PUBLICIDADE DE ALIMENTOS EM MÍDIA IMPRESSA ENTRE OS ANOS 1990 A 1999

PAULA PASTORINO DA SILVA[1]; MARINA DOS SANTOS[2]; HELAYNE APARECIDA MAIEVES[3]

[1]Universidade Federal de Pelotas – paulipastorino@hotmail.com
[2]Universidade Federal de Pelotas - marina.wicks@gmail.com
[3]Universidade Federal de Pelotas – helaynemaieves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O padrão alimentar dos brasileiros vem sofrendo mudanças desde a década de 90. Diante desse contexto, essas mudanças são decorrentes de alguns fatores, os quais são analisados de acordo com as necessidades de cada indivíduo (ABREU et al., 2001). Nessa perspectiva, os elementos mencionados pelo autor se destacam em culturais, sociais, econômicos, psicológicos e ambientais. Além disso, analisar o marketing dos produtos também é um elemento que participa do processo de escolhas alimentares, devido a isso, BURROWES (2005) buscou analisar o processo de planejamento de marketing e concluiu que para que o objetivo final seja concluído, ou seja a venda de um determinado produto, é preciso que se tenha estudos embasados no perfil daquele público alvo, e com isso, fatores como sexo, idade, renda, são condições de suma importância.

A partir dessas mudanças no estilo de vida dos indivíduos e com a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, houve um aumento no consumo de refeições fora do domicílio, fatores que contribuíram para um maior consumo de alimentos industrializados e consequentemente um aumento no número de pessoas portadoras de doenças crónicas não transmissíveis (CLARO et al., 2014).

Um estudo analisou dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares nos anos de 2002-2003 e obteve destaque para um baixo consumo de frutas e alta ingestão de açúcar. Além disso, foi observado um grande aumento na aquisição de produtos industrializados, incluindo os refrigerantes e biscoitos (LEVY et al., 2005). De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, os alimentos industrializados como os alimentos ultra processados geralmente contêm em sua composição, alto teor de gorduras, sódio, açúcar e aditivos químicos o que leva a um ambiente de saúde propício ao desenvolvimento de DCNT'S (BRASIL, 2014). Diante desse tema, o consumo alimentar influenciado pela mídia, através de propagandas, contribui para um ambiente com mais indivíduos obesos, principalmente devido ao maior consumo de alimentos com elevado teor calórico (VASCONCELLOS, 2003).

A revista VEJA, criada em 1968, é uma revista de distribuição semanal brasileira, a qual abrange temas variados como questões políticas, econômicas, e culturais, além de tecnologia, ciência, ecologia e religião de abrangência nacional e global. Diante dessa perspectiva, a indústria de alimentos busca formas de atrair seus consumidores com o objetivo de aumentar os lucros através do marketing de alimentos por meio de propagandas em revistas de alcance nacional como a VEJA (VILLALTA, 2002). Diante deste cenário, este trabalho apresenta como o objetivo analisar as propagandas de alimentos publicadas no acervo da revista VEJA durante a década de 90 e classifica-los de acordo com a NOVA, a fim de verificar o perfil de alimentos publicados pela mídia impressa.

2. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo prospectivo a partir dos dados obtidos das edições da revista VEJA entre os anos de 1990 a 1999, referente aos anúncios de alimentos e, posterior classificação de acordo com a NOVA classificação de alimentos, segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme a análise realizada nas 508 edições no acervo da revista VEJA, entre os anos de 1990 e 1999, foram encontradas 1034 propagandas de alimentos. Durante este período avaliado se notou um elevado número de propagandas destinadas ao consumo de bebidas alcoólicas (58%), mais da metade das veiculações neste meio impresso, direcionadas especialmente para o público do sexo masculino.

A propaganda de bebidas não alcoólicas como os refrigerantes (Figura 01) apresentou elevada frequência no acervo da revista VEJA. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, os refrigerantes são classificados como alimentos ultraprocessados, pois possuem alto teor de açúcar e aditivos químicos (BRASIL, 2014). A presença de desnutrição, deficiência de micronutrientes, excesso de peso e outras doenças crônicas não transmissíveis (DCNT's) coexistindo nas mesmas comunidades e, muitas vezes, no mesmo domicílio caracteriza o cenário da transição nutricional (COUTINHO et al., 2008). Além disso, a transição nutricional pode ser caracterizada pela deficiência de micronutrientes no organismo, o excesso de peso, a desnutrição e outras DCNT's, que podem estar presentes tanto em comunidades como dentro dos domicílios. Os principais fatores relacionados a esse processo fazem junção ao estilo de vida e ao hábito alimentar dos indivíduos, como o elevado teor de açúcar e gordura saturada (COUTINHO et al., 2008).

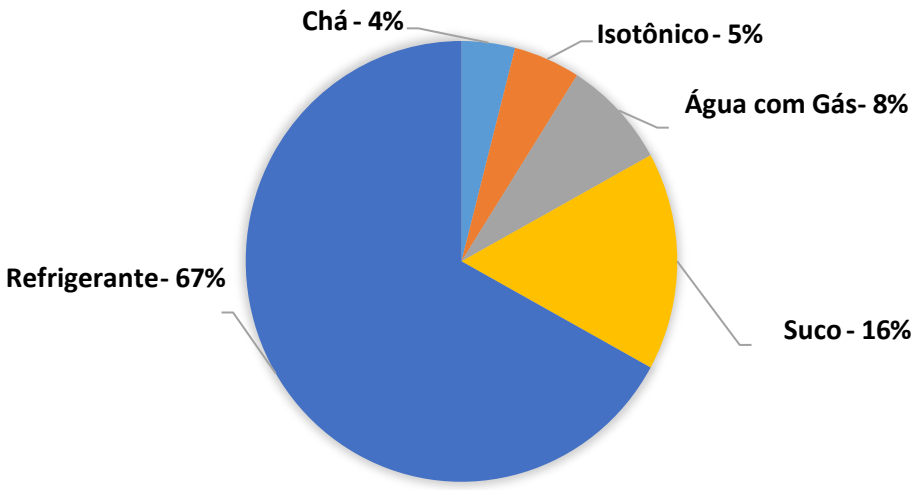

Figura 01. Percentual de publicidade de diferentes bebidas não alcoólicas (revista VEJA) durante os anos de 1990 a 1999 (n=100).

Na década de 90, foi possível perceber através dos dados levantados que a presença de óleos e gorduras teve em parte, destaque para a publicidade de margarina (41,9%), seguido pelo óleo vegetal (24,2%), o azeite (17,7%) e a maionese (16,1%). As propagandas de margarina da época, por exemplo, estão relacionadas à felicidade de uma família reunida, o que engloba diversos valores simbólicos. De acordo com ARAÚJO (2006), adquirir um produto é também adquirir sua simbologia ofertada pela sua propaganda.

Foi possível perceber que o percentual de alimentos ultraprocessados (Figura 02), obteve destaque durante a coleta das informações de propagandas no acervo da revista VEJA, durante os anos de 1990 a 1999. Nesse sentido, os alimentos ultraprocessados que mais obtiveram destaque nesta revista, durante o recorte do tempo indicado, foram os refrigerantes, biscoitos, chocolates, embutidos, iogurtes e maioneses. Entre os alimentos classificados como minimamente processados, o leite UHT teve destaque no ano de 1995, no qual começou a crescer nas publicidades, além disso o leite em pó entrou em evidência no ano de 99. Seguindo a classificação desse tipo de alimento, foi possível notar o desenvolvimento de propagandas vinculadas ao consumo do café solúvel que teve seu destaque maior nas edições de 1997.

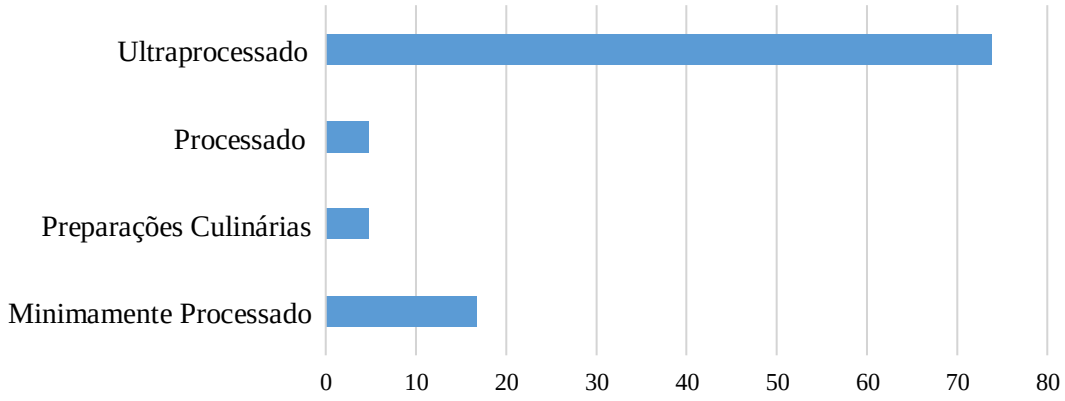

Figura 02. Percentual de publicidade dos diferentes grupos de alimentos (revista VEJA), conforme classificação pela NOVA, durante os anos de 1990 a 1999 (n=42).

4. CONCLUSÕES

O marketing de propagandas de alimentos exerce influência nas escolhas alimentares. Nesse aspecto, foi observado que a maioria dos alimentos encontrados nas edições analisadas da VEJA na década de 90 foram destinadas majoritariamente a divulgação de alimentos ultraprocessados. Portanto, o consumo desses alimentos pode estar inserido no aumento das doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares. Os dados encontrados com esse trabalho mostraram o quão forte é o poder de influência da propaganda diante dos seus consumidores e leitores. Os resultados desse estudo intensificam a importância das recomendações do Guia Alimentar “diminuir o consumo de alimentos ultraprocessados e preferir os alimentos in natura e os minimamente processados”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, E.S.; VIANA, I.C.; MORENO, R.B.; TORRES, E.A.F.S. Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história. Saúde e Sociedade, v. 10, n. 2, p. 3-13, 2001.

ARAÚJO DC. O consumo e a mulher consumidora. Programa de pós graduação em comunicação e práticas de consumo. São Paulo, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília: MS, 2014.

BURROWES, P. Viagem ao território da publicidade. Revista Comunicação, Mídia e consumo, v.2, n5., p 1 – 12. 2005.

CLARO RM, BARALDI LG, MARTINS AP, BANDONI HD, LEVY RB. La evolución de los gastos en alimentación fuera del hogar en Brasil, entre los periodos 2002/2003 y 2008/2009. Cad. Saúde Pública, v. 30, n.7, p.1-9, 2014.

COUTINHO JG, GENTIL PC, TORAL N. A desnutrição e obesidade no Brasil: o enfrentamento com base na agenda única da nutrição. Cad. Saúde Pública, v. 24, p. 332-340, 2008.

LEVY RB, SICHIERI R, PONTES NS, MONTEIRO CA. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). Rev. Saúde Pública v. 39 p. 538-539, 2005.

LYRA RMS. Consumo, Comunicação e Cidadania. Rev. Eletrônica do Programa de Pós Graduação em Comunicação, acessado em 06 julh 2021. Online. Disponível em: https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36793/21368.

VASCONCELLOS AB, GOULART TD, GENTIL, PC. A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos. p. 1-10, 2003.

VILLALTA, D. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. Intercom, Salvador, v. *23*, p. 1-13, 2002.