilizam celebridades como porta-vozes de seus produtos para chamarem mais atenção. A personificação de um atributo principal do produto e a credibilidade do porta-voz são muito importantes, pois quanto mais fidedigna a fonte, maior o poder de persuasão (KOTLER, 2000).

Mowen e Minor (2003) definem a fonte como uma pessoa ou personagem que transmite uma mensagem, cujas características como, credibilidade, atratividade física, simpatia e relevância ajudam na eficácia da comunicação.

A credibilidade refere-se à percepção do consumidor do grau de crédito que a fonte merece. Isso vai depender de sua capacidade, que é representada pelo conhecimento que ela demonstra sobre o assunto que comunica, bem como se a informação é transmitida de

maneira imparcial e honesta. Ambos são fatores independentes em sua contribuição para eficácia da fonte. Ela pode demonstrar capacidade e não ser imparcial ou vice-versa e mesmo assim ser persuasiva para o público.

A atratividade física do comunicador também é um aspecto relevante para a propaganda. Segundo Mowen e Minor (2003), estudos mostram que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e exercem um impacto mais favorável sobre a marca que anunciam. No entanto, essa atratividade pode ser mais apropriada para alguns produtos do que para outros. Os autores citam como exemplo um experimento no qual os participantes demonstraram maior intenção de compra para o café quando a fonte era menos atraente, ocorrendo o oposto quando o produto em questão era perfume.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que o uso de celebridades é um apelo a grupos de referência. Elas representam a idealização de vida da maioria das pessoas. Geralmente as celebridades são usadas para dar um testemunho, endossar um produto, ser um ator em um comercial ou porta-voz da empresa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que os endossadores podem moldar a interpretação do consumidor sobre os produtos do anúncio por meio do conceito de transferência de significado. O consumidor pode passar a ver qualidades no produto, como, por exemplo, considerá-lo mais potente, por este estar associado a endossadores que transmitem significados. Nesse sentido, é importante que o produto e o endossador tenham características que combinem para que haja efetividade da comunicação.

Para Gade (1998, p. 159), as características do endossador influenciam a eficácia da comunicação. Se a atitude for positiva de quem recebe a mensagem, haverá uma melhor captação, compreensão, aceitação e retenção da mensagem e de seu conteúdo. Se a atitude for negativa, a aceitação fica prejudicada. A autora exemplifica:

- atitude positiva: “*Adoro este moço da propaganda, vejo sempre, e os produtos são bons mesmo*”.
- atitude negativa: “*Detesto este homem que grita, nem sei o que ele fala!*”.

B - Características da mensagem

As características da mensagem referem-se ao seu conteúdo e a forma como é construída. Esse processo envolve todas as estratégias utilizadas desde a escolha dos apelos até a determinação do lugar que uma dada informação será colocada, visando o máximo de impacto.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 209) definem a mensagem como o pensamento, a idéia, a atitude, a imagem, ou outra informação que o emissor deseja levar ao público pretendido. Para isso, é essencial que ele tenha clareza dos seus objetivos, bem como das características de seu público-alvo.

De acordo com Cobra (1992), a mensagem da propaganda deve persuadir o consumidor a comprar os produtos e marcas anunciadas, sendo preciso que:

- o consumidor seja atraído a comprar a marca anunciada mais do que a de seus concorrentes;
- a mensagem transmitida seja causadora de mudanças no comportamento de compra;
- a mensagem seja criada levando-se em conta os motivos que levam os consumidores a comprar;
- a mensagem contenha benefícios básicos que dêem suporte de compra aos consumidores, sendo estes, puramente emocionais, sensoriais ou mesmo racionais.

Uma das preocupações relevantes no desenvolvimento do conteúdo da mensagem refere-se ao uso de figuras de linguagem como rimas, trocadilhos, metáforas, entre outras. Essas devem aumentar o interesse do público-alvo e ampliar o significado da mensagem. No entanto, é importante evitar muita informação para que a mensagem não se torne complexa e acabe interferindo na compreensão do receptor. Como os consumidores têm uma capacidade restrita de processar informação, o excesso pode fazer com que se sintam sobrecarregados e reajam de forma negativa (MOWEN; MINOR, 2003).

Há muitas maneiras diferentes de apresentação da mensagem, cuja escolha, em sua maioria, depende das características da audiência. Gade (1998) cita como principais as seguintes características:

- ordem de apresentação dos argumentos – depende do grau de motivação por parte de quem recebe a comunicação; quando há pouca motivação, a persuasão será maior quando os argumentos principais são apresentados antes dos secundários; no entanto, se o grau de motivação for alto, os secundários podem ser apresentados primeiro;
- conclusão apresentada ou omitida – depende do nível intelectual da audiência; se este for baixo, é mais eficaz apresentar a conclusão para que ocorra mudança de atitude; ao contrário, se a audiência tiver um bom nível intelectual, a conclusão pode ser deixada implícita;
- comunicação unilateral e bilateral – a comunicação unilateral apresenta somente os prós ou contras de determinado objeto, sendo mais eficaz quando a audiência possui um nível intelectual inferior. Em audiências de nível intelectual maior, é mais eficaz a comunicação bilateral, pois apresenta os dois lados da questão, ou seja, tanto os prós quanto os contras. Esse tipo de

comunicação também costuma ser usada como uma forma de imunizar eventuais apresentações de contrapropaganda.

As mensagens também podem alegar superioridade do produto em relação aos concorrentes de maneira implícita ou explícita, por meio de anúncios comparativos. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) esta estratégia costuma ser usada na fase de posicionamento do produto no mercado. No entanto, pode ter um efeito contrário à medida que o anúncio comparativo pode acabar favorecendo a memorização da marca concorrente. Apesar disso, os autores alegam que pesquisas têm comprovado que este tipo de anúncio consegue um nível maior de envolvimento e melhor memorização por parte dos consumidores.

Com relação ao formato da mensagem, Mowen e Minor (2003) consideram basicamente dois tipos: apresentação ou dramatização. No primeiro caso, muito comum em comerciais televisivos, a fonte fala diretamente ao público, apresentando as provas e argumentos com intuito de informá-lo e persuadi-lo. Nesse caso, as características da fonte são extremamente importantes, além do tipo das respostas cognitivas desenvolvidas pela audiência. A dramatização, que visa a aprendizagem por observação apresenta personagens conversando entre si e não com o público. Ela tem o potencial de aumentar o interesse do público criando respostas emocionais e diminuindo a contra-argumentação.

A transformação do significado do uso do produto por meio das dramatizações é também chamada de propaganda transformacional. Segundo Puto e Wells (1998) *apud* Mowen e Minor (2003) esta seria uma tentativa de fazer com que o consumidor associe a experiência de uso de um produto com um conjunto de características psicológicas geralmente não associadas a este uso. Um exemplo citado pelos autores é de um comercial no qual uma mulher é carregada nos braços de seu namorado após ter deixado a louça brilhando. Nesse sentido, há uma transformação da atividade de lavar a louça que, geralmente, não é algo associado ao sexo.

c) Tipos de apelos

A escolha dos tipos de apelos utilizados na mensagem também são importantes influenciadores da resposta que se deseja do consumidor. Wells, Burnett e Moriarty (2000) definem o apelo como alguma coisa que torna o produto particularmente atrativo ou interessante para o consumidor. Os apelos mais comuns considerados pelos autores são segurança, estima, medo, sexo e prazer sensorial. O apelo representaria uma forma de descrever a ênfase da mensagem, como, por exemplo, quando os comerciais de alimentos mostram e descrevem o produto estão fazendo um apelo ao apetite.

Os tipos de apelos utilizados possuem muita importância no processo de persuasão, pois irão definir quais sentimentos serão despertados nos consumidores enquanto processam a mensagem. Esta pode estimular tanto respostas afetivas quanto cognitivas que sejam favoráveis. A orientação da mensagem, se mais afetiva ou informativa, é quem vai definir estas respostas. O objetivo é fazer com que os consumidores, à medida que vivenciam sentimentos favoráveis, associem estes ao produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000).

A criação de um apelo de compra envolve também a identificação do tipo de recompensa que a compra do produto pode oferecer ao consumidor que, segundo Cobra (1992) podem ser:

- racional - baseada nos atributos do produto, ou seja, nas características técnicas. Nesse caso as pessoas tenderão a comprar o produto por aquilo que ele faz;
- sensorial – baseada nos benefícios psicológicos que o produto oferece. A satisfação advém dos benefícios que o produto proporciona;

- social – baseada na projeção social que a posse do produto pode oferecer ao comprador, fazendo com que o indivíduo sintam-se mais aceito se possuir o produto;
- satisfação do ego – projeta no comprador / usuário sua auto-imagem refletida pela posse do produto, como, por exemplo, sentir-se mais jovem ou bem-sucedido.

Kotler (2000) classifica os apelos em basicamente três tipos: os *racionais*, associados aos benefícios dos produtos como qualidade, desempenho, custo etc.; os *emocionais*, que tentam despertar sentimentos positivos como humor, amor, orgulho, alegria, entre outros, ou sentimentos negativos como raiva, medo, culpa, vergonha etc.; e os *morais* que são dirigidos ao público os conceitos de certo e errado, geralmente utilizados em causas sociais.

O autor ressalta que os anúncios visam um posicionamento racional quando apresentam uma vantagem ou característica explícita do produto, sendo um apelo a mente racional, como, por exemplo, “deixa as roupas mais limpas”. Outros anúncios visam um posicionamento emocional no qual tendem a serem mais indiretos e apelam para as emoções, visando produzir associações e reações emocionais.

Gade (1998) considera as emoções um dos aspectos centrais da comunicação. Elas podem trazer benefícios vinculados aos produtos e marcas tornando-se uma das razões para uso e consumo; ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e facilitando a memorização; e influenciar as atitudes por meio do condicionamento clássico quando o produto ou marca aparecem conectados com elementos emocionais.

Segundo Sampaio (2003), a utilização de uma abordagem mais racional ou emocional dependerá na verdade de alguns elementos principais tais como: da categoria ou objetivo da mensagem, da novidade ou interesse intrínseco do que se anuncia, da empresa, do

produto, do público e até mesmo do veículo publicitário. O autor considera ser possível, em parte dos casos, utilizar as duas formas de retórica.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que a força dos apelos na verdade é determinada pela relevância do produto para o consumidor. Se o apelo for forte inibirá os pensamentos negativos e estimulará pensamentos positivos, ocorrendo assim a persuasão. Uma característica também destacada pelos autores é a objetividade da mensagem. Apelos objetivos são baseados em informações reais, não estando assim sujeitos a interpretações individuais. Os apelos subjetivos são aqueles que podem evocar interpretações diferentes entre os indivíduos, como por exemplo “preço baixo” e “peso leve”. Esses apelos evocam interpretações que variam, pois as noções de baixo ou leve são relativas para cada indivíduo.

3.2 – Propaganda de alimentos e suas influências no consumo

Os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral . Por esta razão, as propagandas de alimentos têm sido consideradas um dos grandes 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 em aumentar as compras de produtos alimentícios. O principal alvo destas propagandas têm sido crianças e adolescentes.

Várias pesquisas, que serão detalhadas no decorrer deste capítulo, têm analisado a frequência e os tipos de alimentos que são promovidos nos meios de comunicação. Os resultados de tais investigações apontam que as propagandas, em sua

maioria, promovem o consumo de produtos considerados não saudáveis em termos nutricionais. Além disso, tem sido verificado o uso de apelos mais afetivos, que consideram o prazer e as emoções do consumo alimentar, enquanto há pouco uso de informações sobre saúde e nutrição. Devido a estas características, tais propagandas têm sido consideradas uma das principais causas do aumento de problemas de obesidade na população.

Um estudo realizado por Lohmann e Kant (2000) analisou as propagandas de alimentos em três revistas populares americanas. Eles compararam as mensagens de 1991 a 1994 e concluíram que pelo menos um terço dos produtos anunciados eram compostos por gorduras, óleos, doces e bebidas, sendo questionáveis quanto ao mérito de nutrição. Quanto aos apelos utilizados, o sabor dos alimentos foi o mais focado nas mensagens, havendo muito pouca ênfase nos aspectos de promoção de saúde.

Os mesmos resultados são encontrados quando se trata de mídia televisiva. Os comerciais de televisão têm sido os principais alvos de pesquisas em todo o mundo pelo fato de atingirem um maior público e todas as faixas de idade. Muitos trabalhos no exterior comprovam que grande parte das propagandas na televisão é de produtos alimentícios, cujo público-alvo é principalmente as crianças (STORY; FAULKNER, 1990; KOLTZ; STORY, 1994; ORTEGA et. al., 1995; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005). Os tipos de alimentos promovidos são considerados inadequados em termos de nutrição e saúde, havendo grande quantidade de açúcares, gorduras e sal. Aliado a estes fatores, muitas pesquisas alegam a influência exercida pelas propagandas televisivas na escolha de alimentos, principalmente de crianças (WOODWARD et. al, 1997; HITCHINGS; MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BOZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD et al., 2004).

Estudos semelhantes realizados no Brasil também comprovam estes resultados. Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) pesquisaram a quantidade e 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% destes foram representados pelo grupo de alimentos contendo gorduras, óleos e doces.

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 grande maioria possuía altos níveis de gordura e açúcares. Ficou também comprovada em sua pesquisa a influência dos comerciais na escolha de alimentos pelos escolares.

Resultados de pesquisa de Hitchings e Moynihan (1998) sugeriram que o consumo de alimentos das crianças, bem como o que elas pedem para que os pais comprem parece ter relação significativa com os comerciais de alimentos que elas conseguem recordar, mostrando que elas são vulneráveis a estas propagandas. 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. (2003) estas crianças tendem a se recordar mais de comerciais de alimentos do que outros tipos quando comparadas a crianças magras.

Um outro estudo sobre o tema no Brasil, voltado ao público adolescente, foi feito por Grazini e Amancio (1998). Elas investigaram se havia uma analogia entre os hábitos alimentares de adolescentes e os comerciais de alimentos veiculados durante a programação voltada a este público em duas redes de canal aberto. Os alimentos que tiveram maior veiculação foram os “snacks”, característicos do hábito alimentar desta 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 se considerar as outras variáveis que interferem no contexto como a sazonalidade dos produtos, o ambiente econômico e financeiro, emissora, programa, etc.

Dentro dessa questão, Woodward et al. (1997) procuraram investigar se o número de horas que os adolescentes gastam assistindo televisão influencia o consumo de alguns tipos de alimentos. Os resultados do estudo sugeriram que os sujeitos que assistem televisão com mais frequência, tendem a consumir alimentos menos saudáveis do que os demais.

Várias pesquisas têm-se detido na relação entre os apelos persuasivos utilizados nas propagandas e a base de atitudes do consumidor (FABRIGAR; PETTY, 1999; DUBÉ; CANTIN, 2000; RUIZ; SICILIA, 2004; HUSKINSON; HADDOCK, 2004). Todos estes autores argumentam que os apelos persuasivos tendem a ser mais efetivos quando sua natureza tem relação com a base da atitude a ser influenciada. Nesse sentido, um apelo afetivo teria então mais efeito quando a atitude do consumidor possuísse uma base afetiva e vice-versa.

Por essa razão, parece ser comum os comerciais de alimentos utilizarem apelos afetivos como estratégia de persuasão do consumidor. Como geralmente as atitudes do consumidor em relação aos alimentos são ligadas aos sentimentos e emoções, estes apelos são mais prováveis de serem lembrados (LEWIS; HILL, 1998).

Desai e Mahajan (1998) alegam que os apelos baseados no afeto têm sido cada vez mais utilizados pelo marketing para conquistar e reter os consumidores, sendo estes mais eficazes quando se trata de produtos como os gêneros alimentícios. No caso de produtos mais sofisticados, as escolhas tendem a ser sob uma base mais cognitiva.

Dubé e Cantin (1999) consideram que os nutricionistas e os profissionais de marketing de alimentos seguem direções contrárias nas rotas de persuasão. O primeiro estaria mais a favor das mensagens informacionais sobre o valor nutricional dos alimentos e, para os

profissionais de marketing, a preocupação é com os aspectos emocionais do consumo. Para verificar a eficácia de cada estratégia, eles realizaram uma pesquisa utilizando o leite para identificar que tipo de promoção, saúde ou prazer, seria mais persuasivo ao consumidor. Os resultados indicaram que o apelo emocional foi mais influenciável no sentido de fazer com que o consumidor gostasse do produto. No entanto, o apelo informacional foi mais influenciável no consumo. Os autores sugerem que ambos os tipos de apelos sejam utilizados de forma a conseguir uma resposta mais favorável do consumidor tanto em relação à preferência quanto ao consumo.

O uso de apelos emocionais em comerciais de alimentos tem sido verificado em diversos trabalhos voltados a públicos variados. Lewis e Hill (1998) concluíram em uma pesquisa de análise de conteúdo de propagandas voltadas ao público infantil, que os apelos emocionais relacionados a alterações de humor, diversão e felicidade foram mais utilizados nos comerciais de alimentos. 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 destes apelos emocionais pode fazer com que uma criança acima do peso e com baixa auto-estima fique mais vulnerável, a medida que a mensagem transmitida é de uma melhora pessoal via o consumo de alimentos. O resultado disto 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 das propagandas utilizarem freqüentemente o apelo ao gosto dos alimentos para promover o produto, principalmente

quando estes tratam-se de alimentos ricos em açúcares, gorduras e óleos, como chocolates, doces e sobremesas.

Quanto a esta questão, Ortega et al. (1995) também concluíram que, apesar dos aspectos nutricionais serem importantes, as mensagens que se referem ao gosto e qualidade dos alimentos são as mais comuns nas propagandas. Dentre os resultados de sua pesquisa feita nos canais de televisão da Espanha, o apelo “gosto bom” foi utilizado em 58% das propagandas analisadas.

Outra pesquisa feita com dados coletados em horário nobre da televisão, ou seja, voltada para o público em geral, constatou-se que as mensagens expressas mais freqüentemente em comerciais de alimentos são “gosto bom” e ”fresco e natural” e que poucos comerciais de alimentos expressam algum tipo de apelo nutricional (STORY; FAULKNER,1990).

Esses resultados também foram levantados por Byrd-Bredbenner e Grasso (2000) que, analisando o conteúdo das propagandas de alimentos nos últimos 30 anos, concluíram que os apelos promocionais direcionados ao consumidor focando o sabor, a qualidade e a economia dos alimentos foram os mais usados para promover alimentos e bebidas. Ao contrário, apelos relacionados aos nutrientes e promoção de saúde, obtiveram percentuais bem menores. Outro fator considerado pelos autores é que a grande maioria dos atores utilizados nas propagandas de alimentos era de pessoas esbeltas, não sendo quase nunca mostrados indivíduos acima do peso.

Esse aspecto corresponde às características dos personagens ou endossadores utilizados nas propagandas de alimentos, que também tem sido objeto de investigação. Ortega et al. (1995) concluíram que freqüentemente são utilizadas crianças e jovens nos recursos de cena. O fator mais problemático, de acordo com os autores, é que mais de 90% dos atores ou modelos destes comerciais são magros ou muito magros, e anunciam produtos ricos em

calorias. Esse tipo de estratégia pode influenciar as pessoas a pensarem que o consumo de tais alimentos não as levará a ganhar peso.

Por outro lado, há também algumas críticas na literatura contra o fato de se estabelecer associações entre as propagandas de alimentos e o aumento da obesidade na população. Young (2003) argumenta que a propaganda de alimentos tem sido considerada pelos pesquisadores como a grande vilã causadora de problemas de obesidade na infância. O autor não nega que exista influência das propagandas na escolha e preferências de alimentos, no entanto, considera que muitos outros fatores, ainda mais fortes e importantes, como a influência da família e o meio cultural, determinam o que a criança come.

Arnaiz (2001) também questiona o real impacto das propagandas no consumo alimentar. O autor considera que a homogeneização do consumo de alimento não pode ser explicada pelos efeitos das propagandas porque estas *per se* são heterogêneas assim como o suprimento de produtos alimentícios. Arnaiz concorda que há uma forte influência das propagandas no consumo alimentar das crianças, mas admite que o principal problema está nas atitudes dos pais que acatam o pedido das crianças, comprando produtos não saudáveis. Mais adiante, o autor ressalta que o número de horas que as crianças gastam em frente da televisão, o que elas deveriam comer, ou quanto dinheiro elas deveriam ter, tem mais a ver com decisões domésticas e econômicas do que com o impacto da publicidade.

Considerações semelhantes foram levantadas por Dichinson (2000) em sua pesquisa sobre os impacto e influência da televisão sobre a escolha alimentar de pessoas jovens. Para o autor, as propagandas de alimentos têm sido consideradas um dos mais difíceis obstáculos para a uma alimentação saudável da população. Seus resultados mostraram que a televisão contribui para formar o esquema e rotina diária da família e influencia seu consumo, mas não encontrou nenhuma evidência da relação direta entre o que as pessoas vêem na televisão e o que elas comem. Os dados sugeriram que a televisão pode ser entendida como

aquela que oferece diferentes maneiras de pensar e falar sobre o alimento, tipos de refeições diferentes, modelos de alimentação, entre outros aspectos. Sendo assim, ela fornece pontos de referência para o consumidor ajudando a formar seus modelos de consumo alimentar. As pessoas jovens teriam condições de fazer suas próprias interpretações e escolhas. O autor conclui que a televisão não exerce esta influência maligna que tem-se atribuído a ela, sendo este processo muito mais complexo.

Se por um lado o poder de persuasão das propagandas pode influenciar o consumo de forma negativa, por outro lado pode ser um meio de informação e mudança de hábitos muito eficaz. Mathios e Ippolito (1998) constataram que, o fato do setor privado poder fazer alegações sobre a relação entre alimentação e doenças em rótulos e propagandas, pode trazer benefícios importantes em termos de informação e consumo para o consumidor. Os pesquisadores investigaram e compararam o mercado de cereais e o nível de informação do consumidor em dois períodos diferentes nos Estados Unidos: quando eram proibidas alegações entre nutrientes e riscos à saúde (1977 a 1984) e após ter sido permitido fazer alegações, por exemplo, entre o consumo de fibras e o risco de câncer (1985 a 1990). Os resultados sugeriram que houve um aumento em torno de 7% de 1985 a 1987 no mercado de cereais pronto para consumo e com alto teor de fibras. Além disso, pôde ser constatado também um aumento significativo do conhecimento dos consumidores sobre a relação fibra e câncer que era de 1,1% em 1984 e em 1986 chegou a 18%. Isso mostra como a credibilidade da propaganda pode contribuir para melhorar a dieta dos indivíduos e, ao mesmo tempo, criar um ambiente competitivo forçando as empresas também a melhorarem as características de seus produtos. Resultados, assim, só podem ser conseguidos por meio de esforços tanto do setor público quanto do privado. Esses aspectos incluem a questão da regulamentação e da responsabilidade social da propaganda, assunto que será abordado a seguir.

3.3 – Responsabilidade social e regulamentação da propaganda

Dentre as intervenções do governo nas questões relacionadas ao marketing, uma delas é a regulamentação que, segundo Solomom (1999), consiste em proibir certos tipos de práticas de marketing, tais como a venda de produtos que não são seguros, controle da natureza das informações contidas nos rótulo dos alimentos, a proibição de certas práticas como a publicidade ilusória ou enganosa.

A regulamentação da indústria das comunicações nos Estados Unidos é feita pela Federal Trade Commission (FTC), que possui o poder para regular o conteúdo das comunicações comerciais, e possui também amplos poderes para definir e regulamentar promessas falsas ou enganosas das propagandas (SOLOMON, 1999). O FTC trabalha com várias categorias de afirmações enganosas em relação à segurança dos produtos, tais como, riscos dos produtos, omissões de informações etc.

No Brasil, cabe ao CONAR reger os preceitos básicos que definem a ética publicitária. Trata-se de uma organização não-governamental que objetiva promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Os preceitos gerais desta organização são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Esse órgão trabalha por meio de denúncias dos próprios consumidores e as levam para seu Conselho de Ética. Após ser julgada a campanha publicitária, e se a denúncia tiver procedência, o anúncio pode sair de exibição ou ser levado a efetuar correções. Ele não exerce e até mesmo repudia qualquer censura prévia à propaganda, se ocupando somente do que está sendo ou foi veiculado (CONAR, 2006).

De acordo com Madureira (2006), os profissionais da propaganda podem e devem influenciar mudança na sociedade preocupando-se não somente em criar peças éticas, como prevê o Conselho, mas também em transmitir mensagens que contribuam para uma maior conscientização em relação a várias questões sociais, como, por exemplo, as relações comportamentais, o meio ambiente, a política, a solidariedade e a paz, a diversidade cultural e racial, etc.

Essa questão envolve os aspectos da responsabilidade social, assunto bastante discutido no meio empresarial e na mídia brasileira. Caracteriza-se como um tema bastante abrangente que envolve várias ações da empresa no sentido de adotar uma postura socialmente responsável. Isto inclui uma nova forma de comunicação apoiada na transmissão de valores éticos e sociais da empresa a seus diversos públicos. A propaganda é um item desta comunicação e começa a espelhar preocupações por parte da empresa (NISHIDA, 2006).

No caso específico das propagandas de alimentos, há uma crescente preocupação não somente no Brasil, mas também em outros países, no que se refere ao e regulamentação destas propagandas. A OMS elaborou um documento no qual faz uma revisão das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente aquelas voltadas à crianças (HAWKES, 2004). É fato que, alguns países possuem regulamentações para controlar qualquer propaganda cujo público alvo é infantil. Os métodos de restrição do tempo e conteúdo destas propagandas, encontrados nas regulamentações estatutárias dos países pesquisados, estão descritos no quadro 3.1.

QUADRO 3.1 - Métodos de regulação do tempo e conteúdo das propagandas de televisão voltadas ao público infantil

Tipo de restrição	Forma de restrição
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - proibir a interrupção de programas de televisão infantis com propagandas. - limitar a quantidade do tempo de duração da programação infantil que pode ser dedicada à propaganda. - proibir propagandas dentro de certa duração antes e depois de programas infantis. - proibir todas as propagandas para crianças na televisão.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - proibir propaganda para crianças que contém um oferecimento direto. - proibir o uso de crianças em propagandas. - proibir o uso de figuras, desenhos e personalidades que aparecem em programas infantis em propagandas para crianças. - proibir as propagandas de certas categorias de produtos para crianças.

Fonte: Hawkes, 2004, p. 11

Na pesquisa da OMS, que resultou na formulação do documento supracitado, foram analisados 73 países (incluindo o Brasil), na qual pôde-se obter os seguintes resultados: 85% (62 países) possuem regulamentações para propagandas na televisão que especialmente se refere às crianças; 63% (46 países) possuem regulamentações estatutárias; 70% (51 países) têm códigos de auto-regulamentação; metade dos países (37) possui ambos, estatutário e auto-regulamentação; 32 países (44%) possuem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (HAWKES, 2004). Alguns exemplos destas regulamentações estão descritos a seguir.

- Noruega e Suíça proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos;
- Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis;
- Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais;
- Itália apresenta um código de auto-regulamentação com restrições específicas, incluindo previsões de penalidades financeiras;

- Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência dos comerciais durante a programação infantil;
- No Canadá, a publicidade para crianças está sujeita à forte regulamentação, com restrições a utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzam a criança adquirir o produto.

No caso específico das propagandas de alimentos para crianças, nenhuma das regulamentações nacionais explicitamente restringe ou bane este tipo de propaganda. O que se constatou na pesquisa da OMS é que 22 dos 73 países investigados têm uma cláusula específica sobre propaganda de alimentos dentro das regulamentações das propagandas já existentes, ou um código separado sobre propagandas de alimentos que é distinto das regulamentações relativas a aspectos de saúde e nutrição.

No Brasil, os problemas crescentes de obesidade têm levado a iniciativas por parte do governo e outros órgãos com intuito de controlar o marketing de alimentos. A ANVISA disponibilizou para consulta pública a proposta de “Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação” (Consulta pública nº71, de 10 de novembro de 2006). Nesse documento há uma cláusula específica para propaganda, publicidade ou promoção destinadas às crianças.

Outra iniciativa partiu do CONAR (2006) que elaborou novas normas éticas dedicadas à publicidade de alimentos e bebidas. Os conceitos incluídos na regulamentação são:

A publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, etc não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual etc;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis;

Os anúncios devem:

- usar terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto.

Exemplos: “*diet*”, “*light*”, “não contém açúcar” etc;

- valorizar a prática de atividade físicas.

Além dessas recomendações, a publicidade de produtos alimentícios dirigidos a crianças não deve usar estímulos imperativos de compra e consumo, além de não mostrar crianças excessivamente gordas ou magras em peças publicitárias, entre outros aspectos.

4. CONSUMO ALIMENTAR

Conforme apresentado anteriormente, as propagandas podem exercer forte influência nas escolhas alimentares. No entanto, é importante destacar que o consumo alimentar é influenciado por outros importantes fatores que serão explorados neste capítulo.

A alimentação tem sido objeto de interesse de diversas áreas do conhecimento devido a seu caráter multidisciplinar. De acordo com Oliveira e Thebaud-Mony (1997), o consumo alimentar pode ser analisado sob várias perspectivas. A *econômica*, que envolve a relação entre oferta e demanda, preço e renda; a *nutricional*, cujo enfoque são os componentes dos alimentos indispensáveis à saúde e bem-estar do indivíduo; a *social*, direcionada mais para a relação entre alimentação e as várias formas de organização social; e *cultural*, que se refere aos hábitos, representações, simbolismos, entre outros.

Os padrões alimentares sofreram várias mudanças nos últimos anos. Garcia (2003) utiliza o termo comensalidade contemporânea para se referir as atuais práticas alimentares urbanas que, segundo o autor, se caracterizam principalmente pelos seguintes fatores: escassez de tempo para preparo dos alimentos, novas técnicas de conservação e preparo, variedade de itens alimentares, deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais, grande publicidade associada aos alimentos, individualização dos rituais alimentares, entre outros.

O comportamento do consumidor de alimentos é um tema bastante complexo, pois além dos determinantes internos e externos descritos no capítulo 2, apresenta algumas particularidades. Apesar de se tratar de uma necessidade básica do ser humano, o consumo alimentar possui significados simbólicos que vão além de seu valor nutritivo ou funcional. Westphal (1997) reforça que os profissionais de marketing das indústrias alimentícias

precisam entender que as compras de alimentos são dirigidas mais pelas emoções humanas do que por uma pura necessidade fisiológica. Sendo assim, é necessário ter um entendimento do significado dos alimentos para os consumidores.

O alimento, na verdade, pode desempenhar muitos papéis além das necessidades nutricionais. Senauer, Asp e Kinsey (1991) consideram que as escolhas alimentares de cada indivíduo variam muito e freqüentemente são contraditórias como todo comportamento humano. Analisando as tendências de consumo alimentar nos Estados Unidos, os autores exemplificam que alguns consumidores monitoram o conteúdo de suas refeições, comendo saladas e carnes magras e, no entanto, muitas vezes optam depois por uma “super” sobremesa. Esse tipo de comportamento reforça a idéia do quanto o alimento pode significar tanto uma fonte de prazer, um meio sócio-cultural, um conforto ou uma recompensa.

Para muitos consumidores, as necessidades fisiológicas dos alimentos são consideradas secundárias, prevalecendo outras que estão subjacentes as suas escolhas. De acordo com Toors e Veen (1985) *apud* Sijsema et al (2002), há necessidades psicológicas e sociais dos alimentos que possuem diversas funções para o indivíduo, tais como: função gastronômica, função de comunicação, função de status, função de poder, função de segurança, função mágica e função religiosa.

São todas estas diferentes funções que fazem com que os motivos para demanda de alimentos variem de acordo com cada indivíduo. Segundo Alvensleben (1997), os maiores motivos para demanda de alimentos pelo consumidor são:

- **necessidades nutricionais:** os alimentos são fontes de energia e nutrientes essenciais para a sobrevivência como, por exemplo, gorduras, proteínas, vitaminas, minerais etc;

- **saúde:** o desejo de reduzir o peso e evitar problemas de saúde leva a busca de alimentos mais saudáveis, reduzidos de calorias e dietéticos;
- **prazer:** preferência por alimentos que tenham um gosto bom e que proporcionem satisfação e prazer; este desejo pode gerar conflitos com o fator saúde;
- **conveniência:** busca de alimentos fáceis de comprar, preparar e consumir ocasionada pelas mudanças sociais; os alimentos convenientes como os prantos prontos para comer têm gerado um aumento do consumo de produtos industrializados e diminuição dos produtos *in natura*;
- **segurança:** há uma preocupação maior com a origem dos alimentos aumentando a demanda por produtos controlados, saudáveis e orgânicos; alguns segmentos da população estão preferindo comprar produto direto das fazendas ou cultivar alimentos em suas próprias casas;
- **concordância com as normas do grupo de referência:** os motivos religiosos para hábitos nutricionais, as convenções e moda são alguns exemplos desta demanda; no entanto, alguns consumidores preferem fugir das pressões conformistas da sociedade e optar por alimentos que não são aceitos pela maioria;
- **prestígio:** refere-se ao desejo de ser reconhecido pelo grupo de referência por meio do consumo, geralmente envolvendo consumidores com baixa autoconfiança; no caso dos alimentos, certos produtos como champagne, caviar entre outros possuem o valor do prestígio;
- **ambiente / política:** a demanda por alimentos envolve a preservação do ambiente como, por exemplo, o consumo de produtos orgânicos, a utilização de embalagens recicláveis, etc; questões políticas também interferem na demanda por meio de boicotes nos quais é incentivado ou rejeitado o consumo de determinados alimentos.

Como pode-se notar, essas demandas, bem como o processo de escolha e desenvolvimento de preferências por alimentos, são influenciados por muitas variáveis que vão além das questões individuais. Isso se dá pelo fato de haver uma dependência do meio social, cultural e econômico em que ocorrem. Nesta parte do trabalho serão descritos os aspectos nutricionais, econômicos, sócio-culturais e psicológicos que interferem nas escolhas alimentares, bem como, serão apresentados alguns modelos de consumo alimentar da literatura.

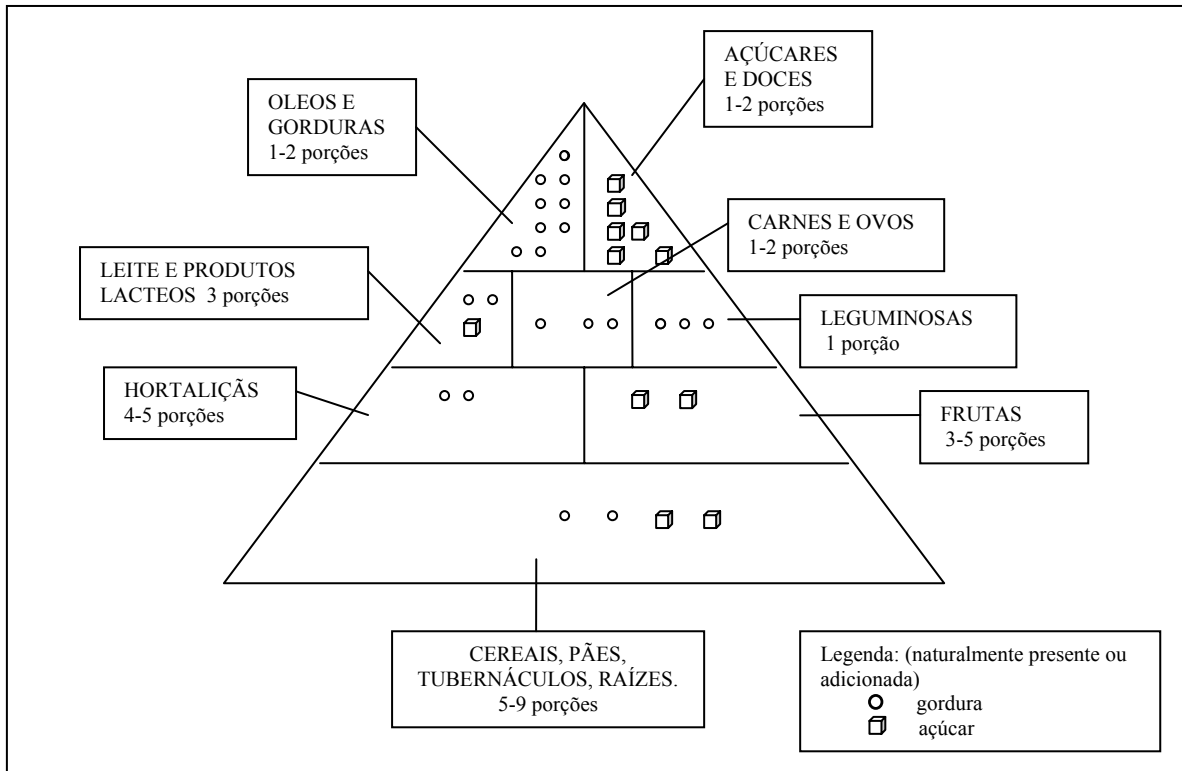
4.1 – Aspectos nutricionais do consumo alimentar

O estudo da alimentação sob a ótica nutricional enfatiza os elementos constituintes dos alimentos, como, por exemplo, proteínas, lipídios, carboidratos, vitaminas minerais, fibras, entre outros e suas funções no organismo. O indivíduo, por meio de uma dieta adequada em termos de qualidade e quantidade, adquire os nutrientes indispensáveis para sua saúde e bem-estar. A alimentação nutricionalmente adequada é considerada uma forma de atuar tanto de prevenção quanto no tratamento de doenças.

Os consumidores atuais estão cada vez mais conscientes sobre a importância de conhecer os valores nutricionais dos alimentos, que podem ser divididos entre bons e maus. Essa associação depende das conseqüências e riscos relacionados ao consumo, como, por exemplo, a obesidade, risco de câncer e problemas com colesterol (CASSOTI, 2002).

Para ajudar os consumidores em suas escolhas alimentares, são desenvolvidos guias alimentares cujo objetivo é orientar e informar a população visando a promoção de saúde e hábitos saudáveis. Com base na Pirâmide Alimentar americana que representa os alimentos em porções, Philippi et al. (1999) desenvolveram um guia para escolha de alimentos, ou seja, uma pirâmide alimentar adaptada à população brasileira (figura 4.1).

Como se observou, os alimentos foram divididos em 8 grupos tendo cada um deles um número mínimo e máximo de porções recomendadas.



Fonte: Adaptado de PHILLIP et al., 1999, p. 69.

FIGURA 4.1 – Pirâmide alimentar adaptada

Os autores também ressaltam a importância de se consumir óleos e gorduras, bem como açúcares e doces de forma moderada, pelo fato destes elementos já estarem presentes de forma natural, de composição ou de adição em vários outros alimentos e preparações. Por esta razão, utilizou-se uma legenda mostrando a distribuição de óleos e açúcares por todos os níveis da pirâmide.

Cervato e Vieira (2003) argumentam sobre a necessidade de realizar pesquisas com o objetivo de promover uma avaliação global da dieta. Como uma alternativa para esta avaliação, tem sido estudado o índice dietético. Esses índices consistem em determinar a qualidade da dieta utilizando alguns parâmetros, tais como: ingestão de nutrientes adequados, número de porções consumidas em cada grupo de alimentos, quantidade de diferentes gêneros presentes na dieta. Como os índices existentes possuem outras procedências, não há um

específico para avaliar a população brasileira que possui características sócio-econômicas e hábitos alimentares diferentes dos países desenvolvidos. Nesse sentido, os autores sugerem que sejam realizados estudos avaliando fatores nutricionais ou não, como medidas antropométricas e estilo de vida.

Na verdade, a ingestão de nutrientes para uma alimentação saudável é apenas mais uma variável a ser considerada. Como destacado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2005), a alimentação se dá em função do consumo do alimento e não de nutrientes. Dessa forma, uma alimentação saudável deve estar baseada em práticas que considerem os aspectos sociais e culturais da alimentação. É importante que, numa abordagem nutricional, sejam considerados os demais componentes dos alimentos como gosto, cheiro, cor, textura, entre outros. Os alimentos não podem ser considerados como simples fontes de nutrientes, pois além dessa característica não menos importante, carregam significações culturais, afetivas e comportamentais que não devem ser desprezadas.

4.2 - Influências econômicas sobre o consumo alimentar

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor foram analisados sob os pressupostos teóricos da Teoria da Microeconomia clássica que visa explicar a demanda por determinado produto em função do preço, da renda e da preferência do consumidor. Alvensleben (1997) considera que esta teoria é insuficiente para explicar alguns fenômenos, como por exemplo, a formação das preferências ou suas mudanças e a evolução das decisões dos consumidores. O autor ressalta que, em sociedades mais desenvolvidas, mudanças futuras na demanda dos alimentos são causadas mais por mudanças nas preferências do que por alterações de preço e renda da população.

De acordo com Hoffman (2000), a variação do consumo de alimentos em função da renda é um dos temas clássicos da Econometria. Um dos estudos mais famosos na área foi realizado por *Ernest Engel* em 1857, no qual é apresentado que a proporção da renda gasta com alimentos diminui à medida que a renda familiar aumenta. Esse estudo foi denominado como *Lei de Engel*. Estudos apontam que pessoas de baixa renda gastam proporcionalmente mais de sua renda com alimentação do que as de alta renda.

Esses conceitos são utilizados até hoje em análises que tratam dos efeitos da variação de renda sobre o consumo de produtos. Esta seria uma informação útil para as empresas na formulação de suas estratégias competitivas. Quando o público alvo é segmentado pela baixa renda, busca-se concentrar esforços na produção de alimentos essenciais e de base. Quando há um aumento da renda, as empresas passam a oferecer produtos com maior valor agregado segmentando seu mercado para este perfil de consumidores (BATALHA; LUCCHESI; LAMBERT, 2005).

Alvensleben (1997) avaliou a variação de renda e preferências do consumidor por alimentos utilizando uma maneira esquemática de mudança a longo prazo em um crescimento econômico. De acordo com o autor, haveria três fases de desenvolvimento econômico conforme, pode ser verificado no quadro 4.2. A fase 1 representa uma situação de escassez geral na qual a demanda por necessidades nutricionais é dominante. Nessa fase o consumo depende muito do preço e da renda. A fase 2 é caracterizada pelo aumento da renda e, conseqüentemente, da satisfação das necessidades fisiológicas básicas. Outros motivos começam a ganhar mais importância como saúde, diversificação e conveniência. Na fase 3, a elasticidade preço e renda é muito pequena. Começam a surgir, então, preocupações com a segurança dos alimentos, com os recursos ambientais, sentimentos de nostalgia em relação à alimentação entre outros.

QUADRO 4.2 - Mudança e diferenciação das preferências do consumidor por alimentos em um crescimento econômico.

Influência de renda e preços		
Forte 1ª. Fase	Diminuição 2ª. Fase	Pequena 3ª. Fase
Alimento é o suficiente Comer mais	(tendência à saúde) Comer saudável Menos calorias Mais vitaminas (tendência à diversificação) Comer melhor e mais Diversificar Prazer no alimentar-se (tendência à conveniência) comer, comprar e preparar alimentos com mais conveniência	Preocupação com resíduos, etc. Preocupação com o ambiente Comer, comprar e preparar alimentos mais prazerosamente. Mais transparência Menos consumo de massa anônimo Retorno à natureza

Fonte: Traduzido a partir de Alvensleben, 1997, p. 216

Algumas pesquisas buscam investigar a relação entre as condições econômicas da população e a escolha de alimentos. Darmon, Ferguson e Briend (2003) realizaram um estudo na França visando investigar se a restrição econômica levaria a seleção de alimentos mais densos energeticamente. Os resultados indicaram que os custos dos alimentos para a população de baixa renda funcionam como uma barreira para a alimentação saudável na população estudada. Dessa forma, a restrição econômica induziria a seleção de dietas mais densas energeticamente, até mesmo porque as pessoas de baixa renda, por precisarem optar mais, acabam escolhendo alimentos que lhes darão mais energia. Por outro lado, o autor argumenta que isto também pode ser um reflexo da preferência cultural pelo gosto de alimentos com alto teor de gordura.

Outro estudo realizado por Turrel (1998) também demonstrou que renda e preferência por alimentos estão significativamente relacionadas. Nesse estudo, realizado na Austrália, o autor concluiu que sujeitos com alta renda preferem um maior número de alimentos considerados saudáveis do que os sujeitos de baixa renda. Uma provável explicação para isso seria o fato dos indivíduos de baixa renda não terem as mesmas informações sobre alimentos saudáveis e, conseqüentemente, a falta de exposição a esses alimentos. A hipótese,

então, é que a falta de informação e de exposição a esses alimentos poderia ter impedido o desenvolvimento de preferências.

Resultados semelhantes foram obtidos por Cheung (2007) em pesquisa sobre os hábitos de consumo alimentar dos brasileiros urbanos. Constatou-se que o consumo diário de produtos menos elaborados e que garantem maiores sensações de saciedade, foi mais recorrente nas populações de baixa renda e menores níveis de escolaridade. Por outro lado, o consumo de produtos mais elaborados, como, por exemplo, frutas, verduras e leite desnatado, foi mais característico entre os indivíduos com maiores rendas da população.

4.3 – Influências sócio-culturais sobre o consumo e preferências alimentares

A alimentação possui características que se diferem de uma sociedade para outra. A rejeição ou aceitação de certos alimentos, bem como rituais e práticas alimentares acabam representando a realidade cultural de um determinado lugar. Nestle et al. (1998) referem-se a cultura como uma fundação pervasiva que está subjacente às escolhas alimentares. É ela quem determina quais alimentos são aceitáveis e preferíveis, a quantidade e tipos de combinações, e também quais são ideais ou impróprios.

A cultura também influencia o tipo de demanda pelo alimento. Batalha, Luchese e Lambert (2005) concluíram em pesquisa sobre hábitos de consumo no Brasil que a ênfase maior no prazer da alimentação parece ser tipicamente uma preocupação das culturas latinas, como a brasileira. Em culturas anglo-saxônicas, os aspectos relacionados à questão da saúde assumem maior importância.

A própria noção de saúde relacionada aos alimentos possui variações culturais. Flandrin e Montanari (1998) citam o exemplo das diferenças de aceitação entre os ingleses e franceses com relação ao queijo. Enquanto os ingleses consideram este alimento carregado de

gorduras saturadas que ameaçam a saúde, a maioria dos franceses considera o queijo rico em cálcio e indispensável para o equilíbrio alimentar.

Os fatores sociais como a urbanização, a profissionalização das mulheres, a elevação do nível de vida e educação, entre outros, também afetam diretamente os hábitos alimentares da população. Um dos principais impactos foi o aumento considerável, nos últimos anos, das refeições realizadas fora do domicílio, haja vista que, por falta de tempo, os indivíduos optam por realizar suas refeições nas próprias empresas, em restaurantes ou em instituições. A alimentação, neste sentido, deixou de se identificar com o universo doméstico. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998)

Ferguson e Zukin (1998) *apud* Casotti (2002) também consideram que os aspectos sociais e culturais são os que predominam no campo da culinária contemporânea, à medida que o consumo de alimentos representa uma marca para a identidade e para o status social. O “comer fora” atual, por exemplo, significaria não apenas o crescimento do ramo de comidas padronizadas, mas também o crescimento de experiências individualizadas e sofisticadas do consumidor.

Segundo dados de pesquisa realizada no Brasil (CHEUNG, 2007), as refeições feitas em domicílios todos os dias da semana, e inclusive aos domingos, são mais comuns em camadas da população com menor poder aquisitivo e que ainda adotam o modelo cultural da dona de casa. Por outro lado, trabalhos como de Garcia (2003) mostram que em residências na qual a mulher trabalha fora, diminui-se a frequência de refeições realizadas nos domicílios.

Asp (1999) argumenta que, apesar de numa visão cultural os hábitos alimentares serem relativamente estáticos, reconhece-se que eles na verdade estão em constantes mudanças e são adaptativos a uma viagem, imigração e ambiente sócio-econômico. No entanto, certos aspectos dos hábitos alimentares são mais difíceis de modificação como os

conceitos e modelos de refeição, o número de refeições em um dia, quando e o que comer durante o dia, como o alimento é adquirido e preparado, entre outros.

De acordo com Rozin (1996), alguns padrões culturalmente definidos como, por exemplo, a imagem do corpo ideal, também age como parte do controle do quanto se deve comer. São também as forças culturais que determinam que as refeições sejam servidas em uma hora apropriada do dia e somente este fato pode induzir a pessoa começar a comer naquele momento.

4.4 – Influências psicológicas e o desenvolvimento de preferências por alimentos

Um dos principais interesses do Marketing é entender como se desenvolve as preferências por alimentos. A primeira grande questão que envolve este tema tem sido compreender o quanto estas preferências são inatas ou aprendidas. Birch (1999) considera que a preferência seria uma interação entre uma predisposição genética e os fatores ambientais, sendo muito difícil a separação da influência de um ou outro. A pré-disposição genética incluiria: a) a predisposição para preferir alimentos doces e salgados e evitar os amargos e azedos; b) rejeitar novos alimentos e preferir os mais familiares; e c) aprender por meio de associações com as conseqüências do comer.

A predisposição do ser humano em preferir soluções doces e salgadas é confirmada por Dreuwowski (1997) e Nestle et al. (1998). Os autores concordam que esta preferência seria inata e universal, podendo ser observada nos primeiros anos de vida do bebê, que demonstra uma resposta positiva a estas soluções em suas expressões faciais.

O início do processo de aprendizagem ocorre nos primeiros anos de vida na relação familiar. A experiência de alimentação nesta fase pode afetar as seleções de alimentos

na vida adulta. A dieta utilizada pela mãe na gravidez e até mesmo o fato do bebê ter sido alimentado no peito ou mamadeira influenciará suas preferências por sabor (BIRCH, 1999).

No decorrer do desenvolvimento, os pais vão transferindo aos filhos os conhecimentos adquiridos sobre quais alimentos são bons ou ruins para o consumo. Segundo Birch (2002), por ter um bom efeito sobre o comportamento da criança, os pais ou cuidadores, costumam nesta fase utilizar alguns esquemas de punição e reforço com uso do alimento. No primeiro caso, ocorre a privação da criança em comer algo que gosta quando se comporta de forma inadequada. Um exemplo seria privá-la de uma sobremesa por ter tirado notas baixas. No caso do reforço, seria o uso do alimento para incentivar um comportamento desejado. Além disso, utilizam-se estratégias de proibições de determinados alimentos que podem acabar tendo um efeito contrário, fazendo com que a criança, na ausência dos pais, coma em quantidades exageradas o "proibido".

Dentro desse contexto, Puhl e Schawartz (2003) realizaram um estudo que consistia em solicitar aos sujeitos que relembassem algumas regras utilizadas por seus pais na infância envolvendo aspectos relacionados a alimentos como restrição, encorajamento e controle de comportamento. Esses dados foram cruzados com a história de peso dos sujeitos e seus comportamentos atuais relacionados à alimentação. Os resultados indicaram forte relação entre as desordens alimentares e o uso de controle do comportamento por punição ou recompensa utilizando alimentos na infância. Essas conseqüências podem ocorrer, segundo os autores, devido à dupla mensagem recebida dos pais. Eles geralmente aconselham seus filhos a escolherem uma alimentação saudável e usam alimentos não saudáveis como reforço de seus comportamentos desejados, gerando mais tarde comportamentos problemáticos em relação à alimentação.

Além da influência familiar, conforme o indivíduo vai tendo contato com alimentos, sua preferência ou rejeição será de acordo com as conseqüências fisiológicas ou

psicológicas após o consumo. Uma pessoa que consome determinado alimento e depois comece a ter sintomas ruins pode criar uma aversão a ele dependendo do contexto individual e social da situação. Segundo Letarte, Dubé e Troche (1997), os aspectos sociais e emocionais costumam ter mais influência sobre a rejeição de algum alimento do que os aspectos relacionados às conseqüências fisiológicas.

Outras pesquisas (TURRELL, 1998; CANTIN; DUBÉ, 1999) também apontam que a escolha dos alimentos pode ter uma origem mais afetiva ou mais cognitiva. A primeira estaria relacionada aos aspectos sensoriais, emocionais e sociais dos alimentos, e a segunda às conseqüências fisiológicas, aos aspectos funcionais e simbólicos. Os autores apontam que as origens afetivas têm mais influência sobre a escolha dos alimentos do que as origens cognitivas.

As preferências por alimentos também estão relacionadas às percepções psicológicas e fisiológicas dos atributos sensoriais. Dentre estes atributos, o sabor tem sido considerado o mais importante para que a pessoa goste do alimento, além da textura, cor, forma e temperatura (ASP, 1999).

O ser humano busca naturalmente a satisfação imediata de suas necessidades, sendo este um dos fatores que acabam interferindo em suas escolhas alimentares. Pesquisas têm identificado que, dentre uma variedade de espécies, as conseqüências demoradas do comportamento são menos valorizadas que as imediatas (LOGUE, 1998). Sendo assim, haveria uma tendência entre os homens e outros animais a serem impulsivos. Em relação ao comportamento alimentar, tal impulsividade pode gerar um conflito entre as conseqüências reforçadoras imediatas, como o prazer de comer um alimento desejado, e as conseqüências reforçadoras futuras, como não engordar ou ter problemas de saúde. Esses aspectos acabam se tornando uma barreira para a promoção de uma alimentação saudável.

Outros fatores psicológicos relacionados às escolhas alimentares, dizem respeito às crenças que envolvem a alimentação, como as chamadas leis do pensamento mágico, como a “lei do contágio” e a “lei da similaridade”. A primeira inclui todas as crenças ligadas ao medo de contaminação por contato com o alimento, cujo efeito pode ser positivo ou negativo. Um exemplo extremo é o caso de um vegetariano que não come carne porque acredita que esta pode incitar o instinto animal na sua pessoa, contaminado assim sua personalidade. Já com relação a lei da similaridade, as pessoas normalmente associam características como cores, formas, funções dos alimentos e as transferem para um objeto correspondente. Um exemplo é da pessoa que acredita que bebida vermelha é boa para o sangue devido às semelhanças entre eles (LINDEMAN; ROSCHIER, 2000).

4.5 – Modelos de consumo alimentar

Há na literatura várias propostas de modelos referentes ao consumo alimentar. Esses modelos visam representar como podem interagir as diversas variáveis que influenciam a escolha alimentar do indivíduo. O conhecimento de cada uma destas representações, com base em campos disciplinares diferentes, aponta a complexidade deste processo e, ao mesmo, tempo mostra as suas características em comum.

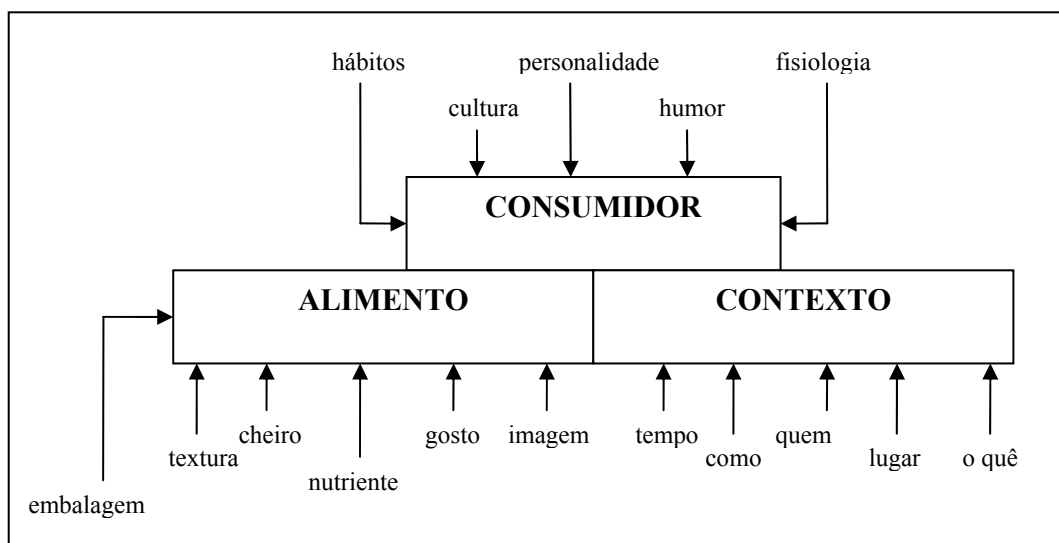
Neste trabalho optou-se pela abordagem de três destes modelos de consumo, cuja escolha foi baseada no enfoque teórico de cada autor. Gains (1994) analisa a escolha alimentar com base na Teoria Comportamental, Cardello (1994) reforça as variáveis cognitivas do modelo, enquanto que Shepherd (1994) envolve também as questões sócio-econômicas da escolha alimentar. Cada um destes modelos será discutido a seguir.

a) Modelo proposto por Gains

Gains (1994) argumenta que entender o porquê um indivíduo gosta ou não de determinado um produto não é uma tarefa fácil. No entanto, este entendimento é de fundamental importância para que as indústrias de alimentos possam desenvolver seus produtos e posicioná-los de forma adequada.

Para o autor, a escolha alimentar deveria ser interpretada à luz da teoria do comportamento humano, por se tratar de um fenômeno psicológico com manifestações físicas. O consumo de alimentos se dá por meio da interação de três fatores: alimento, consumidor e contexto (figura 4.3). Em relação ao alimento, são considerados os aspectos sensoriais, a composição nutricional, a aparência, as embalagens e os custos. As variáveis relacionadas ao consumidor são aquelas que afetam sua reação a diferentes alimentos, tais como, personalidade, humor, cultura, hábitos e fisiologia. E finalmente, o contexto no qual ocorre o consumo, como tempo, lugar, circunstâncias, com quem e o que é consumido.

Nesse sentido, segundo o autor, a indústria de alimentos deveria buscar entender algumas questões básicas que seu modelo visa representar: *quem* poderia comprar seus produtos, *o que* os compradores potenciais gostam em seus produtos, e *onde* e *quando* eles podem ser consumidos.



Fonte: elaborado pela autora a partir de Gains, 1994, p. 53.

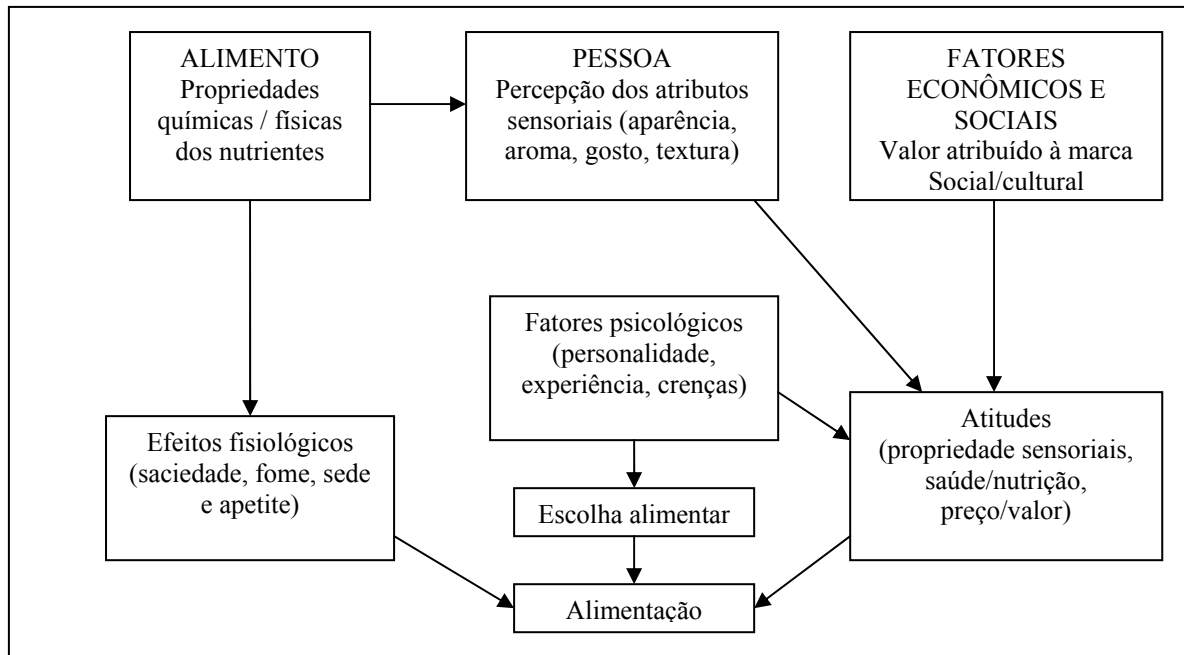
FIGURA 4.3 - Representação esquemática dos fatores que influenciam a escolha de alimentos

b) Modelo proposto por Shepherd

A representação dos fatores que afetam a escolha de alimentos segundo Shepherd (1994) deve considerar as características relacionadas ao alimento, a pessoa e os aspectos econômicos e sociais envolvidos (figura 4.4). As propriedades físicas e químicas dos alimentos serão percebidas pela pessoa em termos de atributos sensoriais como sabor, textura ou aparência. Entretanto, esta escolha vai depender da preferência da pessoa por determinado atributo adquirida pela experiência e do quanto este pode ser percebido. Isso significa que os atributos sensoriais podem exercer influência sobre um grupo de consumidores e não exercer em outros.

Quanto à pessoa, as escolhas alimentares são afetadas pelas diferenças psicológicas como a personalidade, assim como, por meio dos efeitos provocados pelo alimento na pós-ingestão como, por exemplo, ter tido sono ou alterações de humor em experiências de consumo anteriores. As crenças e atitudes também mediam fortemente estas escolhas. As crenças que uma pessoa possui sobre a qualidade nutricional de um determinado alimento, bem como de seus efeitos para a saúde, podem ser mais importantes do que a qualidade nutricional atual do alimento e suas reais conseqüências do consumo.

Os fatores externos, que o autor apresenta nos níveis finais da figura 4.4 são representados pelas características sociais e econômicas. Na verdade, o termo econômico está relacionado, neste caso, ao valor pago pela marca e não ao contexto econômico.



Fonte: Shepherd, 1994, pg. 204

FIGURA 4.4 – Alguns fatores que afetam a escolha do alimento e alimentação

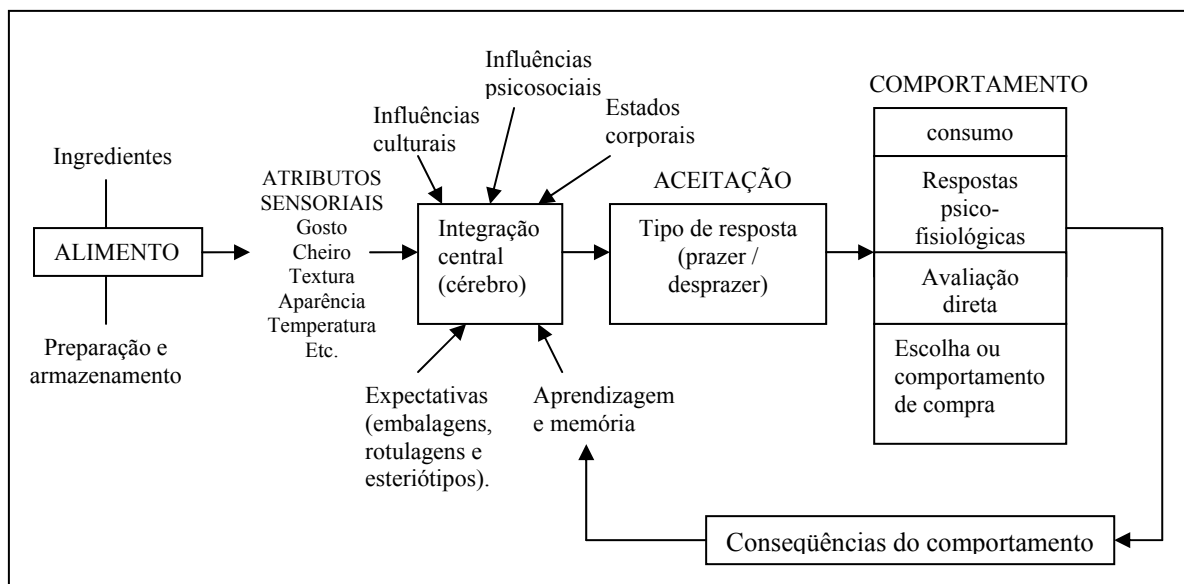
c) Modelo proposto por Cardello

A abordagem utilizada por Cardello (1994) para explicar o consumo alimentar está baseada nos fatores que influenciam a aceitação ou não do alimento (figura 4.5). O alimento funciona para o consumidor como um estímulo sensorial por meio de suas características físico-químicas. Quando o indivíduo encontra um alimento, são estas características que interagem com as sensações humanas produzindo as experiências dos atributos sensoriais como gosto, aparência, textura etc. Esse processo seria chamado de avaliação sensorial.

No nível seguinte, estes atributos sensoriais básicos são integrados a outras informações cognitivas e comportamentais que incluem aprendizagem e memória, influências psico-sociais e culturais, entre outras variáveis. É a integração das informações sensoriais básicas com estas variáveis cognitivas que levará à percepção do estímulo por parte do indivíduo. Este responderá de acordo com suas sensações de prazer ou desprazer. Quando o

alimento é aceito, as conseqüências provocadas por seu consumo, tais como digestão, saciedade e bem-estar, determinarão se este será consumido novamente.

O autor enfatiza que é importante considerar que o consumo alimentar é influenciado por variáveis de difícil controle e medida e que interferem diretamente no processo de aceitação do alimento. Ele cita como exemplo a dependência muito forte dos fatores metabólicos como fome e sede e do contexto social e econômico em que a escolha e/ou compra ocorre.



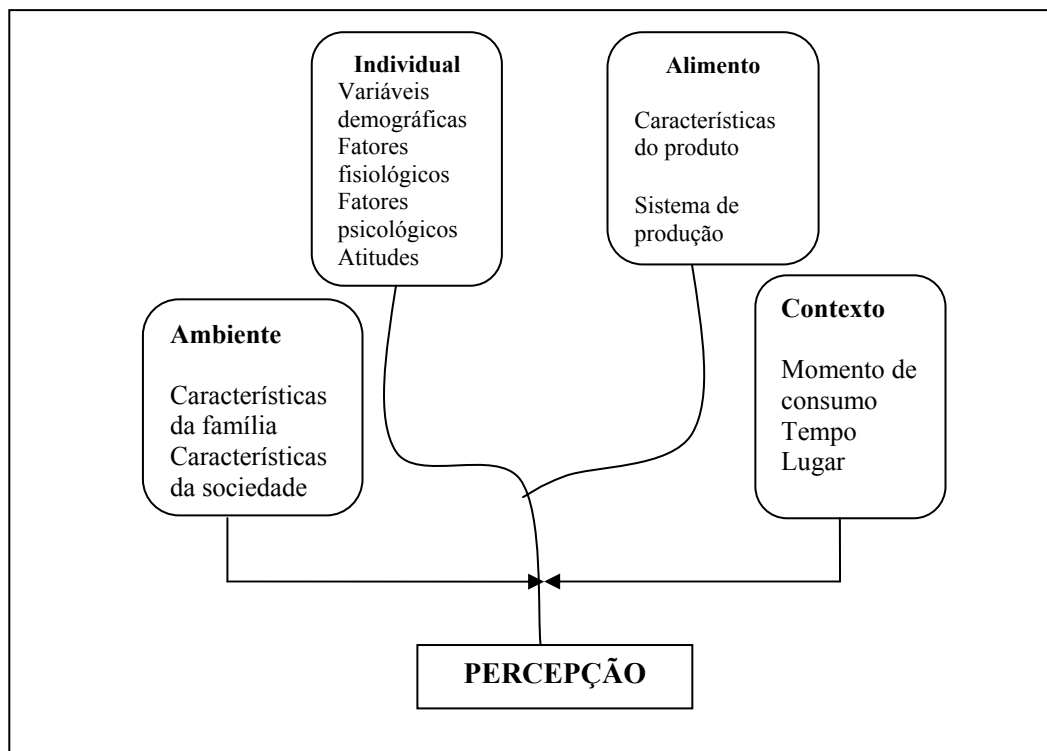
Fonte: Cardello, 1994, pg. 254

FIGURA 4.5 – Modelo Esquemático dos comportamentos de consumo

A apresentação destes três modelos de consumo alimentar aponta para algumas características em comum. Apesar das diferenças de foco em cada uma das interpretações, todos consideram como variáveis de consumo as características do indivíduo, do ambiente e do alimento. A questão da aprendizagem também é apontada como um fator importante no consumo alimentar. Esta aparece como resultado de experiências anteriores com os alimentos levando a crenças e atitudes, assim como pelas próprias conseqüências fisiológicas ou psicológicas do comer.

Dentre todos os aspectos colocados pelos três modelos, o que parece possuir maior concordância entre os autores é a relevância dos aspectos sensoriais, como sabor, textura, cheiro, aparência, entre outros percebidos pelo indivíduo, que leva a sua escolha do alimento.

Tendo como base alguns modelos de consumo alimentar da literatura Sijtsma et al. (2002) propuseram um modelo de percepção de alimento para desenvolvimento de produto que pode ser verificado na figura 4.6. Os autores consideram que a percepção do consumidor em relação ao alimento é um aspecto fundamental e que deve ser considerado no desenvolvimento de produtos.



Fonte: traduzido a partir de SIJTSEMA et al. (2002, pg. 580)

FIGURA 4.6 - Modelo de percepção do alimento para o desenvolvimento de produto

Essa percepção seria baseada na maneira como os consumidores interpretam sua realidade. Nesse sentido, aspectos do produto como embalagem, gosto, cheiro, aparência são partes do que influenciam a percepção do consumidor. A outra parte seria representada

pelas características indiretas do produto, como experiência, a atmosfera que envolve o produto, os métodos de produção, etc. É interessante verificar que nesta proposta a percepção do consumidor, em relação ao alimento, seria uma junção dos principais fatores que influenciam o consumo alimentar considerados nos modelos.

5 – METODOLOGIA

Este capítulo visa inicialmente fazer uma descrição teórica do método de pesquisa escolhido para este trabalho, denominado análise de conteúdo. Também serão apresentados os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados.

5.1 – Análise de conteúdo

Os objetivos desta pesquisa remetem a investigações tanto qualitativas quanto quantitativas de um tipo de comunicação, no caso, os comerciais de TV. Por esta razão, o método escolhido para o trabalho foi a análise de conteúdo. De acordo com Shepperd e Achterberg (1992) *apud* Kondracki, Wellman e Amundson (2002), a análise de conteúdo é um método usado para desenvolver inferências objetivas sobre um assunto de interesse em qualquer tipo de comunicação. Esse processo consiste em codificar mensagens puras segundo esquemas de classificação. Essas mensagens podem ser de material textual, imagens visuais ou ilustrações.

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

Atualmente, este método tem sido utilizado por pesquisadores cujo interesse é a análise de elementos tanto lingüísticos quanto visuais das comunicações. Ele tem demonstrado ser útil para as pesquisas voltadas principalmente à área de educação nutricional (BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; KONDRACKI; WELLMAN; AMUNDSON, 2002).

Segundo Krippendorff (1990), a comunicação de massa é domínio tradicional da análise de conteúdo, no entanto, atenta para o fato de que esta não pode ser meramente descritiva. Para o autor, não basta quantificar aquilo que se deseja investigar, mas é preciso também que as informações sejam inferidas correlacionando-as a outros fenômenos que fazem parte do contexto da audiência.

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. Segundo Bardin (2004, p. 16), o exemplo dessa abordagem seria a definição proposta por Berelson (1971) 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”. No entanto, para Bardin (2004), toda a análise de conteúdo possui uma finalidade implícita ou explícita, sendo sua real intenção a *inferência* de conhecimentos relativos às condições de produção, que podem recorrer a indicadores quantitativos ou não.

Berg (1998) *apud* Kondracki, Wellman e Amundson (2002) considera que a análise de conteúdo pode ser feita dentro uma abordagem indutiva ou dedutiva. No caso da abordagem indutiva, o pesquisador examina primeiramente as mensagens da comunicação sem ter categorias pré-concebidas. Essas categorias serão formadas a partir destas anotações que poderão servir como base para uma posterior análise quantitativa. Na abordagem dedutiva, o pesquisador começa com palavras-chaves, categorias ou variáveis pré-

determinadas, tendo como base a literatura relevante ou outros recursos. O autor considera que os pesquisadores usam análise de conteúdo qualitativa quando trabalham indutivamente e métodos quantitativos para análises dedutivas. No entanto, coloca que tanto uma abordagem quanto a outra não são exclusivas, sendo muitas vezes útil o uso de ambas.

Outra questão deste método apontada por Berg (1998) *apud* Kondracki, Wellman e Amundson (2002) é a respeito do conteúdo manifesto ou latente da mensagem. O conteúdo manifesto é aquilo que é visível ao nível da superfície do texto, podendo ser identificados e gravados em frequências, assim como contar palavras. No caso do conteúdo latente é muito mais complexo, pois requer o desenvolvimento de constructos e conclusões para dar significado mas amplo ao texto. Segundo o autor, apesar de ser mais fácil conduzir uma análise de conteúdo manifesto da mensagem, o conteúdo latente é o mais interessante da comunicação.

Este trabalho terá como principal fundamentação teórica o método de análise de conteúdo segundo Bardin (2004, p. 37) que o define 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) destas mensagens”.

Para a autora, o que caracteriza a análise qualitativa é a inferência ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc) e não sobre a frequência de sua aparição, em cada comunicação individual.

Há várias técnicas utilizadas pela análise de conteúdo. No caso das comunicações em massa, a técnica mais indicada é a análise temática que será melhor detalhada a seguir.

5.1.1 – Análise temática

Bardin (2004) coloca que a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõe uma comunicação, cuja presença ou frequência significam alguma coisa para os objetivos visados. Nesse sentido, 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. Segundo a autora, esta técnica pode ser desdobrada em três etapas:

1) *Pré-análise* – consiste na escolha do material a ser analisado, na elaboração das hipóteses e objetivos iniciais da pesquisa, podendo ser reformulados frente ao material coletado, e também na elaboração de indicadores que orientem a interpretação final. Esta etapa compreende três fases descritas a seguir.

- leitura flutuante: trata-se de um contato exaustivo com o material, relacionando as hipóteses iniciais, as emergentes e as teorias relacionadas ao tema;
- constituição do corpus: obediência a algumas normas de validades como, por exemplo, exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência;
- formulação das hipóteses e objetivos: devem ser flexíveis possibilitando hipóteses emergentes a partir de procedimentos exploratórios.

2) *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 as categorias teóricas ou empíricas que comandarão a especificação dos temas.

3) *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 no seu quadro teórico.

A análise de conteúdo dos comerciais nesta pesquisa buscará seguir estas etapas, utilizando para a exploração do material um instrumento desenvolvido para estes fins, que será detalhado no item 5.3 deste trabalho.

5.2 – Procedimento de coleta dos dados

A coleta dos dados para pesquisa consistiu na gravação das programações de emissoras de canal aberto, seguindo, para tanto, algumas etapas e critérios pré-estabelecidos. Cada uma destas etapas será descrita a seguir.

a) Emissoras e programas

As gravações foram feitas na cidade de São Carlos, interior de São Paulo, cuja programação abrange esta cidade e região. Foram selecionadas três emissoras de canal aberto que, de acordo com as informações do IBOPE (2005), apresentavam os maiores índices de audiência nos horários pré-estabelecidos para a coleta. Por questões éticas, optou-se por utilizar as letras X, Y e Z para representar as emissoras que compuseram a amostra. Em termos de audiência elas ocupavam o primeiro, segundo e terceiro lugar respectivamente.

Como os períodos de gravações foram ao longo do dia (manhã, tarde e noite), fizeram parte da amostra os intervalos comerciais de programações voltados ao público infantil, jovem e adulto. Dessa forma, houve uma variedade de programas na amostra, tais como desenhos, culinária, programas de auditório, novelas, filmes, telejornais, entre outros.

Foram considerados para análise apenas os intervalos comerciais da programação, não sendo analisados outros tipos de propagandas, como *merchandising* ou qualquer outro patrocínio.

b) Tempo e período de gravação

As gravações ocorreram durante o período de 16 de agosto a 16 de setembro de 2005, de segundas a sextas-feiras, totalizando 24 dias. Optou-se por este período por ser considerado “neutro” à medida que não está relativamente próximo de dias festivos. Estes geralmente elevam o número de propagandas de alguns gêneros alimentícios e bebidas, tais como Páscoa, Natal, Carnaval, etc. Os horários foram definidos com base na seleção de uma amostra de duas horas diárias de cada período do dia, conforme especificado abaixo:

- manhãs: das 9h às 11h;
- tardes: das 15h às 17h;
- noites: das 20h às 22h.

A escolha destes horários foi de acordo com os tipos de programas apresentados pelas emissoras a fim de se coletar dados dos comerciais em diferentes contextos. As gravações das programações das três emissoras foram feitas simultaneamente, utilizando-se três computadores equipados para a realização deste tipo de trabalho, sendo cada um destinado a um canal particular.

c) Edição e transcrição dos dados

Depois de gravadas as duas horas de cada período conforme previsto nas três emissoras, realizou-se o trabalho de edição, que consistiu em selecionar apenas os intervalos comerciais que faziam parte da amostra. Utilizando os recursos do programa de edição, cada intervalo comercial da amostra era gravado em arquivo cujo nome continha sua identificação,

tais como, o nome do canal, a data e o horário do início da gravação no período em que ocorreu. Para diferenciar cada intervalo em seu período, utilizaram-se letras seqüenciais, como no exemplo:

- CH X_9_6_09_00.0000A

- CH X_9_6_09_00.0000B

Neste exemplo, o nome do arquivo informa que o intervalo comercial ocorreu na emissora X, no dia 6 de setembro, no período da manhã, sendo que a letra A representa o primeiro intervalo, a letra B o segundo, e assim sucessivamente. Essa foi uma forma de facilitar a identificação e análise deste dado.

Depois de editados, os dados dos intervalos comerciais foram transcritos para uma tabela que continha o número do intervalo, o programa, o tempo médio de duração e a descrição seqüencial dos comerciais. Quando se tratava de um comercial de alimento, este era destacado entre os demais para facilitar a análise posterior. Este procedimento foi feito para cada período em cada emissora.

5.3 – Categorização dos dados

A categorização dos dados obtidos na pesquisa foi feita com base nos critérios adotados por Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) e Halpern (2003), adaptando-os conforme as necessidades deste trabalho. Foi realizada a categorização dos comerciais totais da amostra, dos comerciais de alimentos, bem como da classificação dos alimentos de acordo com os grupos da Pirâmide Alimentar de Phillipi et al. (1998), como descrito a seguir.

a) Categorização total dos comerciais

Por se tratar de emissoras e períodos variados, houve uma grande diversificação de tipos de produtos e serviços anunciados. Procurou-se neste trabalho considerar, além dos critérios adotados na literatura, a frequência que determinada categoria foi anunciada nas três emissoras. De acordo com esta análise, foram criadas 16 categorias de produtos conforme discriminado no quadro 5.1.

QUADRO 5.1 – Categorização dos comerciais totais considerando as três emissoras analisadas.

CATEGORIZAÇÃO	DESCRIÇÃO
1. Alimentos e bebidas	Anúncios de produtos ou empresas de alimentos e bebidas
2. Bebidas alcoólicas	Cervejas e outras bebidas com teor alcoólico
3. Brinquedos	Bonecas, jogos, carrinhos, entre outros.
3. Calçados	Sandálias, tênis, tamancos e chinelos.
4. Clínicas médicas / medicamentos	Remédios diversos, clínicas e institutos médicos.
5. Entretenimento	Atividades de lazer (cinema, festivais), cds e dvds; eventos diversos.
6. Governo / utilidade pública.	Campanhas e programas assistenciais, instituições sem fins lucrativos, programas de governo e órgãos públicos.
7. Higiene / limpeza	Produtos destinados a higiene e limpeza tanto de utensílios domésticos quanto de uso pessoal
8. Instituições financeiras / cartões de crédito	Bancos, títulos de capitalização e cartões de créditos em geral.
9. Jornais / revistas / livros	Jornais diversos, enciclopédias, livros de receitas, revistas diversas.
10. Lojas / shoppings	Estabelecimentos comerciais de roupas, móveis, brinquedos, óculos e outros.
11. Política	Campanhas de partidos
12. Programação	Anúncios de programas da própria emissora tais como filmes, novelas, entre outros.
13. Saúde / beleza	Produtos como cremes, hidratantes, loções, entre outros.
14. Supermercados	Todos os tipos de supermercados
15. Veículos	Carros, motos e concessionárias.
16. Outros	Produtos de informática, instituições de ensino, produtos para animais, telefonia.

b) Categorização dos comerciais de alimentos

A categorização dos comerciais de alimentos foi realizada com base na relação de todos os tipos de produtos e anunciantes da amostra total das três emissoras. Como pode ser verificado no quadro 5.2, foram formadas ao todo 25 categorias de comerciais de alimentos e 58 tipos de produtos diferentes. As letras representam as diferentes marcas

anunciadas. A categoria “Marca” refere-se aos comerciais de vários produtos diferentes do mesmo fabricante.

QUADRO 5.2 – Categorização dos alimentos considerando as três emissoras analisadas.

CATEGORIZAÇÃO	ALIMENTOS ANUNCIADOS
1. Achocolatado	Achocolatado A, achocolatado B e achocolatado C
2. Arroz	Arroz A, arroz B, Arroz C e arroz D
3. Bala	Bala A, bala B, bala C
4. Biscoitos	Biscoito doce A, biscoitos B, biscoitos C
5. Biscoito recheado	Biscoito recheado A, biscoito recheado B, biscoito recheado C, biscoito recheado D
6. Café	Pó para café A
7. Cereal matinal	Cereal matinal A, cereal matinal B
8. Chocolate	Chocolate A, chocolate B, chocolate C, chocolate D, chocolate E
9. Complemento alimentar	Complemento alimentar A
10. Empresa	Empresa A
11. Fast Food (hambúrguer)	Fast food A, fast food B
12. Goma de mascar	Goma de mascar A, goma de mascar B
13. Iogurte / bebida fermentada	Iogurte A, iogurte B, iogurte C
14. Maionese	Maionese A, maionese B
15. Marca	Marca A, marca B
16. Margarina	Margarina A, margarina B
17. Massa de macarrão	Massa de macarrão A
18. Óleo de cozinha	Óleo de cozinha A, óleo de cozinha B
19. Presunto	Presunto A
20. Produtos <i>light</i>	Refrigerante <i>light</i> A, pão de forma <i>light</i> A
21. Refresco em pó	Refresco em pó A, refresco em pó B
22. Refrigerante	Refrigerante A, refrigerante B, refrigerante C, refrigerante D
23. Requeijão / creme de queijo	Requeijão / creme de queijo A
24. Salgadinho	Salgadinho A, salgadinho B, salgadinho C, salgadinho D
25. Sobremesas	Sobremesas A, chocolate cremoso A

c) Classificação segundo a Pirâmide Alimentar

Os comerciais de alimentos também foram classificados com base na Pirâmide Alimentar adaptada de Philippi et al. (1999). Vale ressaltar que, pela dificuldade de classificação dentro dos grupos da pirâmide, excluiu-se desta análise as categorias institucionais (“Marca” e “Empresas”), café, complemento alimentar e *fast food*. Os demais alimentos foram distribuídos conforme especificado a seguir:

- “**pães, cereais, raízes e tubérculos**” - cereal matinal, pão de forma *light*, arroz, massa para macarrão;
- “**carnes**” – presunto;
- “**leites e derivados**” – iogurte / bebida fermentada, requeijão;
- “**óleos e gorduras**” - maionese, margarina, óleo de cozinha, salgadinho;
- “**açúcares e doces**” - bala, biscoito recheado, biscoitos doces, chocolate, goma de mascar, achocolatado, refrigerante, refresco, sobremesas.

Como se percebe, não houve alimentos que se classificassem nos grupos “frutas”, “hortaliças” e “leguminosas” da pirâmide.

5.4 - Instrumento de pesquisa

Para a realização da análise de conteúdo dos comerciais de alimentos, foi desenvolvido um instrumento de avaliação (anexo 1), com base na revisão da literatura sobre o tema, bem como por meio das informações dos próprios comerciais coletadas na pré-análise. Os tipos de informações e categorias investigadas tiveram como principais fontes os trabalhos de Lewis e Hill (1998) e Halpern (2003). As variáveis do estudo referem-se a cinco principais fatores: as características do comercial, da mensagem, do alimento, dos apelos e do consumidor, conforme descrito na tabela 5.3.

QUADRO 5.3 – Fatores e variáveis a serem exploradas na análise de conteúdo dos comerciais de alimentos

	Variáveis
COMERCIAL	Duração (15s ou 30s), período e emissora em que foi veiculado, frequência.
MENSAGEM	Tipo de produção, público-alvo, objetivo, foco, música, uso de slogans, ambiente.
ALIMENTO	Características destacadas em relação ao produto, menção ou exposição de algum nutriente.
APELO	Principais temas utilizados e benefícios associados ao consumo do alimento.
CONSUMIDOR	Perfil dos personagens, características e representações de papéis.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Lewis e Hill (1998), Halpern (2003) e revisão da literatura.

A classificação dos tipos de apelo 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 a questão humorística.
- apetite: as cenas enfatizam o produto tanto visualmente quanto verbalmente, mostrando seus ingredientes e principalmente exaltando seu sabor.

Os benefícios associados ao consumo dos produtos estão relacionados às conseqüências implícitas ou explícitas sugeridas pelas mensagens. Esses benefícios podem ser: o consumo do alimento leva a melhora de saúde, nutrição e bem-estar; pode estar associado a uma melhora na performance física e energia; o produto pode fazer com que a pessoa melhore a auto-estima; pode ajudar na conquista de amores ou amizades; o consumo do produto proporciona a uma sensação de prazer e satisfação.

Além destes fatores, a análise de conteúdo também visou realizar uma investigação dos comerciais no que diz respeito as questões éticas do anúncio. Com base nas normas para publicidade de alimentos e bebidas estabelecidas pelo CONAR, procurou-se avaliar se os comerciais da amostra continham elementos contrários a estas regras.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentados neste capítulo os resultados da análise tanto quantitativa quanto qualitativa dos dados, sendo estes, interpretados e discutidos com base no referencial teórico adotado nesta pesquisa. Primeiramente serão apontados os resultados referentes à frequência e distribuição dos comerciais totais e de alimentos, bem como da classificação destes de acordo os níveis da pirâmide alimentar. Numa segunda etapa, apesar de não ter sido considerado anteriormente pela pesquisa, optou-se por analisar os comerciais de supermercados da amostra, pelo fato desta categoria ter obtido um percentual significativo, como será visto a seguir, e ter os alimentos como principais produtos anunciados. A última etapa constará da apresentação e discussão dos resultados da análise de conteúdo dos comerciais de alimentos.

6.1 - Frequência e distribuição dos comerciais totais

Foram gravadas 144 horas de programação para cada emissora, sendo registrados durante este período 1789 comerciais na emissora X, 2556 na emissora Y e 1850 na emissora Z. Considerou-se na análise todas as categorias de comerciais, com exceção da categoria “programação”, que corresponde ao maior percentual de inserção nas emissoras, e a categoria “política” que se refere às campanhas de partidos políticos. Com relação aos tipos de produtos ou serviços mais anunciados, na tabela 6.1 pode ser notada uma variação percentual de inserções dependendo do período e emissora. Os comerciais de alimentos, comparados às outras categorias, obtiveram uma maior frequência de inserções de anúncios no período da manhã, atingindo um percentual médio em torno 21% nas três emissoras.

TABELA 6.1 – Frequência das categorias de comerciais de alimentos nos três períodos e emissoras

Categorias	MANHÃ						TARDE						NOITE					
	emissora X		emissora Y		Emissora Z		emissora X		emissora Y		Emissora Z		emissora X		emissora Y		emissora Z	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentos	112	24,7	152	20,2	75	19,3	126	19,5	123	11,9	105	17,9	30	4,5	61	7,9	56	6,4
Bebidas alcoólicas	0	0,0	0	0,0	2	0,5	4	0,6	6	0,6	0	0,0	18	2,7	5	0,6	21	2,4
Beleza	2	0,4	0	0,0	17	4,4	8	1,2	26	2,5	47	8,0	11	1,6	9	1,2	18	2,1
Brinquedos	32	7,0	270	35,8	0	0,0	0	0,0	7	0,7	0	0,0	0	0,0	2	0,3	0	0,0
Calçados	46	10,1	51	6,8	0	0,0	55	8,5	0	0,0	7	1,2	12	1,8	0	0,0	3	0,3
Entretenimento	19	4,2	20	2,7	25	6,4	23	3,6	20	1,9	17	2,9	19	2,8	16	2,1	27	3,1
Governo/utilidade pública	48	10,6	38	5,0	13	3,3	83	12,8	70	6,8	58	9,9	77	11,5	65	8,4	60	6,9
Higiene / limpeza	16	3,5	0	0,0	43	11,1	83	12,8	156	15,1	52	8,9	46	6,9	109	14,2	31	3,5
Instituições financeiras	35	7,7	44	5,8	35	9,0	77	11,9	209	20,3	63	10,7	73	10,9	120	15,6	55	6,3
Jornais/revistas/livros	11	2,4	27	3,6	5	1,3	4	0,6	6	0,6	7	1,2	21	3,1	24	3,1	6	0,7
Lojas/shopping	46	10,1	36	4,8	108	27,8	82	12,7	139	13,5	168	28,6	107	16,0	166	21,6	287	32,8
Medicamento/clinicas médicas	23	5,1	0	0,0	16	4,1	39	6,0	141	13,7	10	1,7	42	6,3	12	1,6	35	4,0
Outros	34	7,5	62	8,2	17	4,4	41	6,3	73	7,1	6	1,0	106	15,8	87	11,3	99	11,3
Supermercados	21	4,6	54	7,2	31	8,0	20	3,1	55	5,3	46	7,8	26	3,9	81	10,5	113	12,9
veículos/concessionárias	9	2,0	0	0,0	2	0,5	1	0,2	1	0,1	1	0,2	81	12,1	13	1,7	63	7,2
TOTAL	454	100	754	100	389	100	646	100	1032	100	587	100	669	100	770	100	874	100

Fonte: dados da pesquisa

Este resultado é mais significativo na emissora X, considerada de maior audiência, cujo percentual de comerciais de alimentos no período da manhã foi de 24,7%. As emissoras Y e Z obtiveram o segundo lugar em número de inserções. Vale destacar que a emissora Y teve como maior percentual neste período a categoria brinquedos, atingindo 35,8% de inserções. Isso pode estar relacionado ao fato desta emissora ter iniciado as campanhas publicitárias, com vista ao dia das crianças, coincidindo assim, com o período de coleta de dados.

Durante a tarde a emissora X mantém o percentual maior de frequência para inserções comerciais de alimentos em relação às outras categorias (19,3%), e na emissora Z, a categoria alimentos continua sendo a segunda mais alta percentagem de inserção (17,9%). A queda percentual mais relevante foi verificada na emissora Y, na qual outras categorias tiveram um número de inserção maior. À noite, este percentual é bastante reduzido nas três emissoras, no entanto, a categoria supermercados, cuja maioria dos produtos anunciados é alimentos, adquiriram um percentual maior de inserção, principalmente nas emissoras Y e Z.

Esses resultados destacam a participação dos comerciais de supermercado na amostra, chegando a atingir uma média de 10% no período da noite, enquanto que Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) obtiveram um percentual médio de 3,98% desta categoria no geral. O valor em torno de 4% só foi verificado na emissora X, enquanto as demais mantiveram os percentuais que oscilaram entre 5,3% e 12,8%. Estes dados demonstram um aumento significativo do número de propagandas de supermercados na televisão. Por se tratar de um canal de distribuição importante para a venda de produtos alimentícios, serão apresentados no decorrer deste trabalho os resultados da análise dos tipos de alimentos promovidos por esta categoria.

Há poucos estudos no Brasil que analisam comerciais de alimentos e, como as metodologias adotadas são muito diferentes, qualquer tentativa de comparação dos dados

pode estar sujeita a equívocos. Normalmente, a escolha da amostra tem como base somente os programas voltados ao público-alvo de interesse da pesquisa (GRAZINI; AMANCIO, 1998; HALPERN, 2003). No entanto, no estudo de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002), cuja metodologia utilizada mais se aproximou deste trabalho, estes comerciais também compreenderam cerca de 22% da amostra total. De maneira geral, independente da metodologia adotada, tanto pesquisas do Brasil quanto no exterior (STORY; FAULKNER, 1990; KOLTZ; STORY, 1994; ORTEGA et al., 1995; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005), constata-se que o percentual de propagandas de alimentos tende a ser superior a 20% da amostra analisada, como encontrado nesta pesquisa.

A variação percentual da categoria alimentos, quando comparadas as emissoras e períodos, pode ser justificada pela característica da programação e público-alvo destinado. No período da manhã, a emissora X, cujo percentual foi maior, apresentou um programa infantil a maior parte do tempo, sendo o mesmo constatado na emissora Y. Na emissora Z, a programação consistiu basicamente de um programa de variedades, sendo importante destacar que possuía um quadro sobre culinária.

As programações das emissoras no período da tarde e noite são direcionadas a públicos variados. Considerando o período da tarde, os programas apresentados consistiram de novela e filme (emissora X), novela e programa de auditório (emissora Y) e filme e programa de variedades (emissora Z). À noite, a emissora X apresenta um telejornal seguido por uma novela, enquanto a emissora Y apresenta um programa de auditório seguido também por uma novela. Na emissora Z os principais programas da amostra foram um telejornal seguido por um filme ou um programa de variedades.

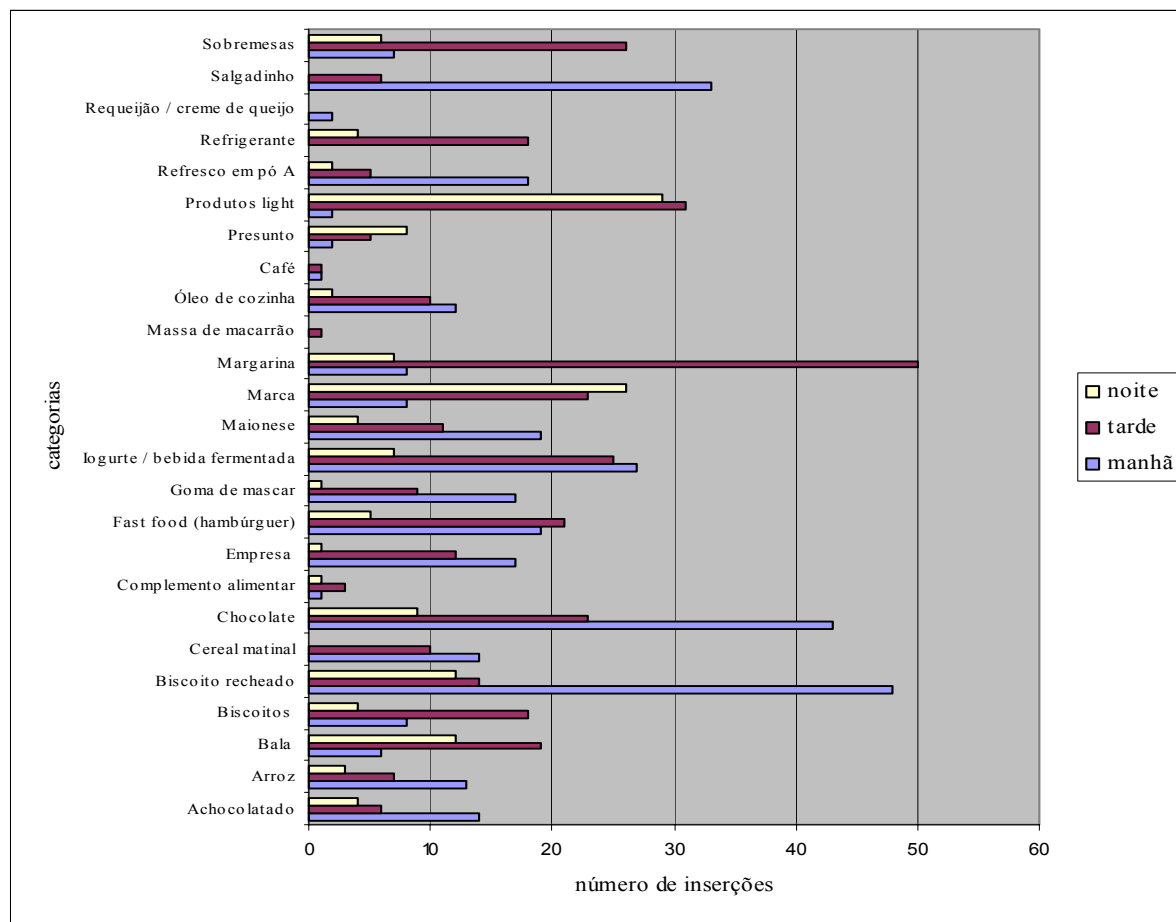
Esses resultados sugerem que os comerciais de alimentos são mais freqüentemente veiculados em horários cuja audiência é mais provavelmente composta por

crianças, corroborando com estudos anteriores que utilizaram a programação deste público para investigação (KOLTZ; STORY, 1994; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005).

6.2 – Frequência e distribuição dos comerciais de alimentos

Houve um total de 840 inserções de comerciais de alimentos considerando toda a amostra, sendo 268 na emissora X, 336 na emissora Y e 236 na emissora Z. Ao todo foram registrados 58 produtos alimentícios e 74 tipos de comerciais diferentes, pelo fato de alguns anúncios do mesmo produto apresentarem variações. A distribuição nos períodos e frequência de cada produto e emissora pode ser verificada nas tabelas em anexo. Com relação às 25 categorias, a figura 6.1 mostra a frequência destes comerciais de alimentos nos período da manhã, tarde e noite, considerando a amostra total.

Os resultados indicam que algumas categorias de produtos possuem um número maior de inserções de anúncios no período da manhã. Dentre estes produtos, os que obtiveram índices mais significativos foram os biscoitos recheados, chocolates, iogurtes, salgadinhos, maioneses, *fast food* (hambúrguer) e refresco em pó. Como apontado anteriormente, nos horários pré-estabelecidos da amostra, a maior parte dos programas é voltado ao público infantil (com exceção da emissora Z), sendo os demais de culinária e variedades. Essa diferença de programação parece interferir nos tipos de produtos alimentícios que são anunciados. O percentual maior, por exemplo, de maioneses e categorias institucionais como produtos e empresas, foram somente apresentados na emissora Z (ver tabela em anexo).



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.1 - **Freqüência dos comerciais de alimentos por categorias nos períodos analisados considerando as três emissoras.**

Realizando uma comparação destes resultados com os obtidos por Halpern (2003), o número de inserções de biscoitos recheados e chocolates foi bem mais significativo nesta pesquisa, considerando a programação da manhã. Os produtos iogurtes e bebidas fermentadas foram os que obtiveram maiores índices na pesquisa supracitada.

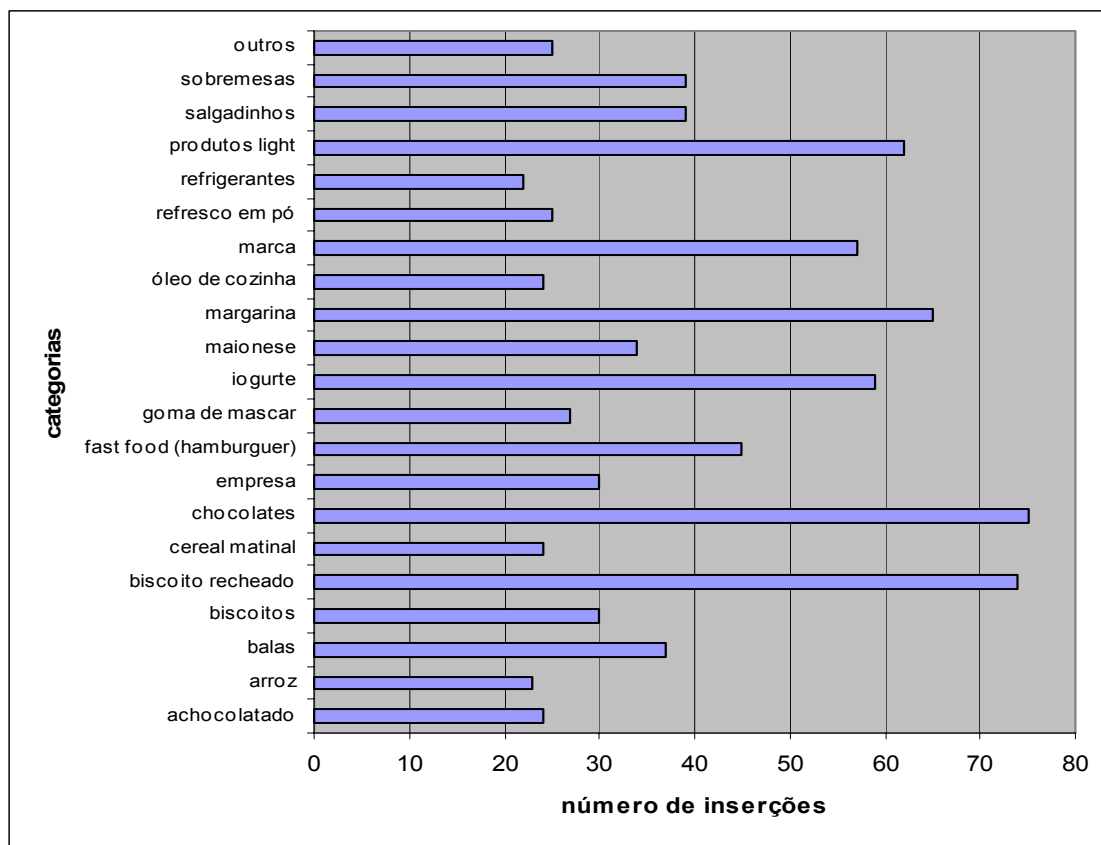
Considerando-se as inserções de comerciais de alimentos no período da manhã e da tarde, podem ser apontadas algumas mudanças com relação aos tipos de produtos anunciados. É válido verificar que os comerciais de chocolates, iogurtes e biscoitos mantiveram uma freqüência alta com relação aos demais, apesar da percentagem destes produtos ter diminuído no período. Por outro lado, as categorias como sobremesas, balas, produtos, e principalmente margarinas e refrigerantes, tiveram um aumento significativo de

inserção no período. É importante destacar que os refrigerantes apenas foram anunciados no período da tarde, não havendo nenhuma inserção no período da manhã. O grande número de inserções de produtos *light* neste período é relativo ao comercial de refrigerante *light A*, em maior proporção, e pão de forma *light A*. Essas mudanças foram acompanhadas por uma alteração da programação do horário. Grande parte dos programas apresentados no período da tarde é de novelas, filmes e variedades, havendo desta forma uma mudança de público-alvo.

No estudo de Grazini e Amâncio (1998), que investigaram os comerciais de alimentos de intervalos de programas voltados aos adolescentes em março de 1996 (apresentados no período da tarde), também apontaram os refrigerantes como o produto com maior frequência de comerciais. Esses índices também foram confirmados posteriormente por Halpern (2003), demonstrando que este é um produto que mantém seus investimentos publicitários independente da época, e tem como principal alvo o público jovem. Como os estudos anteriores não especificaram a categoria destes refrigerantes, não foi possível comparar as frequências dos refrigerantes *light* nesta pesquisa.

No período da noite, no qual o percentual de inserções de comerciais de alimentos é menor, os produtos *light* (principalmente representado pelo refrigerante *light A*) continuam com um número maior de inserções, e a categoria marca, que incluem os comerciais de vários tipos de produtos da mesma empresa, passam a ter também um destaque maior. Quanto à programação, a maior parte dos programas apresentados nas emissoras é de telejornais e novelas.

Quando considerada toda a amostra, ou seja, as três emissoras e os três períodos analisados, a figura 6.2 apresenta os resultados gerais dos comerciais de produtos alimentícios e sua frequência.



Fonte: dados da pesquisa

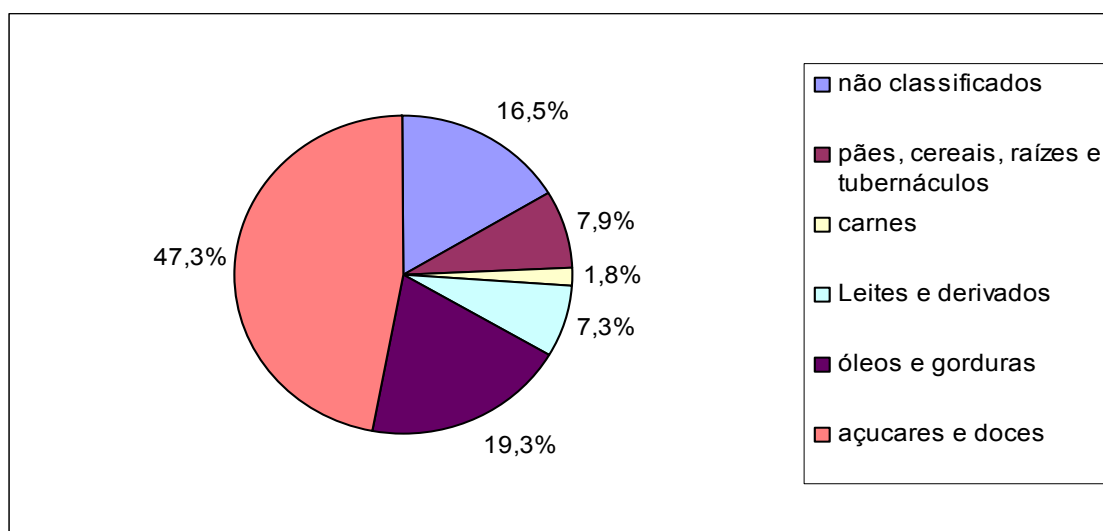
FIGURA 6.2 - **Freqüência dos comerciais de alimentos por categorias anunciados considerando a amostra total**

Como se pode constatar, as categorias de alimentos mais anunciadas durante o período da pesquisa foram os chocolates, biscoitos recheados, produtos *light* (principalmente os refrigerantes) e margarinas. Vale lembrar que os dois primeiros produtos tiveram suas inserções comerciais com maior freqüência no período da manhã, enquanto que os dois restantes no período de tarde.

Convém ressaltar que esses resultados poderão ser diferentes dependendo do clima da estação, do estágio dos produtos, da situação econômica do país, entre outros fatores. A margarina B, por exemplo, obteve um alto número de inserções, pois tratava-se de um produto em fase de lançamento de novo sabor, o que redobra a necessidade de investimentos em propaganda.

6.3 - Frequência dos comerciais de alimentos com base na Pirâmide Alimentar

Os resultados da frequência dos alimentos classificados nos grupos da pirâmide alimentar adaptada de Phillipi et al. (1999) podem ser verificados na figura 6.3. Dos 840 comerciais de produtos alimentícios veiculados, 47,3% pertencem ao grupo açúcares e doces da pirâmide, sendo o segundo maior percentual para óleos e gorduras (19,3%), seguido por pães, cereais, raízes e tubérculos (7,9%), leite e derivado (7,3%) e carnes (1,8%).



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.3 - Distribuição dos comerciais de alimentos de acordo com a classificação da Pirâmide Alimentar.

De maneira geral, 66,6% dos alimentos anunciados da amostra fazem parte dos grupos da pirâmide que, de acordo com recomendações dos nutricionistas, devem ser consumidos em porções moderadas. Também pode se perceber uma total ausência de alimentos que fazem parte dos níveis da pirâmide composta por frutas e vegetais, o que já se previa, à medida que produtos *commodities* não costumam ser promovidos por meio de comerciais tradicionais.

A comparação dos resultados desta pesquisa com de estudos anteriores, que também classificaram os alimentos de acordo com a pirâmide alimentar, pode ser constatada

na tabela 6.1. Como se pode notar, o grupo “açúcares, gorduras e doces”, obteve percentuais mais elevados nesta pesquisa, aproximando-se dos resultados obtidos por Almeida, Nascimento e Quaioti (2002). Por outro lado, os grupos “pães e cereais” e “carnes”, tiveram frequências bem inferiores nesta comparação.

TABELA 6.2 – Comparação dos resultados de estudos anteriores e desta pesquisa sobre a distribuição de comerciais de alimentos na pirâmide alimentar

Níveis da Pirâmide Alimentar	Presente trabalho	Halpern (2003)	Almeida et. al (2002)
Açúcares, gorduras e doces	66,6%	44,4%	57,8%
Pães e cereais	7,9%	29,4%	21,2%
Leite e derivados	7,3%	20,6%	11,7%
Carnes	1,8%	5,5%	9,3%
Frutas e vegetais	0%	0%	0%

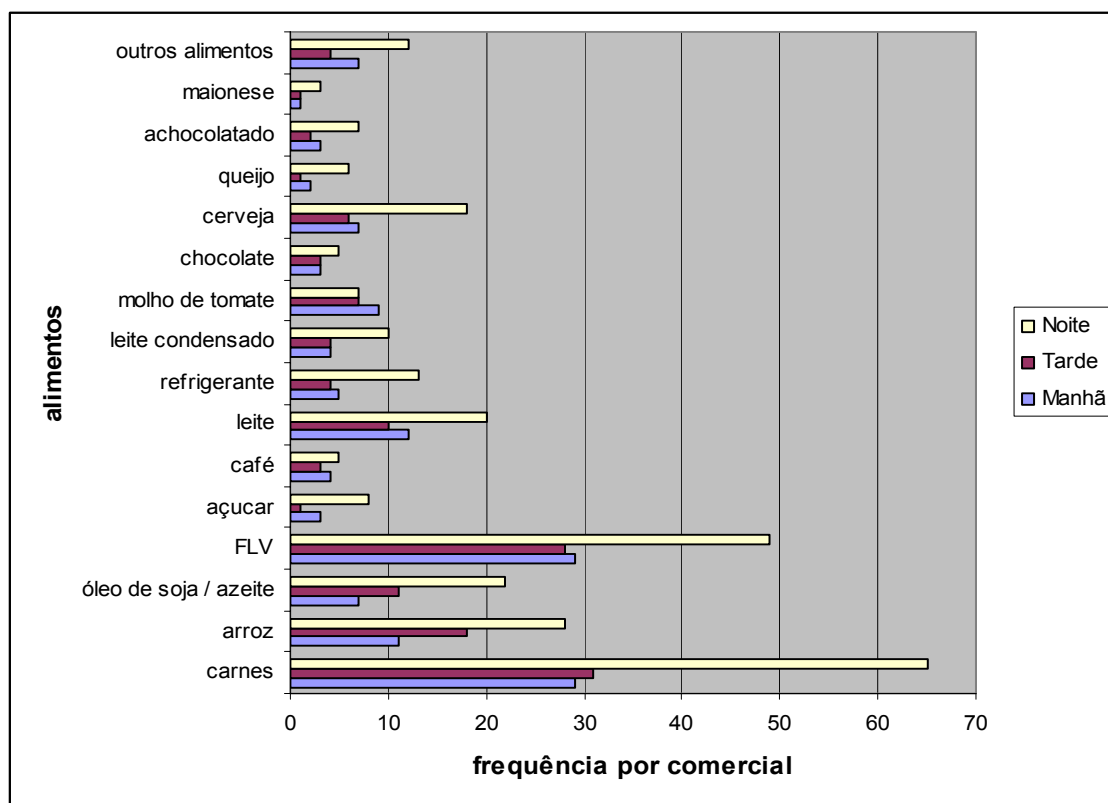
Fonte: dados da pesquisa, Halpern, 2003 e Almeida et al, 2002.

Como o trabalho de Halpern (2003) apenas considerou propagandas veiculadas durante programas voltados ao público infanto-juvenis, percebe-se um percentual maior do grupo “leite e derivados”, que é justificado pela autora devido a grande quantidade de anúncios de queijo petit suisse / bebida fermentada / iogurte encontrada em sua pesquisa. Essas diferenças sugerem que a própria dinâmica da programação, como a freqüente mudança dos comerciais devido à sazonalidade dos produtos, o público-alvo a que são destinados os programas, entre outros fatores, interferem neste tipo de análise.

De maneira geral, o resultado comum em todos estes trabalhos é a superioridade da freqüência de alimentos que fazem parte dos grupos “açúcares e doces” e “óleos e gorduras” da pirâmide alimentar e uma total ausência de alimentos dos níveis correspondentes às frutas e vegetais. Dessa maneira, pôde-se comprovar que a grande maioria dos anúncios é de alimentos que não estão de acordo com as recomendações para uma dieta saudável e balanceada e cujo excesso no consumo pode levar a graves problemas de saúde.

6.4 – Análise dos comerciais de supermercados

Como apontando anteriormente, a categoria supermercados também obteve percentuais altos de inserção, comparada às outras, principalmente no período noturno. Apesar destes comerciais não serem *a priori* objetos diretos de investigação nesta pesquisa, tornou-se fundamental fazer uma análise dos tipos de produtos anunciados por esta categoria. Isso porque, embora os anúncios não promovam um produto específico, e sim, o ponto de venda, os alimentos estão presentes em grande parte deles. Os resultados desta análise podem ser verificados na figura 6.4.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.4 - Frequência dos alimentos anunciados nos comerciais de supermercados considerando os três períodos.

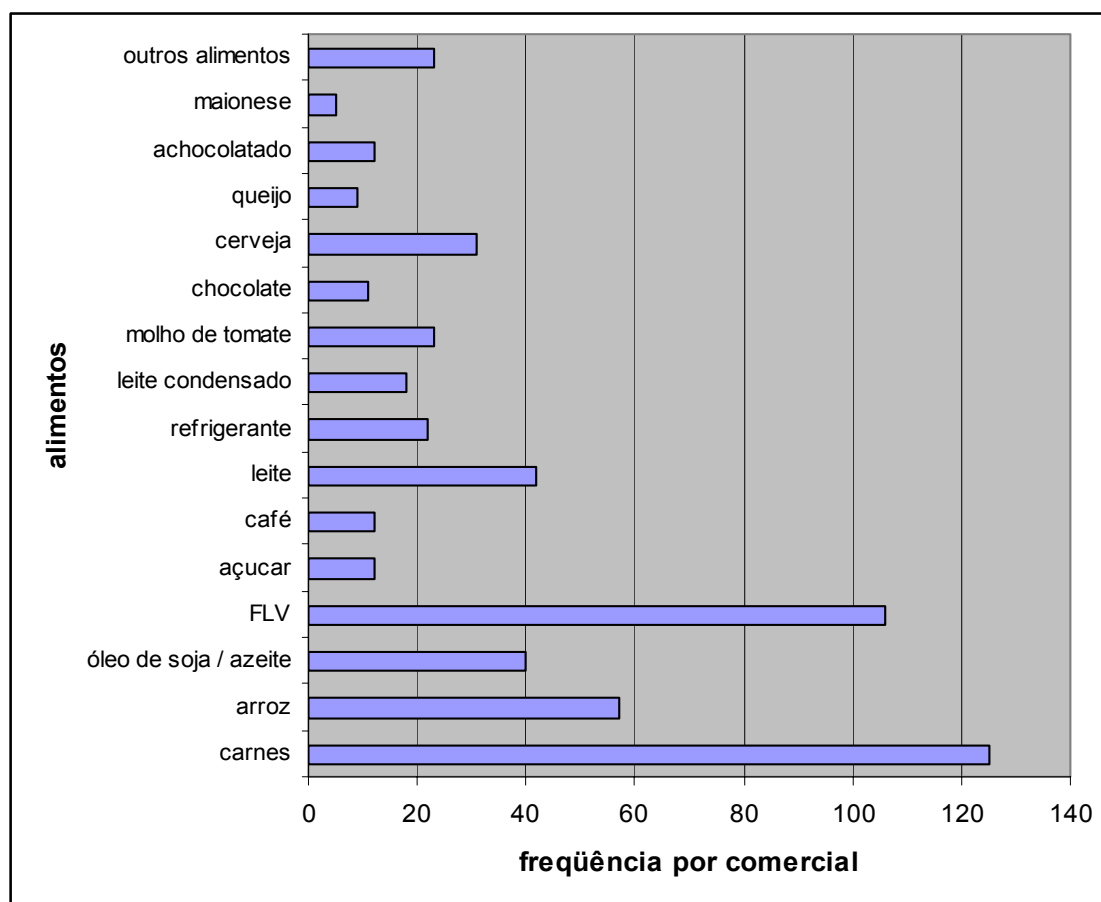
Durante o período da manhã foram veiculados 59 tipos de comerciais de supermercados de 9 anunciantes diferentes. Destes 59 comerciais, apenas 2 não continham anúncios de alimentos (somente de outros produtos), e 1 promovia apenas o ponto de venda.

Dentre os 56 restantes, as carnes, frutas, legumes e verduras (FLV) apareceram em 51,8% deles, seguidos pelo leite (21,4%) e o arroz (19,6%).

Durante a tarde foram identificados 59 tipos de comerciais de supermercados de 11 empresas diferentes, sendo que 2 comerciais apenas anunciaram produtos não alimentícios e 1 promoveu somente o ponto de venda. Considerando os 56 comerciais de supermercados restantes, 55,4% tiveram as carnes no anúncio, os FLV apareceram em 50,0% destes comerciais, seguidos pelo arroz (32,1%) e o óleo de soja (19,6%).

À noite, período no qual o percentual de inserções de comerciais de supermercados é maior, principalmente nas emissoras Y e Z, houve um total de 97 tipos de comerciais de 11 empresas diferentes. Os alimentos não foram anunciados em 4 destes, sendo promovidos outros produtos, e em 1 deles houve somente promoção do supermercado. Dos 92 comerciais de supermercados restantes neste período, 70,7% deles tiveram as carnes no anúncio, seguidos pelos FLV (53,3%), o arroz (30,4%) e o óleo de soja (23,9%).

Esses resultados indicam que os alimentos anunciados com mais frequência pelos comerciais de supermercados da amostra foram carnes, FLV, arroz, óleo de soja e leite (ver figura 6.5). É importante ressaltar que o preço é o principal apelo nestes anúncios e que, diferente dos comerciais de único produto, o tempo de exposição é bem menor. Em média, os comerciais de um alimento específico tem duração média 30 segundos, enquanto que os comerciais de supermercados anunciam vários produtos de categorias diferentes ao mesmo tempo, com curta duração. Nesse sentido, estas diferenças podem influenciar no impacto que tais comerciais exercem junto ao consumidor, não sendo possível considerá-los dentro de uma mesma análise.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.5 - Frequência dos alimentos anunciados nos comerciais de supermercados considerando a amostra total.

No entanto, independente do tempo de exposição e das características dos comerciais de supermercados, estes resultados são importantes, pois indicam que os consumidores também têm acesso a comerciais de televisão que promovem outros tipos de alimentos considerados recomendáveis, tendo em vista os grupos da pirâmide alimentar. Como se verifica, grande parte dos alimentos anunciados se classifica em níveis da pirâmide como “hortaliças”, “frutas”, “leguminosas”, “carnes” e “leite e derivados”, ou seja, grupos nos quais os alimentos dos comerciais tradicionais estão ausentes ou em poucas quantidades, como constatado anteriormente.

Investigações que consideram estes comerciais não foram verificadas em pesquisas anteriores, necessitando assim de um maior aprofundamento sobre seu real impacto. No entanto, tendo em vista o comportamento do consumidor no varejo, os supermercados são

pontos de venda muito procurados para compra de alimentos como carnes e FLV (MOURA, 2005). A maior frequência de anúncios de tais produtos nestes comerciais de certa maneira reforça estas tendências.

6.5 – Análise de conteúdo dos comerciais de alimentos

Foi realizada a análise de conteúdo dos 74 tipos de comerciais da amostra, utilizando-se o instrumento descrito no capítulo 5 deste trabalho. Os resultados serão apresentados de acordo com as categorias investigadas nesta pesquisa, ou seja, das características do comercial, mensagem, alimento, apelo, consumidor e questões éticas, considerando as normas do CONAR.

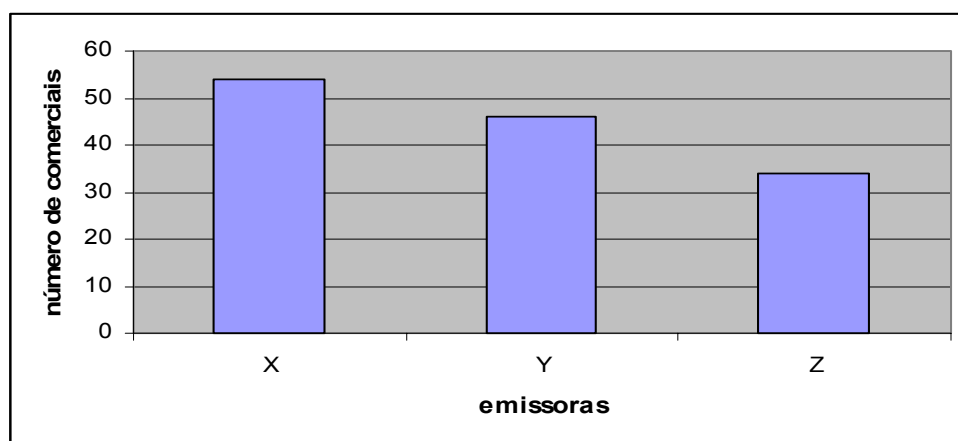
6.4.1 - Características do comercial

Os primeiros resultados a serem apresentados são em relação ao tempo de duração dos comerciais da amostra. A maioria deles (74%) teve a duração de 30 segundos, sendo o restante de 15 segundos, com exceção de 1 comercial que foi veiculado tanto no formato de 30 segundos quanto na versão reduzida. Com relação a este aspecto, Singh e Cole (1993), pesquisando a efetividade da duração dos comerciais de televisão (15 segundos ou 30 segundos) e as atitudes em relação às marcas e intenção de compras, concluíram não haver diferenças significativas entre estes dois formatos. A repetição maior dos comerciais de 15 segundos reduziria esta vantagem do tempo de duração. Dentre as categorias que tiveram comerciais no formato de 15 segundos neste trabalho, por exemplo, estão algumas cujas frequências de inserções (repetições) foram mais altas, como, por exemplo, os chocolates e iogurtes. Outro aspecto destacado pelos pesquisadores é que quando se trata de apelos

emocionais (mais comum em comerciais de alimentos, como será discutido posteriormente), comerciais de 30 segundos são significativamente mais efetivos.

A variação nos anúncios também foi uma estratégia identificada em grande parte dos comerciais da amostra, ocorrendo basicamente quatro tipos de mudanças: do conteúdo geral do comercial, somente do contexto, do produto (mesma marca) ou do personagem. Estas variações foram identificadas em 11 dos 58 produtos da amostra. Destes, a maioria (5 comerciais) utilizou alterações no comercial total. Esta estratégia de variação do conteúdo das mensagens é uma maneira de fugir do nível de adaptação do consumidor, fazendo com que ele não perca o interesse pela mensagem ou mesmo esta se torne monótona (MOWEN; MINOR, 2003).

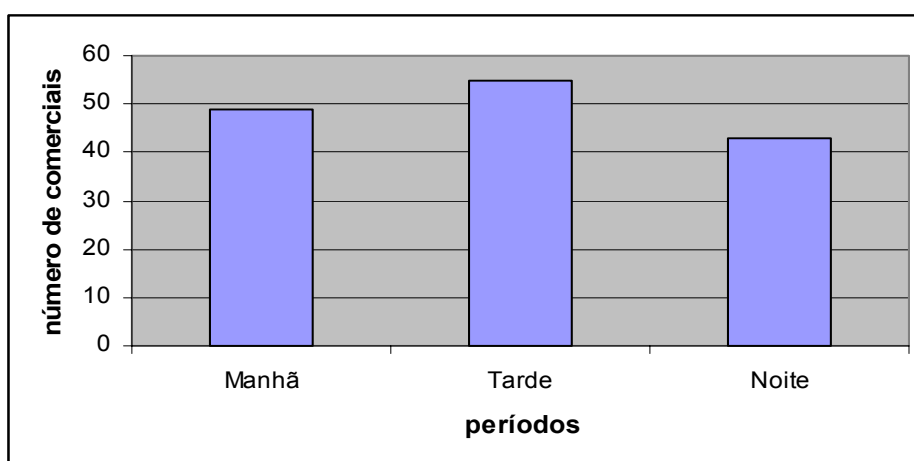
Quanto às emissoras em que foram veiculados, dos 74 tipos de comerciais da amostra, 54 tiveram inserções na emissora X, de maior audiência, 46 na emissora Y e 34 na emissora Z (figura 6.6). Estes resultados mostram que quanto maior a audiência da emissora, maior a diversidade de anúncios veiculados. Cabe destacar também que alguns comerciais de alimentos são exclusivos para uma única emissora, sendo que 18 comerciais da amostra foram verificados somente na emissora X, 8 na emissora Y e 4 na emissora Z. Isso também ocorre em função de alguns comerciais serem regionais, ou seja, somente são veiculados na emissora que abrange o local do anunciante.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.6 – Distribuição dos tipos de comerciais de alimentos por emissora

Os resultados quanto ao período sugerem que, apesar das frequências de inserções serem maiores nos períodos da manhã e tarde, os comerciais de alimentos são veiculados ao longo do dia. A figura 6.7 aponta que há uma maior variedade de produtos no período da tarde (55 comerciais). No entanto, o percentual maior de inserções no período da manhã, como indicado anteriormente, mostra que as repetições neste período são mais constantes.

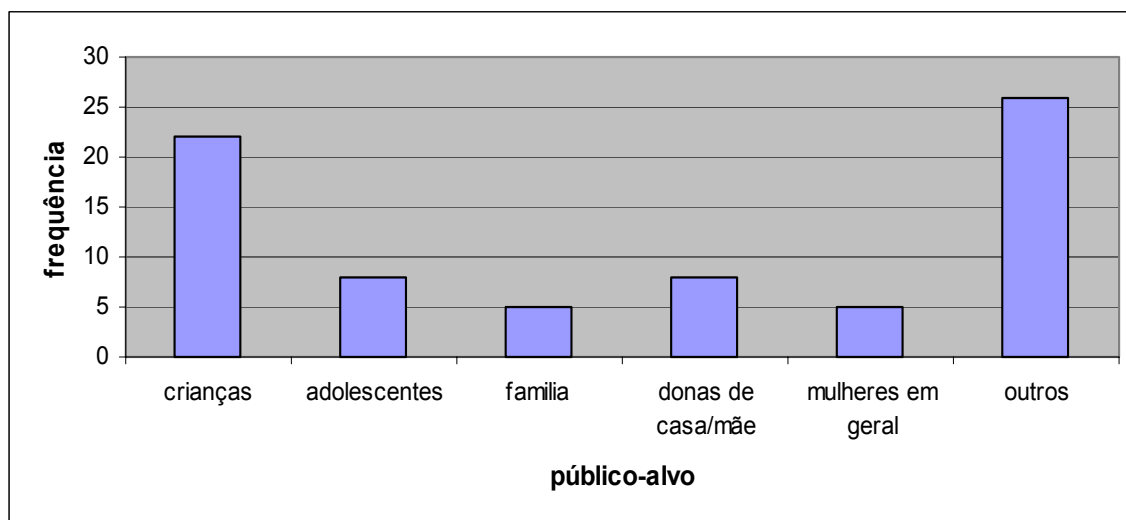


Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.7 – Distribuição dos tipos de comerciais de alimentos por período

6.5.2 - Características da mensagem

A primeira variável a ser considerada é o público-alvo da mensagem que, embora tenha sido avaliado anteriormente a partir dos horários e programas em que os comerciais foram veiculados, procurou-se também identificá-los por meio das características do anúncio. Alguns possuem elementos que os distinguem quanto ao público, sendo muitas vezes bem direcionados. Foi possível fazer esta classificação para 48 comerciais, cujos resultados podem ser verificados na figura 6.8.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.8 – Públicos-alvos dos comerciais identificados na amostra.

As crianças são os principais públicos para os quais grande parte dos comerciais direciona seus produtos, observados em quase 30% da amostra total. O público feminino também é alvo de interesse deste tipo de propaganda, cujos apelos são dirigidos especificamente às mães / donas-de-casa, ou mulheres em geral, atingindo ao todo cerca de 17,6% da amostra. A categoria outros se refere ao público geral ou aqueles cuja frequência foi pouco significativa.

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

Quando se distribui os alimentos promovidos para cada grupo específico (quadro 6.1), nota-se a prevalência de produtos ricos em açúcares e gorduras em comerciais voltados ao público infantil, como constatado anteriormente.

QUADRO 6.1 - Distribuição dos produtos anunciados por público-alvo

Público-alvo	Alimentos
Crianças	Achocolatado, bala, biscoito recheado, cereal, chocolate, fast food, 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, “marca” e refresco.
Mulheres em geral	Iogurte, óleo de soja, pão <i>light</i> .

Fonte: dados da pesquisa

Os comerciais dirigidos ao público infantil possuem linguagem mais simples, som e movimento, além de utilizarem um maior número de repetições. Vale destacar que dos 18 comerciais da amostra no formato de 15 segundos visto anteriormente, 11 deles eram destinados a este público. Isso se deve pela preferência das crianças por imagens rápidas e quanto mais repetitivo for o anúncio, mais chamará a atenção. (SHIBATA *apud* HALPERN, 2003).

Por outro lado, os comerciais voltados ao público 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 exemplo é do lanche (*fast food*) “matador da fome” procurado por todos e que, ao ser encontrado, não pode haver resistência, pois é altamente “suculento”. Um comercial de refrigerante também utiliza deste 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. Estas são estratégias que visam aumentar o interesse do público-alvo pela mensagem, ampliando assim os seus significados (MOWEN; MINOR, 2003).

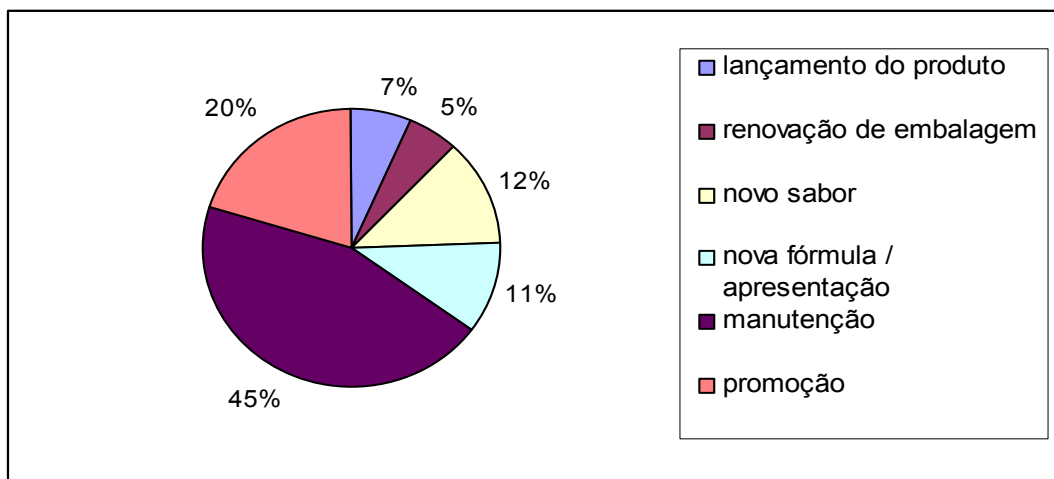
Quanto à produção dos comerciais, a maioria é de filmes (79,7%), sendo que os demais utilizam recursos computacionais (16,2%) e o restante uma mistura de filmes e desenhos. Nos comerciais que utilizam recursos computacionais ou desenhos, geralmente os

personagens são mascotes da marca e desenhos animados que aparecem em 20% da amostra, sendo destinados ao público infantil.

Os comerciais tendem a ter como principal foco o produto (74,3%), sendo que o restante enfatiza somente a marca (14,9%) ou ambos (10,8%). Neste caso, é mais comum a ênfase da marca quando se trata de comerciais de produtos da mesma empresa, categorizado anteriormente como “marca”.

Com relação aos objetivos dos comerciais, a figura 6.9 ilustra que o percentual mais alto foi verificado para anúncios que visavam a manutenção do produto ou marca para o consumidor (45%). O estágio destes produtos normalmente está em fase de maturação no qual segundo Kotler (2000), o principal objetivo da propaganda seria lembrar o consumidor de suas escolhas.

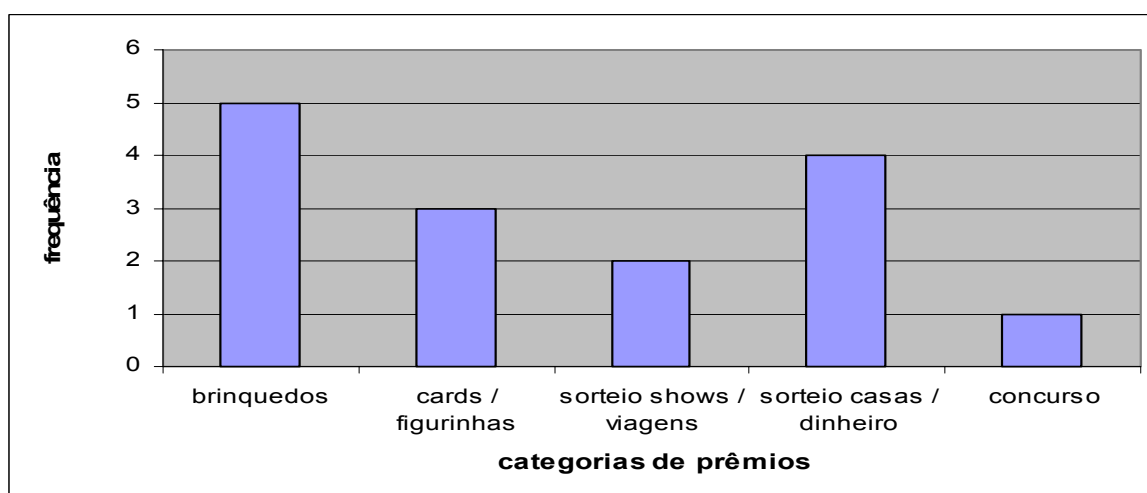
O aspecto mais importante a ser ressaltado foi o uso de promoções pelos comerciais que normalmente vinculam prêmios ou brindes aos produtos, sendo constatado em 20% da amostra, seguido por lançamento de novo sabor (12%) e de embalagem (11%). Resultados semelhantes foram encontrados por Halpern (2003), sendo apontado 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, e que parece ser mantida.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.9 - **Objetivos dos comerciais de alimentos da amostra.**

No entanto, analisando os tipos de prêmios oferecidos nas promoções, os brinquedos foram usados como brindes em 5 dos comerciais da amostra, como pode ser observado na figura 6.10, sugerindo que o alvo principal destas promoções são as crianças. O sorteio de casas e dinheiro refere-se principalmente a uma empresa que fez três variações de comerciais para a mesma promoção, o que justifica sua frequência. 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 de rótulo.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.10 - **Tipos de prêmios associados aos produtos nos comerciais de alimentos da amostra.**

De maneira geral, estes resultados apontam que, dos 15 comerciais da amostra que utilizaram algum tipo de promoção, 8 deles foi dirigido ao público infantil. Utilizando brindes como, por exemplo, brinquedos e figurinhas, estes comerciais incentivam, na maioria das vezes, a criança fazer sua própria coleção. Em um comercial de salgadinho, por exemplo, que tem em sua embalagem discos com figuras de personagens de um desenho muito apreciado pelas crianças, o locutor do anúncio diz que *“juntando mais discos seu spinner fica mais poderoso”*. Percebe-se que há uma alusão aos personagens “poderosos” do desenho, objetivando a identificação da criança com estes personagens e sugerindo que ela possa se tornar igual a eles por meio da compra de produtos e, conseqüentemente, a aquisição de mais discos para coleção.

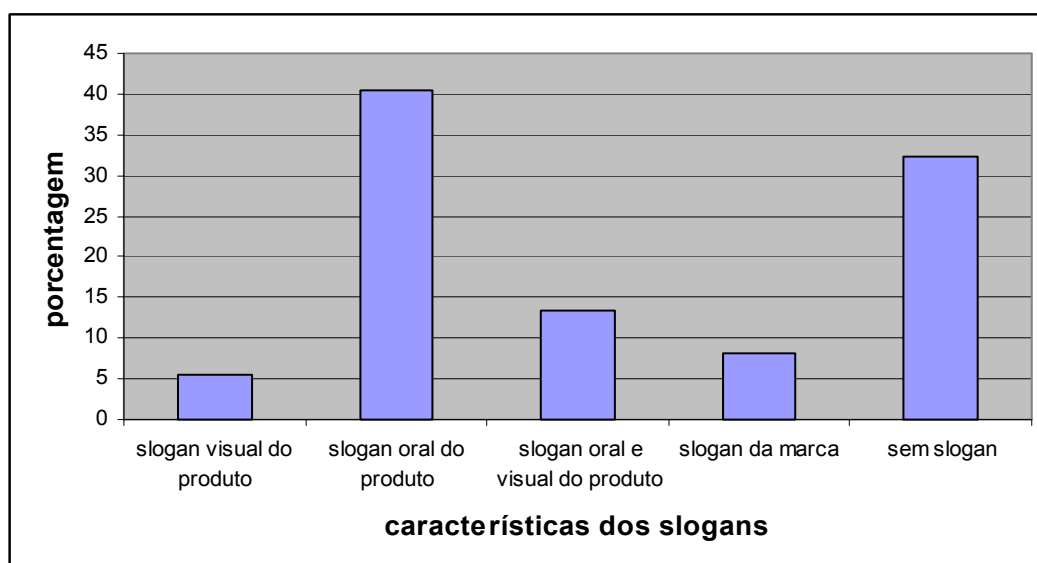
Além de objetivar a identificação da criança, a promoção também pode adotar um caráter coercitivo no qual explora o medo da criança. Este fato é verificado em um comercial de goma de mascar que também utiliza figurinhas, para coleção, com personagens de um filme famoso. O detalhe principal deste comercial é o tom de ameaça utilizado pela mensagem. O antagonista do filme, no final do comercial, é posto com uma postura ameaçadora, enquanto o locutor diz “colecione agora ou...” .

Percebe-se também um forte apelo aos sonhos e desejos infantis relacionados, por exemplo, ao ganho de brinquedos. Um comercial de bebida fermentada utiliza como mascote um gênio que está fazendo uma promoção chamada “seu desejo é uma ordem”, na qual achando a tampinha premiada do produto, a criança escolhe o brinquedo que quiser.

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. Este processo, principalmente quando envolve coleção, acaba aumentando a probabilidade do produto ser consumido novamente (MOWEN; MINOR, 2003).

Outra característica importante verificada nos comerciais é o uso da música, que costuma ser adaptada conforme o contexto das situações. Os jingles, que são elaborados exclusivamente para o produto, foram verificados em 8 comerciais da amostra. Eles enfatizam o nome do produto ou marca, utilizado-se muitas vezes de repetições e ritmos que facilitam a memorização. Um comercial de biscoitos, por exemplo, criou um jingle utilizando uma música já conhecida pelos consumidores em geral, inserindo apenas o nome da marca em algumas partes da música. Além de utilizar algo familiar ao consumidor, a repetição usada na música original foi adaptada ao nome da marca, o que também facilita a memorização e a retenção.

Grande parte dos comerciais da amostra (67,6%) também apresenta algum tipo de slogan do produto ou marca, como pode ser verificado na figura 6.11. A maioria refere-se especificamente ao produto, sendo destacado em 40,5% da amostra somente no formato verbal, 13% aparecem tanto no formato oral quanto visual e 5,4% são apenas visuais. Apresentar os slogans no formato verbal, principalmente associado ao visual, são formas mais eficazes de fazer com que o consumidor memorize melhor os estímulos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.11 – Características dos slogans utilizados nos comerciais de alimentos.

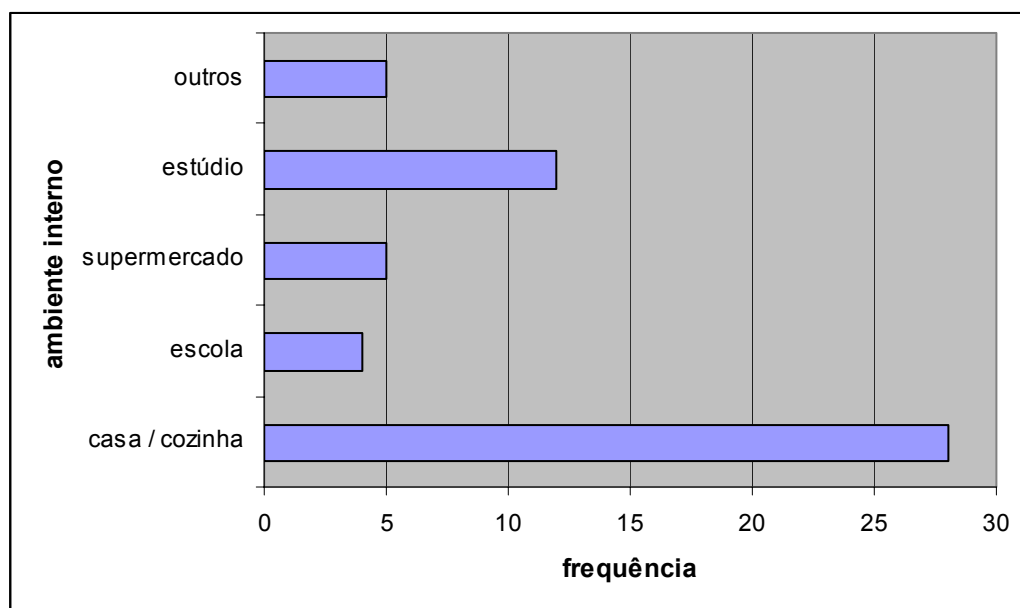
Os slogans são lemas que expressam uma qualidade, uma vantagem ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor (SANTANA, 2005). Geralmente eles são inseridos no final do comercial como uma forma de sintetizar o conteúdo principal da mensagem ou para reforçar o slogan da marca. Por exemplo, um comercial de chocolate que está lançando sua nova embalagem, na qual são colocados três bombons juntos em um só pacote, tem como slogan “*porque o mundo precisa de MAIS amor*”. O locutor, ao final do comercial, utiliza uma voz melodiosa para verbalizar o slogan expressando assim o caráter afetivo da mensagem.

Outros slogans refletem o principal apelo adotado pelo produto, como, por exemplo, o comercial de um biscoito que possui vários personagens mascotes que formam uma turma e estão sempre envolvidos em situações lúdicas. No final utiliza-se o slogan em formato musical “(nome da marca), seu biscoito, sua turma”. Isso sintetiza a idéia principal do produto que sugere a sensação de se pertencer a um grupo a partir do momento em que se consome o biscoito.

Outro recurso adotado por 8 comerciais da amostra foi usar o slogan em formato musical, facilitando assim a memorização. Um comercial de maionese, cujo slogan de campanha já é conhecido pelo público, optou por deixar somente o som, esperando que o consumidor acrescentasse mentalmente as palavras, utilizando desta forma o princípio do fechamento (GADE, 1998).

Quanto ao ambiente dos comerciais, os locais internos foram os principais cenários adotados pelos comerciais verificados em 70% deles. Dentre os mais freqüentes, a casa, mais particularmente a cozinha, fez parte de 28 comerciais da amostra, como pode ser visto na figura 6.12. Os demais ambientes internos usados com maior freqüência foram os recursos de estúdio (12 comerciais), supermercados (5 comerciais), e escola (4 comerciais). Quando as cenas eram externas, os principais locais utilizados foram a praça ou rua (6

comerciais), bares ou lanchonetes (5 comerciais) e campo / montanha (4 comerciais). Os demais utilizaram vários ambientes num mesmo comercial.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.12 – Frequência dos ambientes internos utilizados como cenários dos comerciais de alimentos

Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Halpern (2003), no qual constatou que 32% dos comerciais de alimentos utilizavam a casa como cenário. Quanto aos demais, percebeu-se nesta pesquisa um uso bem superior de ambientes internos, cujos resultados em seu estudo foram mais equilibrados. Isso demonstra que a alimentação nos comerciais da amostra é representada mais pelos ambientes domésticos, não tendo sido encontrada nenhuma relação significativa entre a escolha do local e o produto anunciado.

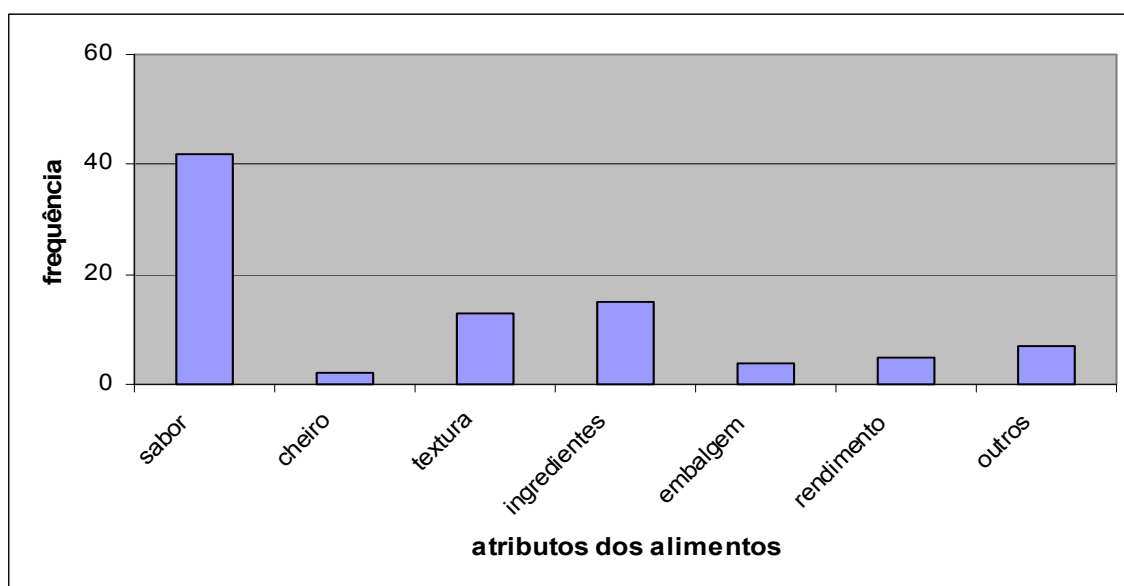
6.5.3 - Características dos alimentos

O primeiro ponto relevante a ser considerado quanto aos alimentos é o fato de que 67,7% dos comerciais fazem alguma menção sobre os atributos sensoriais ou físicos dos produtos, sendo que o restante não relata qualquer tipo de informação sobre o produto. Isso é verificado principalmente quando se trata de comerciais que envolvem algum tipo de

promoção. Nesse caso, o foco acaba sendo para as características dos prêmios oferecidos, mais do que sobre o próprio alimento.

Dentre os que mencionaram algum atributo do produto, a figura 6.13 mostra que o sabor é destacado em 42 comerciais da amostra, seguido por ingredientes (15 comerciais) e textura (13 comerciais). Estes resultados demonstram que o gosto é referência para praticamente todos os comerciais (cerca de 85%) que ressaltam algum tipo de característica do alimento. Considerações sobre a embalagem são percebidas somente em casos no qual se está renovando esta característica do produto. Os atributos ingredientes e textura dos alimentos possuem maior ênfase quando o objetivo é apelar para o apetite do consumidor.

De maneira geral, nenhuma destas considerações sobre o produto possui um caráter informativo e sim persuasivo. O mesmo foi constatado com relação às informações sobre os aspectos nutricionais dos alimentos. Os resultados apontaram que apenas 17,7% da amostra fizeram algum tipo de menção ou exposição de qualquer nutriente do produto como, por exemplo, fibras, cálcio, gorduras, calorias, entre outros. Além disso, a maioria dos casos destaca este tipo de informação somente quando “valoriza” de alguma maneira o produto.



Fonte: dados da pesquisa

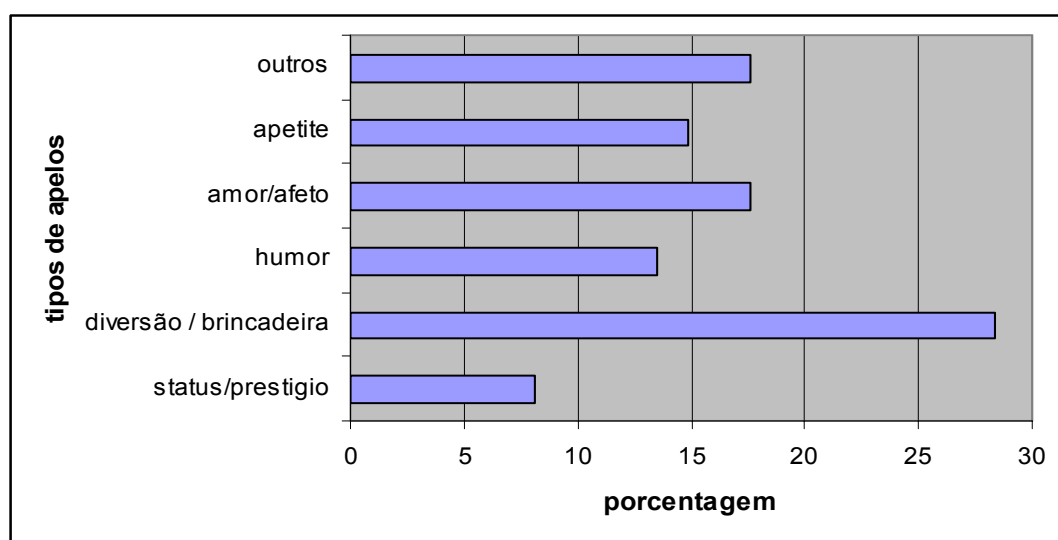
FIGURA 6.13 – **Atributos dos alimentos destacados pelos comerciais da amostra.**

A ênfase no sabor dos alimentos e a falta de informações nutricionais dos produtos pelos comerciais também foi constatado em estudos anteriores no exterior (STORY; FAULKNER, 1990; ORTEGA et al., 1995; LOHMANN; KANT, 2000; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005). É interessante destacar que além do sabor, estas pesquisas apontaram outros atributos dos alimentos como qualidade e economia, que não obtiveram números significativos neste trabalho. Por se tratar de países mais desenvolvidos, de certa maneira, estes resultados podem ser reflexos das diferenças de desenvolvimento econômico dos países, que de acordo com Alvensleben (1997), afetam as motivações dos consumidores com relação às preferências alimentares. Nesse sentido, o consumidor brasileiro, com base nos comerciais analisados, seriam mais motivados pelas características hedônicas dos alimentos.

No entanto, uma pesquisa realizada no Brasil (BATALHA; LUCHESE; LAMBERT, 2005) aponta que a qualidade nutricional dos alimentos é o atributo que mais influencia o consumidor urbano na compra de alimentos para serem consumidos durante a semana, seguidos pelo sabor, preço, aparência e conveniência (nesta ordem de importância). Somente aos domingos, o sabor passa a ter maior importância na escolha. No entanto, os comerciais de alimentos apenas consideraram atributos que envolvem os aspectos hedonistas do alimento, como o gosto e textura, não enfatizando desta maneira outros fatores julgados importantes pelo consumidor e que poderiam ser melhor explorados pelos profissionais de marketing. Esses resultados são reforçados no que se refere aos tipos de apelos utilizados pelos comerciais, que será considerado a seguir.

6.5.4 - Características dos apelos

Corroborando com pesquisas anteriores, constatou-se que os comerciais de alimentos enfatizam as emoções em suas mensagens. Os apelos mais comuns (ver figura 6.14) 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%). A categoria outros é composta de por aqueles que não foram claramente identificados ou que alcançaram frequências pouco significativas.

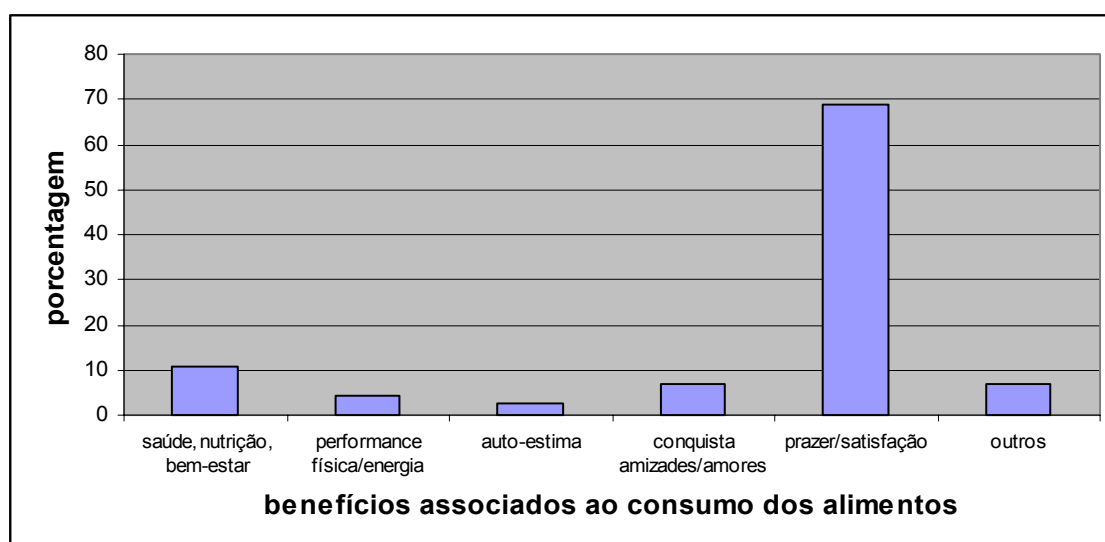


Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.14 – Principais apelos utilizados pelos comerciais de alimentos da amostra.

Fazendo uma distribuição dos tipos de apelos por público-alvo, verificou-se nesta pesquisa que os temas que envolvem diversão e brincadeira são mais característicos dos comerciais dirigidos às crianças. Dos 21 anúncios que utilizaram estes temas, 15 destinavam-se ao público infantil. Com relação aos demais, não foram encontradas relações significativas, sendo estes, 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 relacionam-se à questão da saúde e nutrição, identificados em apenas 10,8% (ver figura 6.15). 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 da performance física e energia (4,1%). Os apelos atribuem aos produtos recompensas pelo consumo que, neste caso, foram principalmente as sensoriais, sociais e de satisfação do ego.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.15 - Tipos de benefícios associados ao consumo dos alimentos nos comerciais da amostra.

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

clássico, conectem estes elementos emocionais à marca ou produto no momento de compra (GADE, 1998).

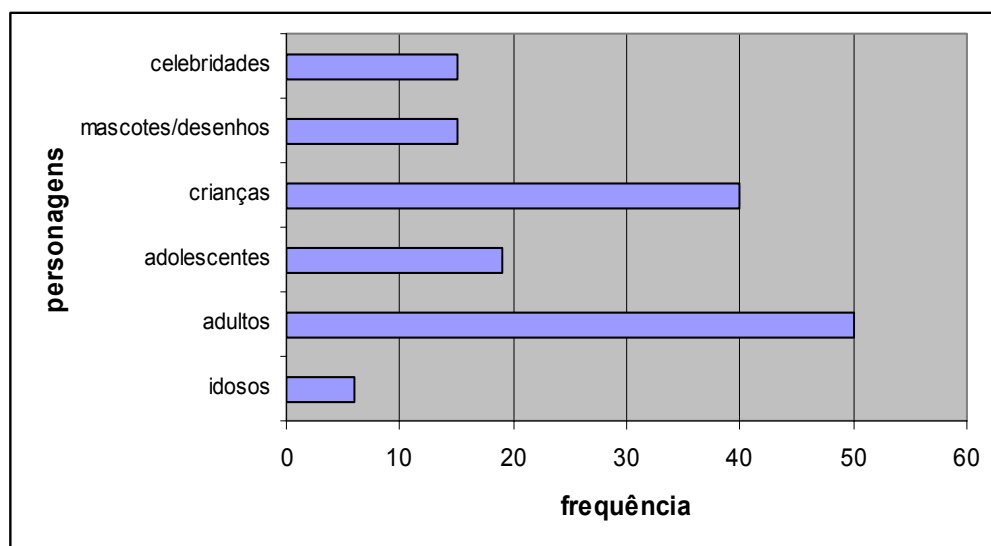
Esses resultados acabam sendo compatíveis com os tipos de alimentos anunciados que, como indicados anteriormente, são em sua grande maioria ricos em açúcares e gorduras. Nesse sentido, é esperado que tais produtos não associem seus benefícios à saúde e nutrição. No entanto, é bom destacar que questões de saúde e forma física têm sido elementos importantes para consumidores brasileiros. Batalha, Luchese e Lambert (2005), analisando os perfis de consumidores urbanos no que concerne aos hábitos alimentares, concluíram que a maioria dos brasileiros urbanos relaciona os alimentos a uma vida saudável e que também está preocupada com a forma física. Ainda este trabalho concluiu que uma proporção menor destes consumidores se mostrou preocupada com o alimento como forma de prazer. Estes resultados são mais significativos quando se trata da população feminina principalmente no que se refere à preocupação com a forma física. O prazer da alimentação costuma ser um atributo mais importante para os homens. Estas considerações por si só são relevantes no que se refere às escolhas dos apelos para as propagandas de alimentos, embora haja praticamente em todos os comerciais uma tentativa de persuasão com ênfase somente hedonista.

Os comerciais de produtos *light* desta pesquisa, por exemplo, tiveram como alvos, públicos diferentes. Como a preocupação com forma física é mais característica do público feminino, geralmente este tipo de produto é destinado às mulheres, o que foi observado no comercial de pão de forma *light*, no qual todo o contexto dirigiu-se a este público específico. No entanto, um comercial de refrigerante *light* teve como personagem principal um homem de negócios, sugerindo que, depois de tomar o refrigerante, ele tenha ficado “mais leve”. Esta pode ser uma estratégia da empresa para conquistar ou fortalecer este outro segmento de consumo.

6.5.5 - Características do consumidor

O consumidor foi analisado com base nas características dos personagens e a representação de papéis. A figura 6.16 ilustra os tipos de personagens mais comuns nos comerciais, considerando a faixa etária, o uso de endossadores e mascotes / desenhos.

O primeiro ponto a se destacar é o número significativo de anúncios que utilizam 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, memória, avaliação e intenção de compra do consumidor (HSU; MCDONALD, 2002). Um exemplo do uso de celebridades é um comercial de biscoitos cujo personagem é uma atriz famosa com boa aparência. A cena destaca a atriz comendo biscoitos e cantando um jingle com o nome da marca que diz “(nome da marca) I love you”.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.16 – Perfil dos personagens utilizados pelos comerciais de alimentos da amostra.

Vale destacar também a baixa frequência de comerciais que utilizam idosos em seus recursos de cena. Eles geralmente são personagens em situações em que a família tem o enfoque principal, nas quais representam papéis pouco significativos. No entanto, este é um segmento que tem crescido muito nos últimos anos. Segundo dados do IBGE (2006), o número de idosos (pessoas acima de 60 anos) no Brasil em 2005 era de 18 milhões, ou seja, quase 10% da população brasileira. Outro dado relevante observado na pesquisa do IBGE é o aumento da importância do idoso na família e na sociedade brasileira, sendo 65,3% deles pessoas de referência no domicílio, ou seja, chefes de família.

Como se pode perceber, 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, corroborando com resultados de pesquisas anteriores (ORTEGA et al, 1995; BYRD-BREDBENNER; 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 se destacam 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), nos quais 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 que a feminina. Harrison e Marske (2005) também constataram em pesquisa sobre propagandas voltadas para crianças que os meninos são muito mais prováveis de aparecerem em cenas comendo alimentos do que as meninas. Esses resultados levaram os pesquisadores a sugerir que o consumo de alimentos é

mais apropriadamente ligado à masculinidade, já que as preocupações com a imagem do corpo são tipicamente femininas.

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, sendo que num total de 50 comerciais, 31 possui 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 observado em nenhum comercial a atuação de um homem representando tais funções. Ele normalmente é personagem de cenas que envolvem uma família reunida ou ambientes ligados ao trabalho. Para se ter uma idéia, 8 comerciais da amostra utilizaram a relação mãe e filho no contexto do anúncio, enquanto que o mesmo não foi observado para a relação pai e filho, havendo total ausência.

Tal constatação vai de encontro os resultados obtidos pela pesquisa do IBGE (2005) indicando que, embora tenha ocorrido um aumento da participação feminina no mercado de trabalho (cerca de 30,6%) e de mulheres consideradas “chefes” de família, a responsabilidade no cuidado de afazeres domésticos ainda é predominantemente feminina. Segundo o IBGE, houve um tímido aumento da participação dos homens neste tipo de atividade.

Nesse ponto, nota-se que os comerciais de alimentos procuram destacar a “tradição” dos costumes por meio de seus personagens, referências e demais características discutidas neste trabalho. Como destacado por Garcia (2003), a valorização do tradicional é observada como um dos argumentos principais da publicidade de alimentos nos tempos atuais, incluindo os aspectos da referência familiar que é associada a práticas domésticas convencionais. Entretanto, como o próprio autor destaca, esta suposta “tradição” utilizada

pelo marketing não representa necessariamente um retorno às origens, mas um bom argumento para as vendas num meio totalmente industrializado.

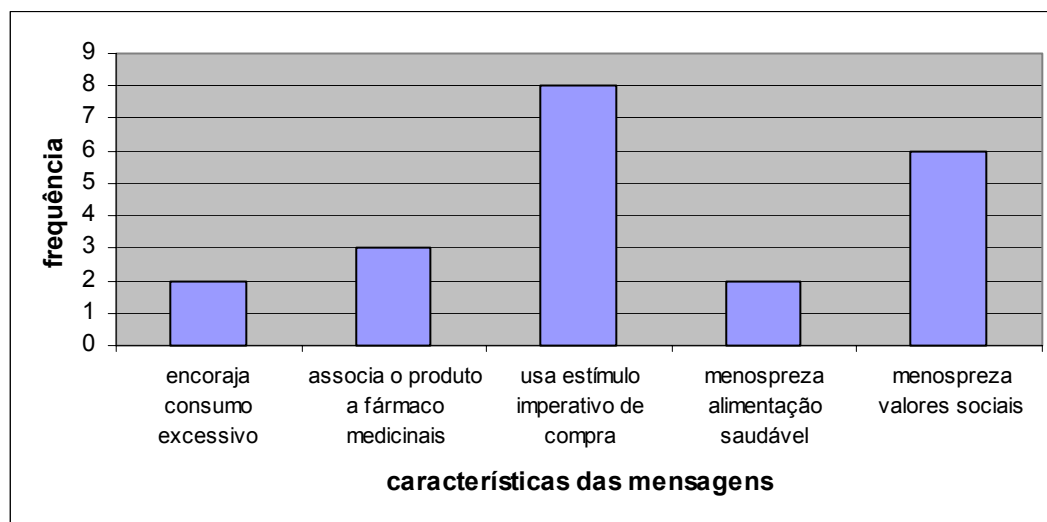
Quanto aos anúncios de produtos cujos personagens principais são adolescentes observou-se a utilização de temas relacionados a esta fase como o “ficar” e “curtir”. O contexto das cenas é composto por lugares preferidos deste público como bares e colégios. Estes anúncios apelam principalmente para o desejo dos jovens de conquistar parceiros e se aventurarem. Características como estas podem ser observadas quando, por exemplo, em um comercial de refrigerante, após consumir o produto, sugere-se que o jovem pode se tornar totalmente atraente e irresistível ao sexo oposto.

Estes perfis dos personagens utilizados pelas propagandas refletem na verdade valores e normas que prevalecem na sociedade. À medida 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. O interesse é que o receptor da mensagem, representado tanto pela criança ou jovem quanto pelo adulto, se identifique com os personagens e contextos, projetando assim, seus próprios desejos. No entanto, este processo de persuasão pode ultrapassar alguns limites éticos, como será abordado na seqüência deste trabalho.

6.5.6 - Questões éticas da mensagem

Tendo como base as novas normas éticas estabelecidas pelo CONAR, especificadas no capítulo 4 deste trabalho, procurou-se investigar se os comerciais da amostra apresentavam elementos que, de alguma maneira, contrariavam tais normas. Os resultados indicaram que, dos 74 comerciais analisados da amostra, 28,4% se enquadraram nesta situação. Como mostra a figura 6.17, o principal item encontrado foi o uso de estímulo imperativo de compra em anúncios destinados ao público infantil, observado em 8 comerciais

da amostra. Em alguns deles, o comando é mais direto com a expressão “experimente!” ou “compre!”. Em outros, este estímulo é indireto, utilizando-se dos brindes que o produto oferece, como por exemplo “colecione!”, ou “pegue o seu!”.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 6.17 – Características das mensagens dos comerciais de alimentos da amostra com base nas normas éticas do CONAR.

As mensagens cujo conteúdo de alguma maneira menosprezam valores sociais, foram identificadas em 6 comerciais da amostra. Geralmente estes anúncios reforçam a idéia de que vale qualquer coisa para se consumir o produto, mesmo que para isso seja necessário mentir, enganar ou ser falso com outras pessoas. Um dos exemplos é um comercial de biscoito recheado no qual um menino pede para seus amigos prenderem a janela de sua casa de forma impedir que sua mãe possa abri-la. Como sua mãe tenta, mas não consegue abrir a janela, ele se oferece para fazer isto e, em troca, quer o biscoito recheado. A mãe aceita e ele dá um sinal para os amigos liberarem a janela. Em um outro comercial de chocolate voltado para o público infantil, as personagens da cena, representadas por duas tartarugas, estão sempre brigando uma com outra, além de utilizarem xingamentos do tipo “estúpida”.

A alimentação saudável é menosprezada, por exemplo, em um comercial de complemento alimentar no qual uma criança no supermercado pede para a mãe comprar brócolis, ela recusa e ele faz birra no local. O locutor do anúncio finaliza a cena com a frase

“esta criança provavelmente não existe”, reforçando assim uma crença cultural de que criança não gosta de verduras. Sugere-se, então, que seja comprado o produto como uma forma de suprir esta carência.

Um comercial de iogurte associa o produto a fármacos medicinais à medida que apresenta “depoimentos” de pessoas que foram “curadas” de seus problemas intestinais após o consumo do produto. É feita somente uma pequena consideração no final do comercial, na qual se pode ler a frase com letras bem pequenas: “seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis”. Todavia, em nenhum momento isto é verbalizado pelos personagens do anúncio.

Outra norma estabelecida pelo CONAR é que a publicidade de alimentos deve encorajar a prática de atividades físicas. Entretanto, constatou-se nesta pesquisa que considerações sobre a importância deste tipo de atividade, ou mesmo cenas nas quais os personagens praticam algum tipo de esporte também foram raras. Apenas 14% dos comerciais analisados fizeram alguma menção neste sentido. Os comerciais de refrigerantes, por exemplo, utilizam em seus anúncios a frase “faça exercícios físicos regularmente” que, normalmente aparece no meio ou final do anúncio em letras pequenas durante uns 3 segundos em média. Tal estímulo necessita de um nível de atenção elevado do consumidor para ser percebido, o que torna esta estratégia pouco efetiva em grande parte dos casos.

Tais constatações são preocupantes, pois indicam que um número significativo de comerciais da amostra não está atendendo as normas estabelecidas. Todavia, cabe ressaltar que algumas destas normas tornaram-se públicas somente em 2006, sendo que os dados desta pesquisa foram coletados em 2005. No entanto, considerando as discussões feitas até o momento, grande parte dos comerciais não apresentou modelos de alimentação e comportamento adequados e responsáveis quanto à questão ética.

7 – CONCLUSÕES

Neste capítulo serão feitas algumas considerações sobre a influência da propaganda no consumo alimentar, com base nos resultados obtidos. Também se pretende apresentar algumas propostas para políticas públicas e privadas, seguidas pelas considerações finais, sugestões e limitações do trabalho.

7.1 – Influência da propaganda nos hábitos alimentares

As propagandas de alimentos têm sido apontadas como um dos principais fatores responsáveis por escolhas alimentares inadequadas da população que, conseqüentemente, acabam ocasionando problemas de saúde como hipertensão, diabetes e principalmente a obesidade infantil, cujos índices têm aumentado em todo o mundo. Esta situação tem gerado muitas discussões em torno da necessidade de controle ou mesmo proibição deste tipo de anúncio.

Esta pesquisa procurou identificar a frequência e conteúdo dos comerciais de alimentos, sugerindo que eles são mais veiculados nos períodos da manhã e tarde e que a maioria dos produtos promovidos é rico em gorduras e açúcares. As mensagens são fundamentalmente afetivas, com ênfase no prazer da alimentação e visam, sobretudo, uma identificação dos consumidores com os personagens e contextos, muitas vezes, desrespeitando os princípios éticos estabelecidos. Além disso, há quase uma ausência de informações sobre os atributos nutricionais dos alimentos e modelos de alimentação adequados.

A partir da análise dos comerciais, podemos perceber que apesar de toda a discussão mundial sobre a propaganda direcionada a criança, observou-se o uso de estratégias voltadas principalmente para este público. Para tanto, utilizam-se personagens animados,

promoções, entre outros fatores que atraem a atenção particularmente das crianças, associando o consumo do alimento a situações lúdicas e prazerosas. Estes apelos tão significativos reforçam a idéia de que a propaganda possa de alguma maneira ser responsável por escolhas alimentares inadequadas.

Entretanto, não se pode deixar de ressaltar que o comportamento de escolha e consumo de alimentos, como destacado no capítulo 4 deste trabalho, 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, como, por exemplo, como e por quais meios este produto estará disponível.

Como constatado neste trabalho, os intervalos das programações na televisão também possuem propagandas que promovem alimentos considerados saudáveis como, frutas e verduras, observado nos comerciais de supermercados. Caso perceba-se um aumento no consumo de tais produtos pela população, não se pode alegar que seja devido a estas promoções, mas que pode ser possível que elas exerçam certa influência. Isso significa que, quando se trata de escolhas alimentares, é arriscado estabelecer qualquer relação de causa e efeito.

A pesquisa apontou que os comerciais de alimentos possuem elementos capazes de persuadir o consumidor, apelando para suas necessidades sensoriais, psicológicas e sociais, principalmente das crianças. Não se pode, contudo, considerar a influência persuasiva destes comerciais nos hábitos alimentares sem que esta seja 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 destes índices não pode ser alcançada por meio de ações isoladas, como proibir ou controlar somente as propagandas na televisão, sem que outras medidas de ações públicas e privadas sejam tomadas conjuntamente.

Nos países nos quais a publicidade para crianças é totalmente controlada ou proibida, como na Suécia, por exemplo, ainda não há indícios de que este seja um meio de desencorajar dietas não saudáveis. Desde que foi aprovada a proibição, em 1991, os problemas de obesidade continuam crescendo nesse país. A justificativa para tal ocorrência é o fato das propagandas para crianças não terem sido totalmente banidas, pois continuam sendo permitidas nos canais fechados (HAWKES, 2004).

Outro exemplo de experiências com a proibição de propagandas é verificado em Quebec, Canadá, desde 1980, apresentando alguns fatores relevantes a discussão. Constatou-se, por exemplo, uma diminuição no consumo de cereais que foi ligada a pouca exposição à propaganda. Uma pesquisa mostrou que crianças que falam inglês e conseguem entender os comerciais dos Estados Unidos, possuem mais cereais em suas casas do que os que somente falam a língua francesa. Também foram verificadas algumas mudanças quanto ao conteúdo das propagandas, nas quais o apelo agora é direcionado aos pais, visando que estes comprem os produtos anunciados para seus filhos (HAWKES, 2004).

Apesar destes exemplos, ainda há poucas evidências publicadas dos efeitos da proibição das propagandas nas dietas das crianças, principalmente relacionadas à falta de informação de como as propagandas de outros países ou as técnicas alternativas de Marketing, afetam os efeitos potenciais desta proibição. Percebe-se uma necessidade de pesquisas que, de alguma forma, preencham estas lacunas.

O fato é que deve haver todo um processo de educação e conscientização para que estas ações obtenham os resultados desejados. A criança pode não ter mais acesso a este tipo de propaganda na televisão, no entanto, isto não garante que ela não tenha o alimento

disponível na sua própria casa, por hábitos de seus pais, que ela compre na cantina da escola, por meio dos amigos etc.

Este trabalho contribuiu no sentido de salientar a utilização de recursos indevidos, na maioria das vezes, por parte dos comerciais de alimentos. Há uma necessidade de mudanças para que, de alguma forma, contribuam para uma melhora do nível de informação e conscientização do consumidor. No entanto, somente políticas conjuntas de ordem pública e privada poderão ser eficazes no combate a estes problemas. A seguir serão apontadas algumas proposições nesta ordem.

7.2 – Propostas para políticas públicas

Como apresentado neste trabalho, muitas pesquisas demonstram a influência persuasiva da propaganda no consumo de alimentos. Este poder de persuasão parece ser capaz de ocasionar tanto conseqüências negativas, levando ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis, quanto também positivas, à medida que pode servir como um meio de informação sobre o consumo de determinado alimento e saúde.

Por esta razão, ao invés de proibir tais propagandas em horários pré-estabelecidos, poderia ser mais útil se os órgãos governamentais fizessem um maior controle sobre suas freqüências e conteúdo, no sentido de torná-las mais responsáveis. No entanto, há a necessidade de ações diretivas com o intuito de prevenir abusos e incentivar estratégias de promoção mais adequadas, estabelecendo um diálogo com o setor das empresas de alimentação e com os meios de comunicação e marketing.

Apesar do respeito adquirido pelo CONAR frente ao governo e demais instituições privadas, somente este órgão não parece ser capaz de promover mudanças necessárias que efetivamente tragam resultados. Uma das possíveis justificativas é o fato

destas propagandas serem julgadas apenas depois de terem sido veiculadas. Este processo acaba não sendo muito eficaz, pois os prováveis efeitos do anúncio já se manifestaram. Além disto, depende das denúncias dos consumidores que tenderão a agir somente em situações extremas de abuso. Por esta razão, apesar de haver controvérsias por envolver a questão da liberdade na comunicação, poderia ser mais eficiente se este julgamento fosse anterior à exibição da propaganda, como acontece em alguns países.

Os resultados encontrados nesta pesquisa foram condizentes com as propostas de Regulamento Técnico das propagandas de alimentos desenvolvido pela ANVISA que contém, entre outros aspectos, requisitos para propaganda, publicidade ou promoção de alimentos destinados às crianças. Esta pesquisa colaborou no sentido de reforçar a necessidade de intervenção em alguns pontos que se mostraram mais problemáticos, especificamente relacionados aos comerciais de alimentos, e que precisam ser melhor explorados pelas políticas públicas tais como:

- √ **controlar a veiculação de comerciais de alimentos durante intervalos de programas infantis** – como verificado neste trabalho, há um maior número de comerciais de alimentos no período da manhã em intervalos de programas destinado às crianças, que não deveriam ser alvos diretos das propagandas;
- √ **monitorar as informações sobre o produto contidas nos comerciais** – há muita ênfase no sabor dos alimentos e quase ausência de informações sobre suas qualidades nutricionais e sobre as conseqüências de seu consumo para a saúde;
- √ **monitorar as mensagens e tipos de personagens** – as mensagens enfatizam somente o prazer da alimentação, atribuindo ao consumo efeitos de satisfação

imediate; utilizam-se personagens estereotipados, celebridades e outros que atraem a atenção principalmente das crianças;

√ **não permitir o uso brindes associados a compra de alimentos** – muitos comerciais utilizam brindes promocionais vinculados a compra do produto, o que acaba sendo um incentivo ao consumo exagerado;

√ **Contribuir para que as normas éticas sejam cumpridas pelos profissionais** – criar regras mais rígidas e incentivos para que os comerciais de alimentos adotem estratégias que colaborem na divulgação de hábitos mais saudáveis.

Vale ressaltar que, além de atuar com maior fiscalização em relação às propagandas de alimentos, se o objetivo é fazer com que os índices de obesidade no país diminuam (razão pela qual se busca a proibição das propagandas de alimentos), é importante que outras ações sejam consideradas. A propaganda de alimentos é apenas uma das variáveis que interferem na questão de saúde e nutrição. Como apontado por Salay (2003), em geral o mercado de informações e atributos nutricionais é incompleto, necessitando assim da intervenção do Estado por meio de ações tais como: controle de informações em rótulos e propagandas, definições de padrões, programas de informação e educação nutricional, entre outros. Além disso, considera que somente a informação aos consumidores não é suficiente para que ocorram mudanças para hábitos alimentares mais saudáveis, sendo necessário à implementação de programas educacionais específicos apoiando e sustentando estas mudanças.

Uma das estratégias, por exemplo, seria levar este assunto principalmente às escolas. De acordo com Mello, Luft e Meyer (2004), este é um local muito importante para se realizar ações preventivas, pois é onde as crianças realizam pelo menos uma refeição por dia,

possibilitando trabalhar com a educação nutricional. A merenda pode ser, neste sentido, um agente formador de hábitos saudáveis. Além disso, a escola também pode proporcionar e intensificar as atividades físicas dos alunos, incentivando-os para estas práticas saudáveis.

Como se percebe, só é possível resolver ou amenizar estes problemas por meio de diversas frentes de atuação. É necessário que as políticas públicas considerem os vários fatores que interferem no consumo alimentar, e desta forma, visem ações em cada um destes segmentos. Somente agindo assim poderá ser possível obter os resultados esperados.

7.3 – Propostas para políticas privadas

Quanto ao setor privado, os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram a necessidade de se fazer algumas considerações com relação aos produtos e aspectos promocionais das indústrias de alimentos. Primeiramente, deve haver um esforço contínuo deste setor em desenvolver produtos cada vez mais condizentes com as atuais demandas, que requerem alimentos que não tragam riscos à saúde ou que ajudem a prevenir certas doenças.

Com relação aos comerciais analisados, ficou constatado que eles consideram, sobretudo, o caráter hedônico da alimentação, além de abusarem de temas e apelos que não enfatizam questões de saúde e nutrição. Nesse sentido, seria importante que os profissionais de marketing desenvolvessem estratégias visando a produção de anúncios responsáveis, explorando outros elementos importantes do consumo alimentar. Poderia ser muito útil se estes profissionais trabalhassem em conjunto com outras áreas de conhecimento, tais como nutrição, saúde e educação.

Como apresentado aqui, tem havido um interesse por parte dos brasileiros sobre os aspectos nutricionais dos alimentos e com questões relacionadas à saúde e a forma física. O desenvolvimento de produtos, bem como suas promoções, precisa cada vez mais

estar alerta a esta demanda. Além disso, com base nos modelos de consumo alimentar, muitas características dos alimentos não estão sendo consideradas pelas propagandas tais como os sistemas de produção, embalagem, composição, entre outros.

Outro ponto relevante é o fato de que grande parte dos anúncios é direcionado às mulheres, embora a relação mais hedonista com os alimentos seja uma característica particularmente masculina. O público feminino tende a se importar mais com aspectos nutricionais e de saúde, no entanto, são pouco considerados. Há também uma baixa referência ao público idoso nos comerciais, embora seja um consumidor importante devido ao crescente aumento deste segmento na população.

Os resultados obtidos nesta pesquisa possibilitam que algumas sugestões sejam feitas quanto às características relacionadas ao alimento, consumidor e contexto, e que poderiam ser melhor consideradas pelos profissionais de marketing das indústrias de alimentos. Abaixo segue as sugestões:

QUADRO 7.1 – Aspectos a serem considerados pelos profissionais de marketing no que se refere ao alimento, consumidor e contexto do comercial.

	Aspectos gerais	Aspectos específicos
ALIMENTO	√ a propaganda deve destacar o alimento como o produto que está sendo vendido, sendo assim, é necessário que o consumidor seja informado sobre suas características físicas e nutricionais e fatores mais importantes ligados ao seu consumo.	√ valorizar as características nutricionais, conveniência, sistemas de produção, aparência, embalagem, etc.; apresentar informações referentes ao excesso de consumo e demais conseqüências para a saúde.
CONSUMIDOR	√ é importante que a propaganda evite o uso de estereótipos da sociedade e colabore com a questão da diversidade em seus anúncios, tanto no sentido da aparência física quanto aos relacionados aos papéis sociais; os anúncios devem ser direcionados aos adultos responsáveis pela compra e não para as crianças.	√ utilizar personagens com características e papéis variados, evitando o uso de celebridades, desenhos animados e crianças nos recursos de cena.
CONTEXTO	√ os contextos devem ser favoráveis à saúde do consumidor; é necessário que o alimento esteja em um ambiente que reforce hábitos de vida saudáveis.	√ utilizar recursos de cenas que mostrem refeições equilibradas, que incentivem atividades físicas, que apresentem o produto sendo consumido em ocasião adequada, etc.

Fonte: dados da pesquisa

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

O fato é que a proibição ou restrição eminente da propaganda de alimentos pode ter conseqüências muito desfavoráveis para a indústria de alimentos, cujos investimentos neste setor têm sido consideráveis. Além disso, estas conseqüências afetam diretamente muitas cadeias produtivas do sistema agroindustrial. Havendo uma restrição destas propagandas nos principais meios de comunicação, pode ocorrer uma diminuição na demanda por determinados produtos, além de uma necessidade de reorganização do Marketing neste setor, como ocorreu em países que adotaram este tipo de proibição.

Devido inclusive a falta de pesquisas que analisem o real impacto da propaganda de alimentos para o consumidor e conseqüentemente para o setor, ainda não é possível prever o resultados de uma possível intervenção deste tipo. No entanto, este assunto deve ser de muito interesse para os agentes da cadeia agroindustrial, para que estejam preparados para enfrentar tal situação.

7.4 – Considerações finais, sugestões e limitações do trabalho

Esta pesquisa identificou a frequência e conteúdo dos comerciais de alimentos na televisão com o objetivo de contribuir para os setores acadêmicos, públicos e privados.

No primeiro caso, acredita-se que o trabalho colaborou no sentido de preencher algumas lacunas importantes para os pesquisadores da área de marketing de alimentos, fornecendo elementos que ainda não haviam sido explorados em pesquisas anteriores no Brasil.

Quanto ao setor público, os resultados ajudaram a reforçar a importância e a relevância das iniciativas que os órgãos públicos têm tomado a fim de controlar as propagandas de alimentos principalmente destinadas às crianças. Acredita-se ter contribuído com algumas informações referentes aos aspectos dos comerciais que precisam ser melhor avaliados e controlados.

Com relação ao setor empresarial, esta pesquisa pode ter auxiliado à medida que apresentou informações relevantes sobre os vários aspectos que têm sido considerados pelas estratégias adotadas pelos comerciais de alimentos na televisão, bem como indicou possíveis alternativas de mudanças e adaptações frente a situação atual.

As limitações deste trabalho estão mais ligadas a questões metodológicas. Primeiramente, por se tratar de uma área muito dinâmica, há uma certa dificuldade em selecionar um período de coleta de dados que seja realmente neutro. A televisão sofre muitas variações de programação e os comerciais acompanham os investimentos publicitários dos setores que também dependem da sazonalidade dos produtos. Apesar do planejamento da pesquisa ter visado a não interferência de feriados e dias festivos, a proximidade com o dia das crianças ocasionou mudanças nos tipos de produtos anunciados (aumento do número de comerciais de brinquedos) por uma emissora antes do tempo previsto.

Outra dificuldade se deu em função da ausência de pesquisas que utilizaram o mesmo método, o que acaba tornando não consistente a comparação com resultados obtidos em estudos anteriores. Nesse sentido, sugere-se que futuras investigações utilizem os mesmos

procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, visando um maior aprofundamento dos resultados de forma a comprová-los ou refutá-los.

Uma maneira de dar continuidade a este trabalho seria por meio de uma investigação quanto aos efeitos destes comerciais nas escolhas e hábitos alimentares dos consumidores em geral, mas de forma particular as crianças. Este tipo de pesquisa seria muito útil, pois forneceria informações importantes no que se refere em como a televisão, no caso os comerciais, interfere nas escolhas alimentares da família e como isto é percebido pelos pais ou educadores. Dessa forma, seria considerado o outro lado da questão, ou seja, como os consumidores em geral são influenciados pelas propagandas em seus hábitos alimentares.

8. REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Consulta pública no. 071/2006**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 16 nov. 2006.
- ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n.3, p.353-355, jun., 2002.
- ALVENSLEBEN R. V. Consumer behaviour. In: PADBERG, D. I.; RITSON, C.; ALBISU, L.M. **Agro-food marketing**. Cambridge: CAB International, 1997, p. 209-224.
- ARAÚJO, L. Setor está otimista em 2006. **Brasil alimentos**, n. 32, p. 15-22, fev., 2006.
- ARNAIZ, M. G. Nutrition Discourse in food advertising: between persuasion and cacophony. **Anthropology of Food**, n.0, apr., 2001. Disponível em: <<http://edition.cens.cnrs.fr/revue/aofood/2001/v/n0/011386ar.html>>. Acesso em: fev. 2005.
- ASP, H. E. Factors affecting food decision made by individual consumers. **Food Policy**, v. 24, n. 2-3, p.287-294, may, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BATALHA, M.O.; SCARPELLI, M. Gestão do agronegócio: aspectos conceituais. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão do agronegócio: textos selecionados**, São Carlos: EDUFSCar, 2005, v. 1, p.9-25.
- BATALHA, M.O.; LUCCHESI, T; LAMBERT, J. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão do agronegócio: textos selecionados**, São Carlos: EDUFSCar, 2005, v. 1, p.27-84.
- BIRCH, L. L. Development of food preferences. **Annual Reviews Nutrition**, v. 19, n. 1, p. 41-62, july, 1999.
- BIRCH, L. L. Acquisition of food preferences and eating patterns in children. In: FAIRBURN, C.G., BROWNELL, K.D. (Eds) **Eating Disorders and Obesity**. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2002, p. 75-79.
- 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**, v.101, n.1, p. 42-6, jan., 2001.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF, 2005, 284p. (Série Normas e Manuais Técnicos).
- BRASIL. Projeto de Lei no. 6080/2005. **Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2006.
- BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. Trends in US prime-time television food advertising across three decades. **Nutrition e Food Science**, v. 30, n.2, p. 59-66, 2000.
- 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**, v. 32, n.4, p. 187-195, jul./aug., 2000.
- CANTIN, I; DUBÉ, L. Attitudinal moderation of correlation between food liking and consumption. **Appetite**, v. 32, n. 3, p.367-381, june, 1999.

- CARDELO, A.V. Consumer expectations and their role in food acceptance. In: MacFIE, H.J.H; THOMPSON, D.M.H. (Eds.) **Measurement of food preference**. London, UK: Chapman and Hall, 1994, p. 253-297.
- CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, 158p.
- CERVATO, A. M.; VIEIRA, V. L. Índices dietéticos na avaliação da qualidade global da dieta. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 3, p.347-355, jul./set., 2003.
- CHEUNG, T. L. **Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos: identificação de tipologias de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos**. 06/02/2007. 234 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.
- CHILDS, N.; MAHER, J. Gender in food advertising to children: boys eat first. **British Food Journal**, v. 105, n. 7, pp. 408-419, 2003.
- COMER, beber e fumar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 jan. 2005. Brasil, p. 2.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Novas normas éticas**: publicidade de alimentos e refrigerantes Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 13 nov. 2006.
- DALMENY, K. Food marketing: the role of advertising in child health. **Consumer Policy Review**, v. 13, n. 1, p. 2-7, jan./fev. , 2003.
- DARMON, N.; FERGUSON, E.; BRIENDI, A. Do economic constraints encourage the selection of energy dense *diets*? **Appetite**, v. 41, n. 3, p. 315-322, dec., 2003.
- DESAI, K. K.; MAHAJAN, V. Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 309-324, july, 1998.
- DICCKINSON, R. Food and eating television: impacts and influences. **Nutrition and Food Science**, v. 30, n. 1, p. 24-29, 2000.
- DREWNOWSKI, A. Taste preferences and food intake. **Annual Reviews Nutrition**, v. 17, p. 237-253, 1997.
- DUBÉ, L; CANTIN, I. Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of informational and emotional appeals on food liking and consumption. **Appetite**, v. 35, n. 3, p. 251-262, dec., 2000.
- ENGEL, J.; BRACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EWING, M.; NAPOLI, J.; PLESSIS, E. D. Factors affecting in-market recall of food product advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 4, p. 29-38, july, 1999.
- FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 3, p. 363-381, 1999.
- FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998, 269 p.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MacFIE, H.J.H; THOMPSON, D.M.H.(Eds) **Measurement of food preference**. London, UK: Chapman and Hall, 1994, p.51-76.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista Nutrição**, v.16, n. 4, p. 483-492, out./dez., 2003.

GIGLIO, E. O. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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**, v. 2, n. 1, p. 1-14, mar., 1998.

HALFORD, J.C.G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, 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**. 101p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2003.

HARRISON, K., MARSKE, A. Nutritional content of food advertised during the television programs children watch most. **American Journal of Public Research**, v. 95, n. 9, p.1568-1574, sep., 2005.

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. World Health Organization, 2004. Disponível em: <<http://www.who.int>>. Acesso em: 10 out. 2006.

HAWKINS, D.I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. New York : Irwin/McGraw-Hill, 2001.

HITCHINGS, E.; MOYNIHAN, P. J. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v.11, n. 6, p. 511-517, 1998.

HOFFMANN, R. Elasticidade-renda das despesas com alimentos em regiões metropolitanas do Brasil em 1995-96. **Informações Econômicas**. São Paulo, v.30, n. 2, 2000.

HSU, C-K; MCDONALD, D. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 1, p. 19-29, 2002.

HUSKINSON, T. L. H.; HADDOCK, G. Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 40, n. 1, jan., 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE) **Investimento publicitário**. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopec.com.br>>. Acesso em: nov. de 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 02 jan. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: Primeiros resultados: Brasil e regiões**, Rio de Janeiro, 2004.

KONDRACKI, N. L.; WELLMAN, N. S., AMUNDSON, D. R. Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. **Journal of Nutrition and Behavior**, v. 34, n. 4, p. 224-230, jul./aug., 2002.

- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KRIPPENDORF, K. **Content Analysis: An introduction to its methodology**. Beverly Hills, Calif: Sage, 1980.
- KOTZ, K., STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **Journal of the American Dietetic Association**, v. 94, n. 11, p. 1296-1300, nov., 1994.
- 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**, v. 22, p. 206-214, 1998.
- LETART, A; DUBÉ, L.; TROCHE, V. Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. **Appetite**, v. 28, n. 2, p. 115-129, feb., 1997.
- LINDEMAN, M.; KESKIVAARA, P.; ROSCHIER, M. Assessment of magical beliefs about food and health. **Journal of Health Psychology**, v. 5, n. 2, p. 195-209, 2000.
- LOGUE, A. W. **Evolutionary theory and the psychology of eating**. Disponível em: <<http://darwin.baruch.cuny.edu/faculty/LogueA.html>>. Acesso em: out. 2004.
- 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**, v. 100, n. 11, p. 1396-1399, nov., 2000.
- MADUREIRA, D. **O papel social da propaganda**. Disponível em: <<http://www.meiomensagem.com.br/mmonline/conteudo/conteudo/23912.html>>. Acesso em: 10 nov. 2006.
- MATHIOS, A. D. ; IPPOLITO, P. Food companies spread nutrition information through advertising and labels. **Advertising and Consumption**, p. 38-43, may-aug, 1998.
- MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993.
- MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, v. 80, n. 3, p.173-182, 2004.
- MOURA, T. L. **Formato de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor**. 17/11/2005. 210 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NESTLE, M. et al. Behavioral and social influences on food choice. **Nutrition Reviews**, v. 56, n.5, p. 50-74, may, 1998.
- NEVES, M. F.; THOMÉ E CASTRO, L (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- NISHIDA, N. F. **Responsabilidade social na propaganda feminina**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNishida.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2006.
- OLIVEIRA, S.P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, abr., 1997.

- ORTEGA, R. M. et al. Claims and erros in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 8, p. 353-362, 1995.
- PHILLIPI, S. T. et al. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 65-80, jan./abr., 1999.
- PUHL, R. M.; SCHWARTZ, M. B. If you are good you can have a cookie: how memories of childhood food rules link to adult eating behaviors. **Eating Behaviors**, v.4, n. 3, p. 283-293, sep., 2003.
- ROZIN, P. Sociocultural influences on human food selection. In : CAPALDI, E., D. **Why we eat what we eat**: the psychology of food, Washington, DC: American Psychology Association, 1996, p. 233-263.
- RUIZ, S.; SICILIA, M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 657-664, june, 2004.
- SALAY, E. . Habitos alimenticios y aspectos nutricionales y la calidad de los alimentos. In: Belik, Walter. (Org.). Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricion en America Latina. São Paulo: Hucitec, FAO-FODEPAL, 2004, v. 1, p. 183-201.
- SAMPAIO R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Campus, 2003.
- SANT'ANA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed., São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SATO, G. S. Desempenho da indústria de alimentos pós-plano real. **Informações econômicas**, São Paulo, v.34, n.1, jan., 2004.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTV, 2000.
- SENAUER, B.; ASP, E.; KINSEY, J. **Food trends and the changing consumer**. Minessota: Eagan Press, 1991.
- SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modeling food choice. In: MacFIE, H.J.H e THOMPSON, D.M.H. (Eds.) **Measurement of food preference**, London, UK: Chapman and Hall, 1994, p. 202-226.
- SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M.O. (Ed.) **Gestão Agroindustrial**, 2. ed., São Paulo: Atlas, 2001.
- SINGH, S. N.; COLE, C. A. The effects of length, content, an repetition on television commercial effectiveness. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1, p. 91-104, feb., 1993.
- SIJTSEMA, S. et al. Variables influencing food perception reviewed form consumer-oriented product development. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 42, n. 6, p. 565-581, nov., 2002.
- SIMÕES, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.
- SOBAL, J.; KHAN, L. K.; BISOGNI, C. A conceptual model of the food and nutrition system. **Social Science Medicine**, v.47, n.7, p.853-863, oct., 1998.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

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**, v. 80, n. 6, p. 738-740, jun.,1990.

TURREL, G. Socioeconomic differences in food preference and their influence on healthy food purchasing choices. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 11, n. 2, p.135-149, apr., 1998.

VALKENBURG, P.M. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, n. 2, p. 52-56, aug., 2000.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. **Advertising: principles and practice**. 5. ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

WESTPHAL, L. Food promotion – catching the consumer’s attention. **Direct Marketing**, v. 59, n.10, p. 18-20, feb.,1997.

WOODWARD, D. R. et al. Does television affect teenagers’ food choices? **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v.10, n. 4, p. 229-235, aug., 1997.

YOUNG, B. Does food advertising make children obese? **Advertising & Marketing to children**, v. 4, n. 3, p. 19-26, apr./jun., 2003.

ANEXO A - Instrumento de Avaliação dos Comerciais de Alimentos

Tipo de produto: _____ Marca: _____ Duração: _____ freq.: _____
 Emissoras: X () Y () Z ()
 Períodos de inserção: manhã () tarde () noite ()

1. Objetivo:

- a. lançamento do produto ()
 - b. renovação de embalagem ()
 - c. lançamento de novo sabor ()
 - d. lançamento de nova fórmula/apresentação ()
 - e. manutenção ()
 - f. promoção (sorteio, brinde, junte...) ()
- Descrever: _____

2. Produção:

- a. filme ()
- b. desenho ()
- c. computadorizado ()
- d. misto ()

3. Música:

- a. sim () 1. jingle () 2. outro tipo ()
- b. não ()

4. Foco:

- a. institucional ()
- b. produto ()
- c. ambos ()

5. público-alvo

- a. crianças ()
- b. adolescentes ()
- c. dona de casa / mãe ()
- d. família ()
- e. mulheres em geral ()
- f. outros ()

5. Uso de slogan

- a. slogan visual do produto ()
- b. slogan oral do produto ()
- c. slogan oral e visual do produto ()
- d. slogan da marca ()
- e. sem slogan ()

Descrever: _____

6. Tipo de apelo

- a. status / prestígio
- b. diversão / brincadeira
- c. sexual
- d. humor
- e. amor / afeto
- f. apetite ()
- g. outro. Qual? _____

7. Personagens:

- a. adulto 1. mulher 2. homem
- b. jovem / adolescente 1. mulher 2. homem
- c. criança 1. mulher 2. homem
- d. desenho animado / mascote
- e. celebridade
- f. outros

8. Características do produto:

- a. sabor
- b. cheiro
- c. textura
- d. ingredientes
- e. embalagem
- f. rendimento
- f. outros. Quais? _____

9. Exposição / menção de algum nutriente?

- a. não
- b. sim .
- Especificar: _____

10. Menção a atividade física?

- a. não
- b. sim .
- Especificar: _____

11. Benefícios associados ao uso do produto

- a. melhora da saúde, nutrição ou bem-estar
- b. aumenta performance física e energia
- c. melhora auto-estima
- d. conquista de amores / amizades
- e. sensação de prazer / satisfação
- f. outros. Qual?

12. Ambiente de consumo:

- a. externo: 1. estrada 2. campo 3. rua 4. praia 5. parque
6. outros
- b. interno: 1. casa 2. cozinha 4. quarto 5. escola 6. supermercado
7. outros

13. A mensagem:

- encoraja consumo excessivo
- associa o produto a fármaco medicinais
- usa estímulo imperativo para compra
- menospreza uma alimentação saudável
- menospreza valores sociais (enganar, ser falso, dar o troco...)
- outros: _____

DETALHAMENTO DO COMERCIAL:

ANEXO B - Distribuição e frequência dos alimentos na emissora X

Produtos anunciados	Emissora X							
	Manhã		Tarde		Noite		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
achocolatado B	-----	-----	2	1,6	1	3,3	3	1,1
achocolatados A	-----	-----	3	2,4	1	3,3	4	1,5
Arroz A	3	2,7	-----	-----	-----	-----	3	1,1
Arroz B	2	1,8	1	0,8	-----	-----	3	1,1
Arroz C	2	1,8	2	1,6	-----	-----	4	1,5
Bala A	-----	-----	-----	-----	2	6,7	2	0,7
iogurte A	14	12,5	6	4,8	-----	-----	20	7,5
iogurte B	1	0,9	3	2,4	1	3,3	5	1,9
iogurte C	-----	-----	4	3,2	3	10,0	7	2,6
Biscoito doce A	-----	-----	6	4,8	1	3,3	7	2,6
Biscoito recheado A	7	6,2	5	4,0	1	3,3	13	4,8
Biscoito recheado B	-----	-----	4	3,2	1	3,3	5	1,9
Cereal matinal A	7	6,2	2	1,6	-----	-----	9	3,4
Cereal matinal B	1	0,9	0	-----	-----	-----	1	0,4
Chocolate A	-----	-----	4	3,2	1	3,3	5	1,9
Chocolate B	-----	-----	5	4,0	2	6,7	7	2,6
Chocolate C	7	6,2	1	0,8	-----	-----	8	3,0
Chocolate D	-----	-----	3	2,4	-----	-----	3	1,1
chocolate E	24	21,4	-----	-----	-----	-----	24	9,0
Complemento alimentar A	1	0,9	1	0,8	-----	-----	2	0,7
Goma de mascar A	5	4,5	7	5,6	-----	-----	12	4,5
Fast food A	11	9,8	2	1,6	-----	-----	13	4,8
Fast food B	-----	-----	6	4,8	-----	-----	6	2,2
Maionese A	-----	-----	2	1,6	-----	-----	2	0,7
Margarina A	2	1,8	1	0,8	1	3,3	4	1,5
Margarina B	4	3,6	1	0,8	2	6,7	7	2,6
Massa macarrão A	-----	-----	1	0,8	-----	-----	1	0,4
Óleo de cozinha A	2	1,8	3	2,4	1	3,3	6	2,2
Óleo de cozinha B	5	4,5	2	1,6	1	3,3	8	3,0
Pão de forma <i>light</i> A	1	0,9	2	1,6	3	10,0	6	2,2
Balas B	-----	-----	4	3,2	-----	-----	4	1,5
Pó para café A	1	0,9	1	0,8	-----	-----	2	0,7
Produtos A	-----	-----	7	5,6	2	6,7	9	3,4
Refresco em pó A	-----	-----	5	4,0	1	3,3	6	2,2
Refrigerante A	-----	-----	7	5,6	1	3,3	8	3,0
Refrigerante B	-----	-----	6	4,8	2	6,7	8	3,0
Refrigerante C	-----	-----	5	4,0	1	3,3	6	2,2
Requeijão / creme A	1	0,9	-----	-----	-----	-----	1	0,4
Salgadinho A	4	3,6	4	3,2	-----	-----	8	3,0
Salgadinho B	1	0,9	-----	-----	-----	-----	1	0,4
Salgadinho C	1	0,9	1	0,8	-----	-----	2	0,7
Sobremesas A	2	1,8	7	5,6	-----	-----	9	3,4
Sobremesa B	3	2,7	-----	-----	1	3,3	4	1,5
Total	112	100,0	126	100,0	30	100,0	268	100,0

ANEXO C - Distribuição e freqüência dos alimentos na emissora Y

Produtos anunciados	Emissora Y							
	Manhã		Tarde		Noite		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Achocolatado C	14	9,2	-----	-----	-----	-----	14	4,2
Biscoitos B	4	2,6	3	2,4	-----	-----	7	2,1
Biscoitos C	1	0,7	-----	-----	-----	-----	1	0,3
Biscoito recheado A	3	2,0	1	0,8	4	6,6	8	2,4
Biscoito recheado B	-----	-----	4	3,2			4	1,2
Biscoito recheado C	9	5,9	-----	-----	2	3,3	11	3,3
Biscoito recheado D	29	19,1	-----	-----	3	4,9	32	9,5
Cereal matinal A	5	3,3	6	4,9	-----	-----	11	3,3
Cereal matinal B	1	0,7	0		-----	-----	1	0,3
Chocolate A	-----	-----	6	4,9	-----	-----	6	1,8
Chocolate B	-----	-----	4	3,2	-----	-----	4	1,2
Chocolate E	12	7,9	-----	-----	-----	-----	12	3,6
Complemento alimentar A	-----	-----	-----	-----	1	1,6	1	0,3
Presunto A	-----	-----	2	1,6	6	9,8	8	2,4
Goma de mascar B	12	7,9	2	1,6	1	1,6	15	4,5
Iogurte A	9	5,9	-----	-----	-----	-----	9	2,7
Iogurte B	-----	-----	7	5,7	-----	-----	7	2,1
Iogurte C	-----	-----	3	2,4	2	3,3	5	1,5
fast food A	8	5,3	-----	-----	-----	-----	8	2,4
fast food B	-----	-----	13	10,6	5	8,2	18	5,4
Maionese A	-----	-----	5	4,1	4	6,6	9	2,7
Margarina A	-----	-----	8	6,5	3	4,9	11	3,3
Margarina B	-----	-----	13	10,6	-----	-----	13	3,9
Óleo de cozinha A	-----	-----	5	4,1	-----	-----	5	1,5
Pão de forma <i>light</i> A	-----	-----	10	8,1	-----	-----	10	3,0
Produtos A	-----	-----	1	0,8	1	1,6	2	0,6
Produtos B	-----	-----	3	2,4	2	3,3	5	1,5
Refresco em pó A	-----	-----	-----	-----	1	1,6	1	0,3
Refresco em pó B	18	11,8	-----	-----	-----	-----	18	5,4
Refrigerante D	-----	-----	19	15,4	25	41,0	44	13,1
Salgadinho A	11	7,2	-----	-----	-----	-----	11	3,3
Salgadinho B	-----	-----	1	0,8	-----	-----	1	0,3
Salgadinho C	3	2,0	-----	-----	-----	-----	3	0,9
Salgadinho D	12	7,9	-----	-----	-----	-----	12	3,6
Sobremesas A	-----	-----	7	5,7	1	1,6	8	2,4
Sobremesa B	1	0,7	-----	-----	-----	-----	1	0,3
Total	152	100,0	123	100,0	61	100,0	336	100,0

ANEXO D - Distribuição e frequência dos alimentos na emissora Z

Produtos anunciados	Emissora Z							
	Manhã		Tarde		Noite		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Achocolatado A	----- -	-----	1	0,9	2	3,6	3	1,3
Arroz D	6	8,0	4	3,8	3	5,4	13	5,5
Balas B	5	6,7	13	12,4	7	12,5	25	10,6
Balas C	1	1,3	2	1,9	3	5,4	6	2,5
Biscoitos B	2	2,7	9	8,6	3	5,4	14	5,9
Biscoitos C	1	1,3	-----	-----	-----	-----	1	0,4
Biscoito recheado B	0	-----	-----	-----	1	1,8	1	0,4
Cereal matinal A	-----	-----	2	1,9	-----	-----	2	0,8
Chocolate A	-----	-----	-----	-----	3	5,4	3	1,3
Chocolate B	-----	-----	-----	-----	1	1,8	1	0,4
Chocolate D	-----	-----	-----	-----	2	3,6	2	0,8
Complemento alimentar A	-----	-----	2	1,9	-----	-----	2	0,8
Presunto A	2	2,7	3	2,9	2	3,6	7	3,0
Empresa A	17	22,7	12	11,4	1	1,8	30	12,7
Iogurte B	3	4,0	-----	-----	-----	-----	3	1,3
Iogurte C	-----	-----	2	1,9	1	1,8	3	1,3
Maionese A	-----	-----	4	3,8	-----	-----	4	1,7
Maionese B	19	25,3	-----	-----	-----	-----	19	8,0
Margarina A	2	2,7	5	4,8	1	1,8	8	3,4
Margarina B	-----	-----	22	20,9	-----	-----	22	9,3
Óleo de cozinha A	5	6,7	-----	-----	-----	-----	5	2,1
Pão de forma <i>light</i> A	1	1,3	-----	-----	1	1,8	2	0,8
Produtos B	8	10,7	12	11,4	21	37,5	41	17,4
Requeijão / creme queijo	1	1,3	-----	-----	-----	-----	1	0,4
Salgadinho B	1	1,3	-----	-----	-----	-----	1	0,4
Sobremesas A	1	1,3	12	11,4	4	7,1	17	7,2
Total	75	100,0	105	100,0	56	100,0	236	100,0