

## A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS: a organização comunicada no Amazonas<sup>1</sup>

Ayla NASCIMENTO<sup>2</sup>

Maria Emília ABBUD<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas - Ufam

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência e avaliar as publicidades alimentícias regionais veiculadas no *Facebook*. Propõe-se neste estudo estabelecer uma relação das publicidades veiculadas via *Facebook* com a Organização Comunicada proposta por Baldissera (2008). Apresenta-se uma pesquisa quanti e qualitativa realizada a partir das publicações em quatorze organizações regionais do ramo alimentício na cidade de Manaus. Como resultado verificou-se um alto índice de publicações de alimentos, esses deficientes de qualidade nutricional. Destaca-se que toda a publicidade veiculada, faz parte da organização comunicada, estratégica para a (re) afirmação institucional. Percebeu-se que as organizações pesquisadas editam o que desejam oferecer para os outros, mesmo que alimentos não saudáveis.

**Palavras-chave:** publicidade de alimentos, *Facebook*, mídias sociais, hábitos alimentares, organização comunicada

### A publicidade de alimentos

Sant'Anna (2002) afirma que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e a propaganda compreende a ideia de implantar, incluir um conceito ou crença na mente alheia. Para Carvalho (2004), o termo propaganda está relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o termo publicidade seria voltado apenas para mensagens comerciais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de julho de 2016

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas - Ufam, cursando a matéria Projeto Experimental II. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares da Ufam e do Grupo de Pesquisa em Ciências da Comunicação, Informação, Design e Artes da Ufam - Interfaces.. email: [aylaaviana@gmail.com](mailto:aylaaviana@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação-PPGCCOM e Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Ufam, Membro do Comitê de Ciências Sociais Aplicadas (PIBIC - Ufam) e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Interfaces Ufam. Email: [emiliaabbud@hotmail.com](mailto:emiliaabbud@hotmail.com)

Fischer (2007) atesta que as organizações especializadas em publicidade e propaganda responsáveis pela criação, produção e inserção de grande parte dos materiais promocionais publicitários veiculados na mídia de massa, oferecem uma ampla gama de produtos e serviços. Esses voltados para a finalidade de persuadir, convencer para a adoção de atitudes convergentes com a intenção do emissor, sejam estas de conduzir à compra ou à adesão de ideias. Essas organizações são sujeitos em interação (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.13), e uma vez que personificadas em sujeitos, editam de si o que desejam oferecer aos públicos. Esse “editar” inclina-se a assumir caráter estratégico para as organizações mais competitivas – aquelas que são modelos e exemplos a serem seguidos. E em termos de mercado, a disputa por boa visibilidade apresenta-se como fator que exige permanentes investimentos das organizações que a objetivam, assim como o posicionamento e permanência no mercado, imagem-conceito positiva, legitimidade, capital e poder simbólicos (BOURDIEU, 1998) e mais venda de produtos ou serviços, de modo a ampliar os ganhos financeiros.

Estudos realizados comprovam que os anunciantes têm investido grande volume de recursos financeiros em estratégias publicitárias, especialmente os empresários anunciantes das indústrias de alimentos (MACHADO, 2009). Para Hawkes (2004), a publicidade e propaganda são técnicas que têm sido amplamente utilizadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos alimentícios. Nos últimos tempos a publicidade televisiva infantil era foco de discussões internacionais, uma vez que as indústrias de alimentos têm investido pesadamente divulgando *fast-food* ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados matinais e *snacks*, alimentos os quais tendem a ser ricos em gordura, açúcar e sal, bem como pobres em nutrientes.

De acordo com o Vasconcellos et al (2009) no ano de 2001 o orçamento publicitário das indústrias de alimentos mundial foi estimado em torno de 40 bilhões de dólares. Constatou-se que para cada dólar gasto pela Organização Mundial de Saúde - OMS tentando promover a nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados. De acordo com a Secretaria de Atenção à Saúde, no Brasil, no ano de 2005 foram investidos cerca de um bilhão de dólares no mercado publicitário de alimentos (VASCONCELLOS, et al, 2009).

### **A evolução das mídias sociais: breve histórico**

Atualmente, grande parte da publicidade de alimentos acontece via *internet*, o que nos remonta à *Web 2.0*: termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O’reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. Nesse cenário, de acordo com Simões e Gouveia (2009) a Internet passou a oferecer serviços e programas: recursos para que o usuário fosse um desenvolvedor de conteúdo. Ponto este essencial para o advento das redes sociais, que são uma das principais características da *Web 2.0*. Anterior a isso, segundo os autores, existiu a *Web 1.0*: nascida em 1993, conhecida por conter poucos recursos aos usuários, sendo estes passivos e apenas leitores dos conteúdos desenvolvidos exclusivamente por especialistas (SILVA, 2010).

A partir do crescimento e uso frequente da *internet*, esta passou por uma transformação intensa. Formas de comunicação inovadoras, mobilidade total e colaboração são palavras que definiam o novo movimento (TERRA, 2006). Já a visibilidade das mídias sociais ficou em evidência a partir desta evolução da *internet* e suas plataformas tecnológicas. É importante ressaltar segundo estudiosos, que as redes sociais – termo equivocadamente utilizado diversas vezes - começaram muito antes da *internet*.

Sotero (2009) aponta que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades de redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da *Internet*, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória está registrado e publicado (SOTERO, 2009, P.2).

Desta forma, é possível entender que rede social é toda a interação que ocorre entre as pessoas independente da ferramenta, enquanto que as mídias sociais são ambientes tecnológicos utilizados para o compartilhamento de conteúdo – texto, imagem, vídeo, música – provocando a disseminação de opiniões, ideias e experiências. Pode-se amplificar a importância das mídias sociais com o crescimento da Internet em todo o mundo, pois não estão atreladas a poucos grupos de comunicação que dominam e controlam a disseminação de informação (CANARIM, 2014).

Telles (2010, p.17) corrobora afirmando que “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. E, se as redes sociais são as interações que ocorrem independente da ferramenta, o advento da tecnologia está aí apenas para facilitar a interação das pessoas por intermédio das mídias e seus compartilhamentos de conteúdo.

## **O Facebook**

Nascido nos Estados Unidos na Universidade de Harvard no ano de 2004, o *Facebook* teve como seu fundador oficial Mark Zuckerberg e cresceu com o intuito de ser apenas uma rede privada universitária. Recuero (2009) afirma que o interesse era em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

O sucesso do *Facebook* inclusive no Brasil pode ser explicado pela quantidade de recursos oferecidos: de jogos sociais que permitem a interação entre usuários, até acesso a notícias de vários locais do mundo disponíveis no mural (ou feed de notícias). Os usuários comuns podem compartilhar as informações que lhe chegam, ou seja, podem divulgar uma notícia em meio a sua rede de contatos, além de ainda poder comentar e discutir o assunto com usuários de qualquer lugar do mundo que possuam um perfil no site. (VIEIRA, 2010, p.14).

A mídia social funciona através de perfis e comunidades (RECUERO, 2009). E, ao longo dos anos, deixou de ser apenas uma rede privada dentro de uma universidade para também comercializar produtos e serviços. Em compensação, Boyd e Ellison (2007) acrescentam que o sistema é percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

De acordo com Turchi (2012) o “estudo latino-americano constatou que o *Facebook* foi a ferramenta de mídia social mais utilizada na região, com 39% das empresas mantendo uma ou mais páginas nessa rede de relacionamento. A faixa de empresas brasileiras presentes no *Facebook* figuram-se em somente 16% mas as que estão presentes mostram-se como as mais ativas da rede, com cerca de 5,7 posts por semana e ficando somente atrás de Porto Rico, que possui uma média de 18 posts por semana.

Em 2008, “o *Facebook* introduziu um recurso para empresas chamado *Facebook Pages*, que são basicamente perfis para não humanos” (BAREFOOT; SZABOO, 2010, p.195). Ao passar do tempo, as páginas adquiriram as mesmas características dos perfis pessoais e é local para empresas direcionarem seus esforços de comunicação empresarial. As páginas do *Facebook* são utilizadas para conduzir a atenção dos usuários para um determinado negócio. Para manter uma boa comunicação, as empresas atualizam constantemente suas páginas, postam notícias interessantes e relevantes sobre seus produtos e serviços, no qual a comunidade está interessada. É assim que as organizações constam seus fãs e constroem uma imagem positiva no *Facebook*, levando em consideração o conceito de interação e participação com seus usuários (SOUZA, 2013, p.27).

Gollner (2014, p.55) afirma que ao permitir às organizações e marcas que criem suas páginas de fãs, o *Facebook* estimulou inovadoras estratégias de comunicação organizacional tendo como foco sua utilização como canal de contato com diferentes públicos. A presença corporativa no site é expressiva por praticamente não existirem custos para seu emprego como meio de comunicação. Diante de tais percepções, acredita-se que é possível relacionar as organizações presentes na plataforma ao conceito da organização comunicada (BALDISSERA, 2008), pois todas as atividades publicitárias desenvolvidas, as técnicas de conteúdo e as ofertas alimentícias veiculadas (como é o caso da pesquisa) nesta plataforma fazem parte da fala autorizada da organização. E é fala autorizada que se encontra o lugar privilegiado para a organização falar de si, e alinhar assim seu discurso às suas estratégias, sem risco de mediações externas (BALDISSERA; MAGNO, 2011, p.6).

Para Baldissera e Kaufmann (2011) as organizações cada vez mais exercem seu poder sobre a cultura e a sociedade, propondo compreensões de mundo, sociabilidades e modelos de valores a serem seguidos. O *Facebook* oferece, através das páginas institucionais, um local onde as organizações são apenas mais uma forma de influência sobre a comunidade, podendo afetar até mesmo conjuntos de costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento e da cultura, característicos de determinada coletividade, época ou região (MAINGUENEAU, 2008). Embora a prática e o cotidiano muitas vezes evidenciem um sistema comunicacional que não faz parte do planejamento estratégico integrado (GONÇALVES; SILVA, 2014, p.88) enxergar o potencial do *Facebook* enquanto lugar para as organizações exporem sua identidade, compreendendo estratégias de escolhas que consistem em recortar facetas de si, para só então apresentá-las à sociedade, é primordial, haja vista a rapidez das interações e o nível de alcance propiciado pelas tecnologias digitais.

No período de agosto de 2013 criou-se um perfil pessoal no *Facebook* com o objetivo de conectá-lo às organizações regionais e assim obter o maior número possível de ofertas de alimentos via plataforma digital. As páginas representantes das organizações regionais eram administradas pela própria organização e adquiriam as mesmas características dos perfis pessoais: informações sobre o local, opções de cardápio, promoções etc. Desta forma, a pesquisa descritiva e explicativa, quanti e qualitativa, constatou ao fim da coleta de dados nos meses de outubro, novembro e dezembro/2013 a quantidade de propagandas de circulação regional durante os três períodos do dia (manhã, tarde e noite) nos sete dias da semana.

Os estabelecimentos selecionados foram: Japa Mix Temakeria, Kurokawa Temakeria, Japa Food, Mr Pizzo, Tacacá Mania, Cantina Ghiotto, Mix Steak Bar, Palazzolo, Rancho Búfalo, Casa do Espeto, Brutus Lanche e Pizzaria, Restaurante Bom Prato, Edmilson Lanches e Don Pepe Hamburgueria, e a escolha destes justifica-se pelo índice de maior popularidade na região (obtido pelo número de “curtidas” nas páginas do próprio *Facebook*), durante o período de pesquisa (outubro a dezembro de 2013).

Diante da coleta realizada foram desenvolvidas 13 (treze) categorias de classificação das propagandas veiculadas: culinária oriental, *fast-food*, pizzaria, cafeteria, culinária regional, culinária árabe, culinária italiana, outros, milk-shake, mate, bebidas alcoólicas, sucos e refrigerantes. Para avaliar a qualidade nutricional das propagandas realizadas foi utilizada a Pirâmide Alimentar Adaptada (1999) da Prof<sup>ª</sup> Dra. Sônia Tucundava Philippi. A distribuição dos alimentos proposta pela estudiosa contempla oito grupos assim constituídos: cereais, frutas, vegetais, leguminosas, leite, carnes, gorduras e açúcares. De modo que foi possível a observação clara e associação dos produtos ofertados e do que era considerado saudável de acordo com a Pirâmide Alimentar.

Em 2013 a Pirâmide Alimentar foi novamente Adaptada, passando a contar com novos alimentos e, visando melhorar a adaptação à dieta e aos hábitos culturais de todos os brasileiros. A primeira diferença entre a Pirâmide de 1999 utilizada para a pesquisa é que a nova pirâmide traz consigo a redução do valor energético diário para 2.000 Kcal (enquanto na primeira o máximo era de 2.800 Kcal), assim como o fracionamento da dieta em seis porções diárias e o incentivo à prática de atividades físicas.

Ao fim da análise de dados constatou-se quatrocentos e noventa e oito publicações regionais, sendo novembro o mês com o maior número destas publicidades. Também foi observada a quantidade reduzida de alimentos saudáveis. A categoria Bebidas foi subdividida em refrigerantes, sucos, e *milk-shakes*. Notou-se reduzida divulgação de refrigerantes, fato este surpreendente, uma vez que trabalhos anteriormente realizados em mídias como a televisão, indicavam o alto número de consumo dos mesmos (ABBUD, 2010). Essa observação na divulgação de refrigerantes merece ser destacada, uma vez que Philippi (1999) afirma que alimentos como gorduras e açúcares (principal ingrediente do refrigerante) devem ter seu consumo moderado, pois já existem de forma natural em vários alimentos e preparações.

Os sucos divulgados, na totalidade, ilustraram que nenhum estabelecimento deu preferência aos sucos naturais, o que é alarmante, levando em consideração que a região amazônica possui diversidade de produtos naturais que originam sucos com menos conservantes. Por fim, os *milk-shakes*, bebidas à base de leite estavam presentes nos sabores: morango, chocolate, flocos e Ovomaltine. Philippi (1999) ressalta que o leite merece atenção especial pelo fato de ser fonte de cálcio, micronutriente importante em todas as fases da vida. Destaca-se, com referência ao estudo apresentado por Philippi (1999) que ainda é preciso aumentar o consumo de alimentos fontes de cálcio para gestantes, nutrízes e adolescentes, porém sem as misturas gordurosas que compõem o *milk-shake*, por exemplo.

A culinária oriental foi bastante expressiva nos três meses de pesquisa, mostrando sua ascensão em circulação regional. Embora considerada uma culinária saudável devido ao número de legumes e peixes crus, que para Philippi (1999) são alimentos que encontram-se no terceiro nível da Pirâmide e por serem de origem protéica devem ser consumidos na proporção de 10 a 15% do valor energético total, a culinária oriental deixou a desejar. Percebeu-se o maior número de divulgação de alimentos extremamente gordurosos, fritos em óleo, o que diminui o número de nutrientes, colocando em risco a saúde de quem os consome, podendo acarretar em doenças cada vez mais frequentes, como a hipertensão. Phillipi (1999) sugere o baixo consumo e a substituição destes óleos por gorduras saturadas (óleos vegetais e margarinas).

Notou-se expressivo crescimento no consumo de alimentos de rápido preparo e consumo, reflexo de um cotidiano onde a falta de tempo e a escolha de outras prioridades faz com que o consumidor se prive de uma alimentação saudável. Prova disso é o crescente número da taxa de obesidade da população, que tem merecido destaque por ser o maior problema nutricional em ascensão nos últimos anos.

O crescimento desta culinária ocidental é relevante na pirâmide, pois é possível evidenciar nas mídias sociais e até mesmo ao sair pelas ruas de grandes capitais brasileiras a disseminação e estabilização dos alimentos menos saudáveis, em nosso cenário. As grandes redes de *fast-food* já fazem parte de forma efetiva do consumo de grande parcela da população, estando presente publicitariamente desde o imaginário infantil até grandes eventos como a Copa do Mundo, onde atuam como patrocinadoras oficiais do evento.

O *fast-food*, mesmo tendo menor expressão que a categoria culinária oriental durante a pesquisa, teve seu nível de divulgação elevado, gerando assim alertas: são



alimentos calóricos, como batatas fritas, hambúrgueres e pastéis à base de gorduras, que para Philippi (1999) desde sempre receberam preferências devido ao hábito de sobremesas bem doces, bebidas com açúcar, além de óleos e gorduras para o preparo dos alimentos.

Quanto à culinária italiana, também evidente nos resultados da pesquisa, Philippi (1999) afirma que ao se utilizar como exemplo preparações culinárias do tipo “lasanha com molho quatro queijos”, como no caso estes estabelecimentos, podem ser contabilizados uma porção do grupo de cereais (massa de lasanha), e uma do grupo do leite (molho com leite e queijos), uma vez que existe mais de um tipo de ingredientes presentes neste exemplo. As pizzas, por sua vez, são formadas pelos grupos de leite, óleos, gorduras e pães, que de fato estão presente nos alimentos oferecidos, mas que pelo nível de óleos e gorduras a que são submetidas, também não se encaixam na culinária saudável.

A categoria Outros foi criada devido ao fato de que alguns produtos não se encaixavam nas demais categorias, a exemplo da culinária árabe, que pouco recebeu divulgação, o que é preocupante, uma vez que nela era possível encontrar mais alimentos que associados à pirâmide alimentar de Philippi (1999) possuem alto teor saudável.

### **Estabelecendo as relações: mídias sociais e a organização comunicada**

Ao fim da análise das categorias e verificação dos perfis, destacou-se que todas as publicidades veiculadas, assim como as mensagens oficiais nos perfis das organizações, fazem parte da dimensão da organização comunicada. Entre slogans, convites e promoções, é perceptível a valorização, pela parte das organizações, destas relações sociais, uma vez que podem ser convertidas logo menos em “recursos de dominação” (BOURDIEU, 1998). Os perfis no *Facebook* são de fato estratégicos para a (re) afirmação institucional: lá as organizações editam de si o que desejam oferecer para os outros (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.3), oferecendo espaço somente para os pontos positivos, para os “recortes”, para as qualidades, mas jamais para o lado negativo e prejudicial, principalmente no que diz respeito à alimentação saudável.

Para o Baldissera (2008a, p.169), a Comunicação Organizacional representa o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais e dentro deste processo existem ainda dois níveis aos quais a organização pode integrar, sendo eles a organização comunicante e a organização falada (2009, p.118).



A organização comunicante acontece em todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece uma relação com a organização. Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos realizados na informalidade, inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento (BALDISSERA, 2009, p.118). A organização comunicada, por sua vez, se dá em processos formais e disciplinadores da fala autorizada, àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade e capital simbólico (BOURDIEU, 1998), reconhecimento, lucro, vendas etc. Desta forma, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, sendo a maioria deles orientados para o auto-elogio (BALDISSERA, 2009, p.119). Por último, a organização falada, que são processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização (BALDISSERA, 2009, p.119).

A abordagem é fundamental, visto que é no nível da organização comunicada que se estabelecem as fragmentações em comunicação mercadológica, institucional, interna, administrativa, dentre outras (BALDISSERA, 2009). E é a partir da noção desses níveis que a organização define suas prioridades, é por meio da comunicação que vai mostrar aos seus clientes somente o que ela quer que eles vejam, retornando para si não só o lucro, mas também a credibilidade. São estas as organizações que visam auto-elogios selecionando apenas partes de sua verdade e da verdade dos produtos que oferecem.

### **Tecendo considerações**

É sabido desde os primórdios que meios de comunicação de massa influenciam crianças, jovens e adultos, independente da causa. É do poder do discurso dos anunciantes que estamos falando, e do modo como acreditava-se neles na época da televisão, e agora na Internet. O discurso dos sites e páginas institucionais compreendem estratégias de escolhas, que dentre outras coisas, consistem em recortar facetas de si e apresentá-las (ou reapresentá-las) à alteridade, posicionando assim, na sua memória (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.8). Durante os processos de recorte, jamais a organização destacará pontos negativos na divulgação dos produtos/serviços, uma vez que visa beneficiar-se e agregar mais valor à sua marca. Mas até que ponto esses discursos e facetas influenciam positivamente quem está do outro lado, o consumidor?

No Amazonas percebe-se que a divulgação, através da internet, tem sofrido vários picos de mudança. Das quatorze organizações selecionadas em 2013, constatou-se que somente seis continuam exercendo suas atividades, enquanto oito fecharam as portas. Pergunta-se: Seria efeito da crise financeira que abala o país? As organizações pesquisadas deixaram de lado as mídias sociais e atendem *off-line* atualmente? Perceberam que os alimentos ofertados não eram considerados saudáveis pela Pirâmide Alimentar de Philippi e deram fim ao estabelecimento? Deduziram que os recortes feitos de si diante do ambiente virtual, enquanto organização comunicada, não eram tão verdadeiros? Estas são apenas suposições.

As mídias sociais trouxeram como impacto mais evidente “a fusão de papéis entre emissor e receptor, deixando fluido o polo de emissão, e quebrando o padrão e a metodologia de produção e informação” (SAAD CORRÊA; LIMA, 2009, P.2). Assim, pode-se afirmar que a internet é um meio que contempla a interação e traz novas possibilidades, o que acaba mudando os modos de relacionamento. Vale mencionar que as mídias sociais estão em uma constante mudança, cabendo aos usuários a atualização, criação e modificação de seus perfis.

Conclui-se diante da pesquisa que as organizações que possuem páginas no *Facebook* utilizam-se do mesmo para influenciar o comportamento de seus clientes em relação à alimentação. Sendo esta uma mídia social de caráter instantâneo, torna-se mais fácil a veiculação das publicidades bem como o seu respectivo *feedback* através das curtidas e comentários que a publicidade receberá. Chama-se a atenção para o grande apelo comunicacional e emocional contido nas imagens dos produtos ofertados:

Segundo Wells, Burnett e Moriarty (2000), as emoções têm poder de persuasão, e o impacto do anúncio vem da emoção despertada pela imagem. Arnheim (2001) destaca a importância do aspecto visual dos anúncios publicitários, acentuando que não é possível pensar no nível consciente e atribuir um significado a algo sem imagem, já que o visual do objeto é essencial na formação dos conceitos a seu respeito. O autor ressalta que o processo perceptivo se inicia por meio da imagem.

Ou seja, ao observar através da imagem, é possível notar contida toda a psicologia por trás das cores utilizadas, assim como a própria mensagem e a fotografia, afinal, tratam-se de produtos alimentícios que geram reações instantâneas relacionadas ao consumo, é necessária a análise de todo o aspecto do apelo emocional por trás das propagandas de cada produto.

Para Monnerat (2003, p.36)

Muitas motivações profundas são de ordem não racional e a persuasão pode ser

desencadeada por modos de comunicação que apelem para os sentidos. A mensagem não-verbal, que se alimenta de símbolos, pode ser em, muitos casos, mais eficaz que a que se inspira em palavras e lógica. Instala-se a sedução, forçosamente centrada na psicologia e nos condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo. (MONNERAT, 2003, p.36)

É fundamental lembrar que não são apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas que estão presentes no modo como se diz, e que para Orlandi (2009, p.30) têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Ao entender o discurso como produção de sentido entre interlocutores, verifica-se que o todo discursivo segue uma ordem peculiar; tal funcionamento é, segundo Orlandi (1987), a “atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas” (ORLANDI, 1987, p.115), incluindo a dimensão da comunicação organizacional/organização comunicada proposta por Baldissera (2008), visto que o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação passada senão pela produção de sentidos pelos sujeitos e pelo jogo de efeitos de sentido, investidos de ideologias – componente que outorga a existência aos discursos.

Frente ao poder do campo discursivo e à evolução dos meios persuasivos publicitários e tendo em vista toda a relevância e influência das emoções na vida humana, muitas marcas optam por fundamentar no aspecto emotivo o seu posicionamento, acreditando na eficiência quanto à conquista e mobilização do consumidor (NASCIMENTO; PIQUET, 2013) que por sua vez estará mais sensível às ideologias, conceitos e comportamentos impostos à ele por meio destas propagandas. Tanto na esfera da produção quanto do consumo midiático, o processo não existe isoladamente, porque compõe uma prática conjugada: interação/produção/consumo, materializada justamente na diversidade de gêneros, linguagens, discursos, aportes tecnológicos e formatos.

A correlação entre a influência da publicidade e a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos pelas organizações regionais e o processo comunicacional da organização comunicada traz consigo a observação para um perigo iminente: a obesidade e o sobrepeso. Estes já são considerados doenças que causam preocupação em todas as nações. Principalmente por virem camuflados em propagandas e produtos que acabam por acelerar ainda mais o processo de adoecimento populacional, uma questão de saúde pública.

Pacotes de ingredientes sintéticos disfarçados de alimentos saudáveis,

acrescentados a água e ingeridos não significam alimentação saudável. Os veículos de comunicação evoluem e a humanidade passa pela evolução e transformação igualmente. O objetivo parece ser o mesmo para muitas organizações: indução ao consumo com reduzida preocupação com a saúde física e mental dos consumidores.

Enfim, afirma-se que somos sujeitos, participantes das inúmeras redes sociais constituídas. Cabe a nós, pesquisadores, interpretar os discursos contidos nos veículos comunicacionais, frequentemente utilizados pelas organizações e, reproduzidos pela mídia, seja ela de que natureza for. A sobrevivência humana precisa ser garantida.

## Referências

ABBUD, M. Emília. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de uma população de adolescentes da região norte brasileira**. Ribeirão Preto/USP, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, São Paulo, 2011.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno. **Organizações Comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais**. V ABRAPCORP, São Paulo, 2011.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada**. Revista Organicom, São Paulo, 2013.

CANARIM, Patrícia. **Rede social x Mídia social**. Rio de Janeiro, 2014.  
<http://www.nautilos.com.br/2013/janeiro/rede-social-x-midia-social>. Acessado em 14/03/2014

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

GOLLNER, André. **Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital**. MÍDIAS SOCIAIS: uma contribuição de análise/ org. Elias E. Goulart. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.

GONÇALVES, Elizabeth; SILVA, Marcelo. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção**. MÍDIAS SOCIAIS: uma contribuição de análise/ org. Elias E. Goulart. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.

FISCHER, M. E. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 30., 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/.../R0937-1>. Acessado em 20/06/2014

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva: World Health Organization, 2004.

MACHADO, M. **É possível se falar em política no consumo como recurso na promoção de marcas juvenis? Considerações a partir da campanha: Oi, bloqueio não!** Revista signos do Consumo, v. 1, n. 2, p. 50-66, 2009.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias**

**e mitos e a expressão da ideia:** o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. **A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade.** Uff-Niterói, 2009.

PHILIPPI, Sonia; LATERZZA, Andrea; CRUZ, Ana Teresa; RIBEIRO, Luciana. **Pirâmide Alimentar adaptada:** guia para escolha de alimentos. Campinas, 1999.  
<http://www.scielo.br/pdf/rn/v12n1/v12n1a06> . Acessado em 5/04/2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SIMÕES, Luís; GOUVEIA, Luís Borges. **Geração Net, Web 2.0 e ensino superior.** Universidade Fernando Pessoa, 2009.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais.**  
<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>  
Acessado em: 25/06/2013

SOUZA, M.F. **BEMOL ON LINE: AS ESTATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E O CONSUMIDOR NO FACEBOOK DA BEMOL.** Manaus, 2013.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VASCONCELLOS, A. B.; GOULART, D.; GENTIL, P.C; OLIVEIRA, T. P. **A saúde Pública e a regulamentação da publicidade de alimentos.** Brasília: Ministério da Saúde, Ano. [http://200.214.130.35/nutricao/docs/geral/regulamentapublicidade alimentos](http://200.214.130.35/nutricao/docs/geral/regulamentapublicidade_alimentos) Acessado em: 16/06/2013

VIEIRA, E.S; BARROS, M.C.G; SEGUNDO, W.T.B; FELIZOLA, M.P.M. **As redes sociais e o novo consumidor de notícias.** Intercom, Campina Grande, 2010.

WELLS, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2000). **Advertising: principles and practice.** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.