

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE APOIO À PESQUISA
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* NOS HÁBITOS
ALIMENTARES DA POPULAÇÃO

Bolsista: Ayla Shamênia Viana do Nascimento, FAPEAM

MANAUS
2014
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE APOIO À PESQUISA
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

RELATÓRIO FINAL
PIB-SA/0065/2013
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK* NOS HÁBITOS
ALIMENTARES DA POPULAÇÃO

Bolsista: Ayla Shamênia Viana do Nascimento, FAPEAM
Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Emilia de O. P. Abbud

MANAUS
2014

RESUMO

O presente trabalho discute a influência das propagandas de estabelecimentos do ramo alimentício, sejam elas nacionais ou regionais, veiculadas por meio da mídia social *Facebook*, assim como a qualidade nutricional dos alimentos divulgados, como forma de verificar os hábitos alimentares da população e a influência da comunicação e da publicidade nos mesmos.

Palavras – chave: propagandas, mídias sociais, hábitos alimentares.

ABSTRACT

This paper aims a discussion about the influence of advertisements of establishments of food industry, whether national or regional, conveyed by the social media Facebook, as well as the nutritional quality of the disclosed food, as a way of verify the eating habits of population and the influence of communication and the publicity on the products.

key-words: advertisements, social media, eating habits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divulgação das propagandas nacionais e regionais -----	23
Figura 2 - Divulgação dos produtos alimentícios nas propagandas regionais -----	24
Figura 3 - Categorias de produtos alimentícios e a divulgação nos três meses de coletas de dados -----	25
Figura 4 - Pirâmide alimentar adaptada -----	27
Figura 5 - Representação gráfica das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos -----	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO -----	7
2 QUADRO TEÓRICO -----	10
2.1 O Nascimento Da Internet -----	10
2.2 A Evolução da Internet -----	12
2.3 As Redes e Mídias Sociais -----	14
2.4 O Facebook -----	17
2.5 Publicidade E A Alimentação -----	17
3 METODOLOGIA -----	21
4 RESULTADOS -----	23
5 CONCLUSÃO -----	32
6 REFERÊNCIAS -----	34

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo apresentar uma análise do Projeto de Iniciação Científica – PIBIC, *A influência da mídia social Facebook nos hábitos alimentares da população jovem da cidade de Manaus*, em vigência no período 2013/2014, do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Amazonas.

O objetivo principal do projeto é investigar a importância da comunicação, seu nível de influência com ênfase principal na publicidade e propaganda de alimentos veiculados à mídia social *Facebook*. Pretendemos também investigar a qualidade nutricional dos alimentos veiculados no *Facebook*.

A proposta da pesquisa complementa os trabalhos que estão em andamento no Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares e os estudos do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM/Ufam), que tem como área de concentração os Ecossistemas Comunicacionais, campo de estudo na qual os processos comunicativos são entendidos a partir da complexidade envolvida nas relações entre os diferentes sistemas que dão vida às práticas comunicativas.

Feito o esclarecimento, assinalamos que as mídias sociais fazem parte do cotidiano dos indivíduos e das organizações que cada vez mais utilizam suas ferramentas para divulgação de produtos e serviços, atualização de dados e, principalmente estar mais próximo de seus públicos de interesse.

De acordo com Recuero (2009),

O que muitos chamam de ‘mídia social’ hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. (RECUERO, 2009, p. 12)

Os estudiosos da área têm definido mídias sociais como um grupo de aplicações para *Internet* construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de *Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)*. Assinalamos que as mídias sociais podem ter diferentes formatos como *blogs*, *compartilhamento de fotos*, *videologs*, *scrapbooks*, *e-mail*, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, *crowdsourcing*, VoIP, entre outros.

São exemplos de aplicações de mídia social 1: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google Groups* (referências, redes sociais), *Wikipedia* (referência), *MySpace* (rede social), *Facebook* (rede social), *Last.fm* (rede social e compartilhamento de música), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Second Life* (realidade virtual), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e *Microblogging*), *Wikis* (compartilhamento de conhecimento) e inúmeros outros serviços.

Devido ao grande número de usuários, 500 milhões e, conseqüente popularidade mundial, o *Facebook* constitui parte da vida social não só de jovens, mas também de centenas de milhões de adultos no mundo inteiro. À medida que conquista usuários em todo planeta, o *Facebook* tem sido utilizado para mobilizar manifestações, protestos, difundir ideologias, enfim, passou a ser percebido como inovador e promissor espaço de publicidade e propaganda, despertando grande interesse das organizações.

Investigar a importância da comunicação, seu nível de influência com ênfase principal na publicidade e propaganda veiculadas no *Facebook* passou a merecer nossa atenção. Constituiu-se um tema de interesse do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. Este, desenvolve estudos que tem comprovado que as propagandas de televisão tem influenciado o comportamento alimentar da criança e do adolescente, e que o hábito de assistir à TV está diretamente relacionado à inatividade

física, à solicitação, compras e consumo de alimentos calóricos anunciados nas propagandas comerciais exibidas durante a programação das emissoras de televisão (ABBUD, 2010).

QUADRO TEÓRICO

1. O NASCIMENTO DA INTERNET

A história das redes de computadores remonta à Segunda Guerra Mundial, quando houve a necessidade de rastrear informações cujo objetivo era a eliminação de pontos considerados inimigos. Após esse surgimento, a rede de computadores começou a ser utilizada na universidade, dando a possibilidade aos pesquisadores da troca de informações, experiências e acesso à pesquisas.

Em 1965, em meio ao conflito denominado Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos desenvolveu uma rede interligada de computadores, que evoluiu, tornando-se uma rede mundial de computadores interconectados que é a Internet. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Essa rede iniciou suas atividades em 1969 com o nome de ARPANET (Advanced Research Projects Agency). A ARPANET funcionava através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trechos dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original.

Nos anos de 1970, as universidades e as outras instituições tiveram permissão para se conectar à ARPANET. E em 1975 existiam aproximadamente 100 sites. Pesquisadores que mantinham a ARPANET estudaram como o crescimento alterou o modo como as pessoas usavam a rede. Anterior à essa pesquisa, os pesquisadores haviam presumido que manter a velocidade da ARPANET alta o suficiente seria o maior problema, quando na realidade a maior dificuldade se tornou a manutenção entre os

computadores, causando assim a má administração de todo o sistema, devido ao grande e crescente número de localidades universitárias contidas nela.

Dividiu-se então o sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as propriedades não militares. O desenvolvimento da rede, nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer. Não só os pesquisadores como também os alunos e seus respectivos colegas tiveram acesso aos estudos já compreendidos e somaram seus esforços para aperfeiçoá-los.

No entanto, foi no ano de 1989, de acordo com Limeira (2007), que o cientista Tim Berners-Lee sugeriu a proposta de um projeto que pudesse juntar a Internet, o hipertexto e a multimídia, criando assim um padrão que representasse dados e informações pela Internet. Esse padrão elaborado foi denominado de *Hypertext Markup Language* (HTML), que possibilitou que uma palavra ou frase fosse anexada à um link para outro documento ou página, causando assim o surgimento da *World Wide Web* (WWW), que ainda com o intuito de facilitar o processo de troca de informações entre os pesquisadores, nasceu em 1991, no Laboratório Europeu de Pesquisas em Física Nuclear (CERN) na Suíça.

No Brasil, a chegada da Internet deu-se em 1988, de acordo com Limeira (2007), por intermédio da Comunidade Acadêmica de São Paulo através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e do Rio de Janeiro através da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC/MCT) (SOUZA, 2013).

2. A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A Internet pode ser considerada o principal fenômeno do final do século XX, passando a ser um instrumento fundamental para a sociedade e para o homem moderno, ocupando espaços em organizações, escolas, nas faculdades, nos lares e em diversos locais, possibilitando o acesso à informação e comunicação ativa.

Alguns dos fatores contribuíram para este rápido crescimento, como por exemplo: baixo custo para atividades acadêmicas, acesso à grande quantidade de informações sobre determinado assunto em um curto espaço de tempo, rapidez na troca de informações, oportunidade de comercialização nacional e mundial, além de outros benefícios.

De acordo com Simões e Gouveia (2009, p.6) “[...] em 1993, começou uma nova fase de navegação na rede, a que agora muitos denominam de Web 1.0”. Nessa fase, a rede continha poucos recursos para oferecer aos usuários que normalmente eram usuários passivos e realizavam apenas a leitura dos conteúdos desenvolvidos somente por especialistas (SILVA, 2010).

A Web 2.0, por sua vez, foi um 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) é o local onde a Internet passou a oferecer serviços e programas, oferecendo recursos para que o usuário seja um desenvolvedor de conteúdos. Um ponto essencial para o advento das redes sociais, que são uma das principais características da Web 2.0.

Neste novo cenário as palavras-chave foram: colaboração, participação, interação e livre expressão. E de acordo com essas palavras é possível observar o usuário

das redes sociais tornar-se um produtor de conteúdo, dispondo de ferramentas que lhes permitem desenvolver seu potencial. A principal característica da segunda geração da Internet é que ela pode ser usada como plataforma, sendo um ambiente dinâmico onde o usuário não apenas acessa dados, mas agora pode criar, editar e implementar conteúdos no ambiente virtual, implementando comunicação e interação neste cenário.

Devido à quantidade de dados prosseguindo em nível elevado, a busca por determinada informação tornava-se demorada e deixava de adquirir resultados satisfatórios. Frente à isso, surge a Web 3.0, que foi anunciada como a “terceira onda da Internet”, que projetava estruturar todo o conteúdo disponível na rede mundial de computadores dentro dos conceitos de “compreensão das máquinas” e “semântica das redes”, possibilitando a pesquisa de dados de uma forma mais fácil e eficiente.

A Web Semântica também conhecida por Web 3.0 consiste na materialização da proposta de Tim Berners-Lee, o criador da Web de dotar a Web com uma representação semântica compartilhada, de uma forma que pudesse ser interpretada simultaneamente por seres humanos e máquinas, permitindo assim a inferência automática de conteúdo, futuros estados e ações. (JARDIM;PALAZZO, 2009, p.4)

O termo Web 3.0 foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, num artigo do *The New York Times*, consistindo em uma proposta para otimizar pesquisas e dados na Web, tendo como objetivo o acréscimo de semântica à representação de dados, assim a atividade de analisar a qualidade de um documento seria feita de uma forma eficiente e em conjunto pelas pessoas e computadores (SANTOS; CARVALHO, 2007).

Esta inovação está mais focada nas estruturas dos sites e menos no usuário. Pesquisa-se a convergência de várias tecnologias que já existem e serão usadas ao mesmo tempo, num grande salto de sinergia. Banda larga, acesso móvel à internet, e a tecnologia

de rede semântica, todos utilizados juntos, de maneira inteligente de todo o conhecimento já disponível.

Para Santos e Carvalho (2007), na Web 3.0 o usuário adquiriu uma facilidade maior na busca por informações, pois, nessa fase, uma Web mais organizada e complementada que faz uso de diversas tecnologias que podem operar sobre as informações, entendendo seus significados e o contexto em que determinada palavra de expressão é empregado corretamente. Isso facilita o trabalho dos usuários e também das máquinas pela eficiência e compreensão das informações.

3. AS REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A partir do crescimento e uso frequente da internet, esta passou por uma transformação profunda. Formas de comunicação inovadoras, mobilidade total e colaboração são palavras que definem o novo movimento (TERRA, 2006).

A visibilidade das mídias sociais ficou em evidência a partir da evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, no entanto, alguns estudiosos acreditam que as redes sociais começaram muito antes da Internet.

Sotero (2009) afirma que essas redes sociais existem há muitos anos, embora seu formato fosse diferente:

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).

O surgimento das redes sociais estão ligado à Web 2.0, que tornou-se conhecida por basear-se no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A primeira rede social conhecida foi a SixDegrees.com, em 1997. À época já era possível para o usuário criar seu perfil e divulgá-lo para uma lista de contatos; posteriormente, também se tornou possível navegar pela rede dos conhecidos e amigos. Por falta de recurso financeiro, a rede saiu do ar em 2000 (BRESSEEL, 2009).

Para os matemáticos e físicos, uma rede “é um conjunto de itens, que chamamos de vértices (nós), com ligações entre eles, chamados de conexões (arestas)” (CASTRO, 2007, p.45), no âmbito social, a rede é com frequência usada de forma metafórica, significando “sistema de nodos e elos, uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, (...) um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p.72)

Tomaél e Marteleto (2006) consideram que uma rede é uma representação formal de atores e suas relações e que uma rede social se refere a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.75).

Os atores, segundo Recuero (2009) são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se

analisa como partes do sistema, os atores de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, P.25).

Doring (2002) analisa o fenômeno da construção da identidade desses atores na Internet através de páginas pessoais, que diferem um pouco do conteúdo que veio a ser analisado nesta pesquisa. Porém, em seus resultados, há a sugestão de que os websites pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico”, e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas funções do self, (DORING, 2002, on-line).

Diante dos conceitos e diferenciações apresentadas até aqui, pode-se perceber que se o momento é de grandes mudanças, a Internet é uma das responsáveis por esse fenômeno, já que esta tornou-se capaz de romper barreiras de tempo e espaço, trazendo inúmeras mudanças para a vida social.

Para Recuero (2011) uma das principais mudanças é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Ferramentas essas que constroem, interagem e comunicam pessoas com o mundo, dando assim espaço para as chamadas mídias sociais.

Telles (2010, p.17) corrobora afirmando eu “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegend 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 conteúdos.

4. O FACEBOOK

As redes sociais, de acordo com Souza (2009) são as responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem objetivos em comum/ na Internet, uma rede social parte do mesmo princípio, apenas o compartilhamento é mediado por um computador, levando novamente o conceito de mídia social.

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 a ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade, e 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).

O Facebook 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 & 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 o local para as empresas focarem seus esforços de comunicação empresarial. As páginas do *Facebook* são utilizadas para focar a atenção dos usuários para um determinado negócio, artista e outros. Para manter uma boa comunicação, as empresas atualizam constantemente suas páginas, postam notícias interessantes e relevantes sobre seus produtos, 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).

O *Facebook* está em constante evolução e ainda tem muito potencial a ser explorado e segue ganhando usuários a cada minuto e o comércio através dessa mídia tem tornado resultados grandiosos para seus investidores e cada vez mais, segundo Souza (2013) mais empresas estão investindo nessa rede social.

5. A PUBLICIDADE E A ALIMENTAÇÃO

Segundo Sant’Anna (2002), a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e a propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir um conceito, uma 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.

Conforme explicam Presas, Costa e Maffezzoli (2008), os vocábulos publicidade e propaganda foram incorporados ao dia-a-dia dos profissionais da comunicação publicitária, e conseqüentemente, sendo repassados sem levar em conta uma tradução equivocada dos conceitos, o que permitiu a utilização dos termos como sinônimos. Essa falta de definição e conceituação própria para cada um dos vocábulos levou à aceitação desse uso comum.

Segundo Fischer (2007), as empresas 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 idéias.

As linguagens da propaganda e da publicidade são recorrentemente reconhecidas como indícios expoentes da consolidação da cultura de mercado (MACHADO, 2009). Trabalhos publicados comprovam que os anunciantes têm investido grande volume de recursos financeiros em estratégias publicitárias, especialmente os empresários anunciantes das indústrias de alimentos.

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 tem sido 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).

Diante disso, com os crescentes investimentos de *marketing* dirigido ao público infantil como mercado consumidor promissor, a sociedade preocupa-se cada vez mais com a exploração da criança pela mídia, renovando-se as discussões sobre as influências e danos que a propaganda pode causar (LAURINDO; LEAL, 2008). Os autores reportam-se a Karsaklian (2002) ao explicar que não pode ser considerada somente a idade para avaliar a influência da propaganda. A maturidade e a personalidade, somadas à amplitude do contato dela com a propaganda, participam do processo.

PROCESSO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa iniciaram com o levantamento bibliográfico. Buscaram-se artigos e livros que tratassem dos temas: Publicidade e Propaganda, A internet e sua evolução, A pirâmide alimentar adaptada de Philippi (1999), e Redes Sociais e Mídias Sociais. O levantamento desses dados bibliográficos deu-se nos meses de Agosto e Setembro de 2013.

Livros como *Redes Sociais na Internet* de Raquel Recuero (2009), *Publicidade: a máquina de divulgar* de Milton Lara (2010) e *Ecologia da Mídia* organizado por Anelise Rublescki e Eugenia Mariano da Rocha Barichello (2013) foram essenciais para a fundamentação teórica, uma vez que tratavam do tema escolhido de forma atual, trazendo um olhar moderno ao assunto.

Devido ao principal ponto da problematização da pesquisa ter sido a influência das propagandas de empresas do ramo alimentício veiculadas por meio da mídia social *Facebook*, nos mês de agosto de 2013 foi criada uma página (perfil) individual e fictícia no *site* com o objetivo de ser disponibilizada nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2013 para que 14 (quatorze) empresas regionais do ramo alimentício, entre elas: 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 12 (doze) empresas nacionais do ramo alimentício, entre elas: Bob's Brasil, Giraffas Sanduíches e Grelhados, China in Box, McDonald's Brasil, Habib's Brasil, Subway Brasil, Casa do Pão de Queijo, Rei do Mate, Spoleto, Outback Brasil, Pizza Hut Brasil e Picanha Mania, divulgassem seus produtos ofertados no perfil, por meio do mecanismo *Facebook Pages*, criado em 2008 com o intuito de ser utilizado como perfis para não

humanos (BAREFOOT; SZABOO, 2010, p.195), essas páginas são administradas pelas empresas de ramo alimentício e adquirem as mesmas características dos perfis pessoais, com a diferença de que são o local onde as empresas focam seus esforços de comunicação empresarial para com seu público.

Desta forma, a pesquisa caracterizou-se como de cunho teórico-analítica, com observação de campo qualitativa, pois ao fim da coleta de dados durante os meses de outubro, novembro e dezembro observou-se a quantidade de propagandas de circulação regional e nacional, a fim de compreender qual o nível de influência nos hábitos alimentares da população.

No mês de janeiro foram desenvolvidas as 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. A amostra das categorias desenvolvidas foi constituída das propagandas de alimentos veiculadas no *Facebook* durante os três períodos do dia (manhã, tarde e noite), nos sete dias da semana nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2013.

Para o fim da análise das propagandas coletadas foi utilizada a Pirâmide Alimentar Adaptada (1999) da Professora Dra. Sônia Tucundava Philippi. A distribuição dos alimentos proposta pela autora contempla oito grupos assim constituídos: cereais, frutas, vegetais, leguminosas, leite, carnes, gorduras e açúcares. De modo que foi possível a observação clara e a associação dos produtos ofertados e do que era considerado saudável de acordo com a pirâmide.

RESULTADOS

A sociedade é cada vez mais influenciada pela publicidade das marcas e dos respectivos produtos, sejam eles apresentados na televisão ou veiculados por meio das mídias sociais. O aumento de consumo de alimentos industrializados podem também ser uma das causas do elevado nível de obesidade que se encontra presente hoje no Brasil.

Muito tem se falado das empresas que agora buscam alimentação saudável, que trocaram as gorduras por alimentos ricos em nutrientes a fim de não prejudicar o seu público (bem como deixar de prejudicar a própria marca, que é associada ao aumento da obesidade).

Mas, e o papel da comunicação e da publicidade no meio disso tudo?

Leão e Araújo (2014) falam do entretenimento e do consumo alimentar associados, por meio da comunicação estratégica frequentemente utilizada pela indústria conceituada como *eatertainment* (comida + diversão), que influencia diretamente às crianças e conseqüentemente os pais. As indústrias de alimentos fazem muitos investimentos na divulgação de refrigerantes, doces, salgadinhos, cereais matinais, *fast food*, ou seja, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes.

Dadas as crescentes taxas globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível observar que durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2013, o período definido para a coleta de

dados identificou-se uma diversidade de propagandas de produtos alimentícios continham um grau acentuado de especificidades de produtos. Ao total dos três meses foram divulgadas mil e cem (1100) propagandas de produtos alimentícios no período da coleta, sendo seiscentos e duas (602) propagandas nacionais e quatrocentos e noventa e oito (498) propagandas regionais. Foi possível perceber desta forma o maior investimento de empresas nacionais em propagandas via *Facebook*, enquanto empresas regionais ainda possuem baixo nível de divulgação nesta mídia social.

O mês de dezembro foi o mês em que ocorreu o maior número de produtos ofertados nos perfis do *Facebook*, e esse número elevado parece-nos pela proximidade do período de festas natalinas, quando a população trabalhadora recebe o décimo terceiro salário e tem a oportunidade de maior consumo.

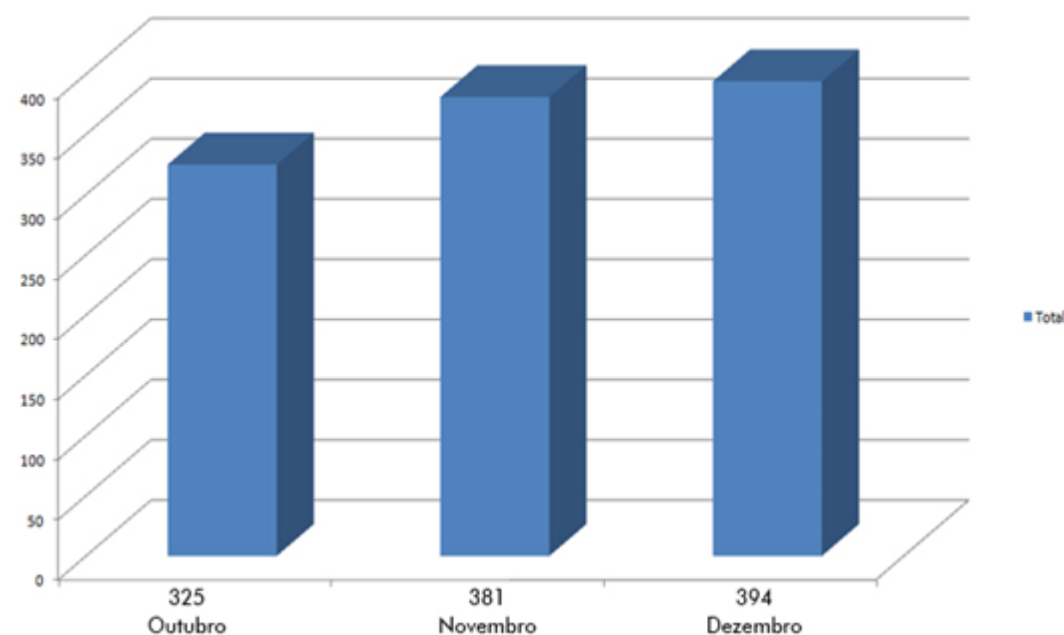


Figura 1. Divulgação das propagandas nacionais e regionais

Em relação às propagandas no período da coleta de dados observou-se quanto às propagandas regionais que o maior número foi durante o mês de novembro. Foi possível

observar o crescimento do número de propagandas a partir do mês de outubro. Durante o mês de dezembro percebeu-se a queda de propagandas de circulação nacional, e esta observação é justificada pelo fato de que o estabelecimento Tacacá Mania, um dos estabelecimentos que mais utilizavam o *Facebook* para divulgação de seus produtos ficou sem a opção *delivery*, de modo que foi necessário para as a diminuição para as vendas uma vez que não havia possibilidade de entrega dos produtos na residência de seus clientes.

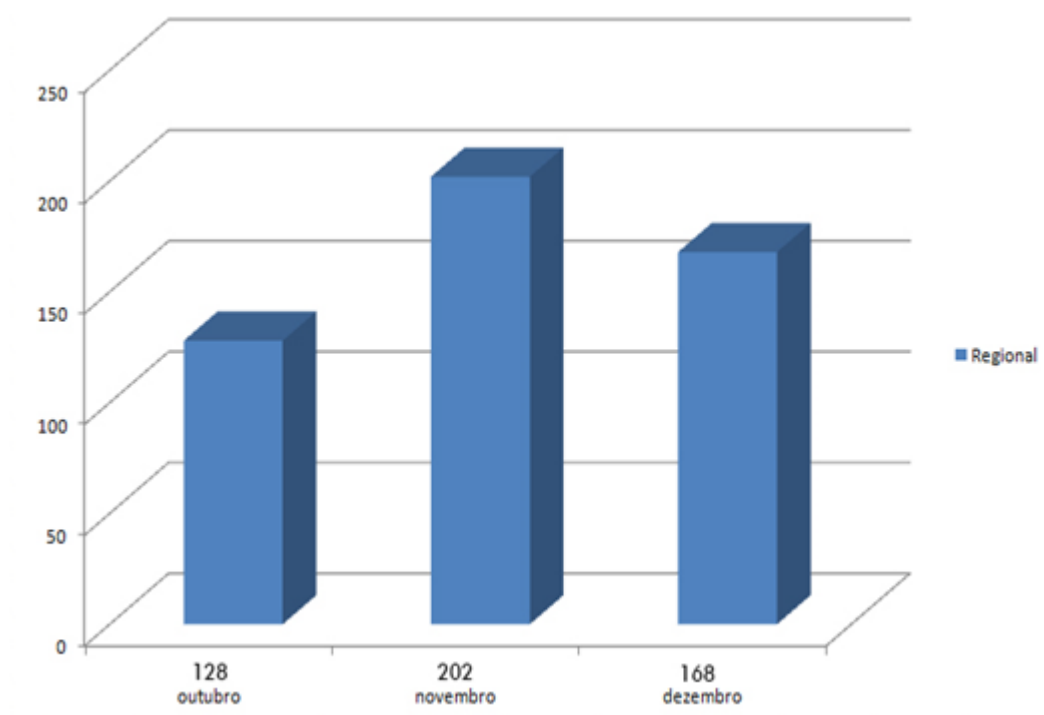


Figura 2. Divulgação de produtos alimentícios nas propagandas regionais

A categoria Bebidas foi subdividida em Refrigerantes (de diversos sabores e composições), Bebidas Alcohólicas, Sucos, Mate e Milk-Shakes. Percebeu-se então uma reduzida divulgação de refrigerantes, fato este surpreendente, uma vez que em trabalhos anteriormente realizados em outras mídias como a televisão, indicavam o alto número de consumo dos mesmos. Essa diminuição na divulgação de refrigerantes é válida, pois

Philippi (1999) afirma que os alimentos como óleos, gorduras, açúcares (principal ingrediente do refrigerante) e doces devem ter seu consumo moderado, pois já existem de forma natural, de composição ou adição, em vários alimentos e preparações.

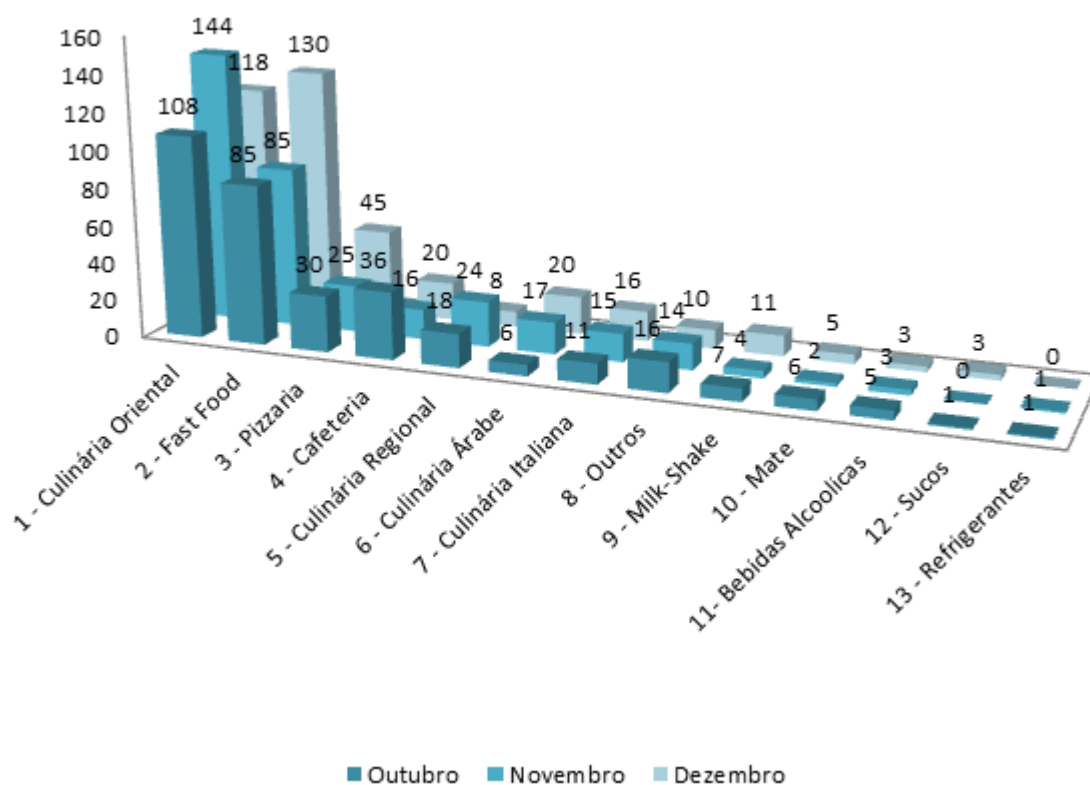


Figura 3. Categorias de produtos alimentícios e a divulgação nos três meses de coleta de dados

A divulgação de Bebidas Alcoólicas demonstrou ser mais expressiva no mês de outubro, resultando em cinco (5) propagandas divulgadas. Os sucos divulgados, por sua vez, na totalidade, ilustraram que nenhum dos estabelecimentos deu preferência aos sucos naturais. 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 e

é preciso, no entanto, aumentar o consumo de alimentos fontes de cálcio para gestantes, nutrizes e adolescentes.

A culinária oriental foi bastante expressiva nos três meses de pesquisa, mostrando ter recebido ênfase especialmente em circulação regional. Chamou a atenção pelo fato de que embora seja considerada uma culinária saudável devido ao número de legumes e carne de peixe crua, que segundo Philippi (1999) são alimentos que encontram-se no terceiro nível da pirâmide, por serem de origem protéica devendo ser consumidos na proporção de 10 a 15% do valor energético total (não podendo ser substituídos entre eles), deixou a desejar. Percebeu-se o maior número de divulgação de alimentos feitos à base de óleo, o que diminuiu o número de nutrientes, e são estes óleos que Philippi (1999) sugere o baixo consumo e a substituição por gorduras saturadas (óleos vegetais e margarinas).

Para que houvesse a comparação mais clara do quanto os hábitos alimentares da população estão diferentes foi construída uma pirâmide alimentar tendo como referência a Pirâmide Alimentar Adaptada à População Brasileira (Philippi, 1999) que baseou-se no planejamento de três dietas (1600 kcal e 28000 kcal), para o estabelecimento do número de porções dos diferentes grupos alimentares. Houve a preocupação em se utilizar medidas usuais de consumo, assim como o respectivo peso em grama de alimentos.

Com a apresentação da nova pirâmide alimentar americana (Dietary Guidelines for Americans 2005), da legislação para rotulagem dos alimentos e do Guia Alimentar Brasileiro do Ministério da Saúde, pensou-se na adaptação da pirâmide alimentar como o planejamento de porções para uma dieta de 2000 Kcal.



Figura 1. Pirâmide alimentar adaptada

Fonte: PHILIPPI, S.T. *et al*, 1996
 Ilustração: Graziela Mantoanelli
 Dados de porções: software "Virtual Nutri"

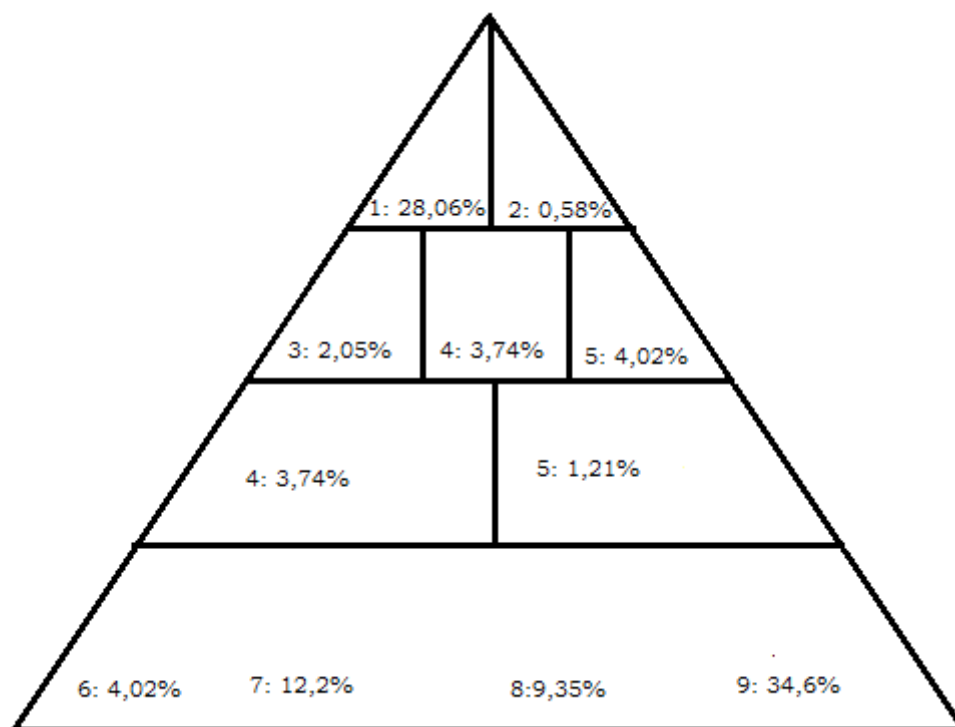


Figura 5. Representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos: 1) *Fast-food*; 2) Refrigerantes; 3) *Milk-shake*; 4) Outros; 5) Comida Árabe; 6) Outros; 7) Mate; 8) Comida Italiana; 9) Comida Árabe; 10) Pizzaria; 11) Comida Oriental

A partir da análise da pirâmide alimentar de Philippi (1999) em comparação com a pirâmide alimentar criada a partir dos três meses de coleta, nota-se um 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 da culinária ocidental também está em destaque na pirâmide. É possível evidenciar em redes sociais e até mesmo ao sair pelas ruas das grandes capitais brasileiras a disseminação e estabilização dessa culinária em nosso cenário. As redes de

fast-food já fazem parte de forma efetiva do consumo de grande parcela da população, estando presente publicitariamente desde o imaginário infantil – a exemplo, Mc Lanche Feliz que distribui brindes aos pequenos consumidores – até grandes eventos como a Copa do Mundo, onde a mesma empresa foi uma das patrocinadoras oficiais do evento.

Quanto às categorias identificadas como pizzas e culinária italiana, optou-se pela separação, pois em Manaus existem estabelecimentos conhecidos por venderem apenas produtos do primeiro tipo (pizzas), e tornou-se válida a separação a fim de detalhar a pesquisa. Philippi (1999) afirma que ao se utilizar como exemplo preparações culinárias do tipo “lasanha com molho quatro queijos”, como no caso de estabelecimentos de culinária italiana, podem ser contabilizadas 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 alimentos (ingredientes) presentes neste exemplo. Em relação às Pizzas divulgadas, estas são formadas pelos grupos de leite, óleos, gorduras e pães, que estavam presentes nos estabelecimentos nos sabores tradicionais como mozzarella (queijo) e calabresa, como também em sabores como brigadeiro e romeu e julieta (creme de goiaba com queijo).

A categoria *Fast-Food* apresentou-se de forma surpreendente pois foi menos expressiva que a categoria culinária oriental, seu nível de divulgação nacional e regional foi elevado e também foi observado um alerta, pois são alimentos calóricos, como batatas fritas, hambúrgueres e pastéis à base de gorduras, para qual Philippi (1999) atenta que desde sempre receberam preferências devido ao hábito de sobremesas bem doces, bebidas com açúcar, além de óleos e gorduras para o preparo dos alimentos.

A categoria Outros foi criada devido à diversidade de produtos ofertados e o fato de que muitos deles não se encaixavam nas demais categorias, e as categorias Cafeterias, Mates e Culinária Árabe receberam pouca divulgação, fossem essas divulgações de

cunho nacional ou regional, o que torna a pesquisa alarmante, uma vez que nestes categorias era possível encontrar alimentos que associados à pirâmide alimentar de Philippi (1999) possuem um alto teor saudável.

CONCLUSÃO

Castells (1999) advoga que somos uma sociedade em rede, que vivemos a Era da Informação e alerta para o fato da nova morfologia social alterar profundamente os fluxos da informação, a cultura e os modos de produção. Dos mais variados quadrantes da literatura científica, a informação e as redes sociais são abordados como dois assuntos de extrema relevância, estando no topo das agendas científica, social e cultural.

A ideia de Castells (1999) tem mais de dez anos, mas o conceito permanece extremamente atual no que diz respeito à utilização das redes e mídias sociais e da interação da sociedade entre si, do público com a empresa e o modo como as organizações tem visto nas mídias sociais a possibilidade de crescimento do seu negócio bem como a boa relação com seus clientes, a fim de induzi-los ainda mais ao consumo.

O advento das mídias sociais trouxe como impacto mais evidente a fusão de papéis entre emissor e receptor, deixando fluido o pólo 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.

Desta forma, foi possível concluir diante da pesquisa que os estabelecimentos que possuem páginas na mídia social *Facebook* estão utilizando-se do mesmo para influenciar o comportamento de seus clientes no que diz respeito à alimentação. Sendo esta uma mídia social de caráter instantâneo, torna-se mais fácil a veiculação das propagandas bem como o seu respectivo *feedback* através das curtidas e comentários que a propaganda pode vir a receber.

Fica apenas o alerta, pois embora muitos dos estabelecimentos estejam optando por alimentação aparentemente mais saudável e rica em nutrientes, essa mudança de comportamento não foi observada na pesquisa, as comidas consideradas “saudáveis” ainda possuem alto teor de gordura. Quando se fala do olhar crítico, pode-se associar também à esse fato, e não somente à notícias de entretenimentos e afins, uma vez que é necessário que a população fique atenta para o grande apelo comunicacional contido nas imagens, como a própria mensagem, as cores utilizadas, e as imagens fotográficas, pois se trata de alimentos que a população vai ingerir, e que podem causar resultado negativos.

Destaca-se que o sobrepeso e a obesidade têm sido considerados doenças que tem merecido preocupação de todas as nações. A obesidade é um mal, ainda precisa ser cuidada e é necessário que se se abram os olhos, pois cada vez mais chega perto por diferentes meios de comunicação, mas com o mesmo objetivo: induzir a população ao alto consumo, deixando de lado a preocupação com a saúde e o bem estar físico e mental.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.

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

DÖRING, N. **Personal Home Pages on the Web: A Review of Research**. Journal of Computer-Mediated Communication, n. 7, vol.3, 2002. Disponível em: < <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering/html> >. Acesso em 20 dez 2005.

GALLUCCI, Laura; MADEIRA, Carolina. **Mídias sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Curitiba, 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf> >. Acesso em 20 mar 2014.

FERREIRA, Gonçalo. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf> > Acesso em 10 abr 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. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/.../R0937-1>>. Acesso em: 29 mar 2013.

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

JARDIM, André Dsessards; PALAZZO, Luiz Antonio Moro. **Aplicações da web semântica nas redes sociais**. Congresso Nacional de Ambientes Hipermedia para Aprendizagem. Florianópolis, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LAURINDO, R.; LEAL, A. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n.13, p.139-157, jul. 2008.

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.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O E-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. Pernambuco: UPE, 2011.

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

PRESAS, P. P.; COSTA, B. R. L.; MAFEZZOLLI, E. C. F. Publicidade, propaganda ou marketing? Notas para um debate. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 31., Natal. **Anais ...** São Paulo: INTERCOM, 2008. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1596-1>>. Acesso em: 29 março 2013.

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

RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia (orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: FACOS –UFSM, 2013.

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**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 25 jun. 2009

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

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. **Redes sociais**: posição dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, n. esp, p. 75-91, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>>. Acesso em: 15 abr 2010.

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. Disponível em: <[http://200.214.130.35/nutricao/docs/geral/regulamentapublicidade alimentos](http://200.214.130.35/nutricao/docs/geral/regulamentapublicidade%20alimentos)>. Acesso em: 25 mar 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.

