



**ANÁLISE DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA:
TÉCNICAS PERSUASIVAS E INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO**

Lucas Paulo Rigoni

PORTO ALEGRE, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO E DA
PERSONALIDADE
CURSO DE PSICOLOGIA

**ANÁLISE DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA:
TÉCNICAS PERSUASIVAS E INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO**

Trabalho apresentado como requisito parcial para
Conclusão de Curso de Graduação em Psicologia,
sob orientação da Professora PhD. Lisiane Bizarro Araujo

Lucas Paulo Rigoni

Porto Alegre, 2014

AGRADECIMENTOS

Durante o processo de escrita desse trabalho de conclusão de curso, muitas pessoas estiveram presentes, me apoiando. Assim sendo, eu gostaria de agradecer:

À minha família.

Aos meus amigos.

Ao grupo de pesquisa LPNeC, que me acolheu, me deu ideias e forneceu o banco de dados utilizado nesse estudo.

Agradecimentos especiais à Keitiline, à Luciana e à minha orientadora Lisiane, pela atenção, disposição, pelo carinho, amizade e confiança que depositou em mim desde o início.

SUMÁRIO

	Página
RESUMO	5
INTRODUÇÃO	6
OBJETIVO	12
MÉTODO	12
Delineamento	12
Amostra	12
Materiais e instrumentos	13
Procedimento	13
Categorias	14
RESULTADOS	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	30

RESUMO

A programação televisiva está repleta de comerciais de alimentos. O telespectador é exposto, diariamente, a uma enorme quantidade de mensagens que têm o objetivo de persuadi-lo a escolher um determinado produto em detrimento dos outros. Estudos comprovam que a exposição a esse tipo de propaganda pode induzir nossos hábitos alimentares e influenciar no modo em que fazemos nossas escolhas para a comida. Para isso, os anúncios televisivos geralmente utilizam técnicas persuasivas em suas peças publicitárias. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo compreender quais e como essas técnicas possivelmente persuasivas aparecem em uma amostra de comerciais de alimentos na televisão brasileira e como elas poderiam suggestionar nosso comportamento para comer. Ao todo, 24 técnicas foram retiradas da literatura e separadas em categorias. Uma amostra de 19 comerciais foi analisada. As ocorrências com maiores frequências sugerem fortes apelos para a praticidade ao consumir ou transportar o produto; apelo para a qualidade do alimento anunciado e o seu sabor. Um achado interessante diz respeito ao humor dos atores das peças: todos apareciam sempre felizes, sorrindo e em boa forma física, indicando o uso do estado de humor elevado como um apelo emocional. A partir desse estudo, pretende-se reforçar a importância da educação e conscientização da população para hábitos saudáveis de alimentação, informações nutricionais e a persuasão contida nas propagandas, com intuito de que o telespectador esteja apto a fazer escolhas mais conscientes para a sua saúde.

INTRODUÇÃO

No dia 4 de abril do ano de 2014 foi publicada no Diário Oficial da União a resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusivo o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Essas informações foram retiradas de um folheto de divulgação do Instituto Alana, uma organização não-governamental (ONG), sem fins lucrativos, com a missão de honrar a criança. Na iniciativa do projeto *Criança e Consumo*, o instituto Alana divulga e debate ideias relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigidos às crianças, buscando soluções para minimizar e prevenir prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. (www.alana.org.br).

A preocupação, o prejuízo, é assaz significativa devido aos índices da obesidade no mundo. Quase dois bilhões de pessoas têm atualmente excesso de peso (IBGE, 2010). O hábito da má alimentação vem crescendo continuamente e a obesidade passou a ser uma doença que atinge um número cada vez maior de crianças, adolescentes e adultos (Flegal, 2005; Berghofer, et al., 2008; Montenegro Junior & Montenegro, 2009; Souza & Révillion, 2012). A obesidade é uma doença com vários fatores causais. Existem, conquanto, fortes evidências de participação da propaganda e do ambiente obesogênico na mudança de hábitos alimentares que configuram fatores causais para o aumento desse índice (Hingle & Kunkel, 2012; Sawaya & Filgueiras, 2013).

Um objeto da era pós-moderna que pode contribuir para um ambiente obesogênico é a televisão, ao passo que pode manter os telespectadores passivamente sentados em sofás, diminuindo, em muitos casos, a frequência de atividade física das pessoas. Além disso, enquanto assistem à televisão, crianças e adultos são expostos a uma enorme quantidade de propagandas televisivas, diariamente. Grande parte delas são propagandas de alimentos. Dessa parcela, a maior parte geralmente é de alimentos não-saudáveis, de acordo com o modelo de nutrição considerada saudável de cada país – isso significa que eles contêm níveis de açúcar, sódio e/ou açúcar acima do considerado saudável. São alguns exemplos de trabalhos que estudaram essa proporção e o quanto de comida há nos comerciais: Keller e Schulz (2010), em um estudo realizado na Suíça, em que foram gravadas 1635 horas de programação de seis canais de televisão suíços, um alemão e um italiano, durante os programas infantis, coletaram um total de 11.613 comerciais. Desses, 3061 (26,4%) eram

comerciais de comida, 55% eram de alimentos dentre *fast-food* e doces. Na Nova Zelândia, Jenkin, Wilson e Hermanson (2008) analisaram uma amostra de 1893 comerciais, de um total de 60 horas de programação gravada de um canal aberto popular entre as crianças. 483 peças dessa amostra eram referentes a alimentos. 66% dos comerciais de comida foram considerados *high-fat*, *high-salt* e *high-sugar*, de acordo com o modelo de nutrientes aplicado; Austrália - Kelly, Hattersley, King e Flood (2008), de um total de 20.201 comerciais, 25.5% eram de comida; 56,4% para alimentos não-saudáveis, de 714 horas de programação gravada durante uma semana. No Reino Unido, Sixsmith e Furnham (2009) coletaram 87 diferentes comerciais de alimentos durante 45 horas de programação de um único canal. 77,1% dos comerciais de comida para crianças eram considerados não-saudáveis, enquanto nos comerciais de comida para adultos, 55,8% Comerciais de comida têm efeitos imediatos nas preferências de crianças para escolha de alimentos, a curto prazo (Borzekowski & Robinson, 2001). O mesmo estudo sugere que basta apenas uma ou duas curtas exposições, de 10 a 30 segundos, a comerciais de comida para influenciar a preferência de crianças de 2 a 6 anos de idade, a curto prazo, para essa escolha. Os pais, por vezes, assistem televisão junto com os filhos durante a programação voltada para crianças; assim, tanto pais quanto filhos são expostos a ambos grupos de comerciais – os dirigidos para crianças e os dirigidos para adultos. A literatura encontrada não descarta a população adulta, mas considera que ela seja menos vulnerável que a de crianças. É difícil, entretanto, conseguir estabelecer critérios para definir qual tipo de vídeo publicitário configura uma propaganda direcionada para crianças e qual é direcionado para adultos. Seria o horário, o conteúdo, o produto anunciado? Portanto, para esse presente trabalho de conclusão de curso, optou-se por não discriminar entre essas categorias.

Estamos mais certos do que nunca, hoje em dia, de que as propagandas, sobretudo as de televisão, influenciam o aumento excessivo do consumo de alimentos e bebidas industrializadas e comercializadas. O contexto social e o aprendizado durante a juventude, as ocasiões agradáveis em que um alimento é consumido tornam-se o estímulo predominante ou saliente para seu consumo, obliterando os sinais metabólicos (Sawaya & Filgueiras, 2013). Ou seja, muitas vezes os efeitos das substâncias no corpo não são percebidas.

Para que os produtos sejam lembrados, existe uma relação hipotética causal linear em que a exposição a um comercial de alimento poderia modificar um comportamento alimentar – aumentar o consumo, dar gênese a uma busca pelo alimento anunciado, um comportamento de “querer” o produto, estabelecer preferências, entre outros. Essa relação pode ser explicada

como um reflexo condicionado. O produto anunciado é emparelhado com pessoas, objetos, personagens, emoções ou situações de que os consumidores gostam. Como as propagandas passam várias vezes na televisão, acontecem vários emparelhamentos, novas inscrições na memória do sujeito, e o produto anunciado irá eliciar respostas prazerosas nas pessoas, tornando-se agradável a elas (Moreira & Medeiros, 2007). O mero fato de o produto ou um elemento emparelhado com ele aparecer diante dos olhos, então, seria suficiente para eliciar respostas dos comportamentos descritos acima.

As mensagens passadas pelas propagandas e que chegam frequentemente à consciência, entretanto, são perigosas e nocivas à saúde, no sentido em que os estímulos aumentam o comer/beber como vício. Esses estímulos são reescritos na memória gerando reflexos condicionados. De todas as faixas etárias, as crianças são as mais suscetíveis à criação desses reflexos (Sawaya & Filgueiras, 2013). Embora as crianças constituam a população mais afetada, reitera-se que a literatura encontrada não descarta o público adulto, passivo de condicionar um reflexo assim como qualquer outra pessoa.

Nesse sentido, um estudo de Harris, Bargh e Brownell (2009) aponta evidências convergentes da existência de um elo automático, diretamente causal, entre anúncios de comida e *snacking* (comportamento de beliscar, comer mesmo sem apetite). No geral, os achados foram bastante consistentes. Nos estudos com diversas populações, os anúncios de comida que promoviam o *snacking*, os lanchinhos fora de hora, diversão, alegria e agitação contribuíram diretamente para o aumento na ingestão de comida. Esses efeitos ocorreram independentemente do estado de fome inicial dos participantes, tanto crianças, quanto adultos; os efeitos persistiram depois das sessões de exposição aos comerciais, levando a crer que ver televisão pode levar a um aumento no consumo durante uma refeição subsequente. O mesmo estudo discute que os anúncios com *snacking*, o ato *snacking* poderia ter emparelhado um objetivo de prazer ao alimento anunciado, enquanto comerciais que promoviam a nutrição emparelhavam um objetivo de comer de forma saudável a longo-prazo. O poder dos comerciais pode ser a habilidade de emparelhar comportamentos através de mecanismos múltiplos ao mesmo tempo.

O fato de comerciais de alimentos influenciarem os comportamentos de comer entre os humanos, foi investigado por diversos autores recentemente. Halford, Gillespie, Brown, Pontin e Dovey (2003) mostraram através de um experimento que a exposição aos comerciais influenciaram as escolhas das crianças para os produtos que foram anunciados. Scully, Dixon e Wakefield (2008) mostraram resultados que deram evidências indicativas para haver uma

relação entre a exposição cumulativa a comerciais de comida na televisão com o aumento de consumo de *fast-food*, dentre os adultos. Andreyeva, Kelly e Harris (2011) sugeriram que a exposição das crianças aos comerciais de alimentos densos em calorias, com poucos nutrientes, está associada com um consumo aumentado das categorias de alimentos não-saudáveis comumente anunciadas para as crianças. Ainda, Halford, Boyland, Hughes, Oliveira e Dovey (2007) publicaram um estudo que demonstrou claramente que a exposição a anúncios de comida aumentou o consumo de energia entre crianças independentemente do peso de cada uma delas. A exposição aumentou o consumo das comidas utilizadas no experimento, com exceção de frutas. Utter, Scragg e Schaff (2005), investigando a associação entre assistir televisão e o consumo de comidas anunciadas, dentre crianças, apontaram, em seus achados, que as crianças e adolescentes que mais assistiam televisão eram as mesmas que mais consumiam os produtos alimentícios anunciados nos comerciais. Por fim, Koordeman, Anschutz, van Baaren e Engels (2010) mostraram em uma pesquisa que mulheres jovens consumiram mais refrigerantes com açúcar quando foram expostas a comerciais de refrigerantes do que quando foram expostas a comerciais de água. O que parece ter afetado mais a maneira de consumir foram elementos apresentados nos comerciais como ação, personagens, dentre outros aspectos visuais. Os personagens dos comerciais de refrigerante tinham aspectos demográficos semelhantes aos dos participantes, possivelmente favorecendo uma identificação, o que levaria a uma imitação do comportamento. O refrigerante também aparece como provedor de energia, como uma recompensa.

A maioria dos comerciais de comida na televisão utilizam técnicas específicas para venderem seus produtos, torná-los agradáveis às pessoas, ser lembrados por elas. O objetivo dessas técnicas, geralmente, é convencer o consumidor a optar pelo produto anunciado em vez do outro, da marca concorrente, ou então dar motivos para o consumidor comprá-lo. Talvez, que ele associe o produto com algo agradável, escrevendo uma memória prazerosa em relação ao alimento anunciado.

Encontra-se muitas vezes na literatura estudada os termos “*core*” e “*non-core*”. Os alimentos *core*, ou “nucleares”, designam aqueles que seriam considerados essenciais ou importantes para a alimentação de uma pessoa. Os alimentos classificados como *non-core*, ou “não nucleares”, seriam, então, aqueles considerados como não-essenciais, dispensáveis para uma dieta. Entende-se por alimentos não-nucleares como sendo os não-saudáveis, os *fast-foods*, muitos doces, entre outros.

Uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para vender produtos para as crianças, por exemplo, é o uso de personagens promocionais de ficção, séries, desenhos animados, de animação-gráfica, muitas vezes de programas adorados pelas crianças. Em uma revisão sistemática de 38 estudos, Jenkin, Madhvani, Signal e Bowers (2014) apontaram as técnicas persuasivas mais frequentes documentadas para promover alimentos não-saudáveis para crianças pela televisão. As técnicas mais utilizadas em comerciais de comida para crianças foram a apresentação de uma oferta-prêmio ($n = 21$), o uso de personagens promocionais ($n = 21$), reivindicações dos aspectos saudáveis do alimento ($n = 20$), ênfase no sabor da comida ($n = 17$) e o apelo emocional de “diversão” ($n = 17$).

No artigo de Kelly, Hattersley, King e Flood (2008), há informação de que técnicas persuasivas do marketing são frequentemente utilizadas para divulgar comidas não-saudáveis para crianças, promovendo o reconhecimento da marca pela criança e a preferência pelos produtos anunciados. 21,4% dos comerciais analisados continham personagens promocionais e 7,3% utilizaram ofertas-prêmio. 54,3% dos que usavam personagens promocionais eram de comidas não-saudáveis, e 84,5% para os que usavam ofertas-prêmio. A maioria dos comerciais que utilizavam essas duas técnicas persuasivas eram de alimentos não-nucleares para a alimentação. A maior proporção de comerciais que continham as técnicas de personagens promocionais e/ou ofertas-prêmio se dava entre os intervalos da programação infantil. Personagens promocionais ou ofertas-prêmio poderiam, também, ser usados como meios de atrair a atenção da criança e a persuadir a pedir o produto para os seus pais (Brand, 2007; citado por Kelly et. al, 2008). O uso dessas técnicas está associado ao reconhecimento e a atitudes positivas por parte da criança para o produto, criando uma lealdade precoce à marca (Neeley & Schumann, 2004).

Em um estudo, Kelly et al. (2010) encontraram que comerciais de alimentos não-essenciais eram amplamente divulgados durante programas com temas e linguagem voltadas às crianças (80% dos comerciais de comida), seguido por programas de comédia (74%), esportes (71%) e realidade (71%). Nos resultados, o Brasil ficou dentre os países com maior média de comerciais de alimentos não-essenciais durante a programação infantil, embora tenha tido o menor índice para esse mesmo dentre os comerciais na programação geral. Em 12% de todos os comerciais de comida, de todos os países participantes, continham ofertas-prêmio. Em 23% usavam personagens promocionais, sendo que significativamente (79%) desses eram de alimentos não-essenciais.

Lana, King e Kelly (2011) resumiram técnicas persuasivas do marketing para crianças em uma ferramenta de codificação sistemática. A frequência das técnicas foi analisada em uma amostra de 100 comerciais de comidas, de um canal de televisão aberto em Sydney, na Austrália. O uso de diferentes técnicas não dependeu do tipo de comida anunciada. As mais utilizadas pelos anunciantes de comidas não-saudáveis foram *palatability*, o apelo ao sabor do alimento (54% dos comerciais de alimentos não-saudáveis), seguido da técnica *conveniência* (52%), *fantasia/imaginação* (28%), *diversão alegria* (17%) e a presença de *personagens de desenho animado* (9%). Todas as técnicas estudadas não são limitadas ao horário dos programas voltados às crianças.

Sixsmith e Furnham (2009) apontam achados sobre as técnicas mais encontradas na amostra de 87 comerciais analisados. 52 deles foram considerados direcionados ao público em geral, sem discriminação etária. Especificamente para esses comerciais, foram elas: preço (26,9%) – o comercial fala do preço do alimento, uma promoção que o deixe mais barato, uma economia de dinheiro; celebridades (28,8%) – a presença de uma pessoa famosa, uma celebridade no comercial; quanto ao contexto, os mais típicos: casa (72,4%) - um ambiente doméstico, cozinha, sala de estar, por exemplo; loja (20,7%) - a história do comercial se passa em um local de compras, um loja; e lazer (6,9%) - ao ar-livre, as pessoas se exercitando ou praticando esportes. Os comerciais para o público em geral, resumidamente, continha informações sobre o valor, o preço ou promoções relacionadas ao produto anunciado; usavam celebridades, sendo que a figura central era feminina na maior parte dos casos.

Em um outro levantamento de dados sobre comerciais de comida, Pettigrew, Roberts, Chapman, Quester e Miller (2011) buscaram a presença de temas negativos em comerciais, emoções negativas como *food craving*, agressão, raiva, tédio, solidão, entre outros. Dos 93.284 comerciais de comida da amostra, 14.611 (16%) utilizavam esse tipo de temática. Muito mais em comerciais de alimentos non-core, a técnica mais frequente (n=3404) foi elevação do humor, o que significa que a comida servia para melhorar o humor da pessoa que estava sentindo um incômodo, ou então o presentearia com emoções positivas que eliciariam comportamentos mais adaptativos. Os temas negativos seriam para chamar a atenção do telespectador e ativar uma resposta emocional.

Devido o potencial que os comerciais relacionados à comida na televisão têm para influenciar a percepção e comportamentos referentes à alimentação em crianças e adultos, assim como frequência com que esses anúncios passam na programação televisiva de uma forma geral, torna-se importante saber como essas técnicas podem aparecer na programação

brasileira. Exemplos de maneiras que as propagandas utilizam estímulos visuais, apelos característicos do produto e apelos emocionais emparelhados com o produto para torná-los mais “agradáveis” elucidam e atentam-nos para a consideração de aprendermos a questionar as mensagens que nos são empurradas diariamente durante nosso período como telespectadores e para melhor podermos decidir que tipo de alimento ganhará espaço dentro dos nossos lares; discernir que, apesar da mensagem ser “saudável”, o alimento anunciado pode não ser.

OBJETIVO

O objetivo do presente estudo foi analisar propagandas de comida dentre as mais frequentes na programação da televisão brasileira, identificando e descrevendo como aparecem as técnicas persuasivas que possam influenciar comportamentos e hábitos alimentares.

MÉTODO

Afim de explorar e compreender de forma aprofundada as propagandas audiovisuais de alimentos na televisão, optou-se pela análise qualitativa. A escolha da *codificação baseada em conceitos* (Gibbs, 2009) foi feita para analisar o conteúdo dos vídeos comerciais, verificando trechos que corresponderiam com as categorias da lista, previamente estudadas.

Amostra

Para a elaboração deste estudo, foram analisadas 19 peças publicitárias obtidas através de um banco de dados do grupo de pesquisa LPNeC - Laboratório de Psicologia Experimental, Neurociências e Comportamento, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Este banco de dados surgiu da observação e análise de propagandas comerciais gravadas a partir da programação dos três canais abertos com maior audiência da TV brasileira (Redes Globo, Record e SBT) – de acordo com o ranking global divulgado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013), o instituto líder na aferição de audiência de TV e Rádio no Brasil e na América Latina, para selecionar propagandas para estudos

experimentais. As gravações foram realizadas na cidade de Porto Alegre durante o período de duas semanas e dois finais de semana, na primeira quinzena do mês de junho de 2013. Esse período foi selecionado por ter sido considerado relativamente neutro quanto a efeitos de marketing sazonal (eventos como Natal, Carnaval, Páscoa ou Dia das Mães).

As 19 peças publicitárias selecionadas para o estudo foram escolhidas por critério de frequência, ou seja, aquelas que mais apareceram dentre as 720 veiculações observadas na categoria “propagandas de alimentos”. Características dessas propagandas selecionadas serão descritas na análise dos resultados.

Procedimentos

Foram definidas 3 grandes categorias de técnicas possivelmente persuasivas utilizadas no *marketing*, através da literatura; cito aqui alguns exemplos de subcategorias e exemplos de autores encontrados: 1) Elementos Visuais – compreendendo, as subcategorias *Contexto* (Greenberg, Rosaen, Worrell, Salmon & Volkman, 2009; Sixsmith & Furnham, 2009), *Celebridades* (Marins, Araújo, Jacob, 2011; Kelly, Hattersley, King & Flood, 2008.). 2) Apelos do Produto – compreendendo subcategorias, tais como *Economia* (Byrd-Bredbenner & Grasso, 2000) *Qualidade Superior* (Lewis & Hill, 1998), *Saudável* (Harrison & Marske, 2005) e *Conveniência* (Hebden, King & Kelly, 2011); e a categoria 3) Apelos Emocionais, contendo, por exemplo, as subcategorias *Esporte* (Hebden, King & Kelly, 2011), *Aceitação Social* (Greenberg, Rosaen, Worrell, Salmon & Volkman, 2009), *Interação pai-e-filho* (Sixsmith & Furnham, 2009) e *Atratividade Física/ Beleza* (Bell & Dittmar, 2011; Vieira & Bosi, 2013). Outras subcategorias e as definições de cada uma serão explanadas mais adiante.

Dois observadores realizaram a análise de 25% da amostra de vídeos, os outros 75% foram analisados pelo autor do estudo. Os observadores utilizaram uma tabela impressa onde constavam as técnicas, as subcategorias como as dos exemplos, retiradas da literatura, para registro quanto à ausência ou presença dessas em cada um dos comerciais. Em exceção, uma subcategoria não será avaliada quanto à presença ou ausência, mas sim o conteúdo, o que é utilizado dessa natureza no comercial – a subcategoria CONTEXTO.

A partir da leitura de artigos relacionados ao tema, emergiram, ao todo, 24 técnicas possivelmente persuasivas contidas em diversos comerciais de alimentos em diferentes países

ao redor do mundo. Os processos de cada método descrito na literatura foram agrupados em categorias e subcategorias apresentadas no método. A sequência e a descrição das técnicas foram inspiradas na *ferramenta de codificação de técnicas do marketing usadas em anúncios de comidas e bebidas*, de Hebden, King & Kelly (2011); definições para subcategorias também foram encontradas em Sixsmith & Furnham (2009) e Boyland, Harrold, Kirkham & Halford (2011).

Categorias

1) Elementos visuais

Contexto: o lugar, ambiente ou paisagem em que o produto é anunciado. Onde as pessoas estão comendo

Celebridades: essa categoria refere-se ao uso de alguma pessoa famosa, um ator, alguém popular da televisão, da música, da arte; uma pessoa bem conhecida, enfim, uma celebridade anuncia o produto ou aparece consumindo-o.

Personagens Animadas: alguma parte do comercial contém personagens de animação gráfica, desenhos animados.

2) Apelos do Produto

Conveniência: o produto é descrito como fácil de obter ou preparar. Prático. Pode aparecer alguém que está com pressa e alcança o produto facilmente, ou o prepara com poucos movimentos.

Qualidade: o produto é referido por ser de melhor qualidade que o da concorrência. A reivindicação é relacionada com um sentimento de bem-estar com o produto como um todo. Pode incluir informações do tipo “é natural”, “é orgânico” ou “feito com os melhores ingredientes”, por exemplo.

Economia: aparece alguma informação sobre o preço do produto – o produto vale o dinheiro investido nele, ou então tem um decréscimo no preço que o torna competitivo no mercado.

Inovação: o produto é descrito como novo, diferente, moderno, ou expressões semelhantes.

Sabor: o foco do apelo está no gosto, na palatabilidade do alimento. O produto é descrito como saboroso. Pode aparecer alguém tendo prazer com o sabor da comida.

Saudável: o comercial apresenta argumentos sobre o produto conter benefícios para a saúde, o comercial fala de valor nutricional ou, de ausência/diminuição de nutrientes na composição do alimento que poderiam não ser desejados por uma população alvo.

Oferta Premiada: o comercial anuncia que na compra do produto o consumidor ganhará um prêmio. Por exemplo, ganhar um brinquedo ou ingressos para algum evento na compra do alimento. Pode ser “compre um, ganhe outro igual”, ou “na compra desse, ganhe esse outro”.

3) Apelos Emocionais

Satisfação: o consumo do alimento anunciado produz alívio de estado de fome, sede ou desconforto.

Triunfo: a propaganda tem um tema de triunfo, vitória ou de tornar-se um herói/heroína.

Valorização Social: apresenta pessoas em grupos de amigos, em situações de amizade e maior participação nesses grupos através do consumo do alimento; ou naquele grupo os membros já consomem o produto normalmente.

Esporte: aparecem, no comercial, pessoas participando de atividade física. Pode também ser uma condição em que o produto possibilita um estado ou aumento de performance física que leva a personagem a uma melhora no esporte ou atividade em si.

Aventura/Surpresa: atividades aventureiras, acontecimentos surpreendentes e/ ou inesperadas são mostrados ou descritos durante o vídeo do produto.

Diversão: uma mostra não-verbal de felicidade, alegria, por exemplo, pessoas sorrindo ou brincando. O uso de expressões “diversão”, “alegria” ou similares também é incluído.

Atração física/ Beleza: mostra a atração física como um tema principal. O produto pode estar ligado à beleza, aumento ou conservação da mesma. Também pode usar palavras relacionadas a esses efeitos.

Elevação de Humor: a história contada no comercial apresenta uma personagem com algum humor ou emoção negativa, tais como um desejo ou ânsia pela comida, solidão, chateado; comportamentos antissociais que produzem respostas emocionais em outros, como agressão, provocação, incômodo ou o uso do alimento para fins emocionais como alteração do humor,

desejo ou ânsia pela comida (Pettigrew, Roberts, Chapman, Quester & Miller, 2011). O consumo ou aquisição do produto anunciado melhoraria o estado de humor da personagem, ou o proveria de emoções positivas que desencadeariam comportamentos adaptativos.

Fantasia x Realidade: a peça apresenta personagens, situações ou eventos imaginários, irreais. Utiliza-se de temas fantásticos.

Interação Pais-e-Filhos: na história contada no comercial há uma ou mais situações em que um pai interage com um filho e o produto anunciado participa como peça fundamental, interferindo nessa relação(ou possibilitando a maior interação entre eles).

Aumento da Autoconfiança: na peça é representada uma situação em que o consumo ou aquisição do alimento anunciado aumenta a autoconfiança da pessoa que assim faz.

Romance: apresenta afeição romântica, romance, carinho entre um casal ou o produto relacionado com romance. Pode também utilizar palavras relacionadas a esse tema.

Energia: o produto é descrito como fonte, provedor de energia física. Pode ser uma cena em que a personagem ganha energia ao consumir o produto.

Conquista de Objetivo: a história do comercial representa uma conquista, a realização ou obtenção ligada ao produto. Ou o produto possibilita que a personagem chegue nessa realização. Pode também usar de palavras relacionadas com conquista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Das 24 técnicas obtidas da literatura, apenas uma não mostrou ocorrência em nenhum comercial. As ocorrências das técnicas previamente descritas no método desse trabalho foram consideradas em imagem - apareceram visualmente – ou por voz – o narrador ou as pessoas que integravam a cena falaram algo referente. Dentre os 19 vídeos de propagandas de alimentos analisados, constaram-se 106 ocorrências do uso de técnicas possivelmente persuasivas, tirando dessa contagem a subcategoria *contexto*, porque cada peça apresentou um ou mais contextos e essa subcategoria não foi avaliada de forma quantitativa. A tabela 1, a seguir apresenta as ocorrências divididas em cada subcategoria quanto à frequência de uso e um exemplo de como foi utilizada para cada uma delas.

Tabela 1: categoria, técnicas, frequência e exemplo de ocorrência de cada uma:

Categoria	Técnica	Frequência	Exemplo de ocorrência
1	Contexto	-*	O comercial do café em pó acontece somente em um ambiente doméstico.
1	Celebridades	2	No comercial do biscoito integral, aparecem dois atores famosos de novelas da televisão brasileira consumindo o produto.
1	Personagens Animadas	2	O comercial do suco de caixinha utiliza duas personagens animadas em vídeo de animação gráfica, possivelmente de um desenho infantil, mas não identificado.
2	Conveniência	15	No comercial do biscoito salgado, o rapaz que consome o produto tira a embalagem da mochila, em um movimento rápido abre o pacote e consome ali mesmo.
2	Qualidade	13	No comercial da maionese, ouve-se quase todos as pessoas que aparecem na peça falarem que é necessário que seja daquela marca, dando a entender que ela é a melhor ou única.
2	Economia	1	Várias vezes ouve-se que o produto é barato. O inteligente é pagar menos.
2	Inovação	4	No comercial do chocolate pequeno, o narrador fala que o produto é novo e associa-o a um jeito diferente de “curtir a vida”.
2	Sabor	11	No comercial do caldo de frango, a narradora fala que o produto deixa o frango assado com sabor e mais suculento. Quem aparece comendo, demonstra gostar muito do sabor.
2	Saudável	5	No comercial do biscoito integral, o rapaz lê a embalagem e fala para a moça que o produto contém vitaminas e feito com cereais integrais.
2	Oferta Premiada	1	No comercial de hambúrguer, no final o narrador anuncia que na compra de um trio específico dos produtos da loja, o consumidor ganha um sorvete.
3	Satisfação	4	No comercial do iogurte, a pessoa que toma parece estar aliviada de um desconforto referente ao estômago.
3	Triunfo	1	No comercial do suco de caixinha, as crianças que consumiram o produto realizam feitos pelos quais são reconhecidos.
3	Valorização Social	9	No comercial do chocolate pequeno, o jovem que protagoniza a peça é aceito pela turma quando está com o chocolate

			em mãos. Também consegue a atenção de uma menina quando a oferece um chocolate da marca anunciada.
3	Esporte	2	No comercial do refrigerante, jovens aparecem praticando alguns esportes, como andar de bicicleta e futebol. Além disso, a marca é relacionada com um evento de futebol.
3	Aventura/ Surpresa	4	No comercial da bebida láctea, o jovem protagonista passa por um cenário instável, saltando e fazendo outros movimentos.
3	Diversão	8	No comercial do chocolate em barra, as pessoas que estão consumindo também estão alegres, brincando e se divertindo
3	Atração Física/ Beleza	0	Nenhum caso encontrado.
3	Elevação do Humor	3	No comercial do biscoito integral, a atriz apresenta sinais de emoções positivas, fica mais alegre quando sabe do produto.
3	Fantasia x Realidade	3	No comercial do suco de caixinha, há um paralelo entre o mundo real e um mundo fantasioso com as crianças consumindo o produto e engajando-se em atividades agitadas.
3	Interação Pais-e- Filhos	4	Na propaganda do café em pó, o pai prepara um café da marca referida para a filha. Ambos desfrutam de um momento juntos e ficam felizes.
3	Aumento da Autoconfiança	4	Na propaganda do chocolate pequeno, o garoto porta o produto em mãos e parece conseguir confiança para se aproximar de uma menina.
3	Romance	4	No comercial do biscoito salgado, o tema principal do comercial é o flerte, em uma situação cotidiana.
3	Energia	2	Na propaganda do biscoito integral, o ator comenta que o produto vai proporcionar mais energia para a namorada começar o dia agitado.
3	Conquista do Objetivo	4	No comercial do chocolate pequeno, o garoto consegue a atenção de uma menina pela qual ele parecia estar interessado, portando o produto em mãos e oferecendo-o para ela.

*Na categoria *Contexto*, não se avaliou quanto à presença ou ausência, mas sim ao conteúdo, ou seja, em que contexto se passou a história do comercial, por isso não consta a frequência na tabela.

A técnica com mais ocorrência foi a chamada *Conveniência* (n=15), seguida por *Qualidade* (n =13) e *Sabor* (n =11). Além disso, um tema bastante recorrente foi *Valorização Social* (n = 9), quando a maior parte do tempo do comercial que utilizava dessa técnica focava nas relações sociais, na melhoria da qualidade das relações, na aceitação ou na reunião de pessoas proporcionadas pelo produto anunciado. Paralelamente, as técnicas menos frequentes foram *Atração Física/ Beleza* (n = 0), *Triunfo* (n = 1), *Oferta Premiada* (n = 1) e *Economia* (n = 1).

O foco do presente estudo, entretanto, esteve na análise do conteúdo das peças publicitárias. O que se procurou destacar foi a possível mensagem que o comercial pretendia passar através do uso desses elementos, a história da peça e a que o alimento destacado poderia estar sendo emparelhado. Para isso, optou-se por organizar o traçado por comercial e explorar os principais argumentos da linguagem verbal e visual de cada marca e seu produto.

1. Iogurte

A história se passa em um quarto de uma casa. Muitas roupas atiradas na cama. Questionada sobre a pilha de roupas, a mulher responde que não consegue decidir qual usar, porque se sente desconfortável. A atriz que anuncia o produto fala que isso não é normal, e lhe apresenta o iogurte, que promete, através de substâncias específicas, desinchar estômago e eliminar a sensação desconfortável. Uma animação gráfica preenche a tela para comportar uma explicação científica, mostrando o processo do alimento agindo no corpo. Na cena seguinte, as duas aparecem bebendo o iogurte; em seguida, aquela que se sentia desconfortável, está sorrindo. O comercial se encerra com um convite para que o telespectador comprove a eficácia com a sua própria experiência – “participe do desafio; se não ficar satisfeita, devolvemos o seu dinheiro.”

A atriz é conhecida na televisão brasileira, geralmente participa de novelas ou filmes. O fato de ela estar consumindo o produto pode representar uma credibilidade maior ao que o produto promete? Muitos ídolos são tidos como modelos a serem seguidos, para os fãs; então, se a *celebridade* consome, é provável que muitas pessoas comprem para imitar o modelo. Além de anunciar que devolvem o dinheiro, caso o produto não cumpra com o que prometeu,

a *celebridade*, optando e garantindo que o alimento anunciado vai trazer resultados pode passar a ideia de que o produto é de *qualidade*, é melhor que os outros semelhantes disponíveis no mercado (é a escolha da celebridade). As informações científicas também podem passar credibilidade, pela impressão de que o efeito do produto foi estudado e comprovado por cientistas. Além disso, a mensagem é de que o produto faz bem para o organismo e, portanto, é *saudável*. O alívio de um desconforto e o advento de uma sensação agradável, expressados por um largo sorriso, depois de beber o iogurte, traz *satisfação* à pessoa da propaganda que antes se sentia mal, deprimido.

2. Suco de caixinha

O comercial se passa no *contexto* escolar. Duas crianças aparecem tirando o suco da mochila e tomando, então engajam-se em diversas atividades desportivas como, corrida, salto, *skate*, penduram-se em uma corda, entre outras. Em uma cena muito rápida, a menina tira a embalagem da mochila, insere um canudinho e bebe. Ela pôde facilmente levar o produto para a escola e em poucos movimentos abriu e tomou o suco, mostrando, sutilmente, que é um alimento muito prático para transportar e consumir. Há também alguns apelos para a *energia* advinda do consumo do alimento anunciado; isso se deu por meio de uma palavra escrita na tela – “força”. Há, também, um diálogo breve em que o pai pede aos filhos, ao final do dia, se eles estão cansados e eles respondem que não, de certo pela *energia* que o suco proveu; nesse momento, o pai, ao olhar pelo retrovisor, vê que os filhos estão na forma das *personagens animadas* que permearam o comercial todo; na trajetória dos protagonistas, há um paralelo em que elas são personificadas nessas personagens e estão em um mundo de *fantasia*, um cenário fantasioso e mágico. As crianças bebem o suco, que no paralelo fantasioso da cena é uma “pedra energizada” e começam a *aventura*, saltando, correndo, andando de *skate*, etc. Adquirem a forma das *personagens animadas*, ganham mais *autoconfiança*, coragem para participar das atividades e são reconhecidas, aplaudidas pelas outras crianças, os colegas de escola, como se realizassem um *triunfo*. Também há um apelo sobre o produto ser *saudável*, em uma parte em que, de maneira muito rápida, aparece escrito na tela que ele foi desenvolvido com ajuda de nutricionistas. O tema de *diversão* é explícito, uma vez que as crianças aparecem sorrindo e divertindo-se durante todo o tempo da propaganda.

3. Biscoito Integral

O comercial todo se passa no *contexto* doméstico, especificamente na cozinha. Uma moça está saindo para trabalhar, diz que o dia vai ser muito ocupado. O namorado fala que preparou um café-da-manhã especial com o produto anunciado. Os dois são atores famosos, geralmente participam de novelas e séries em um canal brasileiro de televisão aberta e considerados *celebridades*. São reconhecidamente bonitos, esbeltos e aparentam ser saudáveis e consomem o produto durante propaganda. O namorado lê em voz alta algumas das características do produto – contém vitaminas e feito com cereal integral –, características típicas de um alimento *saudável*. Dentre esses atributos lidos, o rapaz fala que o produto é uma fonte de *energia* para ajudar a namorada a encarar o dia agitado. A palavra *energia* aparece, também, mais tarde, escrita na tela e o narrador fala que o produto oferece *energia* para o seu dia-dia. O modo de preparo denota que o produto é especial, tem boa *qualidade*. A namorada prova o biscoito, parece gostar e fala que é “uma delícia”, o apelo aqui está no *sabor* do biscoito. Depois, há claramente uma *elevação de humor* dela – passa de um estado mais sério, falando que o dia vai ser agitado, para um estado de alegria e disposição. Sua *autoconfiança* também aumenta, da mesma maneira. Da metade para o final, a história adquire um certo tom de *romance* – o namorado prepara o café para a namorada, ela fica feliz e os dois trocam um beijo rápido.

4. Sanduíche de Hambúrguer

Um rapaz está sentado em um banco em um parque com o seu cachorro, num *contexto* de ambiente ao ar livre, com muitas árvores e grama. Um outro homem aparece, carregando uma embalagem de forma prática, demonstrando uma apelo à *conveniência* – é fácil de carregar o alimento; o homem está levando o lanche para comer no parque, sem necessidade de pratos, mesa ou talheres. O primeiro rapaz, com o cachorro, fica olhando para o outro que vai comer o hambúrguer. A câmera fica em primeira pessoa e está indo de forma rápida e com sons de respiração ofegante para cima do segundo homem. Podemos pensar que era a visão do cachorro, que o cachorro havia escapado e estava correndo em direção ao homem com o sanduíche, quando, na verdade, é o rapaz dono do cachorro, o que pode ter sido uma tentativa de fazer uma *surpresa* para o telespectador. No final da peça, o sanduíche aparece grande, o narrador apela para o *sabor* do sanduíche, citando os seus ingredientes; depois, fala que na compra de um trio específico de comidas da loja, o consumidor ganha um sorvete grátis, trata-se de uma *oferta premiada*.

5. Biscoito Salgado

O *contexto* é um transporte público, um ônibus. Os protagonistas estão sentados no fundo. Um deles aparece entrando no ônibus e senta-se do lado de uma moça acompanhada de outro homem. Ela rapidamente olha para esse que entrou. Ele, em seguida, puxa da mochila o produto em questão. A *conveniência* aparece quando esse rapaz abre a embalagem de forma muito fácil e come os biscoitos ali mesmo, com um livro na mão, sentado, sem se atrapalhar. O produto sugere ser de uma *qualidade* superior, pois o narrador fala que ele é “inconfundível”. Os dois, a moça e o rapaz que entrou no ônibus, começam a se trocar mensagens nos livros que estão lendo, num clima de paquera, *romance*, e a *surpresa* acontece quando a moça, mesmo acompanhada, escreve o telefone para o rapaz que consumia o produto, embora os biscoitos não pareçam ter interferido de nenhuma forma, a não ser o fato de o rapaz poder continuar comendo enquanto passa as mensagens para a moça.

6. Refrigerante

O *contexto* de durante todo o comercial é as ruas de uma cidade, onde jovens pintam paredes, fazem *esportes* e colorem as paredes cinzas. O refrigerante também está associado ao tema de um evento de futebol e com *inovação*, pois no período desse evento, as latas estavam sendo comercializadas coloridas. O ritmo é agitado, quase sempre estão correndo e a música tem um compasso rápido. O produto é prático, os jovens continuam as suas atividades, levam o produto para as ruas e andam de bicicleta enquanto bebem o refrigerante, mostrando as subcategorias *conveniência* e *satisfação*. O refrigerante está presente enquanto os jovens se ajudam e comemoram, sendo parte de uma *valorização social*.

7. Salgadinho

O *contexto* desse comercial é uma festa, em uma casa. Todos estão ouvindo música, conversando, enquanto comem o alimento anunciado e seguram ele em suas mãos, podendo se entender que o produto faz parte da *valorização social*. Também é muito prático, porque é fácil de segurar e ele já vem pronto, mostrando a subcategoria *conveniência*. As pessoas se divertindo enquanto consomem caracteriza a subcategoria *diversão*. No final, um jovem aparece seminud e pula em uma piscina, constrangendo muito dos presentes na cena. O narrador fala que, se for para dividir alguma coisa, que divida o produto nomeado, denotando que ele é bom, tem boa *qualidade*.

8. Maionese

Vários *contextos* aparecem nesse comercial. Ele parece ser uma pesquisa, alguém perguntou para diversas pessoas sobre a forma como utilizam a maionese e, em seguida, qual a marca que preferem. Todos anunciam o nome da marca em questão, podendo se entender que ela é a de melhor *qualidade*. Além disso, no final, a narradora fala que esta é a “verdadeira” maionese. As formas como as pessoas dizem utilizar denota praticidade e variedade, contendo, assim, a subcategoria *conveniência*. Também, essa técnica aparece por meio de imagem, quando alguém apenas abre o pote e passa a maionese em uma outra comida. As pessoas aparecem comendo a maionese (ela combina bem com muitos alimentos diferentes) e dividindo opiniões, ficando felizes quando concordam – aqui podemos ver as ocorrências das técnicas chamadas de *sabor* e *valorização social*, respectivamente.

9. Chocolate Pequeno

Nesse comercial aparecem vários *contextos* diferentes, escola, danceteria, carro e passeio. Um adolescente aparece está em uma sala de aula, durante o que parece ser um intervalo, com uma embalagem de chocolates pequenos na mão. Ele oferece um para uma menina que aceita e sorri quando vira e enxerga o rapaz. Na tela, aparecem escritas algumas frases com as palavras “ousadia”, “galera”, “amizades” e “possibilidades”. Nas frases e nas palavras do narrador, a vida pode ter mais dessas coisas, enquanto aparece o garoto protagonista, que parece ser mais tímido, junto de outros jovens mais , e o produto sempre junto nessas situações, o que mostra claramente a *valorização social* e a *conveniência* como característica, afinal, pode ser facilmente transportado. Em seguida, o chocolate aparece bem grande, ocupando quase a tela toda, mostrando um processo pelo qual ele passa para ser feito; os jovens aparecem comendo e tendo muito prazer com o alimento; ouve-se que o chocolate é mais crocante e mais gostoso, denunciando um apelo para o *sabor*; além disso, contém “mais” do chocolate da marca, como se fosse de uma grande *qualidade*. O jovem, através do chocolate, que o dá mais *autoconfiança*, conquista seu *objetivo*, que era obter a atenção da garota. No começo da peça, o narrador fala em novidade e no final, fala que é diferente, uma *inovação*.

10. Ketchup

Esse comercial é muito breve, com duração de apenas 5 segundos. O cenário é indefinido. O produto aparece bem de perto, sendo colocado em um sanduíche. O que consegue-se notar é a praticidade, um sutil apelo à *conveniência* – alguém abre a tampa, serve e fecha, de uma forma muito fácil e simples. O narrador fala o nome da marca e diz que “ninguém é melhor”, ou seja, esse ketchup é de uma *qualidade* superior, é o melhor.

11. Caldo de Carne

O *contexto* é doméstico. Uma mulher está preparando uma comida, na cozinha, quando um homem aparece e prova o alimento, indevidamente. A mulher, que parece ser a esposa, afasta o marido com um tapinha leve e os dois passam por um momento feliz, com um tom de *romance*. É fácil de preparar, com uns dois ou três movimentos a pessoa prepara o alimento, havendo a ênfase na *conveniência*. A narradora fala do *sabor*, dizendo que o produto mantém o caldo da carne e passou no “teste”, o marido provou e gostou. Depois, há uma *interação entre pais-e-filhos*, quando o almoço pronto chega à mesa e todos desfrutam de um momento de *diversão e satisfação*, felizes, brincando e sorrindo; o produto está no meio da cena, podendo, assim, ser ator de uma *valorização social*. A narradora também propõe um convite, pede para que o telespectador faça o teste, referindo-se a *qualidade* do produto. Pode-se entender que a mãe da família atingiu um *objetivo* de preparar um almoço gostoso para a seus entes queridos.

12. Caldo de Frango

O *contexto* é doméstico, em uma casa, na cozinha e na sala de jantar. Alguns familiares, incluindo o cachorro, estão observando o frango assado no forno, ficando pronto. A uma mulher, possivelmente a mãe/ esposa chega na cena e pergunta se eles não haviam planejado sair. O narrador fala, e repete ao longo do comercial, que com um frango “suculento assim”, ninguém vai querer sair de casa. O termo “suculento” é repetido, o produto aparece bem de perto, há um foco no *sabor* do frango, proporcionado pelo caldo da marca anunciada. Em seguida, a cena é cortada para iniciar um filme do processo de preparo – “é fácil de fazer” – diz o narrador, enquanto a mãe prepara facilmente, junto com a filha, que observa e sorri, muito faceira. Assim, nota-se os apelos para *conveniência, diversão e interação entre pais-e-filhos*. No início, ouve-se falar que o produto é uma novidade, uma *inovação*. Depois, assim como no comercial do caldo de carne, a mãe leva o almoço para a

mesa, onde está a família, que fica feliz, desfrutam de momentos felizes, de uma *diversão*, há uma *valorização social* referente à família; os familiares estavam ansiosos pelo alimento, quando apenas observavam ele sendo preparado e quando comem há uma clara *satisfação*, expressada em comportamentos e as faces representando emoções de felicidade. Igualmente ao comercial anterior, a mãe alcança o *objetivo* implícito de preparar um bom almoço. No fechamento, anuncia-se que o seu dinheiro será devolvido caso a *qualidade* prometida não condiga com aquela exaltada na propaganda.

13. Chocolate em Barra

A história se passa em um *contexto* de transporte, em um avião. O piloto aparece abrindo o produto, demonstrando a *conveniência*, a praticidade, dando uma mordida no chocolate em questão e exhibe *satisfação*. Com isso, os passageiros passam a flutuar, com muita *diversão*, brincam e a *valorização social* aparece quando eles se olham, sorriem um para o outro e dividem o chocolate. É um novo tipo, uma *inovação* no que se refere aos chocolates em barra. Há um tema de *fantasia*, já que todos começam a flutuar depois que o piloto morde o chocolate.

14. Fastfood

Mais uma vez, o *contexto* é doméstico, mas não o mais tradicional. É um apartamento que parece ser o lar de três estudantes. Um está jogando jogos digitais com um parceiro, quando um terceiro sujeito entra na cena com o pacote de comida a ser anunciada. Há um tema de comédia, com risadas ao fundo, semelhante ao formato das séries de comédia da televisão. Os três conversam sobre um assunto engraçado, há uma *valorização social*, o produto aparece como uma boa sugestão, sendo barato, apela para a *economia*, e ao mesmo tempo gostoso, como fala o narrador, qualificando o *sabor* do alimento. Todos concordam que é uma boa sugestão, que o genial é pagar menos, economizar.

15. Café em Pó

Pai e filha estão em um *contexto* doméstico, na cozinha e sala de estar. Há uma *interação entre pai-e-filha* em que o pai prepara um café para a filha, que fica feliz e demonstra ao tomar. Além do *sabor*, ouve-se falar do cheiro e da temperatura do produto, além de sempre a palavra “café” estar sempre acompanhada do nome da marca anunciada. O

modo de preparo é fácil e simples, com apelo para a *conveniência*. O pai fica observando a filha provar o café e espera pela reação, sorrindo ao ver que ela sorri, ou seja, cumpriu o seu *objetivo* de deixar a filha feliz.

16. Bebida Láctea

Há um tema de *fantasia* durante toda a propaganda, passando por *contextos* urbanos, elevador, cidade e prédios (topo). Um jovem passa por diferentes situações, caminhando sem ter um rumo claro, com o produto nas mãos e podendo beber enquanto anda – *conveniência* -; envolto a tudo, há obstáculos no caminho; o rapaz pula e faz movimentos caracterizando uma *aventura*. No fim, chega ao topo de um prédio e pula para alcançar uma nova garrafinha da bebida láctea.

17. Margarina

O *contexto* é doméstico, passando-se uma *interação entre mãe-e-filhos*, em que a mãe e o filho mais novo, na mesa com alimentos típicos de café-da-manhã, conversam por meio de um computador e uma *webcam* com um outro filho, mais velho, que está na China. Aparece o produto – a mãe, de forma rápida e simples, abre o pote e passa a margarina no pão, demonstrando a subcategoria *conveniência*; o filho mais velho está comendo uma comida típica do país em que está, um alimento exótico para nós brasileiros, e pede para passar o produto na comida que ele está comendo, estendendo a mão para a tela, dizendo que poderia ficar melhor, enunciando um apelo para o *sabor*. A mãe orienta que o filho se alimente, depois balança a mão com o produto e fala “vem tomar café-da-manhã direito”. Junto a esse argumento, o narrador fala que a qualidade de vida começa com o produto anunciado, ou seja, parece que ele é *saudável*. Por fim, uma *personagem animada* aparece junto com o produto.

18. Queijo

Esse comercial também é bastante breve, rápido. O *contexto* é indefinido. O produto aparece bem de perto, junto com pães. Ainda com a imagem muito ampliada, alguém aparece comendo um sanduíche com o queijo da marca anunciada, mas não consegue-se ver o rosto dessa pessoa. O único apelo identificado é o da técnica chamada *qualidade*, quando o

narrador fala que as pessoas devem pedir o queijo pelo nome – e fala o nome da marca, porque dessa marca “é mais gostoso”.

19. Sanduíche

No *contexto* de restaurante, pessoas aparecem comendo o sanduíche em questão. Imagens muito ampliadas, com foco no momento em que estão mordendo. Há um apelo para o *sabor* do sanduíche, por meio de voz – o narrador fala que é gostoso – e por meio de imagem, em que aparece escrito que é gostoso. Também, de forma rápida e sutil, aparece escrito que é *saudável*. Por fim, um apelo à *qualidade*, uma vez que quem faz uma boa escolha é porque escolhe este produto.

A partir dos resultados desse estudo, pôde-se pensar em algumas questões referentes às propagandas de alimentos na televisão brasileira e quais e como os apelos das três categorias são utilizados para vender e fazer com que o produto ganhe espaço nas casas da população do país. Percebe-se que há uma ênfase na importância do produto ser, principalmente, prático, que tenha valor, qualidade e que tenha um gosto bom. São quase como necessidades – o produto é fácil de preparar e é gostoso, ou seja, o esforço é mínimo e a recompensa é ótima. Seria a *conveniência* um item assaz importante hoje em dia? As pessoas querem, cada vez mais, fazer alguma outra coisa enquanto comem e não querem perder muito tempo preparando o alimento?

As pessoas escolhem produtos que estão associados com sentimentos bons e fazem suas escolhas tentando evitar sentimentos ruins, como o arrependimento (Skorinko, Kemmer, Hebl & Lane, 2006). É notório, entretanto, o emparelhamento das marcas, dos produtos e dos seus próprios atributos com emoções positivas, agradáveis. Alimentos não-saudáveis pareados com atividades sociais idealizadas, prazerosas, sem danos e recompensadoras. Um fato interessante para discussão é o de que quando apareciam pessoas na peça publicitária, elas estavam, sem exceções (17 dos 19 comerciais continham pessoas como parte da cena), sorrindo, felizes e saudáveis. Talvez a proposta seja que, quando a pessoa veja ou lembre-se do produto, associe automaticamente com uma memória de felicidade. É interessante, também, nesse sentido, que muitas propagandas (11 das 19) utilizam elementos de comédia, alguma piada, algum acontecimento engraçado na história contada.

Em nenhum comercial apareceu alguma pessoa com aparência de alguém que estivesse acima do peso; pelo contrário, todos os atores eram magros. Algumas vezes, próximo ao alimento que estava sendo anunciado, podia-se ver a presença de outras comidas, tidas como saudáveis, como frutas e verduras. Poderia ser uma ideia de emparelhar o produto com um ambiente saudável, mesmo o produto em questão não sendo tão saudável assim? E alguém que esteja acima do peso e que consome esse tipo de alimento, poderia estar, ao assistir o comercial por algumas vezes, reforçando crenças de ser uma pessoa incapaz de atingir um modelo idealizado de corpo e, de uma crença de ser inferior, porque as pessoas que aparecem consumindo o produto no comercial são magras? E no caso, o consumidor real poderia não ser. Ainda mais isso atrelado a uma falta de informação sobre valores nutricionais, poderia tornar as coisas ainda mais difíceis. Um possível paradoxo formado pela necessidade de atingir um modelo ideal de corpo, mais uma influência para consumir os alimentos dos comerciais, que na maioria das vezes são ricos em açúcar, sal e gorduras, poderia ser germinador de comportamentos disfuncionais para comer, em outras palavras, transtornos alimentares?

O telespectador está exposto a muitos comerciais, como visto nos estudos mencionados na introdução. E a maioria desses comerciais é de alimentos não saudáveis. A falta de informação sobre rótulos, valores nutricionais e prática de exercícios confluem na estética de uma população que, em geral, não está munida de argumentos para cuidar do próprio corpo. Na televisão, recebemos muito mais estímulos de alimentos não-saudáveis. Propagandas fazem dos alimentos ícones para a felicidade. É a associação do produto com ambientes felizes(Sawaya, 2013). O refrigerante de uma das peças dessa presente amostra, por exemplo, associa a sua marca com a “felicidade”, mas não mostra a imagem do quanto de açúcar contém dentro da lata. Para a sua defesa, basta que coloque no canto da tela, em letras miúdas, uma mensagem aconselhando-nos a mantermos uma vida saudável. A partir dessas considerações, portanto, o estudo pretende salientar a importância de políticas públicas de conscientização e educação da população para hábitos saudáveis de alimentação, informação nutricional nos rótulos dos produtos e a persuasão contida nas propagandas, com intuito de que o telespectador esteja apto a fazer escolhas mais conscientes para a sua saúde.

REFERÊNCIAS

- Andreyeva, T., Kelly, I. R. & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*, 9, 221-233. DOI:10.1016/j.ehb.2011.02.004
- Bell, B. T. & Dittmar, H. (2011) Does Media Type Matter? The role of identification in adolescent girl's media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65, 478-490. DOI: 10.1007/s11199-011-9964-x
- Berghofer, A., Pischon, T., Reinhold, T., Apovian, C. Shama, A. & Wilch, S. (2008) Obesity prevalence from a European perspective: a systematic review. *Bio Med Central Public Health*. 8:200
- Borzekowski, D. L. G. & Robinson, T. N.(2001) The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American dietetic Association*. 101(1) DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223\(01\)00012-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223(01)00012-8)
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C. & Halford, J. C. G. (2011) Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite* 58, 658-664. DOI:10.1016/j.appet.2011.11.017
- Brand, J. E. (2007) Television advertising to children: a review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children. *Australian Communication's and Media Authority*.
- Byrd-Bredbenner, C. & Grasso, D. (2000) What is Television trying to Make Children Swallow? Content Analysis of the nutrition Information in Prime-Time Advertisements. *Journal of Nutritional Education*. 32(4). DOI: 10.1016/S0022-3182(00)70556-5

- Flegal, K. M.(2005) Epidemiologic aspects of overweight and obesity in the United States. *Physiology & Behavior*, 2005, 86:599-602.
- Gibbs, G. (2009). Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: Penso.
- Greenberg, B. S., Rosaen, S. F., Worrell, T. R., Salmon, C. T. & Volkman, J. E. (2009). A Portrait of Food and Drink in Commercial TV Series. *Health Communication*, 24: 295-303. DOI: 10.1080/10410230902889233
- Halford, C.G., Boyland, E.J., Hughes, G., Oliveira, L.P. & Dovey, T. M. (2007) Beyond brand-effect of television (TV) food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*. 49: 263-267. DOI:10.1016/j.appet.2006.12.003
- Halford C.G., Gillespie,J., Brown, V., Pontin, E. E. & Dovey, T. M. (2003) Effect of television advertisements for food on food consumption in children. *Appetite*. 42: 221-225. DOI:10.1016/j.appet.2003.11.006
- Harris, J. L., Bargh, J. A. & Brownell, K. D. (2009) Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*. 28(4), 404-413.
- Harrison, K. & Marske, A. L. (2005) Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American Journal of Public Health*. 95(9). DOI:10.2105/AJPH.2004.048058).
- Hebden, L., King, L. & Kelly, B. (2011) Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of pediatrics and Child Health*. 47: 776-782. DOI:10.1111/j.1440-1754.2011.02025.x
- Hingle, M. & Kunkel, D. (2012) Childhood Obesity and the Media. *Pediatr Clin N Am* 59: 677-692. DOI:10.1016/j.pcl.2012.03.021
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L. & Bowers, S. (2014) A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *International*

Association for the Study of Obesity; Obesity Reviews. 15: 281-293. DOI: 10.1111/obr.12141

Jenkin, G., Wilson, N. & Hermanson, N. (2008) Identifying ‘unhealthy’ food on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. *Public Health Nutrition. 12(5)*, 614-623. DOI: 10.1017/S1368980008003029

Keller, S. K. & Schulz, P. J. (2010) Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *European Journal of Public Health. 21(3)*: 300-305. DOI:10.1093/eurpub/ckq065

Kelly, B., Hattersley, L., King, L. & Flood, V. (2008) Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health promotion International. 23(4)* DOI:10.1093/heapro/dan023.

Kelly, B., et. Al (2010) Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health. 100(9)*: 1730-6. DOI: 10.2105/AJPH.2009.179267.

Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B. & Engels, R. C. M. E. (2010) Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite 54: 619-622.* DOI:10.1016/j.appet.2010.03.008

Lewis, M. K. & Hill, A. J. (1998) Food advertisements in British children’s television: a content analysis and experimental study with nine-years old. *International Journal of obesity. 22*: 206-214.

Marins, B. R., Araújo, I. S. & Jacob, S. C. (2011) A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Ciência & Saúde Coletiva, 16(9)*: 3873-3882. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011001000023>.

Montenegro Junior, R. M. & Montenegro, A. P. D. R. (2009). Obesidade na infância e na adolescência. *Revista da ABESO. 38*.

- Moreira, M. B. & Medeiros, C. A. (2007) Princípios básicos de análise do comportamento. *Artmed Porto Alegre*.
- Neeley, S. & Schumann, D. (2004) Using animated spokes-characters in advertising to children. *Journal of Advertising*. 33(3): 7-23.
- Pettigrew, S., Roberts, M., Chapman, K., Quester, P. & Miller, C. (2011) The use of negative themes in television food advertising. *Appetite*. 58: 496-503. DOI:10.1016/j.appet.2011.12.014
- Sawaya, A. L. & Filgueiras, A. (2013) “Abra a felicidade”? Implicações para o vício alimentar. *Estudos Avançados*. 27(78). <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142013000200005>
- Scully, M., Dixon, H. & Wakefield, M. (2008) Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition* 12(1): 105-110. DOI:10.1017/S1368980008002012
- Shorinko, J. L., Kemmer, S., Hebl, M. R. & Lane, D. M.(2006) A Rose by Any Other Name. *Psychology & Marketing*. 23(12): 975-993. DOI: 10.1002/mar.20142
- Sixsmith, R. & Furnham, A. (2009). A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*. 25(1): 24-32. DOI: 10.1093/heapro/dap045
- Souza, A. R. L., & Révillion, J. P. P. (2012) Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciência Rural*. 42(3).
- Utter, J., Scragg, R. & Schaaf (2005) Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutrition*. 9(5): 606-612. DOI: 10.1079/PHN2005899

Vieira, C. A. L., & Bosi, M. L. M. (2013) Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. *Revista de Saúde Coletiva*. 23(3): 843-861.