

## QUANTO VALE UM LIKE?:

**A publicidade de  
alimentos e a  
organização comunicada  
no Amazonas**

HOW MUCH IS A LIKE?: Food  
advertising and the organization  
communicated in Amazonas

CUANTO VALLE UN *LIKE*?: La  
publicidad de alimentos y la  
organización reportado en la  
Amazonía

**Maria Emília Oliveira Pereira Abbud<sup>1</sup>  
Ayla Shamênia Viana do Nascimento<sup>2, 3</sup>**

### RESUMO

Analisar a influência e avaliar as publicidades alimentícias regionais veiculadas no *Facebook* foram os propósitos para a produção do presente artigo. Com a intenção de estabelecer uma relação entre as publicidades veiculadas no

<sup>1</sup> Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM e Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Ufam, Membro do Comitê de Ciências Sociais – Aplicadas (PIBIC-Ufam) e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares e pesquisadores do Grupo de Pesquisa Interfaces Ufam. [emiliaabbud@hotmail.com](mailto:emiliaabbud@hotmail.com).

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

<sup>3</sup> Endereço de contato com as autoras (por correio): Universidade Federal do Amazonas - Av. General Rodrigo Octavio Jordão Ramos, 1200 - Coroado I, Manaus - AM, CEP: 69067-005, Brasil.

*Facebook* e a organização comunicada proposta por Baldissera (2009), apresenta-se uma pesquisa quanti e qualitativa realizada a partir das publicações de organizações regionais do ramo alimentício na cidade de Manaus, e cujo resultado retrata o alto índice de publicações de alimentos deficientes em qualidade nutricional, reiterando dados do Ministério da Saúde (2016) ao assinalar que 19% da população em Manaus sofre com Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT's), como a obesidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** alimentos, organização comunicada, publicidade, *Facebook*.

#### **ABSTRACT**

Analyzing the influence and evaluating the regional food advertising published on Facebook were the purposes for the production of this article. With the intention of establishing a relationship between the advertisements published on Facebook and the communicated organization proposed by Baldissera (2009), a quantitative and qualitative research based on the publications of regional food organizations in the city of Manaus is presented. This result shows the high index of nutritional deficiency food publications, reiterating data from the Ministry of Health (2016), noting that 19% of the population in Manaus suffers from chronic noncommunicable diseases such as obesity.

**KEYWORDS:** foods, communicated organization, advertising, Facebook.

#### **RESUMEN**

Para analizar la influencia y evaluar los anuncios de alimentos regionales emitidos en Facebook fueron los propósitos de la producción de este artículo. Con la intención de establecer una relación entre la publicidad transmitida en Facebook y organización comunicado propuesto por Baldissera (2009), presenta una investigación cuantitativa y cualitativa de las publicaciones de las organizaciones regionales del sector de alimentos en la ciudad de Manaus, y cuya resultado refleja el alto índice de publicaciones de alimentos deficientes en



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p733>

la calidad nutricional, reiterando que el Ministerio de Salud (2016) señalando que el 19% de la población sufre de Manaus enfermedades crónicas no transmisibles, tales como (NCD), la obesidad.

**PALABRAS CLAVE:** comida, organización comunicado, publicidad, Facebook.

Recebido em: 27.10.2017. Aceito em: 16.12.2017. Publicado em: 01.04.2018.

## **Contexto da Publicidade de alimentos**

Estudiosos brasileiros apresentam a definição de propaganda baseada no conceito de uma “forma de comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto” (FGV - EAESP, 2003). Enquanto que a publicidade consiste na divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, por intermédio da imprensa, para o público de interesse, sem custo adicional (Limeira, 2003).

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

Os investimentos em publicidade no Brasil somaram R\$ 132 bilhões no ano de 2015, segundo dados da Kantar IBOPE Media que acompanha e monitora os principais meios de comunicação do país. Entre os trinta maiores anunciantes no país, estão as gigantes do ramo alimentício, JBS e BRF Brasil Foods, que travam intensa batalha pela conquista de consumidores no setor de alimentos processados. O montante de R\$132 bilhões, 9% maior que no ano de 2014, é apenas mais um atestado de que as organizações especializadas em publicidade do Brasil, além de responsáveis pela receita, criação, produção e inserção de grande parte de material promocional na mídia, podem ser personificadas em sujeitos, que nos dizeres de Baldissera (2011), editam de si o que desejam oferecer aos públicos.

Esse “editar” assume um caráter estratégico, para as organizações mais competitivas, ou todas aquelas que utilizam de material para persuadir e convencer na adoção de atitudes ou adesão de ideias. A disputa por boa visibilidade apresenta-se como fator que exige permanente investimento das organizações que a objetivam, assim como o posicionamento e continuação no mercado, imagem-conceito positiva, legitimidade, capital e poder simbólicos (BOURDIEU, 1998) e na venda de produtos ou serviços que buscam ampliar os ganhos financeiros. A publicidade desempenha, papel fundamental no alcance e na manutenção desse poder simbólico, pois há forte relação de dependência da mídia no que diz respeito à publicidade como forma de financiamento.

Para Kristeva (1988, p.17), as representações do mundo do trabalho, quando inseridas no plano simbólico da linguagem publicitária, ganham um sentido específico, por servirem à lógica da composição do recorte da experiência humana efetuado pelo discurso das marcas. A linguagem, segundo a autora, é simultaneamente o único modo de ser do pensamento, a sua realidade e a sua realização. Carrascoza (2007, p.67) assegura que há um sentido de interação, de diálogo entre as corporações – mediadas pela publicidade – e os consumidores objetivados pela mensagem, ou seja, os seus leitores-modelo, inscritos nas mensagens por meio das escolhas do plano da enunciação.

A publicidade de alimentos, através das estratégias promocionais e do poder persuasivo, também é de fato um espaço privilegiado de embates sociais (Araújo e Cardoso, 2007) onde atores vocalizam suas ideias e pensamentos, mas que não pode ser entendido somente como um lugar ou veículo, é também um dos principais produtores de sentido capaz de manipular a partir de seus próprios interesses, lógicas e dispositivos. E os interesses, nesse caso, nem

sempre coincidem com os pilares de uma alimentação saudável e de um organismo equilibrado.

Atualmente, o Brasil passa por uma transição nutricional em que a obesidade e Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCTN's) configuram-se como um problema de saúde pública e, a publicidade de alimentos brasileira contribui para a intensificação de um ambiente "obesogênico" em que as escolhas alimentares saudáveis são dificultadas. No Amazonas, as taxa são preocupantes e os dados mostram que as Doenças Crônicas Não Transmissíveis têm crescido principalmente na infância. Segundo os dados do Ministério da Saúde (2016), em Manaus pelo menos 19% da população é obesa e 56% está acima do peso.

### **A revolução da publicidade na mídia**

Grande parte da publicidade de alimentos circula via *internet*, o que nos remonta à *Web 2.0*. termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'really Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. Nesse cenário, de acordo com Simões e Gouveia (2009) a *Internet* passou a oferecer serviços e programas, recursos para que o usuário fosse um desenvolvedor de conteúdo. Ponto este essencial para o advento das mídias sociais, que são uma das principais características dessa *web*.

Anterior a isso, segundo os estudiosos, existiu a *Web 1.0*, que nascida no ano de 1993, era conhecida por conter poucos recursos aos usuários, sendo estes passivos e apenas leitores dos conteúdos desenvolvidos exclusivamente por especialistas (SILVA, 2010).

Enquanto as redes sociais existem desde sempre na história, tendo em vista que homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si

formando comunidades de redes de relacionamento presenciais (SOTERO, 2009, p.2), as mídias sociais são ambientes tecnológicos utilizados para o compartilhamento de conteúdos que provoquem a disseminação de opiniões, ideologias e experiências (CANARIM, 2014), resultando assim numa revolução que influencia decisões, perpetua ou destrói marcas e elege presidentes (TELLES, 2010, p.7).

É notável que parte da publicidade acontece na *Internet*, inclusive a publicidade de alimentos. Seja no *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*, o consumo é fator inerente à equação que envolve a influência da mídia nos hábitos alimentares da população, a publicidade na rede também é parte desse sistema que estabelece um padrão de consumo que muitas vezes se distancia daquilo que é saudável.

O advento da tecnologia facilita a interação das pessoas por intermédio das mídias, e o desafio, para Martinuzzo (2014), é constituir conteúdos de interesse que sejam pertinentes para ambas as partes, colocando organizações e públicos para conversar sobre assuntos que reforcem seus pontos em comum. As mídias devem ser vistas como pontos de encontro para conversas e abordagens de assuntos e questões que componham, a um só tempo, o universo organizacional e a vida dos públicos-alvo de uma instituição (MARTINUZZO, 2014, p.146).

Rocha (2006, p.65), ao tratar das representações de consumo, afirma que “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea”. Para Coelho (2003, p.9), as mensagens publicitárias e suas artimanhas suasórias, têm a capacidade de limitar nosso senso de decisão autônoma, nos dizendo assim o que devemos desejar, porque devemos

desejar e como esses desejos podem ser realizados: a dimensão instintiva foi colocada a serviço da reprodução da sociedade capitalista de consumo.

Investigar o discurso publicitário permite entender aquilo que na ideologia brasileira está no plano global, compartilhando experiências culturais e contemporâneas. Afinal, a publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais. Berger (1974, p.164) afirma que a publicidade é caracterizada por constituir uma "espécie de sistema filosófico", uma vez que nos fornece uma interpretação de mundo baseada em sua ótica.

### **Publicidade via *Facebook***

Com o objetivo de ser uma rede privada universitária entre alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na Universidade de Harvard (Estados Unidos) de 2004, Mark Zuckerberg - fundador oficial do *Facebook* - jamais imaginaria criar um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

Quatro anos após sua criação e buscando alcançar um novo patamar no ambiente mercadológico, o *Facebook* introduziu em 2008, um recurso chamado *Facebook Pages* (BAREFOOT; SZABOO, 2010), local onde as organizações podem direcionar seus esforços de comunicação institucional diretamente para o seu público. As *Facebook Pages* são utilizadas para conduzir a atenção dos usuários para determinado negócio, mantendo uma boa comunicação através das atualizações constantes de conteúdos sobre seus produtos, e construindo assim uma imagem positiva no *Facebook*, levando em consideração o conceito de interação e participação com seus usuários (SOUZA, 2013, p.27).

Diante da atualização que abriu portas para que as instituições colocassem em prática suas estratégias de *marketing* digital, podemos compreender a importância que Plaza (2002, p.36) atribui à interatividade, pois “esta não é somente uma comodidade técnica e funcional, ela implica física, psicológica e sensivelmente o espectador em uma prática de transformação”. Ou seja, implica em ação deliberada e transformadora. O compartilhamento de conteúdos é apenas outra dimensão da relação marcas-consumidores, afinal, a transmissão de conhecimentos, experiências, metodologias ou informações sobre os processos, produtos, origem de ingredientes põe fim a autoridade e o obscurantismo das marcas. Compartilhar conteúdos é sinônimo de transparência, confiança e respeito, valores importantes da construção de vínculos vigorosos, e não é diferente na edificação dos vínculos com as marcas. Mas até que ponto toda a verdade é dita?

Frente à estas percepções, nota-se a possibilidade de relacionar as organizações no *Facebook* ao conceito da *organização comunicada* estudada por Baldissera (2008) dentro do universo da comunicação organizacional, visto que todas as atividades publicitárias desenvolvidas, as técnicas de conteúdo e as ofertas alimentícias veiculadas (como no caso desta pesquisa) na plataforma fazem parte da fala autorizada da organização, e é a fala autorizada que se encontra o lugar privilegiado para a organização falar de si, e alinhar assim seu discurso às suas estratégias, sem risco de mediações externas (BALDISSERA; MAGNO, 2011, p.6).

Para o estudioso, o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais é caracterizado não só pela comunicação organizacional, mas por três outros níveis dentro deste processo aos quais a

organização pode integrar, sendo eles a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada (2009, p.118).

A organização comunicante acontece no processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece uma relação com a organização. Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos realizados na informalidade, inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento (BALDISSERA, 2009, p.118). A organização comunicada, por sua vez, se dá em processos formais e disciplinadores da fala autorizada, àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade e capital simbólico (BOURDIEU, 1998) reconhecimento, lucro, vendas, etc. Desta forma, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, sendo a maioria deles orientados para o auto elogio (BALDISSERA, 2009, p.118). Por último, a organização falada, trata dos processos de comunicação informal indiretos, aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização (BALDISSERA, 2009, p.119).

As organizações cada vez mais exercem seu poder sobre a cultura e a sociedade, propondo compreensões de mundo, sociabilidades e modelos de valores a serem seguidos (BALDISSERA, KAUFMANN, 2011). Através das páginas institucionais, o *Facebook* recriou um espaço onde as organizações constituem-se como influenciadoras sobre a comunidade, podendo afetar até mesmo conjuntos de costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento e da cultura, característicos de determinada coletividade, época ou região (MAINGUENEAU, 2008).

De acordo com o autor, a dimensão dessas relações e do consumo midiático são vistas a partir dos vínculos de sentidos construídos entre marcas e consumidores em seus processos de interação, observando-se a atuação do sujeito consumidor, em tais interações, como um aspecto de destaque para a teorização da comunicação, considerando-se os gradientes dessas interações pelos modos de participação, criação, engajamento e formas de circulação midiáticas.

Visualizar o potencial do *Facebook* enquanto lugar para as organizações exporem sua identidade, compreendendo estratégias de escolhas que consistem em recortar facetas de si, para só então apresentá-las à sociedade, é primordial, haja vista a rapidez das interações e o nível de alcance propiciado pelas tecnologias digitais (GONÇALVES; SILVA, 2014, p.88), assim como a maneira de funcionamento do “mercado simbólico”, que promove as mercadorias de maneira reificada, descoladas da sua origem produtiva, e ganham conotações e contextos imaginários propostos pela publicidade (GORENDER, 1994, p.10).

### **A pesquisa realizada**

A pesquisa descritiva e explicativa, quanti e qualitativa, teve início em agosto de 2013, momento em que foi criado um perfil pessoal no *Facebook* com o objetivo de conectá-lo às organizações do ramo alimentício, e obter o maior número de publicidade via plataforma digital.

Entre os estabelecimentos selecionados estavam: Japa Mix Temakeria, Kurukawa Temakeria, Japa Food, Mr Pizzo, Tacacá Mania, Cantina Ghiotto, Mix Steak Bar, Palazollo, Rancho Búfalo, Casa do Espeto, Brutus Lanche e Pizzaria, Restaurante Bom Prato, Edmilson Lanches e Don Pepe Hamburgueria, e a

escolha destes justificou-se pelo índice de maior popularidade na região (obtido através do número de “curtidas” nas páginas do próprio *Facebook*, durante o período da pesquisa).

Ao fim da coleta de dados nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2013, a quantidade de propagandas de circulação regional durante os três períodos do dia (manhã, tarde e noite) nos sete dias da semana (498 no total), indicou uma situação preocupante para a população, constatou-se a expressiva publicidade de alimentos com grande teor calórico na Região Norte.

Enquanto o “Novo Guia Alimentar para a População Brasileira” era divulgado em 2014 pelo Ministério da Saúde (MS) “condenando” alimentos ultraprocessados e incentivando a população a comer alimentos preferencialmente *in natura* e preparados em casa, sanduíches, gordura animal e refrigerantes eram massivamente anunciados no *Facebook* por estabelecimentos regionais.

Diante da coleta realizada constituíram-se categorias de classificação das propagandas veiculadas, entre elas: culinária oriental, *fast food*, pizzaria, cafeteria, culinária regional, culinária árabe e refrigerantes. E para avaliar a qualidade nutricional das propagandas foi utilizado a Pirâmide Alimentar Adaptada (1999) da Professora Doutora Sônia Tucundava Phillipi e posteriormente atualizada no ano de 2013, visando melhorar a adaptação à dieta e aos hábitos culturais de todos os brasileiros. A distribuição dos alimentos proposta por Phillipi (1999) contempla oito grupos assim constituídos: cereais, frutas, vegetais, leguminosas, leite, carnes, gorduras e açúcares, e assim como o fracionamento da dieta em seis porções diárias, também incentivam à prática de atividades físicas.

Constatou-se mais de 300 publicações veiculadas na mídia, uma quantidade inexistente de alimentos saudáveis incluídos no processo. A única

curiosidade positiva foi a reduzida divulgação de refrigerantes, fato surpreendente, uma vez que trabalhos anteriormente realizados no estado do Amazonas, indicavam um alto número de consumo dos mesmos: a totalidade de estudantes entrevistados na época demonstrou preferência pela ingestão de refrigerantes (ABBUD, 2010; MAESTRO, 2010).

Quanto aos sucos divulgados no período da coleta, ilustrou-se que embora na região amazônica - onde há diversidade de produtos provenientes da natureza e que originam criações com menos conservantes - nenhum dos estabelecimentos deu preferência aos sucos naturais.

A divulgação da culinária oriental foi bastante expressiva nos três meses de pesquisa, mostrando sua ascensão em circulação regional. Legumes e peixes crus, segundo Philippi (1999), estão no terceiro nível da Pirâmide e por possuírem natureza proteica devem ser consumidos numa proporção de 10 a 15% do valor energético total. Tendo os dois elementos acima citados como carros chefes no preparo dos pratos, teríamos aqui então a veiculação de uma culinária saudável e rica em nutrientes? O maior número de divulgação foi diretamente para os alimentos que, fritos em óleo, têm o percentual de nutrientes fortemente diminuído, colocando em risco a saúde de quem os consome, acarretando assim em doenças cada vez mais frequentes, como a hipertensão, diabetes e obesidade.

A expressiva divulgação de alimentos de rápido preparo e consumo já era esperado, confirmando assim o reflexo de um cotidiano onde a falta de tempo e a escolha de outras prioridades faz com que o consumidor se abstenha de uma alimentação saudável. Não é a toa que as taxas de obesidade no Amazonas estão cada dia mais preocupantes, apontando que 19% sofrem com a doença e, 56% da população está acima do peso (Ministério da Saúde, 2016).

O crescimento da culinária ocidental é relevante na Pirâmide (2013), pois através das mídias já é possível evidenciar a disseminação e estabilização dos alimentos menos saudáveis em nosso cenário. As grandes redes de *fast-food* e suas aprendizas já fazem parte de forma efetiva do consumo de grande parcela da população, estando presente publicitariamente desde o imaginário infantil até grandes eventos onde atuam como patrocinadoras oficiais, como a *Copa do Mundo e Olimpíadas*.

A culinária italiana demonstrou que não vale utilizar-se de matérias primas saudáveis, quando o produto final virá embebido num alto nível de óleo. A massa da lasanha é composta por cereais, os molhos são feitos a partir do leite, as pizzas têm como principal componente o carboidrato, mas nada disso é válido, quando submetidos às gorduras que são acrescentadas posteriormente.

### **Construindo relações**

Dada a análise das categorias e verificação dos perfis, destacou-se que a totalidade das publicidades veiculadas fazem parte da dimensão da organização comunicada. Entre slogans, convites e promoções, foi perceptível a valorização, pelas organizações, dessas relações sociais, uma vez que podem ser convertidas logo menos em "recursos de dominação" (BOURDIEU, 1998).

A (re) afirmação institucional através do *Facebook* é de fato estratégica, visto que na plataforma as organizações editam de si o que desejam oferecer para os outros (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.3), oferecendo espaço somente para pontos positivos, para os "recortes", para as qualidades, mas nunca para o lado negativo e prejudicial, principalmente no que diz respeito à alimentação saudável.

As imagens publicitárias contemporâneas sustentam um campo próprio de significações, em que os produtos nos comunicam esteticamente sobre seus atributos imaginários, em estratégias de sedução que remetem ao que Haug (1977) discute sobre a estética da mercadoria - sobre a maneira como a estética da mercadoria incorpora traços da sedução humana, para servir aos próprios seres humanos, em seus modos de parecer na sociedade (CARRASCOZA, 2007, p.70).

A fala autorizada, segundo Baldissera (2014, p.5), se materializa em uma sociedade que se complexifica a cada dia e se caracteriza, dentre outras coisas: pela potência das tecnologias de comunicação e informação, conectando a sociedade em rede (CASTELLS, 1999); pela célere circulação de capitais em nível mundial, inclusive de "capital simbólico" (BOURDIEU, 1998), e pela potencialização da visibilidade (ambientes, processos, estratégias, desejo de exposição pública e de ocupação do centro da cena. É nesse contexto que as organizações propõe e transacionam sentidos entre si.

É por meio da comunicação que a organização mostrará aos seus clientes somente o que ela deseja que seja visto. É a partir da noção do nível da organização comunicada que se estabelecem as fragmentações em comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa (BALDISSERA, 2009). Além do lucro e da credibilidade, é possível observar organizações que visam auto-elogios selecionando apenas partes de sua verdade e da verdade dos produtos que oferecem.

Organizações que, através da publicidade, dizem o que devemos desejar (COELHO, 2003, p.9), por que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados, colocando assim a dimensão instintiva à serviço da reprodução da sociedade capitalista de consumo. Para Fontenelle (2002, p.84), a importância da publicidade e da marca publicitária se dá no que a autora denomina

“fetichismo das imagens”, na maneira como a publicidade reveste os produtos de significações que alimentam a “perversão das relações humanas que passaram, num sistema de produção social mercantilizada, a ocorrer através das relações entre “coisas””.

### **Considerações Finais**

Baudrillard (2009) afirma que, entre as técnicas de auto-promoção, encontra-se fortalecido o discurso de promoção do consumo através de um viés enaltecido, que exalta a abundância e propaga as benesses de se consumir.

As tecnologias permitiram a potencialização de estratégias organizacionais de auto-promoção, lideranças políticas e outras organizações podem aparecer diante dos públicos e “desnudar” algum aspecto de si mesmo ou de sua vida pessoal (BALDISSERA, 2008). Vivemos, segundo Carrascoza (2007), uma “cultura imagética contemporânea”, onde as corporações são reconstruídas simbolicamente para atuar no universo das marcas.

O discurso dos *sites* e páginas institucionais compreendem estratégias de escolhas, que dentre outras coisas, consiste em recortar facetas de si e apresentá-las ou rerepresentá-las à alteridade, posicionando-se assim, na sua memória (BALDISSERA, SILVA, 2011, p.8). Durante o processo de recorte, jamais a organização destaca pontos negativos na divulgação dos produtos/serviços, uma vez que visa beneficiar-se e agregar mais valor à sua marca.

Conclui-se diante da pesquisa realizada, que as organizações regionais que possuem páginas no *Facebook* utilizam-se da plataforma para influenciar o comportamento de seus clientes em relação à alimentação. Como mídia social de caráter instantâneo, torna-se mais fácil a veiculação das publicidades bem

como o seu respectivo *feedback* através das curtidas e comentários que a publicidade receberá.

Ao observar as imagens dos alimentos ofertados, foi possível perceber contido o apelo visual por trás das cores utilizadas, assim como a própria mensagem e fotografia, afinal, tratando-se de produtos alimentícios que geram reações instantâneas relacionadas ao consumo, é necessária a análise de todo o aspecto da súplica emocional por trás das propagandas de cada produto. A publicidade sustenta um sistema de relações baseada em sua própria linguagem (CARRASCOZA, 2007, p.70).

Monnerat (2003, p.36) assinala para as motivações profundas de ordem não racional, e que guiadas pela persuasão, desencadeiam para modos de comunicação que apelem para os sentidos. Para o autor, instala-se a sedução forçosamente centrada na psicologia e nos condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo.

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

Goffman e Watzlawick (2009) descortinam um universo simbólico onde assumem o fato de que o consumo é parte indissociável da vida humana, e sendo assim, o consumo midiático permite relacionar os efeitos dos meios de comunicação social nas audiências e suas relações com outros aspectos das estruturas e dos processos sociais. Para Adorno e Horkheimer (2007), a sociedade capitalista de massa, desenvolve capacidade de produção e distribuição de bens culturais em elevada escala, capaz de manipular e alienar os consumidores.

Seguindo a lógica que norteia o trabalho dos autores, é claramente perceptível a dimensão que remete as publicidades alimentícias de estabelecimentos regionais à hábitos poucos saudáveis. Se, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), em média por ano, cada amazonense consome 5.694 quilos de gordura, transformando a capital do Amazonas na quarta cidade mais obesa do país, como fechar os olhos e achar que as ambições capitalistas, camufladas de oportunismos discursivos e revestidas de boas intenções, nada tem a ver com isso?

Covaleski (2016) alerta para o fato de que não há ação comunicacional destituída de intencionalidade - por mais espontânea ou elaborada que seja - e, ao fim, os interesses do capital são, infelizmente, os que prevalecem. A correlação entre a influência da publicidade, a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos pelas organizações regionais e o processo comunicacional midiático da organização comunicada traz consigo a observação para uma situação perigosa: os habitantes do Amazonas continuam se alimentando mal. Sanduíches e gordura animal são os alimentos com elevado teor calórico mais consumido no Estado, resultando na ascensão de doenças como obesidade e diabetes, que já atingem 74.017 mil pessoas em Manaus.

Ao virem camuflados em propagandas e produtos que acabam por acelerar ainda mais o processo de adoecimento populacional, os alimentos ultraprocessados, que possuem aditivos químicos, conservantes e corantes, favorecem o consumo excessivo de calorias e enganam os dispositivos cerebrais de que nosso organismo dispõe para regular o balanço de calorias, agravando assim uma questão de saúde pública que tende a piorar caso nada seja feito. Rocha afirma “o produto final não é atestado de compromisso entre o trabalhador e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana” (ROCHA, 1990, p.66).

O objetivo de induzir ao consumo com reduzida preocupação com a saúde física e mental dos consumidores, que parece comum à toda a publicidade veiculada, acaba por ilustrar parte da complexidade que é a comunicação organizacional, que através da publicidade, liga os seres humanos ao domínio do consumo. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos (ROCHA, 1990, p.67), muitas vezes sem um real comprometimento por parte da organização no que diz respeito à saúde de seu público.

Somos todos consumidores (BAUMAN, 2014), e essa condição nos garante direitos e nos atribui obrigações. Uma vez que participantes das inúmeras redes e mídias sociais constituídas, é também nosso papel, enquanto pesquisadores, analisar e propor uma reflexão sobre as campanhas publicitárias, e interpretar os discursos contidos nos veículos comunicacionais, frequentemente utilizados pelas organizações e, reproduzidos pela mídia, seja ela de que natureza for. Quanto aos profissionais responsáveis pelas peças de divulgação, cabe o compromisso ético com o acesso à informação e à veracidade dos fatos (ABBUD, 2010). A sobrevivência humana precisa ser garantida.

## REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, I e CARDOSO, J. **Comunicação e saúde.** Rio de Janeiro, Ed. Fiocruz, 2007.

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

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

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

BAUDRILLARD, Jean. **La sociedade de consumo. Sus mitos, sus estructuras.** Madrid: Siglo XXI de España, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **¿La riqueza de unos pocos nos beneficia todos?** Barcelona: Paidós, 2014.

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

BERGER, John. **Modos de ver.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. A publicidade da Coca Cola "Happiness Factory" e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, 2007.

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

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COVALESKI, Rogério. CONSUMO E PUBLICIDADE: entre interesses e responsabilidades. In: **Anais eletrônicos do XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, 2016.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOFFMAN, E. **La presentación de la persona em la vida cotidiana**. 2a. ed. Buenos Aires: Amorrutu, 2009.

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

GORENDER, Jacob. "Vigência d'O capital nos dias de hoje", in COGGIOLA, Osvaldo. **Marxismo hoje**. São Paulo: Xamã/FFLCH-História, 1994.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1988.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIGUENEAU, Dominique. **Cenas de enunciação**. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

MORIN, Edgar. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2000a.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2000b.

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

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

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

PLAZA, Júlio. **Arte e interatividade**: autor-obra-recepção. Arte e tecnologia da imagem. no. 3, São Paulo, 2001.

PROFESSORES, dpto de mercadologia da FGV-EAESP. **Gestão de marketing**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

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

SILVA, Vital Ataíde. **Adorno e Horkheimer**: a teoria crítica como projeto de emancipação. UFBA, 2007.

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

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

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

WATZLAWICK, P. **Teoría de la comunicación humana**. Barcelona: Heder, 2009.