

## O MARKETING DE ALIMENTOS NA MÍDIA TELEVISIVA PARA ADOLESCENTES

**Autores:** LAURA CAROLINE FERREIRA MENDES CAPUCHINHO, CAMILA CHAGAS OLIVEIRA, EVERTON MATHEUS PEREIRA LOPES, LUCINEIA DE PINHO, SIRLAINE DE PINHO

### Introdução

No Brasil, adolescente é definido como todo ser humano com faixa etária entre 10 a 19 anos (UNICEF, 1990). A adolescência é comumente associada a uma fase de desenvolvimento marcada por inúmeras mudanças biológicas e psíquicas. Essa etapa é também caracterizada por um período de elevada demanda nutricional já que é quando se iniciam as mudanças puberais. Dessa forma, a nutrição tem extrema importância, pois orienta as condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento, bem como o consumo alimentar apropriado (SILVA; TEIXEIRA; FERREIRA, 2014). O hábito alimentar é influenciado por diversos fatores, dentre eles família, ambiente social, região, cultura e a mídia (MONTEIRO, 2009), com isso diminuição ou aumento de hábitos saudáveis nesta fase, geralmente se perpetuam na vida adulta, e tornam-se comportamentos para seleção de alimentos (SILVA; TEIXEIRA; FERREIRA, 2014). Os meios de comunicação e técnicas de veiculação de ideias, em especial as propagandas e publicidades exibidas em televisão, afetam significativamente o comportamento alimentar dos jovens brasileiros, estudos com foco no marketing voltado a esse público, comprovam a relação entre os comerciais de produtos alimentícios e o comportamento alimentar dos adolescentes (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2011).

No Brasil, evidências epidemiológicas entre jovens e adolescentes indicam preocupante padrão de consumo inadequado de produtos industrializados. Entre os fatores que influenciam o consumo estão, principalmente, as estratégias de publicidade (VENDRAME *et al.*, 2009).

O marketing é um conjunto de mecanismos que serve para compreender e estabelecer comunicação com o mercado consumidor (MENDONÇA, 2010). A má utilização desses recursos tem gerado uma influência negativa para alimentação uma saudável, além da diminuição de hábitos alimentares preconizados pela nutrição (MONTEIRO, 2009). Além disso, com a globalização, a cultura das comidas rápidas (Fastfoods e Junkfoods) e dos industrializados direciona suas publicidades e poder de persuasão ao público jovem (ENGESVEEN, 2005).

Tendo em vista tal comportamento da sociedade em relação ao poder de influência do adolescente, o Marketing utiliza-se dos mais diversos apelos para obter uma maior influência sobre os hábitos alimentares, isso representa uma oportunidade bem explorada pelos profissionais de comunicação para alcançar toda a família (ENGESVEEN, 2005). Tal poder de alcance pode contribuir para o aparecimento de morbidades como diabetes mellitus, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, entre outras. O que vem gerando para a saúde pública brasileira uma maior necessidade de cuidados e atendimentos, gerando custos para a sociedade que deixa de aplicar em outras áreas ou recursos (MENDES *et al.*, 2006). Assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar as propagandas de alimentos veiculadas na mídia televisiva aberta destinada ao público adolescente.

### Material e métodos

Trata-se de uma pesquisa, transversal do tipo quanti-qualitativa, onde foi realizada uma investigação de publicidades destinadas aos jovens e veiculadas em TV aberta da região de Montes Claros, MG, no período de janeiro de 2015, por se tratar de mês de férias escolares. O estudo se deu por meio de gravações da programação vigente e a coleta de dados foi executada de maneira que atendessem a seis dias para cada emissora, aqui tratadas como A, B e C. Os horários escolhidos foram de 12h às 16h e 19h às 22h entre as segundas e sextas feiras, e no sábado somente no período da manhã das 8h às 12h.

Como critérios de inclusão foram avaliadas as propagandas de alimentos destinadas ao público de adolescentes durante os intervalos da programação, propagandas de alimentos comuns aos hábitos alimentares nessa faixa etária e propagandas de alimentos que tenham inferências como o público jovem, como imagens, personagens, músicas. Os critérios de exclusão foram as propagandas não transmitidas durante os intervalos da programação (Merchandising), de bebidas alcoólicas e aquelas destinadas ao público infantil (0 a 10 anos).

As propagandas foram quantificadas e descritas, por dia de gravação, e transcritas na íntegra para identificação do conteúdo e classificação dos tipos de apelo com base no tema central implícito ou explícito na mensagem.

Por questões éticas os nomes dos produtos, das marcas comerciais e emissora serão mantidos em sigilo.

### Resultados e discussão

No registro de 18 dias nas três principais emissoras de televisão aberta da região foram reconhecidas 38 propagandas voltadas a alimentação. Desta quantidade foram identificadas 24 propagandas (63,1%) especificamente voltadas ao público jovem, dos quais onze anúncios foram veiculados na emissora "A", cinco anúncios na emissora "B" e oito anúncios pela emissora "C" e onze anúncios foram repetidos nas emissoras "A/B" e "A/C". Tabela 1. A quantidade reduzida de anunciantes nas três emissoras reflete uma repetição maciça durante o dia, foi identificado ainda que a maioria das propagandas analisadas era destinada para jovens e crianças simultaneamente. Observou-se, ainda, que 91,6% das propagandas voltadas a este público utilizam de apelos imperativos de compra. Além de apelos emocionais, que estão presentes em 62,5% das publicidades.

Os hábitos adquiridos na infância e aprimorados na juventude serão mantidos, se nenhuma intervenção for feita, para a vida adulta. O que pode acarretar aparecimentos de comorbidades e doenças relacionadas a tal escolha. Por este motivo é de extrema importância a criação e manutenção de hábitos saudáveis desde a infância. Com os avanços tecnológicos, desenvolvimento das redes sociais e as mais diferentes mídias existentes o jovem é exposto com uma frequência muito maior a uma alimentação rica em calorias vazias, sódio e outros compostos, que a longo prazo podem favorecer o aparecimento de problemas de saúde e transtornos alimentares. Dentre os mais diversos meios de repercussão de ideias o mais predominante continua sendo através da televisão. E estudos vem sendo feitos pelo mundo informando a relação entre o tempo que o jovem é exposto a televisão e propagandas de cunho alimentício e o consumo de alimentos (BATALHA; SANTOS, 2010).



Assim como observado no estudo, a programação infantil tornou-se um sinônimo de vendas e de comercialização, e o profissional de marketing hoje está em foco, pelo seu poder de persuasão e de indiretamente influenciar nas compras da família brasileira (BATALHA; SANTOS, 2010).

## Conclusão

Conclui-se com isso que as publicidades possuem uma capacidade de influenciar e possivelmente interferir nas escolhas e hábitos alimentares dos jovens e não excluem a interferência simultânea nas crianças. A mídia, quando utiliza-se de meios de convencimento como, brincadeiras, músicas, personagens e apelação emotiva, criando no jovem uma falsa perspectiva de saúde e felicidade, torna cada vez mais difícil a introdução de hábitos preconizados pela nutrição, o que de acordo com Santos (2007), pode acarretar problemas ao jovem pois dependendo do seu grau de influência pode vir a prejudicar inclusive o seu círculo social, com gastos que não são direcionados a melhorias e sim voltados a remediar os efeitos de tais escolhas.

## Referências bibliográficas

- BATALHA, M. O.; SANTOS, S. L. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor. **Revista de Administração**, v.45, n.4, p.373-382, 2010.
- BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal American Diet Association**, v.101, n.1, p. 42-6, 2001.
- ENGESVEEN, K. Proteção das crianças contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde: O potencial de uma abordagem baseada nos direitos humanos. Noruega, 2005. Disponível em: < <http://www.abrandh.org.br/artigos/kaiamarketing.pdf>>.
- FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). A Convenção sobre os Direitos da Criança, Adaptada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990.
- MENDES, M. J. F. L.; ALVES, J. G. B.; ALVES, A. V.; SIQUEIRA, P. P.; FREIRE, E.F.C. Associação de fatores de risco para doenças cardiovasculares em adolescentes e seus pais. **Revista Brasileira de Saúde Materna e Infantil**, v. 6, n.1, p. 549-554, 2006.
- MENDONÇA, R.T. Guia de alimentação saudável em nutrição. **Manole**: São Paulo, v. 1, n.1, p. 448, 2010.
- MONTEIRO R. A. **Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil** [tese de doutorado]. Brasília (DF): Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília; 2009
- SANTOS, S. L. **Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão**. 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.
- SILVA, J.G.; TEIXEIRA, M.L.O.; FERREIRA, M.A. Alimentação na adolescência e as relações com a saúde do adolescente. **Texto Contexto Enferm.**: Florianópolis, v. 23, n. 4, 2014
- VENDRAME, A.; PINSKY, I.; FARIA, R.; SILVA., R. Brazilian teenagers and beer advertising: relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption. **Caderno de Saúde Pública**. v.25, n.2, p. 359-365 , 2009.

**Tabela 1.** Quantitativo de propagandas e repetições de propagandas veiculadas pelas emissoras da região de Montes Claros MG.

Emissora A		Emissora B		Emissora C		Repetições A/B – A/C	
N	%	N	%	N	%	N	%
11	45,8	5	20,83	8	33,33	11	45,8