

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GAD BEZERRA DE AMORIM BARBOSA

**REDES SOCIAIS, UMA PERSPECTIVA ECOSSISTÊMICA: PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS NO *FACEBOOK***

Manaus - AM
Abril, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GAD BEZERRA DE AMORIM BARBOSA

**REDES SOCIAIS, UMA PERSPECTIVA ECOSISTÊMICA: PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS NO *FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de concentração: Processos Comunicacionais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud

Manaus - AM
Abril, 2016.

GAD BEZERRA DE AMORIM BARBOSA

Apresentada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dr.^a Ps. Denize Piccolotto Carvalho, Membro
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dr.^a Maria da Glória Vitório Guimarães, Membro
Universidade Federal do Amazonas

DEDICATÓRIA

À minha orientadora;

Aos meus professores do PPGCCOM/UFAM;

Aos colegas da turma de 2013;

Aos amigos-irmãos, que sempre me apoiaram;

Aos meus pais, que tanto abdicaram por mim;

A minha filha Hadassa, que tanto me motivou;

A Deus, pela força e dádiva do aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil chegar até aqui, muitos foram os momentos de aflições, por vezes esmoreci, reclamei e pensei em desistir, fui reprovado na primeira vez em que tentei passar no processo seletivo do mestrado, mas sou teimoso e, se o tempo passou, sem dúvida deixou marcas, quero creditar meus agradecimentos a todos aqueles que, direta ou indiretamente, tiveram contato comigo durante essa longa jornada.

“Podem me tirar tudo que tenho
Só não podem me tirar as coisas boas
Que eu já fiz, pra quem eu amo” (Dias de luta, dias de glória – Charlie Brown Jr).

Agradeço a Deus, a minha família, em especial aos meus pais, com suas incansáveis demonstrações de amor, e ao meu avô Barbosa, que sempre foi uma inspiração. Em memória, ao meu avô Amorim, que me ensinou a escrever muitas palavras e a minha avó Francisca, e minha Vó Dolores, que desde criança me ofereceu xícaras de café.

Aos meus melhores amigos, pelos momentos de descontração, por todas as vezes em que escutaram minhas lamúrias e principalmente me fizeram sorrir. A todos aqueles amigos que nem sempre estiveram próximos, mas sabiam da minha jornada e me destinaram uma palavra de carinho, apoio e energia positiva.

Aos amigos de mestrado da Turma 2013, Tony, Rosângela, Josevana, Márcia e Manoela Moura, pelos belos momentos compartilhados.

Aos demais amigos conquistados no ambiente acadêmico, Manu, Rafaele, Gernei, Vanessa, Francelle, Abraham, Carlos Fábio, Liliana, Sara, Carla, Grace e Mariana Filizola, Ayla Viana, que representam toda uma comunidade acadêmica que sonha e vive de fato a pesquisa científica em nosso país.

Aos meus alunos da Faculdade Martha Falcão, que me trouxeram a certeza da docência em minha vida.

À professora Dr.^a Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud, pela sua dedicação e empenho nas orientações, por não ter desistido de mim. Transcrevo suas palavras: “Tudo isso vai passar, você não teve iniciação científica, mas persistiu e buscou isso para si, evoluiu e tem muito a evoluir, mas esse é só mais um passo de muitos que virão”. Não esqueci, professora, e não esquecerei. Meu muito obrigado!

Aos professores do PPGCCOM-UFAM, por fomentarem discussões que me fizeram refletir e crescer intelectualmente.

À CAPES, que me concedeu a bolsa de estudos.

A minha companheira, meu amor, Michelle M. Paiva.

E, finalmente, ao ser mais belo e lindo que pude conhecer, que me ensinou tanto, sem mesmo dizer uma palavra, que olhou diversas vezes dentro da minha alma e me motivou, sem mesmo fazer um gesto, que me inspirou pelo seu sorriso e me fez seguir em frente, certo de que sempre haverá novos horizontes: minha filha, meu amor, Hadassa.

EPÍGRAFE

“Combati o bom combate, cheguei ao fim do caminho e mantive a minha fé”.

(Cap. IV, v.7, apóstolo Paulo, 1ª epístola a Timóteo).

RESUMO

O trabalho intitulado *Redes Sociais, uma perspectiva ecossistêmica: publicidade de alimentos no Facebook* tem por objetivo principal analisar a publicidade de alimentos veiculada na rede social *Facebook*. Como objetivos específicos, o estudo propõe: identificar a quantidade de publicidade de alimentos veiculada no *Facebook*; verificar o valor nutricional da publicidade de alimentos veiculada na rede social, tendo como referência a Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013); analisar a publicidade de alimentos, segundo o modelo de peça publicitária clássica proposto por Figueiredo (2014). Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa e qualitativa. Após a visualização de 1.100 postagens de publicidade de alimentos nas 26 Fan Pages curtidas, 602 postagens nacionais e 498 postagens regionais, observou-se que as empresas nacionais possuem melhor planejamento de suas peças publicitárias que as empresas regionais. Verificou-se, também, que a publicidade veiculada divulga alimentos de baixo valor nutricional e alto percentual calórico, contrariando as orientações propostas pela Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013) para a população brasileira. Identificou-se, ainda, que menos de um por cento (dez postagens) possui o modelo de peça publicitária clássica proposta por Figueiredo (2014), contendo título, texto, imagem e assinatura da marca. Por fim, a pesquisa demonstrou que, dentro da perspectiva ecossistêmica comunicacional, a rede social *Facebook*, ao divulgar a publicidade de alimentos, não é capaz de criar e estabelecer laços fortes que gerem a existência de uma base material para sua expansão na estrutura social.

Palavras-chave: *Facebook*. Ecossistemas comunicacionais. Publicidade de alimentos. Pirâmide Alimentar Adaptada.

ABSTRACT

The work entitled Social networking, an ecosystem perspective: food advertising on Facebook has the main objective to analyze food advertising broadcast on Facebook social network. The specific objectives, the study proposes: identifying the amount of food advertising aired on Facebook; check the nutritional value of food advertising aired on the social network, with reference to the Food Pyramid Adapted by Philippi (2013); analyze food advertising according to the classical advertising piece model proposed by Figueiredo (2014). This is an exploratory and descriptive research, quantitative and qualitative approach. After 1100 view (eleven hundred) advertising posts of food in 26 (twenty-six) Fan Pages tanned, 602 (six hundred two) national posts and 498 (four hundred ninety-eight) regional posts, it was observed that domestic enterprises have better planning their advertising campaigns that regional companies. It was also found that conveyed advertising discloses low nutritional value and high calorie percentage, contrary to the guidelines proposed by the Adapted Food Pyramid by Philippi (2013) for the Brazilian population. It was found also that less than 1% (ten posts) has the classic advertising piece model proposed by Figueiredo (2014), containing title, text, image and signature of the brand. Finally, the research showed that within the communicational ecosystem perspective, the social network Facebook, to spread the food advertising, is not able to create and establish strong ties that generate the existence of a material basis for its pervasive expansion in the social structure.

Keywords: Media. Social networks. Advertising. Communicational ecosystems. Facebook. Nutrition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O diagrama de Paul Baran, presente em <i>On Distributed Communications</i> , de 1962. Nele, são mostrados os diferentes tipos de comunicação: centralizada, descentralizada e distribuída:.....	20
Figura 2 - Experiências em interatividade:.....	49
Figura 3 - Pirâmide Alimentar Norte-Americana:	65
Figura 4 - Pirâmide Alimentar Brasileira	66
Figura 5 - Cadastro para a criação de perfil:	70
Figura 6 - <i>Timeline do McDonald's</i> :.....	71
Figura 7 - Dados e informações de uma <i>Fan Page</i> :.....	72
Figura 8 - Empresas Regionais:.....	73
Figura 9 - Empresas Nacionais:	74
Figura 10 - Pirâmide Alimentar Norte-Americana:	81
Figura 11 - Pirâmide Alimentar Adaptada por Philipp (2013):.....	82
Figura 12 - Representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos:.....	83
Figura 13 - Peças publicitárias com padrão clássico identificadas na pesquisa:.....	90
Figura 14 - <i>Outback</i> :	91
Figura 15 - <i>Japa Food</i> :	92
Figura 16 - <i>Japa Food</i> , Outubro Rosa:	93
Figura 17 - <i>China In Box</i> e Bradesco:	94
Figura 18 - <i>China in Box</i> e Bradesco II:	95
Figura 19 - <i>Bob's</i> :.....	97
Figura 20 - <i>Bob's II</i> :	98
Figura 21 - Casa do Pão de Queijo:	99
Figura 22- Casa do Pão de Queijo II:	100
Figura 23 - <i>Subway</i> :	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Publicidades de alimentos postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no <i>Facebook</i> :	75
Gráfico 2 - Total de publicidade de alimentos postada em nível regional e nacional:	76
Gráfico 3 - Publicidades de alimentos nacionais postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no <i>Facebook</i> :	76
Gráfico 4 - Publicidades de alimentos regionais postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no <i>Facebook</i> :	77
Gráfico 5 - Categorias construídas das postagens coletadas	79
Gráfico 6 – Números totais das categorias de publicidade de alimentos veiculada nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no <i>Facebook</i>	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Valor energético e número de porções por grupo de alimentos, da Pirâmide Alimentar no exemplo da dieta de 2000 kcal:	67
Tabela 2 - Categorias e percentuais de representatividade das empresas analisadas:.....	78
Tabela 3 - Valor energético e número de porções por grupo de alimentos da Pirâmide Alimentar Adaptada do exemplo da dieta de 2000 kcal.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS

ASIS	-	American Society for Information Science
FGV	-	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPC	-	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
INSS	-	Instituto Nacional de Seguro Social
IOB	-	Informações Objetivas Publicações Jurídicas Ltda.
IPEA	-	Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
JAD	-	Joint Application Design
JASIS	-	Journal of the American Society for Information Science
PNB	-	Produto Nacional Bruto
RAIS	-	Relação Anual de Informações Sociais
SAA	-	Sistema de Autorização de Acesso
SCA	-	Sistema de Controle de Acesso
SERPRO	-	Serviço de Processamento de Dados do Ministério da Fazenda
SGT	-	Sistema Gerador de Tabelas
SINTESE	-	Sistema Integrado de Tratamento Estatístico de Séries Estratégicas
SISLEX	-	Sistema de Legislação, Jurisprudências e Pareceres
UF	-	Unidade da Federação
WWW	-	World Wide Web

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS.....	12
INTRODUÇÃO	14
1 CAPÍTULO I	16
1.1 REDES	16
1.2 TEORIA DA SOCIEDADE EM REDE PROPOSTA POR CASTELLS (1999).....	23
1.3 PERSPECTIVA ECOSISTÊMICA COMUNICACIONAL	25
1.4 REDES SOCIAIS	29
1.5 REDES SOCIAIS E OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS	32
1.6 A <i>INTERNET</i> COMO AMBIENTE PARA AS COMUNIDADES VIRTUAIS E UM NOVO ESPAÇO PARA NEGÓCIOS.....	36
2 CAPÍTULO II.....	43
2.1 A COMUNICAÇÃO E A PUBLICIDADE	43
2.2 A PUBLICIDADE E A INTERATIVIDADE PROPORCIONADAS PELAS MÍDIAS DIGITAIS NA <i>INTERNET</i>	48
2.3 ESTRUTURA CLÁSSICA DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA.....	52
2.4 PUBLICIDADE NO <i>FACEBOOK</i>	54
2.5 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E OBESIDADE	58
2.6 QUALIDADE DE ALIMENTOS BASEADA NA PIRÂMIDE ALIMENTAR.....	65
3 CAPÍTULO III	70
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, COLETA E ANÁLISE DE DADOS	70
3.1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
3.2. A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS VEICULADA NO <i>FACEBOOK</i> E A PIRÂMIDE ALIMENTAR ADAPTADA POR PHILIPP (2013).....	82
3.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS POSTADA NO <i>FACEBOOK</i> EM RELAÇÃO À ESTRUTURA BÁSICA DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA CLÁSSICA PROPOSTA POR FIGUEIREDO (2014).....	91
4 CONSIDERAÇÕES	106
REFERÊNCIAS	109

INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais pela publicidade configura-se como um novo ambiente comunicacional no século XXI. A partir delas, as pessoas começaram a dar significado a suas próprias opiniões, passando a ter voz, sentido e relevância, buscando estabelecer conexões, estreitando distâncias através da internet. A participação na rede social *Facebook* faz com que os indivíduos e as empresas se encontrem num processo de interação social constante, favorece o uso da publicidade, possibilita o surgimento de um novo espaço, para que as empresas alcancem seus consumidores, ao apresentarem seus produtos e serviços, com o benefício de terem a resposta em tempo real.

Diante desse contexto, este estudo objetiva, principalmente, analisar a publicidade de alimentos veiculada na rede social *Facebook* e, especificamente, identificar a quantidade de publicidade de alimentos veiculada no *Facebook*; verificar o valor nutricional da publicidade de alimentos veiculada na rede social, tendo como referência a Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013); analisar a publicidade de alimentos segundo o modelo de peça publicitária clássica, proposto por Figueiredo (2014).

Com relação aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Inicialmente, os procedimentos metodológicos realizados para a execução da pesquisa partem do levantamento bibliográfico, com consultas a artigos científicos e livros que fundamentam a pesquisa e abordam a temática. Posteriormente, na rede social *Facebook*, universo da pesquisa, com análise inicial de 1.100 postagens de peças publicitárias de alimentos, em quatorze *Fan Pages* de empresas regionais e doze *Fan Pages* de empresas nacionais, totalizando 26 *Fan Pages*.

Para a análise qualitativa, buscou-se identificar os valores nutricionais dos alimentos disponibilizados nas postagens, bem como verificar se eles estavam de acordo com os parâmetros nutricionais adequados à população brasileira e condizentes com a Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013). Diante das postagens coletadas, considerando-se os pressupostos de Figueiredo (2014), este estudo também visa a analisar o padrão das peças publicitárias clássicas, com o seguinte formato em sua organização de banner digital: título, texto, imagem e assinatura (marca), modelo idêntico aos gráficos, motivo pelo qual se nota uma organização do que está sendo publicitado, a fim de que o consumidor seja persuadido.

Para corroborar a pesquisa, o referencial teórico baseou-se nos autores: Barreto (2004); Bauman (2008); Boyd e Ellison (2007); Capra (1996); Castells (2013, 2003, 2002, 1999);

Cuppari (2005); Durkheim (2006); Dong Hun (2011); Dunker (2009) Escott-Stump (2011); Figueiredo (2014); Gomes (2011); Lévy (2001); Lemos (2002); Lupetti (2010); Mancini (2011); Martino (2014); McLuhan (1964); Philippi (2013); Pop kin (2012), Recuero (2011); Rheingold (1995); Turchi (2012); Wellman (1997), dentre outros.

Quanto à estrutura da pesquisa, o presente trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro apresenta a fundamentação teórica acerca dos aspectos da comunicação, a partir das teorias das redes, em consonância com a perspectiva ecossistêmica comunicacional; o segundo busca compreender a publicidade e a interatividade proporcionadas pelas redes sociais na *Internet*, descrever o processo da estrutura clássica de uma peça publicitária e explorar a publicidade de alimentos e o aspecto nutricional da Pirâmide Alimentar Adaptada por Phillip (2013); no terceiro, o estudo apresenta os procedimentos metodológicos adotados, a coleta, a análise de dados e os resultados obtidos.

CAPÍTULO I

1.1 REDES

As teorias das redes são clássicas nas ciências humanas. Elas têm desenvolvido estudos sobre as relações entre humanos e não humanos. Todas remetem, necessariamente, às inter-relações, associações encadeadas, interações dinâmicas, comunicação e/ou intercâmbio de informação. As teorias das redes são apropriadas a propostas de organização e à análise de redes. A diferença entre elas está na forma como a informação se desloca entre os nós, o grau de complexidade dessas interações, que possuem forças diferentes ou não, e na dinâmica que acontece ao longo do processo de comunicação entre esses agentes.

É necessário entender que as redes surgem com as relações humanas ao longo da história, nas quais vários tipos de organização social foram sendo desenvolvidos, tendo fundamentação sobre um tipo específico de vínculo ou laço, para que pudesse existir uma convivência. As redes sociais mobilizam um enorme universo de usuários em todo o mundo, levando a uma alteração substancial dos modelos sociais de espaço e tempo, fazendo emergir, dessa forma, grandes novidades no processo de comunicação e na produção cultural.

Nas relações humanas em que há proximidade entre os membros de um grupo, como ocorre na família e entre amigos, o vínculo principal é o afeto. Todavia, em grupos de referência, do tipo religioso, por exemplo, um dos laços principais é a fé compartilhada entre os integrantes. Castells (1999, p. 41) afirma que “o fundamentalismo religioso - judeu, cristão, islâmico, hindu e até budista (o que parece uma contradição de termos) - provavelmente é a maior força de segurança pessoal e mobilização coletiva nos tempos conturbados”. Já nas organizações privadas, o objetivo é o sucesso profissional.

Para Martino (2014), as redes tendem a ter laços menos rígidos, voltados, principalmente, para os interesses, temas e valores compartilhados, mas sem ter a força de uma instituição e com uma dinâmica de interação bem específica. O tempo destinado a essas relações é volúvel e permite o estabelecimento de forças de conexão desiguais.

Nas teorias de rede, quando tratamos de não humanos, direcionamos o ponto de vista comunicacional às tecnologias. Nas últimas décadas, com o desenvolvimento da *Internet*, uma “revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (CASTELLS, 1999, p. 40). Consoante Martino (2014), os avanços tecnológicos contribuíram para a popularização das redes, principalmente as que são conectadas à *Internet* e ampliam os processos de comunicação. Quanto às redes, de

maneira genérica, Morin (2011) assevera que os indivíduos dependem das redes de conexões que possuem. Castells (1999, p. 58) reforça também que “as relações sociais são definidas defronte às outras, com base nos atributos culturais que especificam a identidade”. Entende-se por identidade o conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas, nos quais alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecido. (CALHOUN, 1994).

Esse conhecimento, proposto por Calhoun (1994), pode surgir sobre a construção da identidade entre três formas e origens:

1. Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria de autoridade e dominação, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo;
2. Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo oposta a este último, conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade;
3. Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. A legitimadora dá início a uma sociedade civil, ou seja, um conjunto de organizações e instituições. Sejam elas privadas, não governamentais ou governamentais, vários atores sociais, que mesmo às vezes agindo de modo conflitante, são estruturados e organizados, desenvolvendo uma identidade que racionaliza as fontes de dominação social. (CASTELLS, 1999, p. 24).

Etzioni (1994) afirma que a identidade de resistência leva à formação de comunidades, provavelmente o tipo mais interessante e importante na construção de identidade no grupo social. A identidade de projeto produz sujeitos:

Chamo de sujeito o desejo de ser um indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo conjunto de experiências da vida individual... A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades, e a dos indivíduos contra o mercado. (TOURAINÉ, 1995, p. 21).

Muitas vezes, a construção dessa identidade de projeto pode resultar em conflitos nas relações humanas, uma vez que destoar do sistema imposto ou rebelar-se contra a comunidade vivida é tido como uma alternativa, passível, no mínimo, de inúmeros questionamentos. Segundo Castells (1999, p. 396), “a globalização do capital e da tecnologia da informação forçamos a analisar o clássico tema da integração do comércio e do investimento sob nova perspectiva”. A ideia de individualidade fica muito suscetível às ações desse sujeito, que precisa integrar-se de alguma forma na comunidade.

O sujeito emerge ao mesmo tempo em que o mundo. Ele emerge desde o ponto de partida sistêmico e cibernético, lá onde certo número de traços próprios aos sujeitos humanos (finalidade, programa, comunicação etc.) são incluídos no objeto máquina. Ele emerge, sobretudo, a partir da auto-organização, onde autonomia, individualidade, complexidade, incerteza, ambiguidade tornam-se caracteres próprios ao objeto. Onde, sobretudo, o termo “auto” traz em si a raiz da subjetividade. (MORIN, 2011, p. 38).

Logo, evidenciamos que os “sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. É o ator social coletivo pelo qual o indivíduo atinge o significado holístico em sua experiência” (CASTELLS, 1999, p. 26). Cada membro detém uma experiência única e exclusiva, de modo seguro e consistente, mesmo participando de uma comunidade ou de uma organização/instituição.

Para a comunicação, é pertinente o fato de as teorias de redes tratarem das relações humanas no espaço real e nos espaços virtuais propostos pelos avanços tecnológicos, pelas mídias digitais e pela *Internet*. Nesse contexto, a “tecnologia permite encontrar interlocutores virtuais com mais facilidade do que poderia ocorrer nos espaços físicos” (MARTINO, 2014, p. 46). Essa relação se estabelece por meio da autonomia dos membros participantes de uma rede.

Para Morin (2011, p. 66), “a noção de autonomia humana é complexa, já que ela depende de condições culturais e sociais”. Por isso, esse sujeito precisa adquirir um senso de dependência de alguma maneira, pois, ainda conforme esse autor, as pessoas dependem de elementos, tais quais, “uma educação”, “uma linguagem”, “uma cultura”, “uma sociedade”, “um cérebro”, dependem até mesmo de “genes”, ficando evidente a constituição de uma rede, levando-se em consideração a conexão e o caráter de interdependência existentes entre esses elementos.

Consoante Martino (2014, p. 56), quanto à constituição de uma rede, “a dinâmica entre seus participantes refere-se à forma de interação entre eles, pode ser entendida como o movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre os participantes”. Essa característica assemelha-se, portanto, ao que acontece, quando ocorre certa verificação de acesso ou falta de acesso por parte dos integrantes de alguma rede social virtual da atualidade.

Em se tratando do conceito de virtualização, faz-se oportuno apresentar algumas definições, a fim de aspectos futuros serem compreendidos ao longo do texto. Desta feita, deve-se ressaltar que:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A

árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de serem diferentes. (LÉVY, 2009, p. 15).

Lévy (2009) esclarece ainda que o virtual faz parte do real, não se opondo a ele, mas, sim, tendo-o como contrário. O “atual”, no sentido de algo que acontece ao vivo, naquele momento, passa a noção de que o real e o virtual se articulam em suas dimensões e não estão desconectados. Em adição, de acordo com Lévy (2009, p. 16-17):

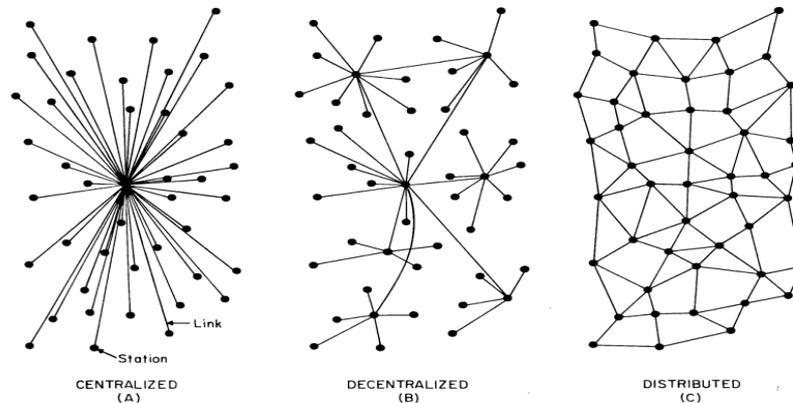
A atualização é a criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades. Acontece então algo mais que a dotação de realidade a um possível ou que uma escolha entre um conjunto predeterminado: uma produção de qualidades novas, uma transformação das ideias, um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual.

Lévy (2009, p. 17) reitera também que a “virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização”. Em outras palavras, a virtualização vai influenciar, numa forma alterada da identidade, uma modificação do objeto considerado, sendo que esse processo não ocorre, necessariamente, com um indivíduo ou um sujeito, mas com qualquer coisa que esteja sendo virtualizada. Isso fica claro nas redes sociais, quando as relações entre os nós acontecem mediante o tempo e interesse e não sob um espaço geográfico. Para humanos, o acesso pode existir de qualquer lugar, bastando haver interesse dos indivíduos, independente do processo de identidade em que eles se encontrem no grupo social.

Martino (2014, p. 64) relata que “uma das primeiras tentativas de aplicação do conceito de redes a um sistema de comunicação foi feita pelo cientista social norte-americano Paul Baran em 1962”. Seu diagrama é, hoje, amplamente usado para também explicar como deveríamos agir, enquanto sociedade. Ele repensou o modelo dos centros de comunicação: em vez de algo centralizado, a ideia era de uma comunicação totalmente distribuída, dificultando a desativação dos sistemas em caso de ataque inimigo direcionado.

Baran (1962) apresenta três modelos de rede de tecnologia, que, até hoje, são muito utilizados para explicar as relações existentes, tanto na realidade quanto no ambiente virtual da *Internet*, e, principalmente, na comunicação para as explicações iniciais sobre redes sociais, sendo eles: o de rede distribuída, o de rede centralizada e o de rede descentralizada.

Figura 1 - O diagrama de Paul Baran, presente em *On Distributed Communications*, de 1962. Nele, são mostrados os diferentes tipos de comunicação: centralizada, descentralizada e distribuída:



Fonte: Paulo Baran, 1962.

No que se refere à comunicação centralizada, Martino (2014, p. 65) ressalta que “as redes podem ser centralizadas, com múltiplas conexões partindo de um único ponto, com as informações irradiadas para todos os outros”, como ocorre numa palestra, com as âncoras de telejornais, políticos em palanque, todos eles funcionando como nó central transmissor de uma informação.

Comunicação descentralizada é aquela que possui um nó central, que se une a outros nós secundários que geram cadeias menores em alguns pontos. Essa estrutura hierárquica rege, praticamente, todas as nossas interações, como, por exemplo, um grupo de trabalho que possui um chefe, esse chefe possui outro chefe e todas essas pessoas ainda estão sob o guarda-chuva do verdadeiro comandante. Martino (2014, p. 65) aponta que “o problema desse tipo de rede é sua fragilidade: basta destruir um dos nós (nas redes centralizadas) ou alguns (nas redes descentralizadas) para inutilização de todo o sistema”.

Conforme Baran (1962), na comunicação distribuída, não vai existir uma hierarquia entre os nós, todos são um emissor em potencial. Não há cadeia de comando. Já para Martino (2014, p. 65), “a única maneira de fazer a rede parar de funcionar seria destruir todos os sistemas”, como se tivesse de destruir todo um país, para que houvesse a perda total da rede.

São muitas as metáforas utilizadas para a representação dessas conexões. Aliás, há uma ligação com o meio natural no qual vivemos. A observação das teorias das redes sofre impacto direto da observação do espaço em que habitamos, seja ele biológico, físico, químico ou até mesmo metafísico. Há uma infinidade de correlações e abordagens. O olhar sobre essas relações e as forças nas conexões sofrem variações de acordo com a área do conhecimento:

Árvore - modelo no qual a informação parte de uma raiz e se difunde ou dissemina através de “ramos” ou ramais, isto é, um processo comunicativo que se ramifica até certo limite (se for “podado”) ou pode se desdobrar indefinidamente, com a agregação de novos integrantes. Malha ou trama - a representação é composta por ligações simétricas entre os nós (como numa rede de pesca), que pressupõem relações equidistantes de comunicação e fluxos regulares de informação: as mensagens fluem por “contágio”, de nó em nó (de pessoa a pessoa) como na publicidade de boca em boca. Teia - padrão de relações que se desenvolvem radialmente, a partir de uma liderança de uma coordenação ou de um centro “irradiador” que distribuiu mensagens para todos os pontos da rede; qualquer mensagem tem que ser enviada ao nó central, que distribui para todos os demais, mas não para um ou alguns nós específicos. Rizoma - é a metáfora que tenta dar conta de uma multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeada em vários pontos simultaneamente, e de fluxos acentrados e não regulares de informação, nos quais não é possível identificar um ponto “gerador” único. (AGUIAR, 2006, p. 12-13).

A metáfora da árvore é uma das denominações de comunicação, na qual se basearam, inicialmente, os sistemas distribuídos de computadores, como o modelo de telerradiodifusão, em que a produção é centralizada e distribuída para emissoras repetidoras da programação, podendo representar um sistema de comunicação melhor do que de rede. Para Morin (2011), a trama ou malha tem uma comunicação linear parecida com o sistema de *Internet* por antenas, podendo ser de diferentes fios e fios de diferentes cores. É um resumo bem simples comparado à complexidade de uma manta têxtil feita por vários fios, por exemplo.

A teia representa uma homogeneidade entre os agentes, mas quanto maior for a participação na rede, menor será seu grau de previsibilidade, apesar dessa equivalência entre os seus participantes. O rizoma apresenta uma rede na qual a informação pode ser direcionada a um elemento ou a vários elementos com um único impulso. Aguiar (2006, p. 13) reforça que esse impulso “caracteriza-se pela multidirecionalidade, onde o fluxo de informação pode partir de qualquer ponto”.

Pode-se facilmente tentar enquadrar as metáforas de teia, trama, árvore e rizoma no modelo de rede criado por Baran (1962), no qual teia = rede centralizada; trama = rede distribuída e árvore = rede descentralizada. A grande diferença fica para a metáfora do rizoma, que hoje simboliza os diversos níveis que podem existir, quando há uma integração entre as mídias digitais com o tráfego de informação, uma vez que, usando uma única mídia digital, é possível compartilhar o conteúdo/informação com diversas outras mídias digitais. Para isso, basta haver conexão com a *Internet*, não havendo fronteiras para o compartilhamento dessas informações no meio virtual, o limite é o universo.

Quando uma pessoa, uma coletividade, uma organização, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinário e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço--tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. No entanto, a virtualização lhes fez tomar a tangente. Recortam o espaço-tempo clássico apenas aqui e ali, escapando a seus lugares comuns “realistas”: ubiquidade, simultaneidade, distribuição irradiada ou massivamente paralela. A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar. (LÉVY, 2009, p. 21).

Essa virtualização fica clara, quando se têm diversas empresas atuando, pesquisando e movimentando-se sobre as possibilidades oferecidas pela *Internet*. Castells (2003) denomina essas empresas que fazem uso da *Internet* como “empresas de rede”. Ele afirma que as empresas de rede evoluíram, a partir do resultado de várias estratégias de interconexões:

Em primeiro lugar, a descentralização interna de grandes corporações que adotaram estruturas enxutas, horizontais de cooperação e competição, coordenadas em torno de metas estratégicas para a firma como um todo. Em segundo lugar, a cooperação entre empresas pequenas e médias, reunindo seus recursos para alcançar uma massa crítica. Em terceiro, a conexão entre essas redes de pequenas e médias empresas e componentes diversificados das grandes corporações. E, por fim, as alianças e parcerias estratégicas entre grandes corporações e suas redes subsidiárias. (CASTELLS, 2003, p.58).

Percebe-se que essa quebra na estrutura física das empresas e esse movimento feito para o mundo virtual da *Internet* se incluem em processos de globalização empresarial, “que não respeitam fronteiras nacionais; articulam-se nem sempre de maneira tranquila, com culturas locais, criam novos hábitos e impõem uma lógica da racionalidade ocidental”. (MARTINO, 2014, p. 102).

Os agentes não necessitam estar, de fato, fazendo uso de uma mesa a “vinte passos” do seu chefe direto. Lévy (2009, p. 19) afirma que o “virtual, com muita frequência, não está presente”, completando o raciocínio ao dizer que os elementos podem tornar-se nômades, dispersos e, dessa forma, a necessidade por uma localização geográfica decresceu acima do esperado. Logo, as conexões dadas nesse ambiente acontecem por meio dos nós de conexão.

Um nó depende do tipo de redes concretas. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Europeia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados do mundo inteiro. (Castells, 1999, p. 498).

Portanto, os nós dentro de uma rede de comunicação possuem forças idênticas ou variadas. Essas forças dependem do tipo de conexão estabelecido entre eles; essas conexões são chamadas de laços e, nesse tipo de rede, de *laço social*. Martino (2014, p. 68) acentua que a força desses laços é medida por três fatores: “a) A quantidade de tempo que se despende com essa pessoa; b) A intensidade emocional do vínculo; c) A intimidade, confiança mútua e reciprocidade”. Já Granovetter (1983) reforça que esses fatores não são isolados e que, quanto maior forem eles, os laços existentes serão mais fortes. Martino (2014, p. 69) exemplifica, ao dizer que “é plenamente possível gastar, por razões específicas, uma quantidade muito grande de tempo com pessoas com quem se tem um vínculo emocional fraco e pouca intimidade”.

1.2 TEORIA DA SOCIEDADE EM REDE PROPOSTA POR CASTELLS (1999)

A constituição das redes surgiu de um processo histórico e evolutivo da humanidade, inerente ao capitalismo? Castells (1999) propõe que, desde a pré-história, quando o homem se juntava ao redor das fogueiras para comer, ou quando se refugiava em cavernas para se proteger do clima. Em um passado recente, quando as praças eram o ponto de encontro dos que ali buscavam um relacionamento afetivo, busca-se entender a sociedade em rede pela comunicação.

A sociedade em rede está no cotidiano de todos. Essa teoria expressa de forma notável como são estabelecidos os nós, como as conexões se ligam, gerando nós de relações como em um ecossistema, no qual seus membros participantes geram interações com o meio e entre si. Assim, quem precisa comunicar-se, precisa interagir na sociedade contemporânea. Castells (1999) continua sua exemplificação e estende a comunicação e as tecnologias que interagem com essa sociedade, afirmando:

São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública na era da informação. (CASTELLS, 1999, p. 498).

Para Castells (1999), essas redes são estruturas abertas que se ampliam, gerando novos nós, compartilhando e trocando os mesmos códigos de comunicação, sejam eles de valores ou não, tudo numa rede veloz de informação que permite a inclusão/exclusão dentro dessa rede.

A Teoria da Sociedade em Rede poderá ser chamada de Teoria da Sociedade da Informação. Para o autor:

Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. (CASTELLS, 1999, p. 498).

O ambiente virtual e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fizeram emergir um novo paradigma social, descrito por alguns autores como sociedade em rede alicerçada no poder da informação (CASTELLS, 2003). A sociedade em rede mostra que, na Era da Comunicação, há uma tendência histórica dos processos dominantes de se organizar em torno de redes. Ao tratar da informação, Morin (2011, p. 24) afirma que “é uma noção central, mas problemática. Daí, toda sua ambiguidade: não se pode dizer quase nada sobre ela, mas não se pode mais deixar de levá-la em conta”.

As redes constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p. 497). Se, por um lado, Castells (1999) reconhece que isso não é novo, por outro, assinala que a novidade está na existência de uma base material para sua expansão penetrante na estrutura social.

Barnes (1954, p.38) exemplifica as conexões da sociedade em rede, como vemos a seguir:

De um lado, a agricultura. O cultivo da terra era estável, com os mesmos trabalhadores nos mesmos campos ano após ano. As mudanças, quando aconteciam, eram a passos lentos: a compra/venda de terrenos era rara, bem como a aquisição de novas terras para o cultivo. As relações sociais entre vizinhos também eram estáveis. De outro lado, a pesca. Na época de arenque, os homens da vila trabalhavam para várias pessoas em barcos pesqueiros diferentes, e dividiam o espaço com gente de outras regiões que vinham trabalhar no local. Nesse espaço predominavam relações dinâmicas, com cada homem exercendo diversas ocupações, pescar, trabalhar nos barcos, lidar com a conservação e o comércio dos peixes, e assim por diante. O número de contatos de cada um era alto e variava constantemente de acordo com sua ocupação no momento.

A teoria da sociedade em rede, proposta por Castells (1999), visa estabelecer os laços de conexões entre os seres humanos em todos os seus aspectos sociais, sejam eles na economia, na indústria, no comércio, na saúde, na educação, nas suas relações afetivas, deixando claro que todas essas relações partem de um princípio comunicacional.

1.3 PERSPECTIVA ECOSSISTÊMICA COMUNICACIONAL

A constituição das redes é apenas um dos dados do problema, que deve ser pensado, desde sua constituição histórica, como um campo de interações de outras teorias. Para Capra (1999), no pensamento sistêmico da teia da vida, todos os seres vivos são membros de comunidades ecológicas ligadas umas às outras numa rede de interdependência, que nos remete também a uma visão ecossistêmica da comunicação.

Pereira (2010, p.59) salienta:

Significa perceber que o ambiente que envolve a comunicação é conformado por relações estabelecidas entre sistemas diferentes e que, embora diferentes, dependem um do outro para existir. Significa perceber que modificações no ambiente e nos sistemas que dele participam tendem a transformar a própria comunicação e a cultura, uma vez que esta tende a se adaptar às condições do ambiente.

Conforme McLuhan (1969, p. 22) e, ainda, dentro dessa visão ecossistêmica da comunicação:

O conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo e a *Internet* é o melhor exemplo disto: mais do que o conteúdo de um meio de comunicação anterior, a *Internet* é uma mistura até então de possibilidades infinitas dos conteúdos de todos os meios anteriores.

É esse fator que justifica o seu enorme sucesso, pois, se o “cruzamento ou hibridação dos meios liberta grande força ou energia como por fusão, quanto maior for o número de meios que se fundem, maior é a energia” (McLUHAN, 1969, p. 67) e, por isso, maior a atração exercida sobre o ser humano.

A *Internet* avançou em pouco tempo o que outras mídias de massa não conseguiram avançar. Deve-se muito às tecnologias desenvolvidas, mas o papel da comunicação nessa evolução é salutar. “Significa perceber que o ambiente que envolve a comunicação é conformado por relações estabelecidas entre sistemas diferentes e que, embora diferentes, dependem um do outro para existir” (PEREIRA, 2010, p.59). Assim, a *Internet* “protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as

peças do movimento e com a sociedade em geral na longa marcha da mudança social exigida para superar a dominação institucionalizada”. (CASTELLS, 2013, p. 171).

Nesse contexto de relações, é importante a busca por uma comunicação baseada não apenas em emissor/receptor, mas, sim, em uma comunicação de interações. Morin (2011, p. 13) propõe que, a partir da complexidade, num primeiro olhar, “é um tecido de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: **ela** coloca o paradoxo do uno e do múltiplo”. Num segundo momento, quando esse uno é visto com uma lupa, o autor evidencia:

A complexidade se apresenta com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza... Por isso, o conhecimento necessita ordenar os fenômenos rechaçando a desordem, afastar o incerto, isto é, selecionar os elementos da ordem e da certeza, precisar, clarificar, distinguir, hierarquizar [...]. (MORIN, 2011, p. 13-14).

Para tanto, observou-se que o caminho não é uma substância, mas um fenômeno de auto-eco-organização extraordinariamente complexo que produz para sua autonomia (MORIN, 2011). Todas essas linhas de pensamento possuem peculiaridades fundamentais para a compreensão de uma sociedade moderna e atuante, que busca desenvolver não apenas o sentido, mas também o valor da vida, estabelecendo um mundo conectado e uno, sempre com alguma ligação com outros paralelos, universos e sistemas infundáveis.

Essas relações apresentam-se no cotidiano dentro da rede proposta por Castells (1999), que está lá desde os princípios da humanidade, do relacionamento homem e mulher, da visão religiosa, da constituição da família. Com a Revolução Industrial, conhecer essa lógica cultural de consumo, mediante as possibilidades de uma rede social - que atrai e motiva essa relação com as empresas -, tornou-se imprescindível. O mercado não demorou a entender que era necessário levar em conta o que o consumidor queria e não apenas o que se fabricava.

Toda essa sequência de pensamentos apresenta uma sociedade contemporânea que emite sua opinião, critica o ruim, elogia o plausível e repudia o dantesco. Para Baudrillard (1973, p. 198), “as gamas hierarquizadas de objetos e de produtos desempenham então estritamente o papel que desempenhavam outrora as gamas distintivas de valores, sobre as quais repousa a moral de grupo”. Trata-se de entender que produto consumido detém um valor financeiro, que o vai diferenciar dos demais, como no passado, quando a publicidade de cigarros explorava o homem viril, aventureiro, audacioso (SANT’ANNA, 2001).

As tecnologias, como rádio e televisão, apresentaram um mundo de inovações e possibilidades outrora nunca vistas e escutadas pela sociedade. O que era analógico, “no caso

do rádio e da televisão, ondas produzidas a partir de meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas”, agora detinha movimento real, sonoridade e fascinação alinhados com a novidade das mídias digitais. Vê-se, portanto, essa mudança como algo dominante:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, comunicação, sexo e política **está** reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p. 27).

Essa é uma visão um tanto quanto moderna, talvez, não mais contemporânea, o que Kellner (2001) chama de realidade e imagem. Hoje, há o meio real e o meio virtual. A *Internet* é, sim, um ambiente de forte cultura midiática. Castells (2003) relata, ainda, que a *Internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em um momento específico e em escala global e constitui uma transformação nas mais diversas relações sociais pela utilização de um novo meio de comunicação. O autor declara:

Como a prática da humanidade é baseada na comunicação, e a *Internet* invariavelmente transformou a forma como os indivíduos se comunicam, ela acabou por transformar profundamente a vida dos atores sociais e em consequência disso pode-se afirmar que a rede mundial de computadores é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais. (CASTELLS, 2003, p. 10).

A *Internet* alterou o espaço virtual. O que antes era conhecido apenas em jogos, em programas de realidade virtual, hoje se observa que há uma dedicação de tempo do usuário da *Internet*, devido às diversas possibilidades encontradas na rede, e, para tanto, são criadas relações entre eles, chamadas de comunidades virtuais. Essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social, apresentando duas características fundamentais. Elas permitem uma comunicação livre e horizontal, além de proporcionar que cada pessoa encontre a sua própria destinação na net, ou seja, formação de uma rede. (CASTELLS, 2003).

Outra forma de observar essas redes sociais na *Internet* passa por uma redefinição de comunidade, na qual, como afirma Martino (2014, p. 44), “a raiz da palavra comunidade é a mesma de comum e de comunicação, pensada como *aquilo que pode ser compartilhado*”, não se importando tanto com o aspecto cultural, mas sim com o papel de sustentação do indivíduo e da família, desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material, devido

ao fato de essas novas relações serem baseadas em interesses, assim: “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”. (WELLMAN, 2001, p. 1).

Neste estudo, demonstramos como as empresas do ramo de alimentos criam comunidades virtuais para anunciar suas campanhas publicitárias de alimentos, principalmente nas redes sociais, como o *Facebook*, tentando criar laços fortes com seus participantes, visando à disseminação da publicidade entre eles. Martino (2014, p. 68) afirma que “em uma rede social, o elemento de ligação entre seus membros é o chamado ‘laço social’. Em linhas gerais, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outros, laços de trabalho, afetivos, de proximidades, e assim por diante”.

Todas essas metáforas se tornam coerentes, quando Castells (1999, p. 497) afirma que “essa lógica das redes gera uma determinação social em nível mais alto do que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder”. Um exemplo claro é quando Martino (2014, p. 71) explica que “quando alguém muda de emprego, não está apenas mudando de rede, mas criando uma ligação entre as duas redes”.

Esse fluxo não surge do nada, é necessário um impulso, portanto é preciso buscar entender como essa comunicação trafega no ambiente das redes sociais, para que a publicidade possa ter real valor, e, assim, conseguir a atenção de quem a visualiza. Essa comunicação precisa ser pensada, planejada e anunciada, de modo a fortalecer essa conexão, laço, nó que há com o consumidor adepto daquela marca/empresa, produto, serviço ou uma simples ideia.

A Teoria da Sociedade em Rede proposta por Castells (1999, p. 416) assinala que “surge uma nova sociedade quando e se uma transformação social puder ser observada nas relações de produção, poder e de experiência”. São essas transformações que alteram substancialmente as formas sociais de espaço e tempo, bem como o aparecimento de uma nova cultura. Reflete a urgência em responder a tudo e a todos, sendo que esse é o fator determinante no consumo por *gadgets* (aparelhos tecnológicos) que conectam os indivíduos a essas redes de informação. Tudo está ali, basta acessar. Essa é a premissa, que se caracteriza quando aparecem essas três relações.

As ‘relações de produção’ levam “a produtividade e a competitividade a constituírem os principais processos da economia informacional/global. A produtividade origina-se essencialmente da inovação, e a competitividade da flexibilidade” (CASTELLS, 1999, p. 423). Contudo, a sociedade também estabelece para o autor as ‘relações de poder’ em que “a principal mudança diz respeito à crise do Estado-nação como entidade soberana e à crise conexa da democracia política, como foi construída nos dois últimos séculos” Castells (1999, p. 423). Essa

incerteza nas indefinições de fronteiras de soberania tira a noção de poder do Estado. As instituições estão multilateralizadas e ocasionam uma nova equação na relação de poder, que o autor define como Estado em rede.

Na Sociedade em Rede, as ‘relações de experiência’ apontam para a “crise do patriarcalismo, uma das causas da profunda redefinição da família, das relações de gêneros, da sexualidade, das raças e, portanto, da personalidade” (CASTELLS, 1999, p. 425). Essas relações de experiências nas redes “também têm estado presente em locais onde poucos podem falar, possibilitando a esses poucos ganharem voz” (TEIXEIRA, 2013, p. 10). As mudanças nessas relações ao longo da história convergem para “a transformação das bases materiais da vida social, do espaço e do tempo” (CASTELLS, 1999, p. 426), transformando as relações humanas, a sociedade e sua forma de consumir e interagir no mundo real.

1.4 REDES SOCIAIS

Para Teixeira (2013), o termo rede social começou a ser empregado para designar os aspectos muito diversos da vida social, a partir dos recursos de comunicação via *Internet*. Portanto, a definição de redes sociais:

Um agrupamento de pessoas ou organizações, que se unem com o objetivo comum de estabelecer relacionamento e debater assuntos do interesse, mesmo que sejam temas de pouca importância. Sendo assim, as redes sociais existem desde sempre, presentes nos clubes, sindicatos, reuniões de pais etc. (TEIXEIRA, 2013, p. 16).

Tornou-se fundamental fazer parte de uma rede social, no mínimo como política simbólica de existência no mundo das mídias digitais e numa sociedade que prima pela comunicação, ou seja, o que foi vivido em comunicação de massa está em outro curso comum, dando lugar a uma nova forma de atrair consumidores, destarte, indubitavelmente, o fenômeno de redes sociais é irreversível e sua dinamicidade cada vez mais influente.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem rede tem seu

foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2001, p. 24).

Como se observa pelo posicionamento conceitual de Recuero (2011), as redes sociais constituem-se com base em uma identidade sociocultural, como uma forma estratégica, dependendo do objetivo que se quer atingir. Elas induzem ao acerto de atitudes ou ao erro de comportamento, quando seu uso é negligenciado e se toma aquilo como realidade. Como as redes se formam em torno de uma identidade sociocultural, acabam por funcionar como uma cultura de convergência, quando é deliberadamente mantida entre o real e o imaginário graças a discursos virtuais, relatos ou mitos, que descrevem um estado de coisas inteiramente hipotéticas, como “se estivesse ali”, e “práticas ou ritos que nos levam a agir como se fosse realçar a situação que se quer suscitar”. (MEIRELLES, 2009, p.413).

Teixeira (2013, p. 17) afirma que “o termo rede social ficou mais bem difundido com a *Internet*, pois permitiu uma maior interação entre as pessoas do mundo, independente do idioma, localização e suas preferências”. Some-se a isso que “as redes sociais na *Internet* possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”. (RECUERO, 2011, p. 25).

Para o bem ou para práticas lesivas, as redes sociais têm ampliado, sensivelmente, o processo de comunicação de massa com profundos efeitos sociais:

Por exemplo, em uma rede formada por três pessoas, A, B e C, existem igualmente três relações possíveis – A e B, entre A e C e entre B e C. No entanto, se uma quarta pessoa se juntar à rede, o número de conexões não cresce na mesma proporção, mas em termos combinatórios. Passa-se a ter, por exemplo, seis possibilidades de conexão com quatro elementos. Assim, o poder das redes não está exatamente em seus participantes individuais, mas no potencial de expansão quase infinito (MARTINO, 2014, p. 73).

São evidentes as mudanças no comportamento da sociedade, desde a difusão das redes sociais na *Internet*. Elas funcionam com imensa reciprocidade de efeitos sociais, que liga diretamente categorias de agentes/atores, com ou sem consciência da importância. As redes são simbólicas, no intuito de dar significância a todos que dela participam. Com o advento da sociedade da comunicação, a vida em sociedade tem-se ampliado para relações virtuais, que, sem dúvida, são socioculturais.

Todos os tipos de ambiente comunicacional que surgiram e continuam a surgir nas redes constituem-se em formas culturais e socializadoras. [...] São grupos de pessoas

globalmente conectadas na base de interesse e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas. Assim as comunidades virtuais passaram a designar as novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente (SANTAELLA, 2010, p.167).

Como se pode observar, as redes sociais são um lugar de comunicação de massa, já que atingem um número considerável de pessoas sem as limitações das fronteiras geográficas, como outros elementos de cultura de massa, que ficam restritos a essas. Em face da situação nova, o indivíduo é guiado por seus recursos cognitivos e pelas atitudes normativas resultantes do processo de socialização ao qual está exposto e que a comunicação permite.

Destaque-se que as redes sociais como ferramentas produzem o que se denomina interação social, mediante uma situação ou um ambiente novo, um ator. Em regra, terá a capacidade de modificar certos efeitos da socialização anterior, o que torna o ambiente de rede social perfeitamente plausível para a publicidade e, principalmente, um campo fértil para a criatividade publicitária.

Segundo o diretor de comunicação da Google Brasil, a estruturação de redes informais de relacionamento na empresa também pode ser um dos caminhos para se obterem bons resultados. “As pessoas de modo geral se relacionam com quem tem valores similares e maior complementariedade no trabalho” (SANTAELLA, 2010, p. 178). Portanto, os projetos criados em redes sociais são mais suscetíveis ao sucesso do que os elaborados por grupos orçados a trabalharem juntos.

O uso das redes sociais como área de circulação para a publicidade é evidente, já que, em um mundo cada vez mais virtual, os agentes geralmente pertencem a alguma rede social, independentemente de sua condição social, nela podem ser alvo de ações de instituições interessadas em tê-los como consumidores de seus produtos.

Para Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores sociais e suas conexões. Essas pessoas geralmente agem sozinhas, com o uso de seus equipamentos, criando conexões com outras pessoas com as quais têm algum tipo de afinidade. Essas conexões estruturam-se em representações e são dos tipos mais variados possíveis, tendo a interação *on-line* como base.

Esse conceito de Recuero (2009) vai de encontro à formação de um ambiente, no qual as pessoas se comunicam por intermédio da tecnologia e possuem, segundo características fundamentais:

Persistência: refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço; Capacidade de Busca (searchability): refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações; Replicabilidade: aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada; Audiências Invisíveis: nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação, há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois. (RECUERO, 2009, p. 6).

Essas são as características fundamentais das redes sociais, ou seja, todas estão diretamente ligadas à questão da imprevisibilidade: imprevisibilidade do tamanho da rede social; imprevisibilidade da repercussão da rede social; imprevisibilidade de resultados finais. Na realidade, a rede social cria uma nova forma de cultura. Sobre cibercultura, Lévy (2011, p. 133) postula:

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva.

Portanto, o autor afirma que as redes sociais criam uma cibercultura com inteligência coletiva atrelada à enormidade de pensamentos que participam da rede social. Assim, as redes sociais são o importante componente de comunicação de massa, principalmente para o desenvolvimento de ações criativas da publicidade, e um instrumento imprescindível na persuasão quanto aos comportamentos dos consumidores.

1.5 REDES SOCIAIS E OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

A evolução das mídias digitais (telões de LED, *smart TVs*, *tablets* etc.) e das redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* etc.) não teria ocorrido sem uma linha paralela na área da tecnologia da informação. São essas tecnologias que, ao serem incorporadas à comunicação, permitem um universo de oportunidades e opções, “uma trama complexa” (MORIN, 2011) de diversos fios, cores e pontos, mas que tem constituído um tecido. O avanço tecnológico é intenso e contínuo. Dessa forma, os usuários das redes precisam estar abertos para as inovações e a aprendizagem.

Certamente, as tecnologias foram adicionadas no processo de constituição de novas redes sociais. Castells (2003) denomina-as de “redes sociais digitais” (RSD). Apesar de toda a evolução das tecnologias, os avanços na telefonia e na tecnologia *móvil*, outro elemento tem que ser considerado: o ser humano.

As redes sociais conseguem levar, por meio das TICs, informações oportunas, ricas em detalhes contextuais, envolvendo sequência e causalidade, oferecendo uma interpretação única aos participantes da rede, informações visualmente ricas em cores e estilos e que tenham relevância. O que normalmente se obtém dos computadores são informações datadas, com pouco ou nenhum contexto ou significado, destituídas de sequência ou causalidade, apresentadas em formatos pobres e em um volume muito maior do que se deseja examinar.

A informação precisa ser renovada constantemente, para que a comunicação possa fluir. Os cuidados com o seu valor, sua qualidade e sua segurança tornam-se fundamentais para todas as empresas. “A opinião pública acompanhou as tendências. O capitalismo, no compasso da globalização, trouxe os avanços da tecnologia e da comunicação, integrando à velocidade da informação”. (TEIXEIRA, 2013, p. 07).

Para isso, cada vez mais são feitos investimentos em TICS, por sua vez, as redes sociais apropriam-se dessas mídias digitais e favorecem todos os envolvidos.

Numa economia de informação, a concorrência entre as organizações baseia-se em sua capacidade de adquirir, tratar, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz. As organizações que liderarem essa competição serão as grandes vencedoras do futuro, enquanto as que não o fizerem serão facilmente vencidas por suas concorrentes. A criação, captação, organização, distribuição, interpretação e comercialização da informação são processos fundamentais, enquanto que a tecnologia utilizada para apoiar estes processos pode ser considerada menos importante do que a informação contida nos sistemas. A informação é dinâmica e capaz de criar grande valor para as organizações. A tecnologia da informação pode ser um fator essencial para aperfeiçoar o uso desta informação, mas também pode ser apenas um custo a mais para a empresa, se não forem considerados a qualidade e a relevância desta informação e os seus respectivos usuários. (FIALHO, 2011, p. 33).

O contraste entre os investimentos maciços em tecnologia da informação, seu evidente potencial de transformação dos negócios, e os lucros efetivamente comprovados pelas organizações têm mostrado que há uma necessidade de se examinar muitos de seus pressupostos fundamentais quanto à estruturação, uso da informação e de sua tecnologia.

A comunicação e o controle, integrantes essenciais da vida do homem dentro da sociedade atual, também são válidos para as organizações, à medida que a empresa é uma sociedade, da qual o homem é parte integrante.

A ideia básica da sociedade pós-industrial pressupõe uma evolução para a sociedade de serviços e o rápido crescimento de emprego para profissionais liberais e de nível técnico. Entretanto, a ideia da informação permaneceu incompleta até agora, quando a avalanche de novos progressos técnicos em computadores e nas comunicações tornou a informação um bem que gera e sustenta a sociedade pós-industrial.

A tecnologia do computador é para a era da informação o que a mecanização foi para a Revolução Industrial. Desde a criação do primeiro computador comercial na década de 50 muita evolução tem ocorrido, principalmente nos conceitos de tempo e espaço. O computador introduziu no ambiente dos seres humanos um novo padrão de velocidade. O relógio e os horários das estradas de ferro, que constituíam os símbolos da era industrial expressando o tempo em horas, minutos e segundos, foram substituídos por este novo símbolo da era da informação, o computador, que pensa em nanossegundos, em milhares de microssegundos. Junto com a tecnologia das comunicações, foi introduzido um novo conceito de espaço e tempo radicalmente novo à sociedade moderna. (MOISEICHYK, 2010, p. 134).

As mudanças no transporte e na comunicação (infraestruturas da sociedade) têm representado o fim da distância e o encurtamento do tempo, tornando global e em tempo real a transmissão de informações. O senso de tempo, religioso e cultural, orientado para a continuidade e para o passado, foi transformado em passaporte para o futuro.

Em muitos casos, a implantação de uma tecnologia representa mais controle ou economia de mão de obra, impactando no processo de comunicação das organizações, isso se dá principalmente pela velocidade no tráfego de informação dentro desse novo ambiente comunicacional proposto. Moiseichyk (2010, p.137) complementa com sua análise:

A transformação organizacional não ocorreu por causa da transformação tecnológica e sim, como resposta à necessidade de lidar com um ambiente operacional em constante mudança. Entretanto, uma vez iniciada, a transformação organizacional foi intensificada pelas novas tecnologias da informação. A tecnologia da informação trouxe a possibilidade de empresas de pequeno e médio porte se conectarem em redes, entre si e com grandes empresas, e isto provocou mudanças no aspecto organizacional e social inimagináveis sem este aparato tecnológico.

A grande mudança no contexto comunicacional, provocado pelo avanço tecnológico, pode ser observada no uso das redes sociais, sejam elas integradas, institucionais ou publicitárias. “As redes sociais permitem uma interação em tempo real, dando assim repercussão a uma ação acontecida do outro lado do mundo”. (TEIXEIRA, 2013, p. 10).

A confiança na comunicação vem possibilitando o uso das redes sociais pelas empresas em qualquer parte do planeta. Essa evolução deu-se pelo tremendo progresso no início dos anos

90, devido à convergência de três tendências: digitalização da rede de telecomunicações (smarthphones surgiram por esse motivo), desenvolvimento da transmissão em banda larga e uma grande melhoria no desempenho dos computadores conectados pela rede e os avanços na rede móvel. (CASTELLS, 1999).

Com base no pensamento de Castells (1999), essas três tendências serão compreendidas dentro das seguintes características:

A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação e não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foram os casos das revoluções tecnológicas anteriores. O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a comunicação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelos novos meios tecnológicos. A terceira característica refere-se à lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias de informação. A morfologia da rede parece estar bem adaptada à crescente complexidade da interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação (CASTELLS, 1999, p.77).

O que se observa realmente é que o aspecto conceitual de redes tem uma amplitude de implementação em todo e qualquer tipo de processos ligados às TICs e mantém, dessa forma, a flexibilidade, para não tirar a essência de inovação da atividade humana.

A flexibilidade torna-se, nesse novo sistema de redes, o segredo para modificar e até mesmo transformar as organizações e instituições através da reorganização de seus componentes diante de processos que agora são reversíveis. Realmente reversíveis em todos os aspectos, pois neste início de século caminha-se para a convergência de tecnologias específicas criando sistemas de informação amplamente integrados, onde microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica e computadores devem caminhar juntos. Certamente, este novo paradigma irá alterar (e já está alterando) as estratégias de muitas organizações. (BUIAR, 2010, p. 8).

Um novo tipo de relacionamento está surgindo, onde tudo é imediato: é agora e é ‘pra ontem’. A velocidade das mídias digitais e as respostas dentro das redes sociais agem na mudança das marcas do mundo todo, onde sempre há uma crise. “Para o mundo empresarial, crises podem ser econômicas, políticas ou financeiras, mas todas têm reflexo nas organizações”. (TEIXEIRA, 2013, p. 23).

Essas crises devem gerar laços que capacitem as marcas a ter enfoques abrangentes para os seus mercados “podendo ser encaradas como ameaças ou uma oportunidade” (TEIXEIRA, 2013, p. 23), buscando soluções criativas e respostas que gerem resultados. Portanto, “o seu crescimento e desenvolvimento é o resultado de investimentos constantes sobre uma linha de

tempo. A pergunta que não quer calar é: como fazer isso diante da escassez de atenção?” (SUTHERLAND, 2000, p.08). É essa atenção que as redes sociais na *Internet* buscam, por meio das TICs, ou seja, tentar alcançar o mesmo sucesso obtido em outras mídias em um passado não muito distante, surgindo novas possibilidades num mundo virtual e digital onde:

As barreiras físicas entre as organizações estão caindo, dando lugar a organizações interligadas virtualmente. Redes informatizadas de empresas estão criando condições de parcerias e alianças estratégicas, alterando as condições de trabalho e, conseqüentemente, de contratação de pessoal próprio. Profundas transformações no contexto das interações comerciais certamente irão aflorar questões bastante estratégicas nos negócios. (MOISEICHYK, 2010, p. 162).

Conforme Recuero (2011, p. 137), os “elementos constituintes das comunidades virtuais são as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da *Internet*”, tornando-se um espaço aberto para a criatividade publicitária e as estratégias mercadológicas de consumo.

1.6 A *INTERNET* COMO AMBIENTE PARA AS COMUNIDADES VIRTUAIS E UM NOVO ESPAÇO PARA NEGÓCIOS

Com os avanços na tecnologia da informação e com o surgimento da *Internet*, consegue-se, definitivamente, diminuir os espaços geográficos. O ambiente virtual na *Internet* favorece a ideia de comunicação imediata, e, assim, conseqüentemente, novos espaços surgem.

Vive-se hoje parte do tempo real no ambiente virtual propiciado pela *Internet*. Considerando-se a população global, ainda há muito mais pessoas sem conexão com esse ambiente do que aquelas que estão sempre *on-line* (conectadas à *Internet*):

A *Internet* é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a *Internet* poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio de atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia **tornaram** possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a *Internet* passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 07).

Conforme abordagem anterior, as redes são um conjunto de nós interconectados e, na história humana, sempre existiram redes de conexões. A diferença é que, nos tempos atuais, essas redes se transformaram em conexões construídas na *Internet*. Segundo Castells (2003, p. 7), “as redes sociais digitais têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes”, como no meio natural, onde quem consegue ser flexível tende a adaptar-se mais velozmente em qualquer ambiente.

A *Internet* conquistou a consolidação como meio de comunicação muito mais rápido que qualquer outro. Veronezzi (2009, p. 152) afirma que a *Internet* “precisou apenas de dez anos para atingir 360 milhões de pessoas em todo o mundo a partir de 2000”, dado que reforça a sua abrangência numa sociedade globalizada e ávida por informação. A interatividade do meio digital é um ponto positivo que podemos ter no ambiente virtual da *Internet*, pois as possibilidades para os usuários e para as empresas são, a cada dia, aumentadas, logo a comunicação utilizou a publicidade como ferramenta de criação e persuasão da comunicação, explorando de forma definitiva esse ambiente.

Com a difusão do acesso à *Internet* em banda larga, ocorrida por volta de 2000, um novo formato publicitário invadiu a rede, possibilitando que as empresas divulgassem produtos, serviços, lançamentos, promoções e concursos culturais, com efeitos especiais de animação, som, vídeos e até mesmo jogos. (GONÇALVES, 2013, p. 146).

A *Internet* mais uma vez se expande e ocupa definitivamente os aparelhos de telefonia, o mais novo *gadget*, os *tablets*, surgindo “assim a expressão ‘*three Screen advertising*’, conhecida no Brasil como a publicidade em três telas: computador, celular e *tablet*”. (GONÇALVES, 2013, p. 150).

Castells (2003) reforça que a *Internet* é a expressão de todos, mesmo sendo por meio de um código de comunicação específico, busca compreender se algum indivíduo quiser mudar a sua realidade. Assim é necessário o mínimo de curiosidade, interesse nos diversos formatos, nas mais variadas redes sociais e nas mídias digitais que surgem contrários a isso.

O ambiente virtual propiciado pela *Internet* tornou-se um campo vasto de negócios no mundo empresarial. As plataformas são diversificadas, as ferramentas são as mais variáveis possíveis; era uma questão de tempo, para que as empresas pudessem se apropriar desse espaço. Castells (2003) apresenta um histórico de que, a partir da década de 90, as empresas começaram a investir na *Internet* para fins comerciais, em torno dos quais ela, em grande parte, se moldaria.

A *Internet* trouxe possibilidades diferenciadas às empresas em todos os seus processos: administrativo, financeiro, recursos humanos, marketing, logístico, de produção e comunicação. Uma vez que todas as ferramentas são digitais, os consumidores ainda estão aprendendo a usá-las e muitos ainda têm receio de fazer negociações, transferências bancárias, ou simplesmente comprar um produto.

As organizações investem cada dia mais em comunicação, para reforçar o uso das marcas *on-line*. É por meio de campanhas institucionais que se busca passar segurança aos consumidores, por esse motivo há uma grande necessidade de produção de conteúdo para **retidão desses**. Bauman (2008, p. 31) afirma que “não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir”, exemplificando o formato consumista temporal dos consumidores *on-line*.

Para Castells (2003, p. 49), a “*Internet* foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração, economia e comunicação”. Numa época em que faltavam ideias no mundo para a solução dos problemas empresariais, os empresários que apostaram e apostam no ambiente virtual da *Internet* ganham dinheiro, lançando mão de inovação, criatividade e ideias, como, por exemplo, as mídias digitais e as redes sociais.

Sendo assim, percebe-se uma evolução nas atividades empresariais. Agora, obter dinheiro resulta da criação de ideias e mercadorias surgem com esse dinheiro e tornam o capital, no que se refere à produção, dependente do poder criativo das mentes. A publicidade entra nesse contexto como uma das protagonistas na propagação do uso da *Internet* para negócios e no dinamismo das ações *on-line*. Entreter, persuadir e dialogar com os seus clientes é fundamental para as empresas que buscam os negócios virtuais.

Para Turkle (1995, p. 267), “a noção do real resiste. As pessoas que vivem vidas paralelas na tela são, não obstante, limitadas pelos desejos, dor e mortalidade de suas pessoas físicas. As comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar sobre a identidade humana na era da *Internet*”. Já para Baym (1998, p. 55), “a realidade parece ser que muitos, provavelmente a maioria, dos usuários sociais da comunicação mediada por computador criam personalidades *on-line* compatíveis com suas identidades *off-line*”. Ambos os comentários mostram que o ambiente virtual da *Internet* é, por vezes, alinhado com a realidade e, em outros casos, uma onda que se mistura com a linha real. Todavia, já vimos que o virtual está muito mais para o atual do que para o virtual, em virtude do tempo e do espaço.

Essas comunidades *on-line* não precisam mais de um espaço geográfico nas suas relações sociais, embora a *Internet* não seja a precursora, por ser a responsável dessa transformação. (RECUERO, 2011).

Para McLuhan (1964), o processo de crescimento das relações sociais começa com a aparição dos meios de transporte e de comunicação, que vão amplificar os laços sociais. Com a evolução dos meios de comunicação e transporte, não mais restritos a pequenas localidades ou grupos, os laços tornam-se menos fortes. Segundo Rheingold (1995, p. 20):

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede (*Internet*), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

Apreende-se que, nessa discussão, os elementos fundadores da comunidade virtual são: “as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato pela *Internet* (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento”. Elementos que são formadores de relações sociais, porém, nesse caso, a *Internet* vai proporcionar essas relações por meio das comunidades virtuais, seja qual for a finalidade delas, sempre haverá características comuns entre seus participantes. Portanto, considere-se a definição de Lemos (2002, p. 93) de que “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Dessa forma, o autor busca defender a superação do individualismo e a participação do sujeito.

O termo “comunidades virtuais” foi proposto pelos pioneiros da *Internet*, que chamavam a atenção para o surgimento de novas tecnologias para a sociedade, diferentes de tecnologias anteriores de interação, mas não inferiores a elas. (CASTELLS, 2003).

Segundo Castells (2003, p. 109), “o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos”. Ainda consoante esse autor:

Comunidades *on-line* [...] reinventaram a sociedade e, nesse processo expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos. Elas adotaram os valores tecnológicos da meritocracia, e esposaram a crença dos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usaram-na para sua vida social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia. (CASTELLS, 2003, p. 53).

A busca de alguns conceitos de comunidade virtual ocorreu para que se pudesse ler a conceituação do autor acima, que descreve a terceira camada da cultura da *Internet* proposta por ele e de um esclarecimento sobre a proposta desta dissertação, sendo salutares esses conceitos para o melhor entendimento do poder da publicidade dentro dessas culturas da *Internet* e a visualização de que, em alguns pontos, sua penetração é mais clara e importante.

Na última camada da cultura da *Internet*, temos os empresários da *Internet* que “deram um passo adiante, de maneira que, em vez de se entrincheirar nas comunidades formadas em torno da tecnologia da *Internet*, iriam assumir o controle do mundo, usando o poder que vinha com essa tecnologia” (CASTELLS, 2003, p. 53), ou seja, como ter dinheiro, mais dinheiro do que todos, fazendo da *Internet* uma necessidade em nossas vidas.

Observando-se os quatro tipos de cultura da *Internet*, podem-se elencar os dois principais. Claramente, todos se misturam quando se pensa em seu aporte funcional, sendo passível de muitas discussões. Porém as ‘comunidades *on-line*’ traduzidas para as redes sociais e os ‘empresários da *Internet*’, entendidos, aqui, como empresas que investem no mundo *on-line*, independente dos seus setores comerciais, podem esclarecer o contexto dessa pesquisa.

É importante salientar que os negócios no ambiente virtual das redes sociais abrangem diversas características técnicas. Algumas delas serão elencadas, para se realizar as conexões necessárias desses negócios *on-line* com a publicidade de alimentos nas redes sociais, em especial o *Facebook*, a ser focalizado mais à frente.

A *Internet* é um meio indispensável na nova economia. Os empresários que investiram nesse novo ambiente para negócios souberam usar a comunicação e, principalmente, a publicidade para alavancar seus negócios, transformando-se em máquinas de ganhar dinheiro e sinônimos de sucesso virtual. No entanto, sem “a ação desses empresários orientados por um conjunto de valores, não teria havido nenhuma nova economia, e a *Internet* teria se difundido num ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações”. (CASTELLS, 2003, p. 49).

Do contrário, presencia-se também, nos dias atuais, a situação de que as organizações precisaram se moldar à *Internet*. Ela tornou-se viva no cotidiano, na Sociedade da Informação, conectada, e valoriza ainda mais as empresas que se fazem existir, posicionam-se e relacionam-se com seus consumidores no mundo *on-line*. Castells (2003) define essa adaptação, nomeando-as de “empresas de rede”.

Entendo por isso a forma organizacional construída em torno de projetos de empresas que resultam da cooperação entre diferentes componentes de diferentes firmas, que se

interconectam no tempo de duração de cada projeto. A ‘empresa de rede’ evoluiu a partir da combinação de várias estratégias de interconexão (CASTELLS, 2003, p. 58).

Essas estratégias foram divididas em quatro, sendo a primeira a descentralização interna das organizações; a segunda, a cooperação entre empresas pequenas e médias, para reunir recursos e alcançar seus objetivos; a terceira, as conexões dessas pequenas e médias empresas com as grandes corporações; e finalmente, a quarta, o laço formado entre as grandes corporações e suas subsidiárias, diversificando os modelos padrões de cooperação e competição instituídos antes da *Internet*, modificando as questões de tempo, o espaço, a comunicação e o produto final (CASTELLS, 2003).

A base do negócio eletrônico está na comunicação, na publicidade, na conexão em rede. Interatividade baseada na *Internet*, entre todos os envolvidos: produtores, consumidores, fornecedores e colaboradores; a rede é a mensagem e a *Internet*, o meio. Para Castells (2003), a *Internet* como meio permite às organizações escalabilidade, administração da flexibilidade, interatividade e customização. A “escalabilidade faz a empresa expandir-se ou reduzir-se segundo a geometria variável da estratégia empresarial”; a interatividade proporciona em tempo real ou escolhido multidireções para canais de comunicação com todos os envolvidos no processo, sejam eles fornecedores, clientes, colaboradores ou funcionários, resultando em conteúdo de qualidade e um ajuste refinado entre todos. (CASTELLS, 2003, p. 66).

Para uma administração flexível, Castells (2003) salienta que as organizações podem manter o controle dos projetos e, ao mesmo tempo, ampliar seu alcance, diversificando sua composição de acordo com suas necessidades, combinando planejamento estratégico com a interação em múltiplas plataformas descentralizadas ou não, podendo acompanhar todas as metas em tempo real de execução. A velocidade que a *Internet* traz no trâmite das informações, integra as organizações e permite ganhar tempo.

Também segundo Castells (2003), a última estratégia, a de ‘customização’, é a porta de entrada para uma nova forma de conduzir os negócios, na qual a economia de escala que produz em massa, satisfazendo uma demanda global, ainda é muito importante. Porém, com a *Internet* estreitando os laços de comunicação com os consumidores, as empresas conseguem personalizar e customizar seus produtos e serviços mesmo em grandes escalas. De acordo com esse autor (2003, p. 67), “a criação de perfis incorporada ao modelo das transações *on-line*, que permita à empresa ter em mira preferências específicas dos clientes/consumidores”.

Customizar ou adaptar um produto, um serviço ao cliente “é um método eficiente para estabelecer metas em publicidade e vendas” (CASTELLS, 2003, p. 67). E, de fato, algumas

empresas ainda não entenderam essa forma de ganhar dinheiro nem a mudança gerada pela *Internet* nos mercados financeiros, precisando de inovação e criatividade nas soluções dos problemas.

2 CAPÍTULO II

2.1 A COMUNICAÇÃO E A PUBLICIDADE

A comunicação humana expande-se em diversos campos de diferentes naturezas, dos quais podem ser destacados dois pontos distintos: a comunicação em pequena escala direcionada e a comunicação em larga escala ou comunicação de massa. Em ambos os casos, o ser humano começou a utilizar ferramentas, que passaram a auxiliar e a potencializar o processo de produção, envio e recepção das mensagens. A tecnologia principiou a fazer parte da comunicação humana bem como a participar da maioria das ações desenvolvidas pela humanidade ao longo do seu crescimento.

Comunicação é uma palavra de sentido amplo e como tal abre um leque de possibilidades em vários segmentos. Com o surgimento de novas tecnologias, além da sofisticação e aprimoramento de métodos de comunicação já existentes, afloram a cada dia novas alternativas tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação. (MATTELART, 2004, p.38).

Essa evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, mesmo porque se sabe que a comunicação está diretamente ligada aos sentidos humanos. É impossível que o homem ignore seus sentidos, deixando de comunicar-se, ou seja, é impossível o homem viver isolado à margem da sociedade. Mattelart (2004) salienta que, na verdade, as pessoas e a sociedade em si estão procurando aprimorar esses sentidos, para despertar o interesse do grupo social por algum serviço ou produto.

Vale dizer que despertar o interesse das pessoas e da sociedade em geral está cada dia mais difícil e técnico.

É sabido que para despertar interesses há a necessidade de se comunicar de alguma forma. Os segmentos de mercado correspondem a minúsculas parcelas dessa sociedade e essas pequenas parcelas estão cada dia mais sensíveis e por consequência exigentes. Daí vem a necessidade de usarmos não só todas as possibilidades de comunicação existentes, mas fazer isso de forma correta no sentido de busca pertinente e individual de acordo com cada ramo de atividade, ou seja, atingir o segmento de mercado correto. Buscar não só os meios de comunicação corretos, mas também utilizarmos a linguagem correta para cada tipo de mídia. Buscar não só o universo correto desses meios de comunicação, mas também saber dosar as inserções em cada um deles. Com a evolução das mídias digitais a palavra comunicação amplia ainda mais seu significado, chegando a níveis de dinamismo que transcendem as eras. Apesar disso, as decisões ainda são individuais dentro dessa sociedade. (MATTELART, 2004, p.43).

Falar de comunicação é falar de informação para a publicidade, uma vez que essa informação visa à persuasão. Por exemplo, para Vestergaard & Schroder (1996), a composição da água é feita de oxigênio e hidrogênio, mas existem muitas marcas de garrafas de água sendo vendidas no mercado. No entanto a forma como essa água é produzida, desde sua retirada da natureza, passando pela industrialização e pelo tratamento químico, será argumento para a venda dessa garrafa no comércio. Portanto, a publicidade surge de acordo com a necessidade da indústria de se diferenciar de seus concorrentes.

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p. 4).

No momento da mudança da técnica publicitária de proclamação para persuasão, a publicidade mostrou-se como um diferencial das grandes indústrias, para vender mais e atrair o consumidor. Seu objetivo era propagar para vender. É a partir dessa equivalência entre os valores de uso por meio do valor de troca, no consumo de produtos, marcas e conceitos que a publicidade explora quem a consome.

Até aqui, foi realizada uma descrição das relações existentes entre a comunicação e a publicidade, sob uma visão do ambiente virtual da *Internet*. Em particular, as redes sociais não são facilmente conceituadas nem retratadas nessa abordagem. Porém seu enfoque fez-se necessário, em virtude de ser imprescindível o entendimento do conceito de publicidade para esse estudo, compreendendo-se, também, quão importante **elas são** para a indústria de alimentos e, principalmente, o seu uso nas redes sociais e no *Facebook*.

Lupetti (2010) esclarece que a publicidade é uma das formas de comunicação do anunciante com o mercado consumidor. Dessa maneira, o aspecto norteador desse processo é saber como chegar ao consumidor e como fazê-lo aceitar e querer adquirir um produto e/ou serviço. O objetivo da publicidade é tornar conhecida a existência de produtos, marcas e serviços, com finalidade de despertar o “desejo” do consumidor por aquilo que está sendo anunciado, determinando um ato de compra.

Para desempenhar certa influência, por intermédio da publicidade sobre as ideias dos leitores, não basta ofertar um produto. O anúncio que simplesmente influenciar as ideias, sem apresentar sensibilidade, não causará um resultado positivo na compra, portanto não terá a atenção do consumidor. Para Lupetti (2010), não se deve esquecer que são três os elementos da

vida psíquica: as ideias (conhecer), os estados afetivos (sentir) e as ações (querer). As ideias cumprem o papel de rodas, como certa sensibilidade de motor. Desse modo, deve-se apelar para o motor da sensibilidade e estimular as ações.

Carvalho (2012) acredita que o anúncio publicitário sugere ideias, gera impressões e sentimentos com toda a força que se pode depositar em uma criação. Cada caso apresenta uma particularidade, seja pela característica da mercadoria ou pelas circunstâncias que se manifestam, isto é, pela idiosincrasia dos indivíduos submetidos ao regime da publicidade, tal qual a forma de estímulo que mais corresponde aos sentimentos e às sensações daqueles, a fim de que se produza um conjunto maior de possibilidades, nos estudos sobre a comunicação de massa:

É impossível olhar a publicidade moderna sem perceber que o objetivo material vendido nunca é suficiente: isto é, de fato, a qualidade cultural crucial destas formas modernas. A descrição rápida para o padrão que temos é magia: um sistema altamente organizado e profissional de induções e satisfações mágicas, funcionalmente muito similares aos sistemas mágicos nas sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida. (WILLIAMS, 2005, p. 185).

Carvalho (2012) explica que uma das técnicas utilizadas pelo profissional de publicidade é se colocar na posição do público receptor da mensagem. Se o desejo foi provocado, com o seu efeito motor imediato, apelando com palavras e imagens aos outros instintos, como o de comer ou beber, o da curiosidade, o de vestir, ou então recorrendo aos sentidos do tato, do gosto, do olfato, da visão, às impressões e sensações de temperatura (por exemplo: as de frio, para calefação; as de calor, para gelados e refrescos etc.), os objetivos foram alcançados.

Lupetti (2010) descreve que, quando surgiram as peças publicitárias, elas tinham a única função de informar a existência de determinados produtos e dizer para o que elas serviam. Essa condição começou a mudar na segunda metade do século XX, quando os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo diversos concorrentes no mercado. Por isso, informar não era mais suficiente, era preciso, sobretudo, fazer com que a marca ou o produto sobressaísse em relação à concorrência.

Nos dias de hoje, a publicidade vai muito além da informação das características do produto, ela tem de ser criativa, principalmente envolver e atrair a atenção do consumidor. Após algumas abordagens sobre publicidade, entendemos o que sintetiza Schultz (1993), ao simplificar que a publicidade é a criação e a publicação de mensagens de vendas eficientes para o público-alvo.

Gomes (2011) pontua que existem alguns anúncios que chamam o consumidor para determinada marca, de uma forma admirável, e que constroem a “publicidade criativa”. Trata-se do uso do adjetivo na comunicação, para chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar, mesmo que não esteja desejando o produto e/ou serviço anunciado ou dele precisando. Entretanto, toda ação publicitária carrega uma intenção de marketing e um conceito de comunicação, que, aliás, deve traduzir tal intenção.

As intenções do marketing devem atender à determinada expectativa identificada no mercado consumidor, por meio de uma pesquisa ou de um estudo sobre o produto/serviço. O objetivo principal é detectar uma oportunidade, cabendo aos publicitários a criação, a partir dessa oportunidade, de um conceito de comunicação para, assim, divulgar a campanha. Tal conceito é a fórmula utilizada pela agência que pretende angariar o interesse e a simpatia do telespectador pelo comercial e, conseqüentemente, pelo produto anunciado.

Segundo Lupetti (2010, p. 16), a criatividade é “sinônimo de solução de problemas, e criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos, como público e mercado, os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista”. Em termos de publicidade, a criatividade está relacionada à solução original de um problema. Nesse caso, o problema é relatado pelo cliente ao atendimento e a solução depende do trabalho de todos os setores da agência e, em especial, da criação.

Lupetti (2010) acredita que o trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz e apresentar o tema e a escolha do veículo, para mais rapidamente chegar ao grupo de consumidor pretendido. Mais uma vez, a criatividade é posta como a resolução de um problema, em detrimento da “arte pela arte” ou do anúncio visualmente deslumbrante. A criatividade dentro da publicidade não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a procura da solução de problemas objetivos.

A essência, isto é, a criatividade publicitária, está numa boa ideia e uma boa ideia é aquela capaz de transmitir, na medida e no tom certo, a mensagem emitida ao consumidor, com o objetivo principal de conquistá-lo. É importante ressaltar que uma boa campanha não pode ser confundida somente com bons argumentos gráficos. Ela deve ser assegurada com um propósito e despertar o interesse. Um verdadeiro anúncio criativo tem de ser persuasivo e condizente com a proposta do *briefing*, sendo sempre motivador, gerando credibilidade e atendendo às necessidades dos consumidores. (GOMES, 2011).

Para desenvolver um diagnóstico acurado, o primeiro passo está no briefing, que é o resultado de uma ou mais entrevistas com o cliente (anunciante), que permitem iniciar

a formação de um retrato da situação. Lembre-se: O *briefing* é uma súmula do problema, mas não é o diagnóstico. Além de elaborar o *briefing*, precisamos adicionar informações importantes, a serem buscadas no mercado, com os nossos públicos em potencial, a respeito do mercado, da concorrência, dos meios disponíveis etc. (WERZBITZKI, 2013, p. 26).

Para Gomes (2011), frente a esse panorama de criação, solução e problema, surge o processo criativo, responsável pelas ideias que formarão uma campanha publicitária. Entretanto, essa capacidade de apropriar-se do real, dando-lhe novo significado, depende de um repertório livre de preconceitos. Assim, os autores recomendam aos publicitários livrarem-se de pré-julgamentos, devendo ler, ouvir e ver a maior variedade possível de gêneros, independente de gostar ou não do estilo.

Os publicitários devem, portanto, manter-se atualizados, tendo uma noção, ao menos básica, do que ocorre no país ou no mundo, atentando à questão do bloqueio, ou seja, a tendência de criar e julgar ao mesmo tempo. Tal tendência gera os bloqueios que, por conseguinte, podem impedir a manifestação criativa, isto é, estabelecer barreiras que dificultam a associação de ideias.

Pensar criativamente é, antes de tudo, pensar, reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução. E essa é uma condição que alcançamos, antes de tudo, negando-nos a adotar uma postura passiva diante da vida. Trata-se de um inconformismo saudável e construtivo. Criar é parir. Portanto, produto de inseminação. Da inseminação da sensibilidade pela informação nova, relíquia mais cara da capacidade de admirar. Cabe a nós não nos deixar amortecer pela rotina, não nos deixar anestésiar pelo condicionamento, não deixar morrer em nós o ímpeto original da busca. Para a frente, para cima, para sempre. (CARVALHO, 2012, p.55).

Para Carvalho (2012), criar é tirar proveito da vida cotidiana, transformando o comum em original. Embora possa transmitir um sentido de complexidade, sua função é, justamente, inversa. O grande mérito é a simplicidade. De tal maneira, a ideia (solução do problema) pode ser basicamente simples, desde que seja, também, condizente com os objetivos inicialmente propostos, isto é, as circunstâncias devem estar ajustadas à ideia. A publicidade apodera-se de estratégias mercadológicas e desenvolve soluções criativas de persuadir, conquistar e criar nós de conexões com os consumidores. Nós que, muitas vezes, podem gerar laços tão fortes que transformam o consumidor em um verdadeiro defensor e fã de uma marca, produto ou serviço.

2.2 A PUBLICIDADE E A INTERATIVIDADE PROPORCIONADAS PELAS MÍDIAS DIGITAIS NA *INTERNET*

Percebemos que as mídias digitais, para nós em especial a *Internet*, buscam a interatividade; afetam a publicidade, tanto na área acadêmica quanto profissional, pois há necessidade de alcançar o mercado correto, logo o público-alvo certo, assim as práticas comuns de publicidade são afetadas pela interatividade e dinamismo da comunicação dessa rede (LECKEY & LI, 2000). Para Santini (2003, p. 100), “segmento de mercado é um grupo de clientes com necessidades e desejos similares, ao passo que mercado-alvo é o segmento específico do mercado que uma empresa escolhe atender”. O autor conclui que “significa dividir mercados mais amplos, geralmente heterogêneos, em grupos menores, constituídos por consumidores homogêneos”. Percebemos a necessidade da comunicação na divisão desses segmentos e a exigência para que ela trafegue em todo o processo.

Consiste não apenas em dar a conhecer fatos e frivolidades da existência humana, mas predominantemente em promover, através desse serviço informativo, níveis cada vez mais elevados no processo de humanização, visando, deste modo e sempre, à denúncia crítica e desmistificadora de todas as estruturas sociais que deformam, deterioram e mutilam o reconhecimento da dignidade humana e, portanto, pensar a comunicação social como o meio inultrapassável para aproximar mutuamente os seres humanos, convertendo todos os povos em próximos e solidários, será, então, possível perspectivar a comunicação social não apenas como uma simples estrutura da sociedade, mas como um poder, cuja irrepreensibilidade moral somente ressaltará se esse poder surgir como liberal, imparcial, laico, crítico e pedagógico – numa palavra, assumir-se como um poder ético. (ARAÚJO, 2000, p. 118).

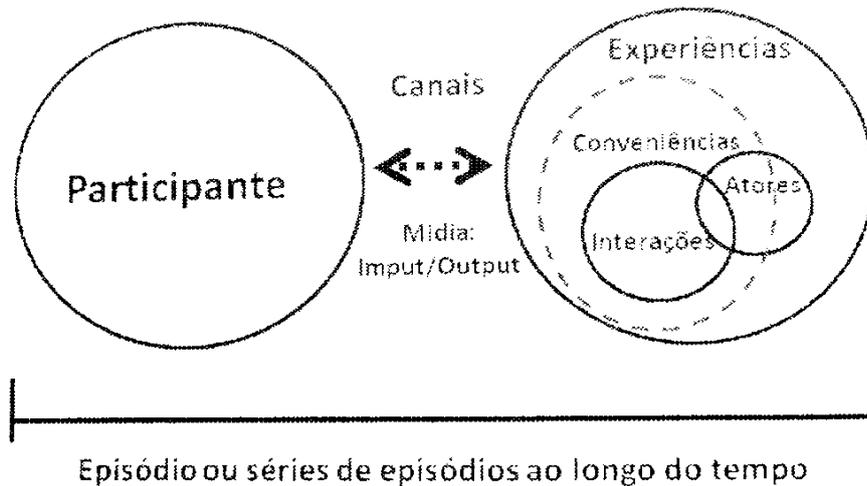
A publicidade e seus novos aspectos persuasivos e interativos surgem com as técnicas inovadoras introduzidas pela indústria do tabaco na década de 20, mais especificamente com as campanhas de Edward Bernays, que é considerado o fundador da Publicidade. Para se ter uma ideia, em 2010, os gastos com publicidade foram estimados em 142,5 bilhões de dólares nos Estados Unidos e 467 bilhões de dólares em todo o mundo. (TOFLER, 2007).

Para Heeter (2000), a interatividade é uma palavra que se tornou comum, com conceito indefinido, pois qualquer pessoa pode interagir com outras ou com um objeto, uma mídia. Heeter (2000, p.1) salienta sete condições para a interatividade midiática:

1. A informação é selecionada; 2. Há diferentes níveis de atividade nas mídias por usuário, sendo ativos até certo momento; 3. Algumas mídias são mais interativas que outras, o mesmo ocorre com receptores; 4. As interações da máquina com as pessoas também é comunicação; 5. A resposta contínua ajuda a mensurar o comportamento do consumidor; 6. Em alguns sistemas midiáticos não temos uma distinção entre o emissor e o receptor; 7. Um sistema midiático pode abranger a comunicação de massa ou direcionada.

Heeter (2000) apresenta um modelo de comunicação teórico em que as experiências em interatividade demandam várias inter-relações do participante com outros atores e com ambientes, objetos e mídias para ele convenientes.

Figura 2 - Experiências em interatividade:



Fonte: Heeter (2000).

Esse modelo explica bem a relação de experiência que o agente deve ter no processo de comunicação que as organizações precisam executar para atingir o consumidor, evidenciando a necessidade de planejar e adequar-se, logo a publicidade, como agente ativa na criação da mensagem, busca a interação total com esses públicos. [Pessoni; Perazzo \(2013, p. 17\)](#) afirmam que a publicidade interativa “oferece recursos e resultados especialmente relevantes no contexto da sociedade em rede e para a indústria da publicidade moderna”, em que os mecanismos digitais no ambiente virtual possibilitam a mensuração total e eficaz dos anúncios vinculados, além de poderem ser pesquisados, facilitando o relacionamento com o cliente, como complementam [Pavlou; Stewart \(2000\)](#):

A publicidade interativa tem o potencial de incrementar a eficiência e a qualidade das decisões de consumidores em decorrência da credibilidade alcançada pela troca e reciprocidade de informações e interesses. O publicitário pode ajustar, melhorar, atualizar o conteúdo e os meios tendo em vista as reações e solicitações dos consumidores dos anúncios.

Para [Miles \(2007\)](#), essa atividade somente será plena, quando houver envolvimento dos atores no processo de criação dessa mensagem, significando que o consumidor/cliente atual

deve desempenhar um papel na criação, na recepção e na interpretação, todavia não se pode generalizar, em virtude das particularidades de cada campanha publicitária.

Há uma tendência de esse receptor se tornar coletivo, visto que as comunidades de consumidores formatam anúncios, ao acionarem mídias digitais, como *blogs*, redes sociais, *sites*, entre outros. Há uma customização, que será acompanhada pela publicidade, para melhor adequação junto ao mercado alvo. (PESSONI & PERAZZO, 2013).

As práticas publicitárias apresentam vários formatos; são inúmeras. Há uma variedade de mídias e cada uma com a sua forma singular de ser trabalhada. Torna-se importante salientar a questão da interatividade no ambiente virtual da *Internet* e no processo de comunicação. A percepção e a compreensão dessa mensagem interativa devem ocorrer em torno de um receptor participativo e até coautor dessa mensagem publicitária, ávido por participar desse processo de comunicação, do laço entre as organizações e seus mercados-alvo.

Se a busca do novo é sempre instigante, ela é tanto mais complexa conforme a extensão de questões nela envolvidas. A perspectiva de pesquisa de novos olhares para a análise das práticas de recepção aos meios de comunicação social, ou recepção midiática, está nesse contexto. (SOUZA, 2006, p. 13).

Para Moores (2000), as audiências, nesse ambiente midiático, vão ser grupos e pessoas no papel de receptores de diferentes mídias, sobremaneira onde ambos estão presentes na criação da mensagem. Para o processo de comunicação, surgem laços interativos com interesses de ambas as partes, parecido com o que temos em uma rede distribuída, na qual ambos os nós de conexão irão possuir forças similares. A diferença é ainda haver aqui uma variação na intensidade dessas forças, mas que não impede a construção de um laço.

A ideia de um receptor passivo tende a cair no esquecimento. As empresas de rede visam a essa Sociedade em Rede dinâmica, que expressa ações e atitudes no ambiente virtual da *Internet*. “Tornar-se produtor da oferta de uma marca a si mesmo ou fazer outros clientes a consumirem tem sido um dos desdobramentos da comunicação mercadológica interativa”. (PESSONI & PERAZZO, 2013, p. 19).

A comunicação mercadológica compreende o processo em que uma organização ou empresa empreende fluxos simbólicos e de informações persuasivas com clientes. Pode alcançar um novo patamar, quando estabelece um diálogo interativo em que as necessidades e desejos dos clientes são conhecidos, modificados e satisfeitos em um grau possível. (THORBJORNSEN, 2002).

Integram-se à comunicação mercadológica desde formatos tradicionais de publicidade comercial, marketing direto e venda pessoal até formatos alinhados com as novas tecnologias da informação, caso da publicidade *on-line*, sistemas de promoção de vendas em lojas virtuais, redes sociais, *websites* personalizados e comunidades de clientes. (PESSONI & PERAZZO, 2013, p. 19).

A interatividade publicitária nas mídias digitais proporciona ao consumidor o direito de resposta simultâneo e, por vezes, o controle total da mensagem, um exemplo disso é quando um *site* disponibiliza um menu interativo, ou a escolha do idioma, bem como configuração da tela inicial. (LEHU, 1997).

Lehu (1997) esclarece que, mesmo sendo uma realidade, a interatividade do consumidor com o anúncio publicitário precisa passar por etapas, a publicidade deve apresentar ao consumidor informações complementares e vantagens que não estejam diretamente ligadas ao produto/serviço, para que não se tornem apenas mercantis, mas também emotivas e cognitivas.

A velocidade que essas campanhas publicitárias podem alcançar com a utilização da mensagem correta, para o segmento e o público-alvo certo, fazem com que:

Os boatos, que antes ficavam restritos a uma comunidade, com as redes sociais podem ganhar fórum global, caso de uma campanha polêmica. As ideias de consumidores geram uma mídia espontânea que serve de **contrapublicidade** para os conteúdos pagos ou oficiais gerados pelos anunciantes e outras organizações. Uma campanha publicitária do governo federal poderá receber reforços e contestações no mesmo espaço de veiculação. (PESSONI & PERAZZO, 2013, p. 23).

Vemos hoje a publicidade “boca a boca”, concorrendo com a publicidade paga e tendo uma terceira forma no ambiente virtual da *Internet*: a mídia espontânea (*consumer generated media*), na qual a velocidade e proliferação de respostas conduzem a peça publicitária a fronteiras imprevisíveis de credibilidade e sucesso, tornando-se popularmente conhecida como viral. (ALLEN; KANIA E YAECKEL, 2002).

As mídias digitais oferecem recursos que motivam a publicidade a interagir com seus públicos, aliás não só a publicidade, mas toda a comunicação, o acesso à *Internet* permite que os usuários, agora consumidores, critiquem, comentem, compartilhem e divirjam dos anúncios instantaneamente, por isso a importância dos estudos mercadológicos (para nós, nesse trabalho, tradução livre para marketing), das estratégias de comunicação e o uso da criatividade e persuasão publicitárias por essas “Empresas de Rede”. (CASTELLS, 2003).

2.3 ESTRUTURA CLÁSSICA DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA

A criação publicitária surge com a necessidade de se planejar de forma apropriada o que se quer publicitar, para tanto deve ser coerente com as mídias em que vai ser veiculada, levando-se em conta as linguagens a serem utilizadas, como visual, auditiva, audiovisual ou escrita. Para isso, os formatos de cores, medidas e estratégias na composição de uma peça publicitária vão variar de acordo com a mídia escolhida e o veículo utilizado.

Para Carvalho (2014, p. 30), “a publicidade leva a exigências como ter o melhor computador, o melhor carro, o melhor emprego, a melhor dieta, a melhor operadora de celular, o melhor tênis, o melhor vinho”. Essa é uma abordagem muito apropriada nos dias atuais, as diversas fontes em que os criativos de publicidade podem pesquisar e utilizar para conseguir inspiração, a fim de persuadir consumidores e obter resultados nas campanhas publicitárias.

Para alguns historiadores, esse processo criativo iniciou-se no Brasil no período mercantil e dos navios negreiros, quando a criatividade consistia em conseguir criar uma característica única e apropriada para os anúncios, que eram chamados de reclames. Como exemplifica Werzbitzki (2013), o fato é que a palavra reclame não pôde ser usada no âmbito da publicidade. Como alguém iria reclamar que o cliente iria consumir na loja dele?

Obs.: O último período continua confuso!

Passaram-se séculos de inovações tecnológicas, avanços nos processos de comunicação e, principalmente, no surgimento de diversas mídias como a *Internet*. Hoje, a publicidade visa persuadir e atrair cada vez mais as pessoas para o consumo. Quando levada ao pé da letra, Carvalho (2014) afirma que pode conduzir a uma atitude de consumo compulsiva.

De acordo com Reboul (1975, p.95):

A essência da publicidade é ganhar as pessoas para uma ideia de forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dela. A publicidade quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a publicidade tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuoso que nem o percebam.

Observa-se pela leitura o quanto pode ser perigoso o uso errado da publicidade. Ela faz uso de tudo que possa inspirar e ajudar no momento da criação de suas peças publicitárias que irão compor as campanhas, a fim de persuadir e conquistar seus objetivos. Essas peças possuem uma estrutura básica em suas montagens, é claro que existem infinitas de maneiras de compor uma peça publicitária, mas, nesta pesquisa, focamos no “padrão clássico que é o que distribui

sequencialmente os quatro elementos básicos de um anúncio: título, imagem, texto e assinatura”. (FIGUEIREDO, 2014, p. 12).

Para Figueiredo (2014), título é uma frase que vai ter por objetivo ganhar a atenção do consumidor logo no seu primeiro contato com a peça publicitária que está sendo anunciada:

Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor. Nem sempre, contudo, o título aparece com tanto destaque. Ainda assim, sua função primordial é o contato inicial do consumidor com o tema abordado pelo anúncio. (FIGUEIREDO, 2014, p. 19).

O título na publicidade visa conduzir o leitor ao longo do anúncio, para que esse possa ter sua atenção voltada completamente para o produto. O título deve buscar um diálogo com o receptor, provocar conflito, despertar interesse e aguçar a curiosidade do consumidor, que é o foco de toda ação publicitária. Tais respostas ao longo da peça publicitária serão respondidas e concluídas na assinatura.

Outra característica de uma peça publicitária é o texto, que age como uma ferramenta de sedução no processo de persuasão, convencimento e, principalmente, de raciocínio do consumidor, afirma Figueiredo (2014). Nas redes sociais, normalmente esses textos são expostos nos espaços voltados para as legendas nas postagens, afirma Porto (2014). “O texto publicitário conversa, comenta, faz parte da rotina do consumidor e deve refletir seu jeito de ser. Textos empolados só servem para afastar, para criar um distanciamento totalmente indesejável do consumidor em relação ao produto”. (FIGUEIREDO, 2014, p. 50).

A peça publicitária, quando não tem texto, possui em sua composição básica, título, imagem e assinatura. Figueiredo (2014) vai classificar as assinaturas em quatro tipos: logotipo; slogan; bordão e assinatura de campanha. O autor define que “a assinatura é a identificação do anunciante, seja por seu nome fantasia, por sua marca, ou por sua razão social. Encontra-se geralmente no rodapé da página ou ao final do comercial de rádio ou TV”. (FIGUEIREDO, 2014, p. 51).

Um anúncio publicitário deve primar pelos detalhes e corresponder aos objetivos impostos pelos contraentes junto aos consumidores. Nem sempre é fácil realizar essa tarefa, ou seja, muitos são os casos de peças que cometeram erros, sejam eles por questões legislativas, morais, políticas ou até mesmo puro erro gráfico ou de redação. Porém, o mais importante é conquistar a atenção do público para o qual elas foram destinadas. No ambiente virtual da *Internet* e num mundo globalizado, em que as redes sociais nos bombardeiam com uma velocidade enorme de informações, é singular conseguir essa atenção.

2.4 PUBLICIDADE NO *FACEBOOK*

Encontrar ambientes diferenciados para publicidade é mais comum atualmente, desde o advento das mídias digitais e da *Internet*, portanto desenvolver estratégias criativas para a produção de conteúdo favorece o estabelecimento dos laços de interação com os consumidores. As redes sociais são espaços encontrados dentro da *Internet* pelas organizações para lançar produtos/serviços no mercado, conquistar novos clientes e reforçar a imagem da marca para prospectar negócios. Teixeira (2013, p. 18) afirma que “as organizações têm utilizado o *Facebook* para criar aproximação com seu público, de forma amigável e conquistando confiança na relação”.

A cada ano, percebem-se os altos investimentos e os estímulos da publicidade nas redes sociais, como meio de disseminar, propagar, influenciar, persuadir, difundir e criar interações por parte de quem promove essas ações, como nos coloca Morin (2011, p.79): “A ação é uma decisão, uma escolha, mas é também um desafio. A ação é uma estratégia”. Essa estratégia busca contemplar todos os pontos previstos na comunicação, todas as ligações e, nesse sentido, explica ainda:

A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar ao curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação. (MORIN, 2011, p. 79).

A publicidade está para as redes sociais, assim como as redes sociais estão para a publicidade? A publicidade sempre fez uso das mídias, desde o tempo em que a única forma de vender algo ou disseminar uma ideia era escrevendo em uma placa; essa placa era a mídia. Por meio das redes sociais, busca-se entender as novas possibilidades publicitárias. No passado, as últimas décadas do século XX foram marcadas por certo autoritarismo organizacional. Hoje vivemos a idade da interação na cultura de mídia, em que não há como dividir com clareza o que é externo do que é interno. Portanto, as redes sociais na *Internet* nos proporcionam a interatividade que em outro momento não havia. (KELLNER, 2001).

A publicidade na mídia deve definir se é um esquema de veiculação de lançamento,

relançamento ou de continuidade e também se precisa resolver questões de percepção da marca ou do produto. Para tanto, tem de justificar objetivos de alcance de consumidores em potencial com as respectivas necessidades de frequência de exposições. (SANTANNA, 2011).

Para alcançar esses objetivos, é necessário interessar, persuadir, convencer e levar à ação. Portanto, para influenciar o comportamento dos consumidores, Santana (2011) considera importante o conhecimento de dois aspectos principais: a natureza humana, que representa as necessidades básicas, desejos, paixões que levam a pessoa a agir; e seus hábitos e motivos de compra.

Sampaio (2003) afirma que a publicidade age sobre os consumidores, a partir de dados culturais existentes e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos, tais como a inveja, a necessidade de autorrealização, entre outros. Hoje, com o surgimento das mídias digitais, a publicidade tenta adaptar-se o quanto antes a essas tecnologias.

As mídias digitais são instrumentos de comunicação. Constituem-se num espaço para criação de conteúdos interativos e de alta visibilidade para as empresas, pois auxiliam na redução dos custos de transação, eliminando intermediários, uma vez que as mídias digitais permitem a comunicação direta com o receptor. Diferente da mídia tradicional, que produz e propaga informações e notícias de maneira unilateral, a mídia digital permite que qualquer um se torne produtor de conteúdo e publique na *Internet*. (DU-HONG, 2010).

Nesse sentido, faz-se interessante compreender o escopo no qual as mídias digitais estão inseridas, para que o entendimento de sua aplicação tenha como consequência aumentar o retorno sobre o investimento feito pela empresa (REBER; FOSDICK, 2005). Do ponto de vista sociológico, as mídias digitais podem ser descritas como uma mercadoria produzida por meio da ação coletiva mediada por computadores.

Por exemplo, na Wikipédia, as mercadorias são artigos e a ação coletiva é o processo de coedição dos mesmos. No *Facebook*, a mercadoria é o capital social, medido no número e tipos de pessoas ativas na rede social; e a ação coletiva é o processo de desenvolvimento de perfis individuais e *links* entre os membros (SMITH; GETOOR; BARASH; LAUW, 2008). Nesse sentido, Recuero (2011) afirma que o capital social tem ligação direta com a comunicação. Percebe-se que:

A construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação social das ferramentas de comunicação na *Internet*. Essa apropriação é capaz de gerar tipos de capital social de primeiro nível, o mais básico e mais voltado aos indivíduos, o que é típico das redes emergentes, demanda maior investimento e maior contato entre os atores sociais. Por conta disso, nem sempre é encontrado nos *sites* de redes sociais. (RECUERO, 2011, p. 115).

Para Recuero (2011), esse capital social é construído em cima de valores, como visibilidade, autoridade, popularidade e reputação, são coerentes quando se pensa nas redes sociais e oferecem uma oportunidade para que os indivíduos se expressem e se conectem, sendo que a interatividade proporciona um senso de comunidade que transcende as ofertas da mídia tradicional.

Para Stassen (2010), as mídias digitais antes se referiam ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada, hoje, com a *Internet*, elas são ferramentas *on-line*, usadas para divulgar conteúdo, ao mesmo tempo em que permitem relação com outras pessoas, tornando-se uma rede social de fato e deixando de ser apenas um mecanismo tecnológico ou digital de comunicação. Exatamente como um perfil do *Facebook*, que, ao mesmo tempo, dissemina conteúdo particular e abre espaço para os leitores interagirem. Essas seriam ferramentas que têm como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano.

Essas mídias são um meio aberto para a comunicação interativa feita por indivíduos e diferenciam-se do conceito de rede social, que é uma comunidade ou rede de pessoas, não se limitando a um só meio, como o *Facebook*. Para Du-Hong (2010), pode-se dizer que o grupo de pessoas que gostam de rock forma uma rede social, mas não quer dizer que estejam presentes somente no *Facebook*.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem *sites* de redes sociais como serviços baseados na *web*, que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, além de articular a lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e ver e cruzar sua lista de conexões, e as feitas por outros membros dentro de um sistema, mas a natureza e nomenclatura podem variar, dependendo do *site*.

O que faz as redes sociais terem tanto sucesso? Provavelmente não é o fato de permitir aos indivíduos conhecerem pessoas estranhas, porém a organização e a articulação entre os membros, além de tornar sua rede social visível, resultando em conexões entre indivíduos, que, de outra maneira, não aconteceriam. “Durante muito tempo, os laços humanos foram construídos a partir da distância física entre as pessoas” (MARTINO, 2014, p. 139). O que nas redes sociais não acontece, devido ao espaço ser virtual, logo não há necessidade de os membros percorrerem um espaço geográfico para se comunicarem.

O *Facebook* é um exemplo clássico de rede social, permitindo, mediante um sistema inteligente, reencontrar amigos o que, outrora, seria impossível. Assim, estabelece nós e

transforma-se em uma rede extensa e de caminho livre, para que possam ser feitas essas conexões.

De acordo com Teixeira (2013), o *Facebook* foi fundado em 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Severi e Chris Hughes. A rede social foi criada para atender os estudantes dessa universidade. Uma mídia social feita para a comunicação entre os participantes permitiu uma proximidade e discussão de assuntos da vida pessoal do ser humano, dando liberdade para expor o que for relevante para cada um (TEIXEIRA, 2013). O *Facebook* possibilita “reunir no mesmo ambiente: amigos, e colegas da faculdade, do trabalho, da academia, familiares, parceiros de viagens, clientes, a fim de que compartilhem momentos da vida pessoal, assim estreitando as relações”. (TEIXEIRA, 2013, p. 18).

A publicidade na rede social *Facebook* é mostrada por uma linha do tempo, estabelecida de acordo com o que faz sentido ao usuário e não por uma editora. Notícias divulgadas por pessoas que interessam são mais relevantes do que as informações aleatórias da mídia de massa, aliás são seus amigos. A propagação é mais rápida porque é feita pelas redes sociais dos usuários, uma espécie de boca a boca digital. A diversidade do público também é um ponto positivo na mídia social, se comparado à tradicional. A publicidade é transmitida a um público amplo.

Outra questão é o custo financeiro, reduzido nas redes sociais, uma vez que a distribuição da publicidade criada não necessita de estrutura como a mídia tradicional. A maioria das redes sociais é livre de custos e as notícias trafegam sem precisar de intermediários (DU-HONG, 2010). A utilidade das redes sociais, dentro da chamada comunicação digital, no que tange às empresas, está em oferecer um novo meio que permita que as mesmas possam se comunicar com seus clientes e potenciais clientes de maneira mais direta. (LLOYD-MARTIN, 2009).

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).

Em compensação, Boyd e 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* figura-se em somente dezesseis por cento, mas as que estão presentes mostram-se como as mais ativas da rede, com cerca de 5,7 *posts* por semana, ficando somente atrás de Porto Rico, que possui uma média de dezoito *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 direcionar 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, nos quais a comunidade está interessada. É assim que as organizações contam seus fãs e constroem uma imagem positiva no *Facebook*, levando em consideração o conceito de interação e participação com seus usuários. (SOUZA, 2013).

O uso do *Facebook* é uma forma de divulgar seus produtos e serviços. Isso se tornou imperativo para essas instituições, justamente para aproximar seus públicos de forma cada vez mais intensa, procurando criar as denominadas redes de relacionamentos, tão bem conceituadas no marketing e planejadas na comunicação. Hoje, para que uma empresa seja competitiva, é necessário que ela se atualize constantemente, aprimorando processos e modelos de gestão. Neste sentido, a comunicação de duas vias entre a organização e seu público é fundamental, sendo que a interação gerada pela rede social *Facebook* e tantas outras constroem uma infinidade de possibilidades entre empresa/cliente.

2.5 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E OBESIDADE

Para a publicidade de alimentos, consideramos a cultura alimentar. Além disso, somamos a necessidade global de produzir, industrializar e comercializar tudo que é plantado, criado e fabricado para alimentar a população. Essa necessidade – alimentar-se – está enraizada desde as origens da história humana. Em muitos aspectos, o homem comia e bebia da melhor maneira possível durante o período Paleolítico Superior, quando os seres humanos eram caçadores--coletores nômades. (POPKIN, 2009).

Passadas as diversas evoluções da humanidade, “grande parte dos alimentos que constituem nossa atual alimentação surgiu durante a era moderna – período de comércio e exploração global” (POPKIN, 2009, p. 19). Essa difusão de variedades alimentícias ocorreu não só por conta das necessidades globais, mas também pela comunicação entre os envolvidos nesse processo, difundindo técnicas de plantio, de armazenagem, impondo valores mediante a qualidade da safra e até mesmo o uso de fertilizantes naturais.

Conforme foi dito, a publicidade precisa atender a alguns princípios básicos para chamar e manter a atenção do consumidor, tais como: criatividade, emoção, interesse, pertinência e compreensão (SAMPAIO, 2003). Muitos desses tributos foram anunciados por navios mercantis que, naquela, época realizavam o comércio de especiarias e de alimentos. Regiões com rica culinária na idade contemporânea sequer possuíam certos produtos, produtos esses vindos da descoberta da América; muito menos o comércio que ocorria entre continentes. Popkins (2009, 2009, p. 19) exemplifica esse fato, quando afirma:

O tomate foi introduzido na Itália em meados de 1550, vindo da América do Sul. A pimenta chili – encontrada por Colombo no Caribe e introduzida na Espanha em 1494 – acabou sendo introduzida na Índia, Tailândia e na região chinesa de Szechwan, proveniente da América do Norte. A batata e o chocolate também chegaram à Europa vindos da América do Sul. E o que seria da Austrália e da Nova Zelândia sem as ovelhas, que vieram da Ásia Central, Iraque ou do Leste asiático? Nos últimos 500 anos, o impacto do comércio no mundo definitivamente foi enorme.

Desta afirmação, podemos identificar duas formas de comunicação, para que esse comércio global existisse: a primeira, a receptividade por parte daqueles que experimentaram tais produtos e o incluíram na sua alimentação, passando de geração a geração as receitas e tradições no preparo; a segunda, o poder de disseminar o consumo por um novo produto, mediante as características de cada região, como os australianos, que adaptariam ovelhas ao seu ambiente, sem ter conhecimento do processo de criação desses animais.

A publicidade é um conjunto de atividades que visa apresentar uma mensagem não pessoal, seja oral ou visual; bloquear a penetração da concorrência, criar novas razões para o consumo, divulgar um produto novo e aumentar a eficiência na força de vendas. Para Simões (1976), as práticas adotadas por diversas marcas de alimentos, redes de supermercados, restaurantes e redes de comida *fast-food*, que, de certa forma, fazem uso da publicidade em seu caráter mais persuasivo como “uma manipulação planejada de comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (SAMPAIO, 2003, p. 26).

De acordo com Vasconcellos et al (2009), no ano de 2001 o orçamento publicitário das indústrias de alimentos mundial foi estimado em torno de quarenta bilhões de dólares, ou seja, esse comércio ampliou-se, multiplicou-se e desenvolveu-se em escalas planetárias. Constatou-se que, para cada dólar gasto pela Organização Mundial de Saúde (OMS), tentando promover a nutrição saudável, quinhentos 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, foi investido cerca de um bilhão de dólares no mercado publicitário de alimentos. (VASCONCELLOS et al, 2009).

Na visão de Freitas (2011), a nutrição é um processo biológico em que os organismos, tanto animais como vegetais, utilizando-se de alimentos, assimilam nutrientes para a realização de suas funções vitais. Ela é muito importante para a sobrevivência do ser humano e pode ocorrer por via oral, ou seja, pela maneira natural do processo de alimentação, ou por outro modo. A boa nutrição depende de uma dieta regular e equilibrada, sendo necessário fornecer às células do corpo não só a quantidade como também a variedade adequada de nutrientes importantes para seu bom funcionamento.

Por ser a nutrição um processo biológico, no qual os organismos assimilam os alimentos e os líquidos necessários para sua sobrevivência, para seu pleno funcionamento, deve-se ter uma atenção especial aos nutrientes que compõem os alimentos e aos fenômenos advindos da ingestão desses. Uma dieta pobre pode ter um impacto prejudicial sobre a saúde, causando doenças de deficiência, como o escorbuto, a obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes, osteoporose, entre outros. (FREITAS, 2011).

Ainda de acordo com Freitas (2011), uma boa qualidade alimentar deve incluir um controle sobre todos os atributos que podem influenciar um alimento, entre eles, a deterioração, contaminação com sujeira, descoloração, odores indesejáveis, sua origem, cor, sabor, textura e método de processamento de alimentos, entre outros. Fatores que contribuem para os potenciais perigos em alimentos incluem práticas agrícolas impróprias, falta de higiene em todas as etapas da cadeia alimentar, faltas de controles preventivos em operações de processamento e preparação de alimentos, matérias-primas contaminadas, ingredientes, água, armazenamento inadequado ou impróprio, etc.

Na visão de Dolinsky (2009), a nutrição é o fornecimento às células e organismos de materiais necessários (sob a forma de alimentos) para suportar a vida. Essa autora acredita que muitos problemas comuns de saúde podem ser prevenidos ou aliviados com uma dieta saudável. A dieta de um organismo é o que ele come e normalmente é determinada pela percepção do paladar dos alimentos. Dolinsky (2009) considera que os dietistas são os profissionais de saúde que se especializam na nutrição humana, no planejamento das refeições, na economia e na preparação dos alimentos. Eles são treinados para proporcionar um ambiente seguro,

propiciando um aconselhamento dietético baseado em evidências e gestão de pessoas e instituições. Já os clínicos nutricionistas são os profissionais de saúde que se concentram mais especificamente sobre o papel da nutrição na doença crônica, incluindo a possível prevenção ou remediação, abordando deficiências nutricionais antes de recorrer às drogas. O título profissional mais utilizado é “nutricionista”.

Para Cuppari (2005), a nutrição pode ser definida como sendo a ação e o efeito de nutrir. Nutrir, para esse autor, significa aumentar a substância do corpo animal ou vegetal por meio do alimento. A medicina vê a nutrição como sendo a preparação dos princípios ativos que, quando devidamente combinados, potenciam as propriedades de um produto, tornando-o mais eficaz, por exemplo, um creme ou pomada.

Viana (1996) relata que a nutrição é um processo biológico no qual os organismos assimilam os alimentos e os líquidos necessários para sua sobrevivência, para seu pleno funcionamento, sua manutenção e o crescimento de suas funções vitais. Resumidamente, a nutrição pode ser conceituada como o estudo da relação entre os alimentos e a saúde.

Dolinsky (2009) narra que a ciência nutricional investiga as respostas metabólicas e fisiológicas do organismo a uma determinada dieta. Com os avanços nas áreas de biologia molecular, bioquímica, imunologia nutricional, medicina molecular e genética, o estudo da nutrição está cada vez mais preocupado com o metabolismo e vias metabólicas e as sequências de passos bioquímicos, através dos quais as substâncias em seres vivos mudam de uma forma para outra. Explica o autor que o corpo humano contém compostos químicos, tais como água, hidratos de carbono (açúcares, amido e fibra), aminoácidos (em proteínas), ácidos graxos (em lipídios) e ácidos nucleicos (ADN e ARN). Esses compostos, por sua vez, consistem em elementos tais como carbono, hidrogênio, oxigênio, nitrogênio, fósforo, cálcio, ferro, zinco, magnésio, manganês, entre outros. Todos estes compostos e elementos químicos ocorrem em várias formas e combinações, por exemplo, hormônios, vitaminas, fosfolipídios, hidroxapatita, etc.

De acordo com Cuppari (2005), existem seis classes principais de nutrientes: hidratos de carbono, gorduras, minerais, proteínas, vitaminas e água. Essas classes podem ser categorizadas como macronutrientes (necessários em quantidades relativamente grandes) ou micronutrientes (necessários em menores quantidades). Os macronutrientes incluem hidratos de carbono, como fibra, gorduras, proteínas e água. Já os micronutrientes são os minerais e vitaminas. Os macronutrientes (excluindo-se fibra e água) fornecem material estrutural (aminoácidos, a partir dos quais são construídas as proteínas, e lipídeos, a partir dos quais são construídas as membranas celulares e algumas moléculas de sinalização) e energia. O material estrutural pode

ser utilizado para gerar energia internamente, e, em qualquer dos casos, é medido em Joules ou quilocalorias, muitas vezes chamadas de “calorias” e escritas com letra maiúscula “C”.

Cuppari (2005) afirma ainda que os hidratos de carbono e proteínas fornecem aproximadamente 17kJ (4 kcal) de energia por grama, enquanto as gorduras fornecem 37kJ (9 kcal) por grama. Vitaminas, minerais, fibras e água não fornecem energia, mas devem ser consumidos obrigatoriamente por outros motivos. Também é necessária uma terceira classe de material dietético, a fibra, por motivos mecânicos e bioquímicos, embora as razões exatas ainda não sejam claras. As moléculas de carboidratos e gorduras consistem de carbono, hidrogênio e oxigênio. Os hidratos de carbono podem variar entre simples monossacarídeos (glucose, frutose, galactose) a complexos polissacáridos (amido). As gorduras são os triglicerídeos, feitas de diversos ácidos graxos monómeros, ligados a um glicerol espinha dorsal. Alguns ácidos graxos, mas não todos, são essenciais na dieta, eles não podem ser sintetizados no organismo. As moléculas de proteína contêm átomos de nitrogênio, além de carbono, oxigênio e hidrogênio.

Dolinsky (2009) esclarece que o corpo humano é constituído por elementos e compostos ingeridos, digeridos, absorvidos e distribuídos através da corrente sanguínea para alimentar as células do corpo. Exceto no feto, o sistema digestivo é o primeiro sistema envolvido. Em um adulto, cerca de sete litros de sucos digestivos entram no trato digestivo. Esses sucos quebram as ligações químicas em moléculas ingeridas e modificam suas conformações e estados de energia. Embora algumas moléculas sejam absorvidas na corrente sanguínea, os processos digestivos libertam-nas pela matriz dos alimentos. A matéria não absorvida, juntamente com alguns resíduos de produtos de metabolismo, é eliminada do corpo pelas fezes.

Viana (1996) pontua que a maioria dos alimentos contém uma mistura de alguns ou de todas as classes de nutrientes, isto em conjunto com outras substâncias, tais como toxinas de vários tipos. Alguns nutrientes podem ser armazenados internamente (por exemplo, as vitaminas solúveis em gordura) e a falta de saúde pode ser causada pela falta de nutrientes necessários ou, em casos extremos, o excesso de nutrientes necessários, por exemplo, tanto o sal como a água em excesso ou em falta causarão doenças ou até mesmo a morte.

Com o uso indiscriminado de produtos industrializados e do estilo *fast-food* proporcionado pelas redes de comidas prontas, a obesidade da população aumentou bastante e, segundo dados da OMS (2012), cerca de doze por cento da população mundial são considerados obesos. No continente americano, os mesmos dados apontam que 26% dos adultos são considerados obesos. Também o relatório aponta que, entre 1950 e 2008, a população mundial de obesos simplesmente duplicou. As causas estão diretamente ligadas às mudanças dos hábitos

alimentares da população mundial, segundo o próprio relatório, com a inclusão de modelos de alimentação rápida, por exemplo. Por ser fornecido de maneira rápida, e relativamente barata, ganhou adeptos principalmente entre os mais jovens. (MANCINI, 2011).

No Brasil, ocorreu o mesmo, ou seja, a incorporação de hábitos alimentares diversos produziram, sem dúvida, muitos problemas de saúde da população. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, em agosto de 2010, os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009), que apresenta números substanciais sobre o peso dos brasileiros, chegando à conclusão de que vem crescendo nos últimos anos.

Os padrões adotados mundialmente pela OMS para o Índice de Massa Corporal (IMC) é que definem se uma pessoa está acima ou abaixo do peso ideal para sua idade. Menor que 18,5, abaixo do peso; entre 18,5 e 24,9, peso normal; entre 25 e 29,9, sobrepeso (acima do peso desejado); igual ou acima de 30, obesidade.

No Brasil, 50,1% dos homens e 48% das mulheres encontram-se com IMC acima de 30 (OMS, 2012). Essas são comprovações do quanto é investido em publicidade de alimentos, seja ela da classe, tipo ou gênero que for. Trata-se de vender uma ideia inerente à necessidade humana: comer. São números assustadores, que envolvem desde a cadeia produtiva, passando pela indústria, pelos serviços e, finalmente, chegando ao consumidor final.

Philippi e Alvarenga (2004) explicam que a obesidade é uma doença epidêmica em crescimento em praticamente todo o mundo. Suas consequências têm levado pesquisadores a investigarem tratamentos à base de medicamentos e até cirúrgicos, avaliando não apenas a perda de peso, mas também o controle das doenças associadas, a melhora da qualidade e expectativa de vida e custos associados à doença. Um dos grandes desafios que se enfrenta no estudo da obesidade está associado a um fator fundamental, que envolve a quantificação e a classificação da doença. O Índice de Massa Corporal (IMC) é usado mundialmente para classificar a obesidade, apresenta limitações e, frequentemente, tem sido questionado por autoridades científicas. A obesidade é uma doença metabólica que se caracteriza pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo.

Para Philippi e Alvarenga (2004, p. 21), existem vários métodos para a avaliação da obesidade que são considerados importantes para identificar possíveis doenças associadas a um aumento da gordura corporal. O método padrão para classificar a obesidade é o IMC estabelecido em 1969 por Lambert Quételet. O IMC é definido pelo peso em quilogramas, dividido pela altura em metros ao quadrado. De acordo com o IMC, os indivíduos são classificados da seguinte maneira: $IMC 18,5 a 25 \text{ Kg/m}^2 = \text{normal}$; $IMC \text{ entre } 25 \text{ e } 30 \text{ Kg/m}^2 =$

sobrepeso; IMC entre 30 e 35 Kg/m² = obesidade classe I; IMC entre 35 e 40 Kg/m² = obesidade classe II, e IMC > 40 Kg/m² = obesidade classe III (mórbida)

De acordo com Philippi e Alvarenga (2004), embora o IMC não seja o melhor método para classificar a obesidade, ele ainda é utilizado por ser prático, de baixo custo e não invasivo. Esse índice, porém, não descreve a ampla variação que ocorre na composição corporal de indivíduos, pois desconsidera idade, sexo e indicadores de composição corporal, como, por exemplo, o percentual de gordura corporal e idosos que perderam massa muscular. Esse critério, assim, possui pouca especificidade em termos de associação de risco para doença entre diferentes indivíduos, populações ou sexos. Além disso, a distribuição corporal permite correlacionar, de uma forma mais específica, a obesidade com o risco de doenças associadas, visto que a obesidade central (abdominal) é a que apresenta maior relação com alterações metabólicas e, conseqüentemente, com maior risco de desenvolver doenças cardiovasculares.

Para Dunker (2009, p. 330), o método mais utilizado para medir a obesidade abdominal é a aferição da circunferência abdominal. É um método simples, com baixo custo e de fácil aplicabilidade. Existem diversos fatores que contribuem para a obesidade. Podemos citar como preponderantes a ingestão elevada de alimentos, sedentarismo, fatores genéticos, idade, sexo, raça, fatores culturais e nível socioeconômico. Para esse autor, a obesidade é crescente desde a infância e, com o passar do tempo e da idade, acentua-se mais. Entre 50 e 60 anos, o peso pode começar a diminuir. Levando em conta que as mulheres têm uma tendência maior ao sobrepeso e obesidade do que os homens, explica-se por que classificamos os níveis de percentual de gordura feminino de 25% a trinta por cento e os dos homens de quinze a vinte por cento. Consideramos também que a obesidade se encontra mais em mulheres negras, depois latinas e, em seguida, brancas.

Fatores biológicos, como a gravidez, mostram um aumento significativo de peso. A gravidez é um dos fatores desencadeantes da obesidade, pois, após a gestação, a mulher apresenta cerca de um kg de peso a mais. Entre a gestação e o parto, cinquenta por cento das mulheres relatam o ganho de peso e o associam à obesidade. Podemos explicar esse fenômeno devido ao aumento da ingestão alimentar e à atividade física diminuída. (DUNKER, 2009).

Outro fator que explica a maior incidência de obesidade é a ingestão elevada de alimento industrializado com alto teor de sódio, carboidratos simples e gorduras. Existem também os fatores externos que contribuem para o aumento de peso e geralmente dizem respeito às relações interpessoais e passíveis de mudanças, ao contrário dos fatores genéticos.

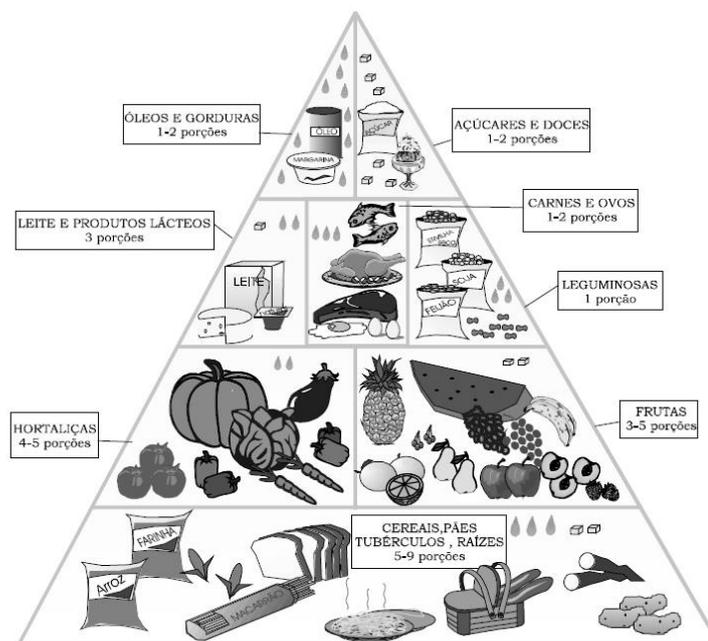
Complementando Dunker (2009), Philippi e Alvarenga (2004, p.26) relatam que o sobrepeso e a obesidade aumentam a mortalidade e o risco de doenças associadas. Conforme

a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, mais de trinta milhões de brasileiros e novecentos milhões de pessoas no mundo são obesos. Se incluirmos os indivíduos com sobrepeso, esse número passa para 95 milhões de brasileiros e 1,9 bilhão de indivíduos em todo o mundo. A OMS estima que, em 2016, o número de obesos chegará a setecentos milhões no mundo. Já no Brasil, metade da população acima de 20 anos estará fora do peso ideal em 2016, conforme o IBGE. Vale lembrar que, advindo da obesidade, são dados alarmantes tanto para a saúde pública como para a privada. Para ter uma ideia, nos Estados Unidos gastam-se cerca de 147 bilhões de dólares por ano com doenças relacionadas à obesidade.

2.6 QUALIDADE DE ALIMENTOS BASEADA NA PIRÂMIDE ALIMENTAR

Para Achterberg et al.(1994), a Pirâmide Alimentar é um instrumento que consegue transmitir uma orientação nutricional de forma adequada, sendo utilizada por inúmeros profissionais na promoção de mudanças de hábitos alimentares em função da melhoria da saúde populacional e na prevenção de doenças. Por ser uma representação gráfica, a Pirâmide Alimentar consegue representar com facilidade os alimentos ideais para a alimentação. A Pirâmide Alimentar Norte-Americana adotada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) em 1992 pode ser visualizada a seguir:

Figura 3 - Pirâmide Alimentar Norte-Americana:



Observa-se que a Pirâmide Alimentar Norte-Americana tem por base sete fatores principais, a saber: ingestão de uma dieta variada em alimentos; manutenção do “peso ideal”; dieta pobre em gorduras, gorduras saturadas e colesterol; dieta rica em vegetais, frutas, grãos e produtos derivados dos grãos; açúcar com moderação; sal e sódio com moderação e bebidas alcoólicas com moderação.

Philippi (2013) esclarece que, no Brasil, a Pirâmide Alimentar Norte-Americana foi adaptada à realidade da população brasileira, em 1999, com o objetivo de ser um instrumento de facilitação da seleção e o consumo de todos os grupos de alimentos. A Pirâmide Alimentar Brasileira tem por base os alimentos habituais e tradicionais da população, como, por exemplo, o feijão como parte do hábito alimentar brasileiro para consumo, juntamente com o arroz.

Figura 4 - Pirâmide Alimentar Brasileira



Fonte: Philippi, 2013.

De acordo com Philippi (2008), em 2005 a Pirâmide Alimentar Brasileira passou à atual dieta com 2000 kcal, conforme tabela a seguir.

Tabela 1- Valor energético e número de porções por grupo de alimentos da Pirâmide Alimentar no exemplo da dieta de 2000 kcal:

Grupos alimentares	Porção (kcal)	Número de porções	Total (kcal)
Arroz, pão, massa, batata, mandioca	150	6	900
Legumes e verduras	15	3	45
Frutas	70	3	210
Carnes e ovos	190	1	190
Leite, queijo e iogurte	120	3	360
Feijões	55	1	55
Óleos e gorduras	73	1	73
Açúcares e doces	110	1	110
Total	-	-	1943

Fonte: Philippi, 2013

Explica Philippi (2013) que a adequação da Pirâmide Alimentar Brasileira ocorreu devido à recomendação energética média diária para a população brasileira estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2005, baseada no conceito de segurança alimentar e nutricional e em práticas alimentares saudáveis.

Cuppari (2005) ressalta que a qualidade dos alimentos se refere às características do alimento aceitáveis para os consumidores. Isso inclui fatores externos, como a aparência (tamanho, forma, cor, brilho e consistência), textura, sabor, fatores internos (química, física, microbiana), entre outros. A qualidade é um importante requisito de fabricação de alimentos, porque os consumidores são suscetíveis a qualquer tipo de contaminação que possa ocorrer durante o processo de fabricação. Muitos consumidores também contam com normas de fabricação e processamento, especialmente para saber quais ingredientes estão presentes, devido às exigências nutricionais, alimentares ou condições médicas, por exemplo, diabetes ou alergias.

Ainda de acordo com Cuppari (2005), além das exigências referentes à qualidade dos ingredientes, existem também exigências sanitárias. É importante assegurar que o ambiente de processamento de alimentos esteja tão limpo quanto possível, a fim de produzir de forma mais segura o alimento para o consumidor. A qualidade dos alimentos lida não somente com a rastreabilidade do produto, por exemplo, fornecedores de ingredientes e embalagens, como também com questões de rotulagem, para garantir que as informações nutricionais dos ingredientes sejam corretas.

Escott-Stump (2011) relata que os termos de segurança e qualidade dos alimentos, às vezes podem ser confusos. A segurança alimentar refere-se a todos os perigos que podem tornar os alimentos prejudiciais para a saúde do consumidor. Ela não é negociável. A qualidade de um alimento inclui todos os atributos que influenciam o valor de um produto para o consumidor, negativos, tais como a deterioração, contaminação com sujeira, descoloração, odores indesejáveis, e positivos, tais como a origem, cor, sabor, textura e método de processamento de alimentos. Esta distinção entre segurança e qualidade tem implicações para as políticas públicas e influencia a natureza e conteúdo do sistema de controle de alimentos. O controle alimentar é definido como:

Uma atividade regulamentar obrigatória da aplicação pelas autoridades nacionais ou locais para fornecer proteção aos consumidores e garantir que todos os alimentos durante a produção, a manipulação, armazenamento, processamento e distribuição sejam seguros, saudáveis e aptos para o consumo do ser humano, em conformidade com os requisitos de segurança e qualidade, e são de forma honesta e precisamente rotulada como previsto por lei. (ESCOTT-STUMP, 2011, p.71).

Escott-Stump (2011) salienta que a principal responsabilidade do controle alimentar é fazer cumprir a lei pertinente aos cuidados alimentares, visando à proteção do consumidor. Recentemente, após o novo Guia Alimentar para População Brasileira (2014) ser apresentado pelo Ministério da Saúde, intensificou-se ainda mais, na publicidade de alimentos, a ideia de alimentação saudável. Outro fator não menos importante é a busca das pessoas por melhor qualidade de vida e por prática desportiva regular.

3 CAPÍTULO III

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.1.1 Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Inicialmente, os procedimentos metodológicos realizados para a execução da pesquisa partem do levantamento bibliográfico, com consultas a artigos científicos e livros que fundamentam a pesquisa e abordam a temática. Posteriormente, realiza-se o estudo na rede social *Facebook*, universo da pesquisa.

Criou-se uma página (perfil) individual, no *Facebook*, a fim de que houvesse o acompanhamento da publicidade de alimentos veiculada em *Fan Pages* pelas empresas do ramo alimentício. Criar um perfil no *Facebook*, requereu:

1. Acessar www.Facebook.com;
2. Realizar o cadastro inicial solicitado, com nome, e-mail ou celular, senha, data de nascimento e sexo;
3. Clicar em Abrir uma conta.

Esse perfil permite ao usuário acesso total a todas as conexões possíveis dentro da rede social, bem como curtir *Fan Pages*, fazer parte de grupos específicos, buscar informações, conversas particulares, assistir a vídeos, realizar comentários em outros perfis ou em *Fan Pages*, compartilhar postagens e uma completa edição de todas as informações do usuário. Abaixo, visualiza-se a página que permite o cadastro inicial.

Figura 5 - Cadastro para a criação de perfil



Fonte: www.Facebook.com

Tal perfil recebeu o nome de **pesquisador**. Foi criado em agosto de 2014, sem fazer conexão com outro usuário e permaneceu ativo pelo período de três meses: outubro, novembro e dezembro de 2014. Todas as postagens publicitárias das empresas da amostra foram curtidas. Buscou-se acompanhar a divulgação dos produtos anunciados pelas empresas do ramo alimentício na *timeline* (linha do tempo, local em que as pessoas ou empresas colocam suas postagens) das *Fan Pages* e no perfil de quem as curtiu.

Como se pode verificar na Figura 6, a *timeline* está presente tanto nos perfis, quanto nas *Fan Pages*. Lá, pode-se ter acesso ao álbum de fotos, *posts*, novas amizades, novos aplicativos e qualquer outro tipo de atividade dessa rede social, além do controle das configurações e edições necessárias tanto aos usuários que utilizam perfis, quanto às empresas que fazem uso das *Fan Pages*.

São as *Fan Pages*, que se constituem em um diferencial desta rede social, conforme explica Porto:

Em novembro de 2007, já com 58 milhões de usuários, uma grande novidade chegou aos empresários: as páginas de empresas, conhecidas como *Fan Pages* (Páginas de Fãs). A partir dessa diferenciação, o *Facebook* conseguiu integrar, dentro da mesma plataforma, consumidores e empresas, mas cada um com recursos e funcionalidades específicas para suas necessidades. (PORTO, 2014, p..38)

Essa afirmação apresenta o objeto principal da pesquisa. Carvalho (2014) afirma que, normalmente, a publicidade é realizada por empresas detentoras de marcas que visam persuadir

e obter lucros na venda de serviços e de produtos. Para Porto (2014), ao separar interesses diferentes entre usuários comuns e empresas, o *Facebook* fez com que todos saíssem ganhando. As empresas ganham recursos direcionados aos seus objetivos de comunicação junto aos usuários, com ferramentas específicas para o seu uso na rede social, como demonstrado na figura abaixo:

Figura 6 - *Timeline* do *McDonald's*



Fonte: <http://johnzpchut.com/wordpress/technology-library/private-messages-feature-in-Facebook-timeline/>

Ressalte-se que, numa *Fan Page*, é possível ter a mensuração exata de dados e informações sobre uma página de perfil, o comportamento dos consumidores, quantidade de visualizações, comentários, dentre outros, quando se estabelece a sociedade no ambiente virtual das redes sociais, proposta por Castells (2003).

No que tange à diferença entre perfil e *Fan Pages*, Porto afirma:

Os perfis são indicados para as pessoas interagirem com pessoas, **não sendo permitido pelas Diretrizes do Facebook sua utilização para fins comerciais**. A principal diferença entre perfis e páginas no *Facebook* é que os perfis podem ter no

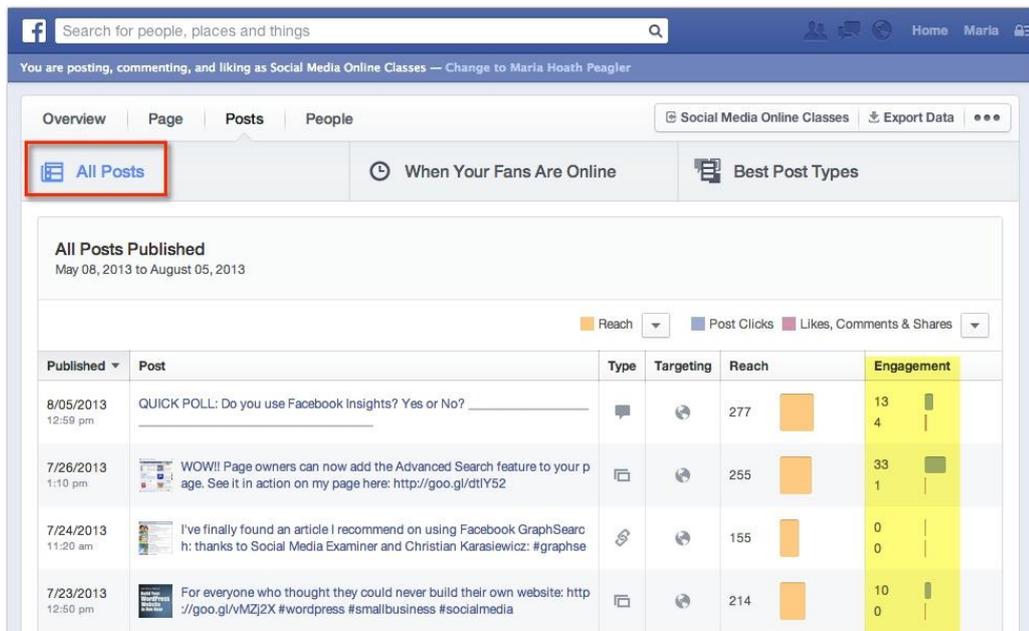
máximo 5.000 amigos, ou seja, você pode adicionar no máximo esse número de pessoas. (PORTO, 2014, p. 39, grifo do autor).

Portanto, perfis são feitos para pessoas interagirem com pessoas, sem fins comerciais. Todavia, existe a possibilidade de pessoas interagirem com empresas. Para esse tipo de comunicação, desenvolveram-se as *Fan Pages*:

As *Fan Pages* no *Facebook* são indicadas para empresas, organizações, instituições, artistas ou marcas, que desejam utilizar o *Facebook* como uma ferramenta de Comunicação e Marketing. Por serem direcionadas a fins comerciais, elas possuem recursos e funcionalidades específicas para tal, como destaque o número ilimitado de pessoas que podem curtir essa página. (PORTO, 2014, p. 39).

Outras diferenças entre perfis e *Fan Pages*, citadas por Porto (2014), são: número ilimitado de fãs nas *Fan Pages*; dados e informações sobre o desempenho da página; possibilidade de poder fazer anúncios pagos; administração de uma mesma página por várias pessoas; integração com *sites* e aplicativos. A *Fan Page* “oferece mais recursos e ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão de conteúdo e opção de publicidade”. (PORTO, 2014, p. 41).

Figura 7 - Dados e informações de uma *Fan Page*



Fonte: <http://socialmediaonlineclasses.com/wp-content/uploads/2013/08/fb-insights-1.jpg>

O blog *agenciahive.com.br*, de 21 de julho de 2014, afirma que, nas *Fan Pages*, é permitido realizar a customização da página. A empresa tem a liberdade de criar enquetes, fóruns de discussão, colocar dados sobre produtos específicos e até aplicativos próprios, o que não é permitido em um perfil comum.

A amostra consistiu na análise da publicidade de alimentos veiculada em 26 empresas e, como critério de inclusão, optou-se por curtir as páginas de empresas que possuem *Fan Pages* no *Facebook* e lojas físicas na cidade de Manaus-AM. Destacam-se quatorze empresas regionais: *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 *Dom Pepe Hamburgueria*.

Figura 8 - Empresas Regionais



Doze empresas nacionais do ramo alimentício também constituíram a amostra: *Bob's Brasil*, *Giraffas Sanduíches e Grelhados*, *China in Box*, *McDonald's Brasil*, *Habib's Brasil*, *Subway Brasil*, *Casa do Pão do Queijo*, *Rei do Mate*, *Spoletto*, *Outback Brasil*, *Pizza Hut Brasil* e *Picanha Mania*).

Figura 9 - Empresas Nacionais

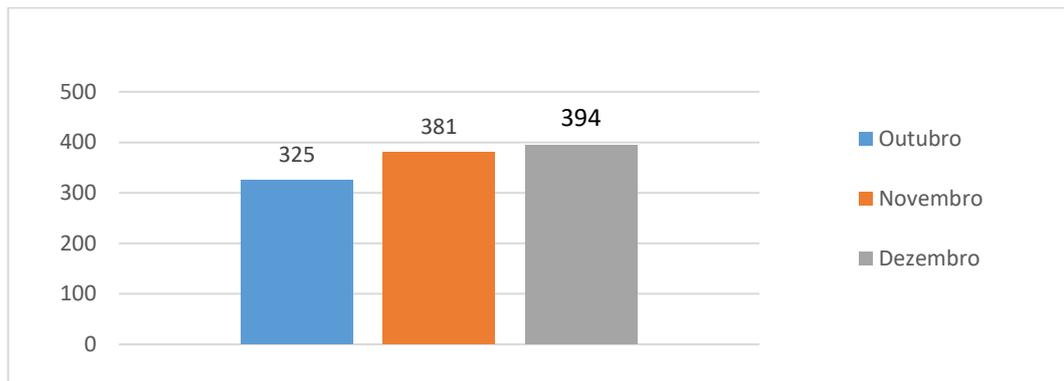


Fonte: Autor, 2015.

As amostras de publicidades de alimentos nacionais e regionais foram coletadas durante três períodos do dia, nos sete dias da semana, durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2014, sendo inclusas todas as imagens postadas das 8h às 22h. Para o procedimento de análise das postagens de publicidade de alimentos, optou-se pelas que continham fotos, figuras ou desenhos de alimentos, sendo excluídas as postagens de vídeos e textos.

Dessa forma, ao fim dos três meses de acompanhamento, foram coletadas 1.100 imagens veiculadas, sendo 325 imagens coletadas no mês de outubro; 381 no mês de novembro e 394 no mês de dezembro de 2014, respectivamente. Entre os meses de outubro e novembro, o número de postagens cresceu 17,5%, aproximadamente; já entre os meses de novembro e dezembro, o crescimento de postagens foi de 3,5%. A diferença pode ser notada no Gráfico 1.

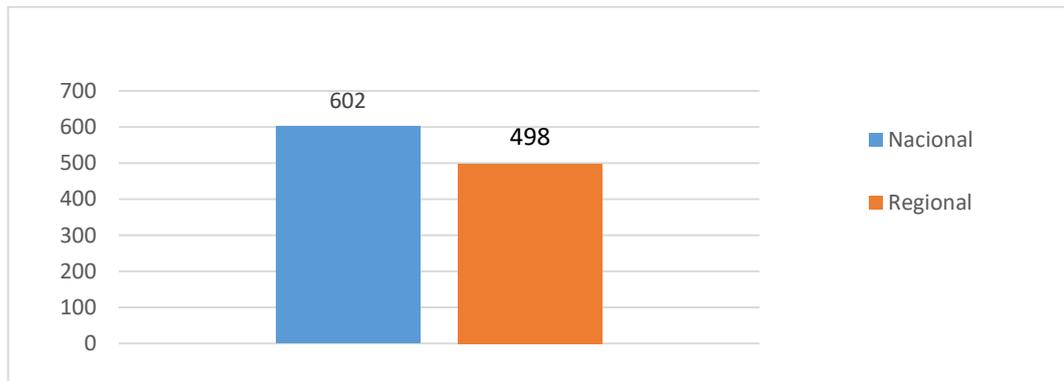
Gráfico 1- Publicidades de alimentos postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, são apresentados os números totais de imagens postadas durante o tempo da pesquisa em relação às empresas nacionais e regionais, 602 nacionais e 498 regionais. As imagens postadas pelas empresas nacionais foram 20,88% maiores que as regionais. Durante a coleta, percebeu-se um equilíbrio maior nas postagens das empresas nacionais do que nas regionais.

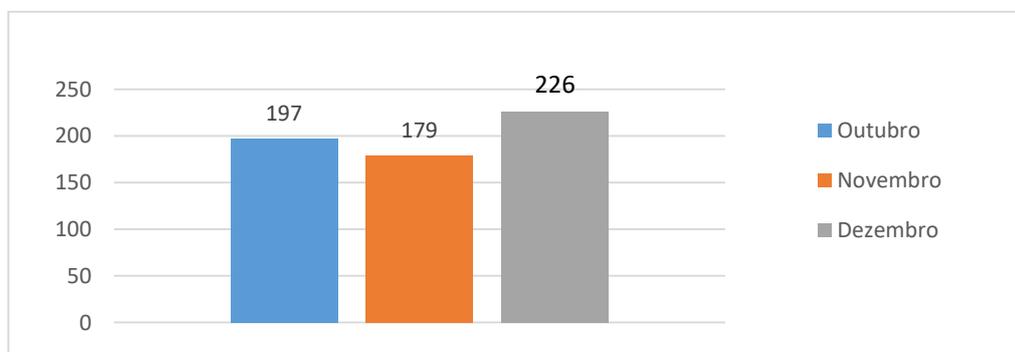
Gráfico 2 - Total de publicidade de alimentos postada em nível regional e nacional



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a coleta total de imagens postadas e a separação delas em relação às empresas nacionais e regionais, buscou-se a proporção das figuras coletadas das empresas nacionais do ramo alimentício nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014.

Nos dados apurados, verificou-se que o mês de dezembro de 2014 registrou o maior número de publicidade nacional, 226. No mês de novembro, 179 e no mês de outubro, 197. Acredita-se que o número maior de divulgações no mês de dezembro tenha ocorrido em virtude das férias escolares e do período natalino, quando há um aumento no consumo devido ao incremento salarial do 13.º salário dos trabalhadores. Porém o mês de novembro ficou 10,1% abaixo do número de postagens do mês de outubro, e 26,4% abaixo do mês de dezembro. Tal variação está registrada no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Publicidades de alimentos nacionais postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no *Facebook*

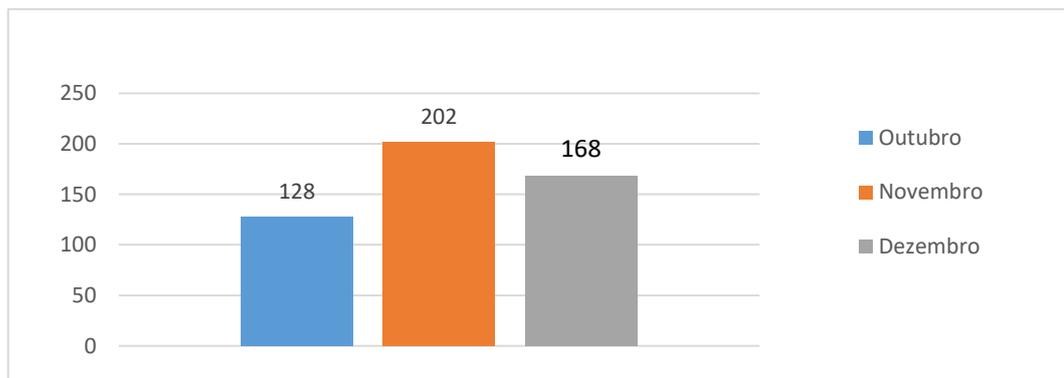
Fonte: Elaborado pelo autor

Vê-se, no Gráfico 4, a quantidade de imagens das empresas regionais do ramo alimentício, postadas durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2014.

Verificou-se, mediante dados apurados, que, no mês de novembro de 2014, foi registrado um maior número de publicidade regional, 202 imagens postadas. Em dezembro de 2014, ocorreu uma queda no número de imagens postadas, sendo 168, vinte por cento menor; e no mês de outubro, um número bem inferior ao mês de novembro, 128 imagens postadas, aproximadamente 58% a menos, demonstrando falta de equilíbrio nas postagens, nos percentuais de cada mês e num breve comparativo com as postagens nacionais.

Justifica-se essa queda no mês de dezembro pelo fato de o estabelecimento Tacacá Mania, um dos que mais utilizavam o *Facebook* para a divulgação de seus produtos, ter ficado sem a opção *delivery*, havendo, conseqüentemente, diminuição das postagens, tendo em vista a não possibilidade de entrega dos alimentos nas residências de seus clientes.

Gráfico 4 - Publicidades de alimentos regionais postadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, inicialmente, buscou-se conhecer as categorias de produção e comercialização de alimentos das empresas investigadas que publicaram na rede social *Facebook*, no período de outubro a dezembro de 2014. O próximo passo foi a constituição das categorias de produtos alimentícios anunciados durante esses meses.

As postagens foram classificadas em treze categorias, a saber: 1. Culinária Oriental; 2. *Fast-food*; 3. *Pizzaria*; 4. Cafeteria; 5. Culinária Regional; 6. Culinária Árabe; 7. Culinária Italiana; 8. Outros; 9. *Milk-shake*; 10. Mate; 11. Bebidas Alcoólicas; 12. Sucos; 13. Refrigerantes.

Diante das questões levantadas neste estudo, analisaram-se as postagens das empresas do ramo alimentício no *Facebook*, para que fossem verificados os tipos de alimentos que estavam

sendo anunciados e se eles se encontravam de acordo com os parâmetros nutricionais adequados à população brasileira, condizentes com a Nova Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013). Antes, são apresentadas as categorias de alimentos desenvolvidas nesta pesquisa e seus percentuais de representatividade encontrados neste estudo, de acordo com a quantidade total de imagens postadas, 1.100.

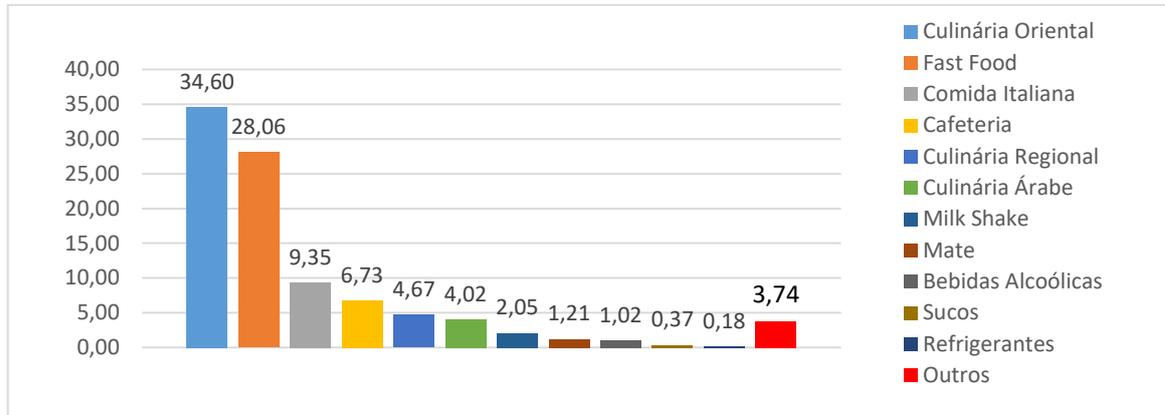
Tabela 2 - Categorias e percentuais de representatividade das empresas analisadas

	CATEGORIAS	OUT, NOV, DEZ
1	Culinária Oriental	34,60%
2	<i>Fast-food</i>	28,06%
3	Culinária Italiana	9,35%
4	Cafeteria	6,73%
5	Culinária Regional	4,67%
6	Culinária Árabe	4,02%
7	<i>Milk-shake</i>	2,05%
8	Mate	1,21%
9	Bebidas Alcoólicas	1,02%
10	Sucos	0,37%
11	Refrigerantes	0,18%
12	Outros	3,74%

Fonte: Autor.

Visualiza-se, a seguir, a representatividade gráfica das categorias de produção e comercialização de alimentos das empresas investigadas que publicaram anúncios de alimentos no *Facebook*, no período de outubro a dezembro de 2014, 34% de Culinária Oriental; 28,06% para alimentos de *Fast-food*; 9,35% para postagens sobre Comidas Italianas; 6,73% para postagens sobre Café; 4,67% para Culinária Regional; 4,02% para Culinária Árabe; 1,21% para *Milk-shakes*; 1,02% para Mates; 0,37% sobre Bebidas Alcoólicas; 0,37% Sucos e bebidas derivadas de frutas; 0,18% sobre Refrigerantes e 3,74% para a categoria que denominamos de Outros, publicidade de alimentos que não se encaixavam nas demais categorias constituídas.

Gráfico 5 - Categorias construídas das postagens coletadas



Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 6, verifica-se, detalhadamente, o percentual do total de postagens nacionais e regionais de cada uma das categorias constituídas. Ressalta-se a diferença no quantitativo de postagens para comidas orientais e de *Fast-food*, referindo-se a casas de comida japonesa com venda de *sushis* e *temakes*, chamadas de *temakerias*, além de uma empresa nacional de alimentos baseados na cultura chinesa. Tais empresas, somadas às do ramo de *Fast-food*, estabeleceram um padrão de postagem, sendo responsáveis, assim, por tais números. Contudo, há certa regularidade nas postagens do mês de outubro, 108, e do mês de dezembro, 118, de comida oriental, sendo que, no mês de novembro, obtiveram-se 144 imagens coletadas.

Em relação às postagens na categoria *Fast-food*, percebe-se um equilíbrio total na quantidade de *posts* nos meses de outubro e novembro, 85 postagens respectivamente e um aumento demasiado no mês de dezembro, 130 postagens. Isso é explicado, devido ao aumento de peças publicitárias veiculadas nas *Fan Pages* com a temática do Natal e constantes promoções por parte de empresas como *Mac Donald's*, *Bob's*, *Giraffas*, *Outback* entre outras.

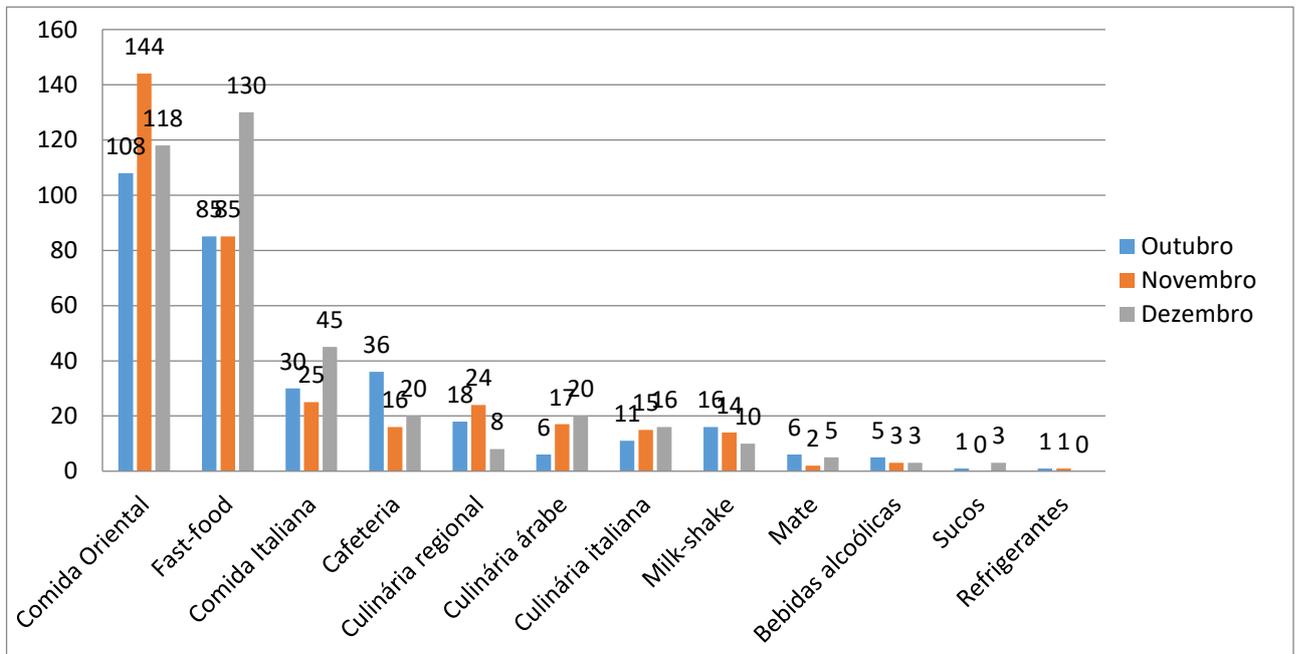
Atente-se para as postagens de bebidas alcoólicas, totalizando onze, que foram maiores que as da categoria Sucos, com quatro, e as de Refrigerantes, com duas postagens, ao longo dos meses pesquisados, menor que a quantidade sobre Bebidas Mates, que totalizaram treze postagens. Esse fato explica-se porque empresas como Casa do Pão de Queijo e Rei do Mate realizaram postagens constantemente acerca desses produtos.

Porém, as quatro categorias tiveram números muito inferiores, quando comparados com os da categoria de *Milk-shakes*, que, apenas no mês de outubro, apresentou dezesseis postagens, mais quatorze no mês de novembro e mais dez em dezembro, aproximadamente 34% a mais de postagens, quando comparado às categorias de Bebidas alcoólicas; de Sucos e de Refrigerantes.

Na categoria Culinária Italiana, obtiveram-se números superiores aos das demais, ficando atrás apenas dos da Culinária Oriental e de *Fast-foods*, somando um total de cem postagens ao longo da pesquisa, com destaque para o mês de dezembro, com 45 postagens. Acredita-se que, nesse período do ano, as pessoas tendem a ficar mais tempo nas ruas e cozinham menos em suas residências, a *pizza*, por exemplo, é uma comida rápida e de gosto popular.

Com números aproximados, as postagens da categoria Cafeteria totalizaram 72 ao longo dos meses pesquisados. O diferencial ficou no mês de outubro, com 36, sendo dezesseis em novembro e vinte em dezembro. Com números semelhantes na quantidade total de postagens, surgiram as categorias Culinária Regional, com 46, e Culinária Árabe, com 43.

Gráfico 6 – Números totais das categorias de publicidade de alimentos veiculada nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2014 no *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor

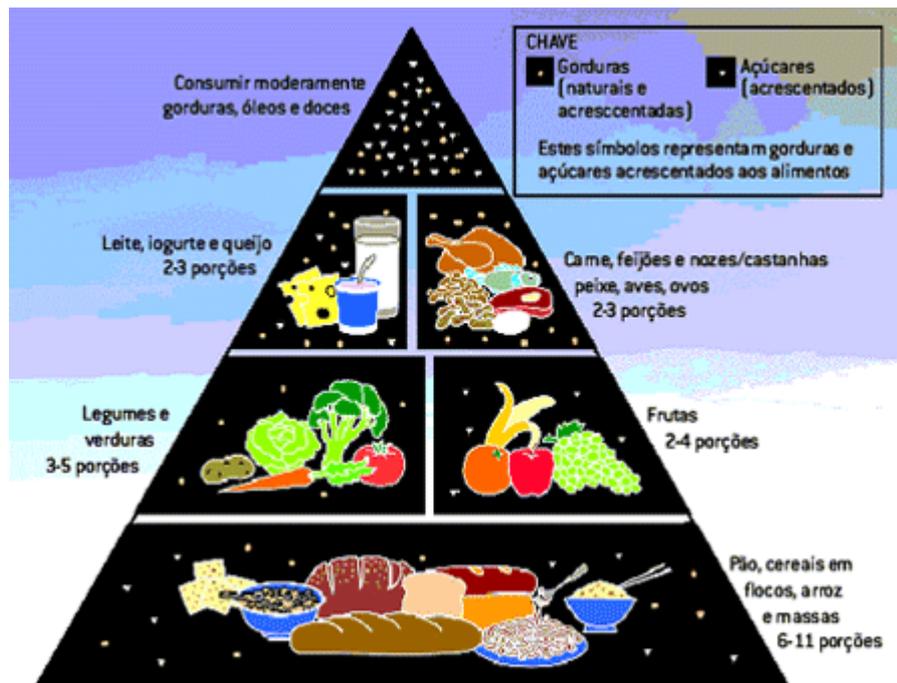
A Culinária Oriental foi bastante expressiva nos três meses de pesquisa, mostrando ter recebido ênfase especialmente em circulação regional. Chamou a atenção pelo fato de que, embora seja considerada uma culinária saudável, devido ao número de legumes e de carne de peixe crua, a maioria das postagens coletadas apresentava produtos não tão saudáveis como se esperava.

3.2. A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS VEICULADA NO *FACEBOOK* E A PIRÂMIDE ALIMENTAR ADAPTADA POR PHILIPP (2013)

A seguir, analisa-se a publicidade de alimentos veiculada no *Facebook*, sob a referência da Pirâmide Alimentar Adaptada por Phillip (2013). Esse instrumento consegue transmitir uma orientação nutricional de forma adequada, tendo sido utilizado, inclusive, como referência, na segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. (BRASIL, 2014).

Todavia, a Pirâmide Brasileira foi adaptada da Pirâmide Alimentar Norte-Americana, apresentada em 1992 pelo USDA. Na Figura 11, confere-se o exemplo dessa pirâmide.

Figura 10 - Pirâmide Alimentar Norte-Americana



Fonte: Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (1992).

Tendo-se como referência a Pirâmide Alimentar Adaptada à População Brasileira (Philippi, 1999), que se baseou no planejamento de três dietas (1600 kcal, 2200 kcal e 2800 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 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.

Como narrado anteriormente, a Pirâmide Alimentar Norte-Americana tem por base sete fatores principais, a saber: ingestão de uma dieta variada em alimentos; manutenção do “peso ideal”; dieta pobre em gorduras, gorduras saturadas e colesterol; dieta rica em vegetais, frutas, grãos e produtos derivados dos grãos; açúcar com moderação; sal e sódio com moderação e bebidas alcoólicas com moderação.

Philippi (2013) esclarece que, no Brasil, a Pirâmide Alimentar Norte-Americana foi adaptada à realidade da população brasileira em 1999, com o objetivo de ser um instrumento para facilitar a seleção e o consumo de todos os grupos de alimentos, tendo acrescido alimentos específicos da alimentação dos brasileiros como, por exemplo, o feijão, juntamente com o arroz, além da prática de exercícios físicos e da ingestão regular de água ao longo de todo o dia.

Figura 11 - Pirâmide alimentar Adaptada por Philipp (2013)

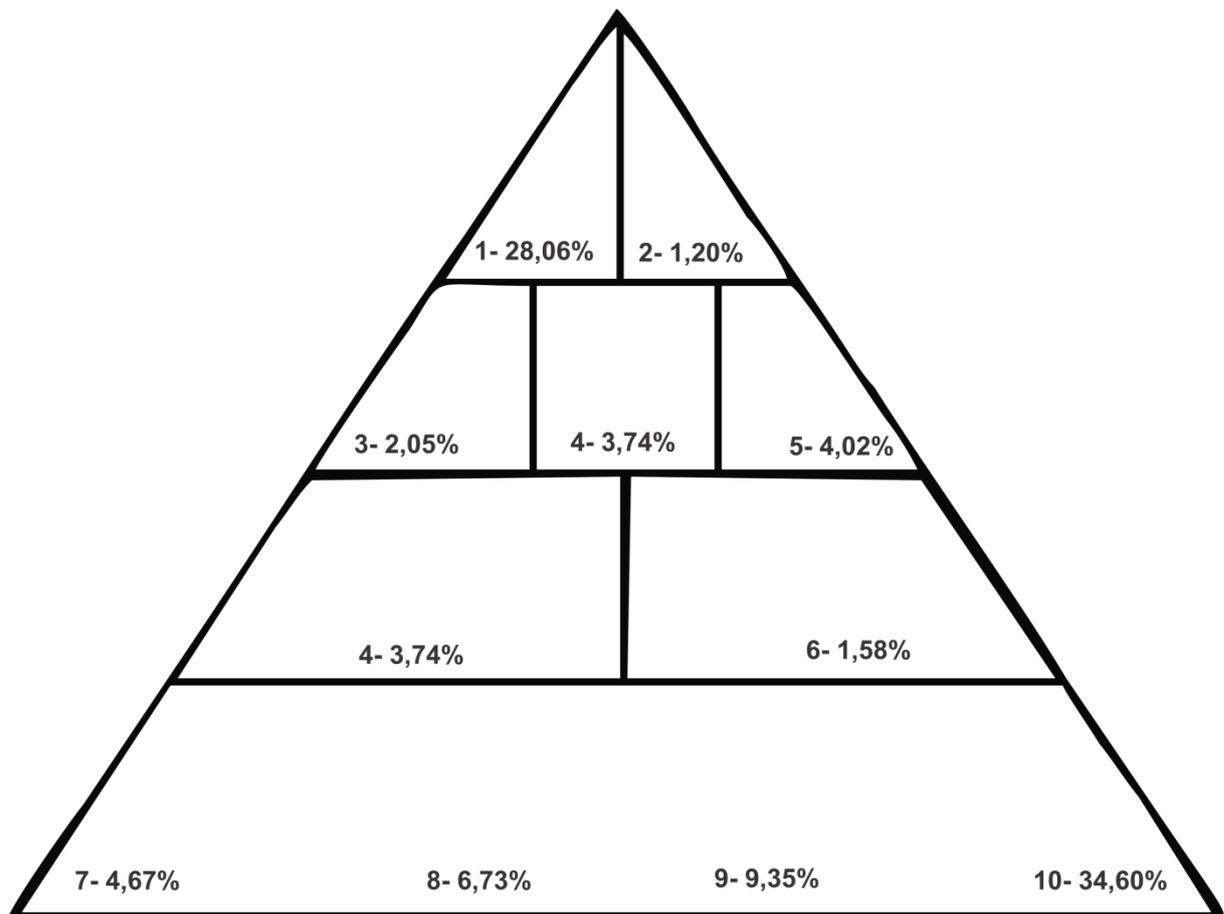


Fonte: Philippi, 2013

A partir da análise da Pirâmide Alimentar de Philippi (2013), é apresentada a representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos descritos na Pirâmide Alimentar adaptada à população brasileira.

Buscou-se desenvolver esse modelo, para observar-se que os dados encontrados na pesquisa demonstram uma variante totalmente diferente do que é preconizado por Philippi (2013), quanto a uma dieta rica em nutrientes.

Figura 12 - Representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2015). 1) *Fast -food*; 2) Refrigerantes e Bebidas Alcoólicas; 3) *Milk shake*; 4) Outros; 5) Comida Árabe; 6) Mate e Sucos; 7) Culinária Regional; 8) Comida Italiana; 9) Comida Árabe; 10) Comida Oriental.

Nota-se um maior percentual nas postagens de alimentos de rápido preparo. Um possível reflexo do cotidiano acelerado das pessoas, com 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 no Brasil.

A publicidade de alimentos 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, efetivamente, do consumo de grande parcela da população, estando presente publicitariamente, desde o imaginário infantil, a exemplo o Mc Lanche Feliz, que distribui brindes aos pequenos consumidores, até grandes acontecimentos como a Copa do Mundo, quando a mesma empresa foi uma das patrocinadoras oficiais do evento.

Entretanto, a categoria *Fast-food* apresentou-se de forma surpreendente, pois foi menos expressiva que a categoria Culinária Oriental, em níveis de divulgação nacional e regional. Quanto à Culinária Italiana, demonstrou ter uma participação significativa, tendo mais publicações do que a Culinária Regional.

No topo da pirâmide, verifica-se a Bebidas Alcoólicas e Refrigerantes. O Brasil configura-se como um dos maiores consumidores desses dois produtos no mundo. Os maiores consumidores de refrigerante são as crianças e os adolescentes; o consumo de bebidas alcoólicas é realizado por jovens e adultos, sendo que, mesmo aqueles que sofrem da falta de alimentos, ingerem esse tipo de bebida diariamente.

Philippi (1999) explica 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. Verificou-se também que, de forma contrária à situação dos refrigerantes, em que o consumo se encontra elevado, este estudo constata que os sucos naturais não foram tão trabalhados pelas postagens publicitárias de alimentos no *Facebook*. De interesse de jovens e de crianças, os sucos naturais, assim como as frutas, são aliados importantes para a saúde. Verifica-se, entretanto, que o consumo desse grupo de alimentos é, muitas vezes, bem menor do que o recomendado, principalmente por causa do aumento do comércio de refrigerantes e outros produtos como os *milk-shakes*, ricos em gordura, sal e açúcar e pobres em micronutrientes.

Os *milk-shakes*, bebidas à base de leite, presentes com sabores morango, chocolate, flocos e Ovomaltine, assim como as bebidas alcoólicas, evidenciaram-se nas publicações de publicidades. É pertinente ressaltar os dizeres de Philippi (1999), ao afirmar que o leite merece atenção especial, pelo fato de ser fonte de cálcio, micronutriente importante em todas as fases da vida. Faz-se necessário aumentar a divulgação do consumo de alimentos que são fontes de

cálcio para gestantes, nutrizes e adolescentes. Dessa forma busca-se estabelecer, por meio da publicidade, novas maneiras de interações junto a públicos específicos, sem perder o foco no produto ofertado.

Para Phillipi (2008), os sucos naturais, ao contrário dos refrigerantes e *milk-shakes*, são boas fontes de fibras alimentares, principalmente se não forem coados ou peneirados. A utilização integral dos componentes das frutas pode garantir o acesso a minerais, vitaminas e fibras, vitais ao desenvolvimento saudável dos jovens e crianças. Já os sucos industrializados são ricos em calorias e contêm conservantes e corantes, que podem causar alergias, gastrite e até conter substâncias cancerígenas.

Em relação à representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos da Pirâmide Alimentar Adaptada à População Brasileira, verifica-se que as proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios não atendem às normas impostas pelo Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), instituído pela Lei n. 6.321, de 14 de abril de 1976 e regulamentado pelo Decreto n. 5, de 14 de janeiro de 1991. O PAT foi criado com o objetivo de melhorar as condições nutricionais dos trabalhadores, com repercussões positivas para a qualidade de vida. Colares (2005) enumera os principais benefícios para o trabalhador: melhoria de suas condições nutricionais e de qualidade de vida; aumento de sua capacidade física; aumento de resistência à fadiga; aumento de resistência a doenças e redução de riscos de acidentes de trabalho.

Os principais benefícios para as empresas na visão de Colares (2005) são: aumento de produtividade; maior integração entre trabalhador e empresa; redução do absenteísmo (atrasos e faltas); redução da rotatividade; isenção de encargos sociais sobre o valor da alimentação fornecida e incentivo fiscal (dedução de até quatro por cento no imposto de renda devido).

Já os principais benefícios para o Governo são: redução de despesas e investimentos na área da saúde; crescimento da atividade econômica e bem-estar social. Vale lembrar que o PAT é considerado uma das mais antigas e importantes políticas de alimentação e nutrição do Brasil.

Quanto à categoria identificada como Culinária Italiana, Phillipi (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, pode ser contabilizada uma porção do grupo de cereais (massa de lasanha) e uma do grupo do leite (molho com leite e queijos), pois existe mais de um tipo de alimentos (ingredientes) presentes nestes exemplos. 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 *mussarela* (queijo) e calabresa, como também em sabores, como brigadeiro e Romeu e Julieta (creme de goiaba com queijo).

A categoria *Fast-food* apresentou-se menos expressiva que a categoria Culinária Oriental, mas 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. Quanto a esse fato, Philippi (1999) atenta que sempre houve preferências por conta do hábito de consumo de sobremesas bem doces, bebidas com açúcar, além da recorrência de óleos e gorduras para o preparo dos alimentos.

A categoria Outros foi criada devido à divulgação de produtos ofertados e ao fato de que muitos deles não se encaixavam nas demais categorias. As categorias Cafeterias, Mates e Culinária Árabe receberam pouca divulgação, seja de cunho nacional ou regional, evidenciando-se um fato alarmante, porque, nessas categorias, era possível encontrar alimentos que, associados à Pirâmide Alimentar de Philippi (1999), possuem um alto teor calórico. Vale lembrar que, conforme narrado por Philippi (2003) em 2002, a Pirâmide Alimentar Brasileira evoluiu para a atual com 2000 kcal.

Tabela 3 - Valor energético e número de porções por grupo de alimentos da Pirâmide Alimentar Adaptada do exemplo da dieta de 2000 kcal

Item	Quantidade por porção	VD*
	Informação Nutricional Porção de 50g (1/2 xícara)	
Valor energético	200kcal	10
Carboidratos	30g	10
Proteínas	6,2g	8
Gorduras totais	2,0g	4
Gorduras saturadas	0,5g	2
Gorduras trans	0g	***
Gorduras monoinsaturadas	0,6g	***
Gorduras poli-insaturadas	0,8g	***
Colesterol	0mg	***
Fibra alimentar	5,0g	20
Sódio	0mg	0
	(*)Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400Kj. (**)Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energética.(**) Valor diário não estabelecido.	

Fonte: Philippi, 2013.

Philippi (2003) explica que a adequação ocorreu em razão da recomendação energética média diária para a população brasileira estabelecida pela Anvisa em 2005, tendo por base o conceito de segurança alimentar e nutricional quanto às práticas alimentares saudáveis. Verifica-se que, em relação aos alimentos oferecidos nos anúncios de publicidades de alimentos no *Facebook*, a qualidade dos alimentos ofertados deixa muito a desejar em relação às características da qualidade do alimento que são aceitáveis para os consumidores. Mesmo apresentando, na maioria das vezes, uma boa aparência (tamanho, forma, cor, brilho e consistência), textura e sabor, os fatores internos dos alimentos referentes à química, física, microbiana não são suficientes para cobrir o valor energético e número de porções por grupo de alimentos da Pirâmide Alimentar, no exemplo da dieta de 2000 kcal.

Ressalte-se que, neste estudo, não se analisam as exigências referentes à qualidade dos ingredientes impostos pelas instituições sanitárias, mas reconhece-se que é importante as empresas assegurarem, em seus anúncios de publicidades oferecidos no *Facebook*, que o ambiente de processamento de alimentos é limpo e que são produzidos da forma mais segura possível para o consumidor. Vale lembrar que a qualidade dos alimentos oferecidos nos anúncios de publicidades no *Facebook* também deve lidar não só com a rastreabilidade do produto, por exemplo, fornecedores de ingredientes e embalagens, como ainda com questões de rotulagem, para garantir que as informações nutricionais dos ingredientes sejam corretas, fato que não acontece quanto aos alimentos oferecidos nos anúncios de publicidades no *Facebook*.

Diante disso, os termos de segurança e qualidade dos alimentos podem ser questionados, ou por faltarem itens como rótulos, ou em razão de os itens expostos serem confusos, o que se reflete na segurança alimentar e expõe os alimentos a perigos e podem torná-los prejudiciais à saúde do consumidor.

A segurança de alimentos, apresentados nos anúncios de publicidades no *Facebook*, não pode ser negociável, pois a qualidade de um alimento deve incluir todos os outros atributos que influenciam o valor de um produto para o consumidor, incluindo atributos negativos, tais como a deterioração, contaminação com sujeira, descoloração, odores indesejáveis e atributos positivos, tais como a origem, cor, sabor, textura e método de processamento de alimentos.

Considerando esse aspecto, é válido recordar que a distinção entre segurança e qualidade tem implicações para as políticas públicas e influencia a natureza, bem como o conteúdo do sistema de controle de alimentos. O controle alimentar é definido como:

[...] uma atividade regulamentar obrigatória da aplicação pelas autoridades nacionais ou locais para fornecer proteção aos consumidores e garantir que todos os alimentos durante a produção, a manipulação, armazenamento, processamento e distribuição sejam seguros, saudáveis e aptos para o consumo do ser humano, em conformidade com os requisitos de segurança e qualidade, e são de forma honesta e precisamente rotulados como previsto por lei. (ESCOTT-STUMP, 2011, p.71).

No caso específico dos alimentos oferecidos nos anúncios de publicidades de alimentos no *Facebook*, a principal responsabilidade do controle alimentar deve ser o de fazer cumprir a lei pertinente aos cuidados alimentares, assegurando a proteção do consumidor. A confiança na segurança e integridade da cadeia alimentar é um requisito importante para os consumidores, pois surtos de doenças transmitidas por alimentos, envolvendo agentes como *Escherichia coli*, *Salmonella* e contaminantes químicos destacam os problemas com a segurança alimentar e aumentam a ansiedade do público em relação aos sistemas agrícolas modernos, ao processamento de alimentos e ao *marketing*, por não oferecerem garantias suficientes à saúde pública.

Nesse sentido, fatores que contribuem para os potenciais perigos em alimentos incluem práticas agrícolas impróprias, falta de higiene em todas as etapas da cadeia alimentar, falta de controle preventivo em operações de processamento e preparação de alimentos, desvio de produtos químicos, matérias-primas contaminadas, ingredientes, água, armazenamento inadequado ou impróprio, dentre outros.

As empresas dos alimentos oferecidos nos anúncios de publicidades no *Facebook* devem preocupar-se com os principais riscos alimentares: perigos microbiológicos; resíduos de pesticidas; desvio de aditivos alimentares; contaminantes químicos, incluindo as toxinas biológicas, e adulteração. Um sistema de controle de alimentos deve ser utilizado por essas empresas, a fim de descrever a integração de estratégias preventivas e educativas que protegem toda a cadeia alimentar em sua publicidade. Assim, mostrarão aos seus consumidores que possuem um sistema ideal de controle de alimentos que inclui a aplicação efetiva dos requisitos obrigatórios, juntamente com formação, educação, programas de sensibilização da comunidade e promoção de cumprimento voluntário.

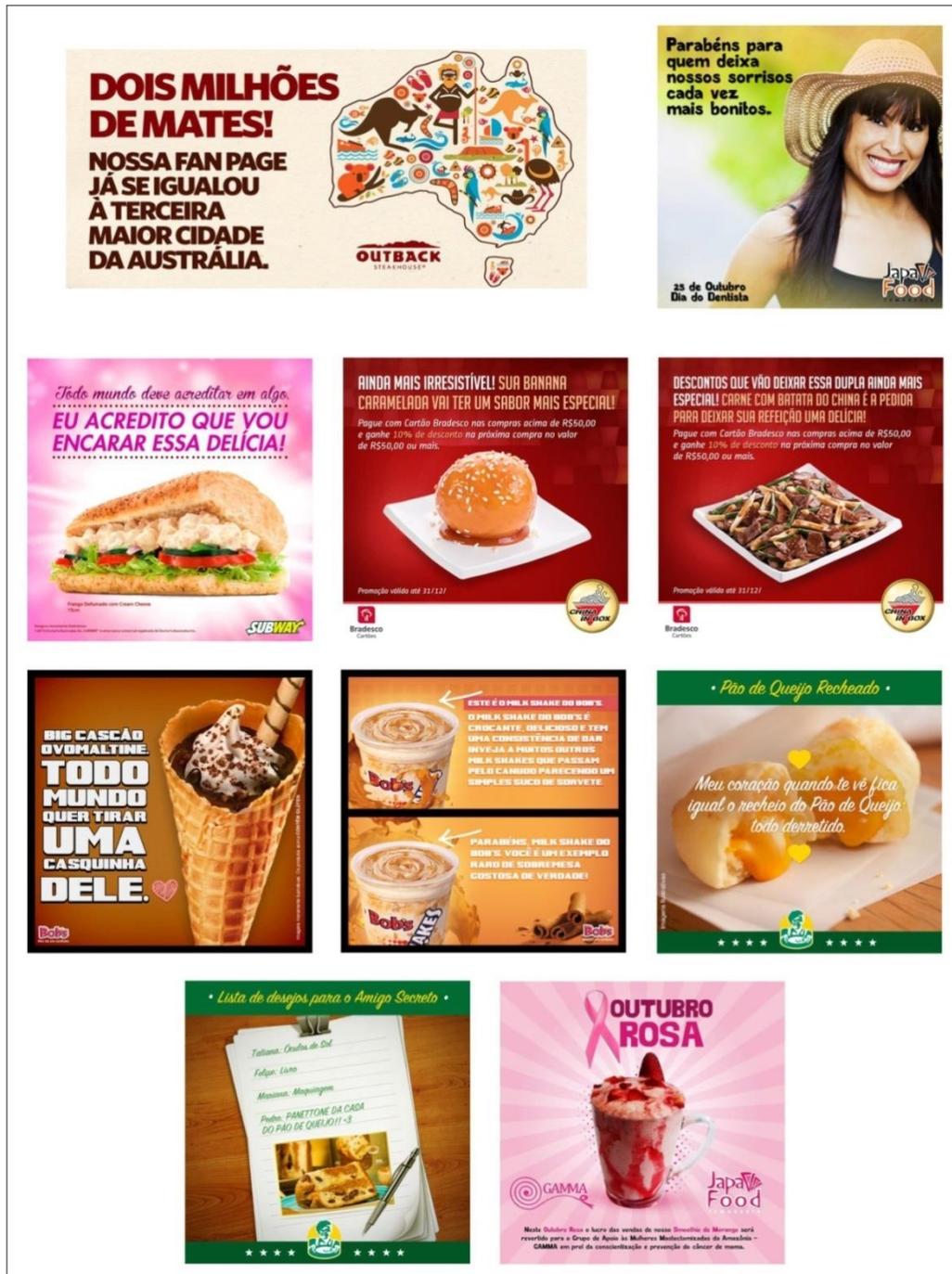
Nas empresas de alimentos investigadas, verifica-se que o produto comercializado e marca são palavras utilizadas como sinônimos, entretanto elas não têm o mesmo significado, tornando-se preciso maior fiscalização das instituições competentes e atenção redobrada dos consumidores, para que a publicidade de alimentos possa oferecer muito mais do que uma venda, agregando outros valores ao que está sendo postado na rede social.

3.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS POSTADOS NO *FACEBOOK* EM RELAÇÃO À ESTRUTURA BÁSICA DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA CLÁSSICA PROPOSTA POR FIGUEIREDO (2014)

Desenvolveu-se a análise qualitativa das postagens de publicidade de alimentos realizadas nas *Fan Pages*, mediante o critério de inclusão baseado na estrutura clássica de uma peça publicitária, proposto por Figueiredo (2014), com o formato: título, imagem, texto e assinatura (marca).

Dessa forma, buscou-se identificar o conteúdo da publicidade de alimentos veiculados. O número encontrado nesta pesquisa para o padrão de peça publicitária clássica proposta por Figueiredo (2014) foi menos de um por cento do total de imagens coletadas, que foram 1.100, tendo sido encontradas apenas dez imagens com tal padrão, imagens essas dispostas logo a seguir.

Figura 13 - Peças publicitárias com padrão clássico identificadas na pesquisa



Fonte: Autor, 2015.

Nessa peça, percebe-se claramente a separação do título, do texto, da imagem e da assinatura. Esse tipo de disposição leva ao consumidor a organização do conteúdo a ser transmitido, além de buscar um equilíbrio na disposição de cada item. (FIGUEIREDO, 2014).

Na Figura 14, que tem o título com a frase, “Dois milhões de Mates”, o texto, “Nossa Fan Page já se igualou à terceira maior cidade da Austrália”, a imagem alusiva ao mapa da

Austrália e a assinatura são apresentadas com a marca da empresa. Constata-se, pois, que a peça respeita dois princípios de diagramação abordados por Sant’anna (2011), o do equilíbrio com o qual a peça fica dividida: de um lado, o texto, e do outro, a imagem e a marca; além do princípio da direção visual, o qual conduz o receptor quanto às direções da esquerda para a direita.

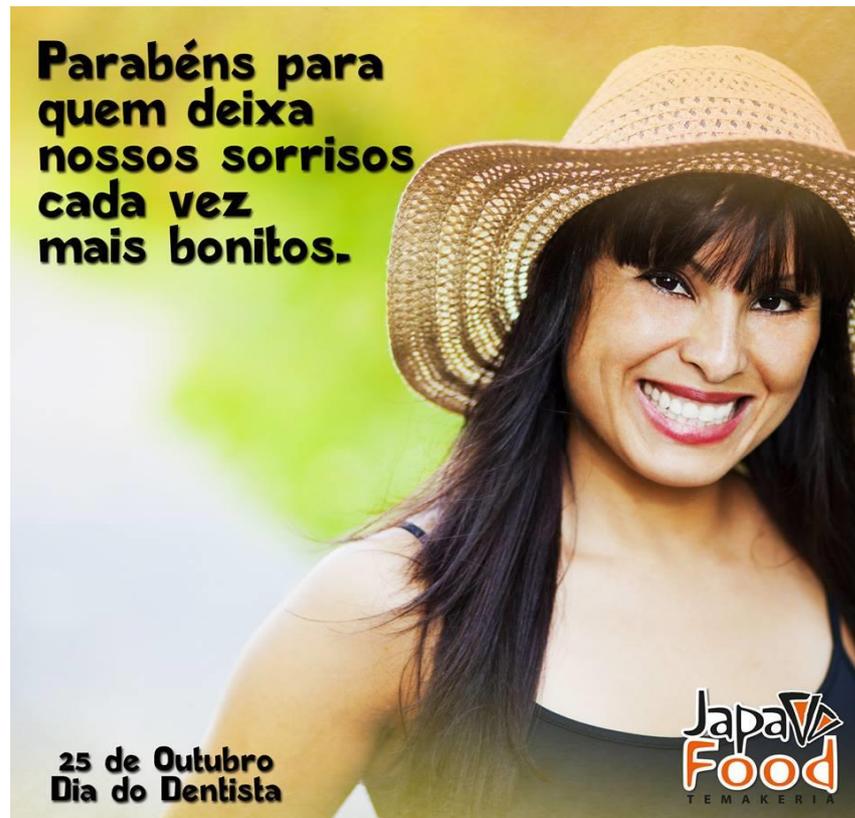
Figura 14 - *Outback*



Fonte: <https://www.Facebook.com/outbackbrasil/?fref=ts>

Na internet é uma questão de segundos para que o mesmo consumidor decida entre clicar num *banner*, no *play* de um vídeo ou curtir e compartilhar algo de que ele goste (PORTO, 2014). Logo, faz-se necessário que o processo de criação busque a comunicação instantânea junto ao consumidor que esteja *on-line*. Esse formato clássico de estruturação de uma peça publicitária contribui para a organização das informações dispostas na apresentação dos elementos visuais, como pode ser notado na Figura 15, na campanha da marca *Japa Food*.

Figura 15 - Japa Food



Fonte: <https://www.Facebook.com/japafood/?fref=ts>

Nessa peça publicitária, há os elementos: título, 25 de outubro/Dia do dentista, localizado na parte inferior esquerda; o texto de apoio, “Parabéns para quem deixa nossos sorrisos cada vez mais bonitos”, na parte superior esquerda; a imagem, que não remete a um dentista, mas sim a um sorriso; e a assinatura “*Japa Food*”, no canto inferior direito, buscando uma publicidade institucional com um determinado público, elucidando a data comemorativa de um tipo específico de profissão. Outro exemplo foi utilizado pela mesma marca, para promover o outubro rosa, mês no qual o Governo Federal incentiva as mulheres a realizarem os exames de prevenção para o câncer de mama, conforme a Figura 16.

Buscando uma proximidade com seus consumidores, a marca *Japa Food* procura, nessa peça publicitária veiculada em sua *Fan Page*, promover uma campanha nacional do Governo Federal, e apoiar sem fins lucrativos uma instituição que possui ligação direta com a causa.

Figura 16 - *Japa Food*, Outubro Rosa



Fonte: <https://www.Facebook.com/japafood/?fref=ts>

Martino (2014, p. 100) cita que “nas redes, os pontos ou laços podem ser qualquer coisa”. Essa assertiva relaciona-se ao aspecto da organização de uma rede, que, segundo Castells (1999), pode ser organizada de maneira flexível, em escala, ou sob o que ele classifica como sobrevivência.

Quando ocorre a busca das relações humanas no ambiente digital, a sobrevivência é o formato mais apropriado a esse tipo de anúncio, pois evidencia a configuração de uma rede. Assim, os laços podem ser fortalecidos, quando o impulso é alinhado a questões sociais que demandam emoções positivas por parte dos consumidores.

Outro formato que visa fortalecer a relação com o consumidor, são as publicidades promocionais. A peça publicitária da *China In Box*, que estabelece uma parceria com o Banco Bradesco, tem esse propósito, conforme se constata na Figura 17.

Figura 17 - *China In Box* e Bradesco

AINDA MAIS IRRESISTÍVEL! SUA BANANA CARMELADA VAI TER UM SABOR MAIS ESPECIAL!

Pague com Cartão Bradesco nas compras acima de R\$50,00 e ganhe 10% de desconto na próxima compra no valor de R\$50,00 ou mais.

Promoção válida até 31/12/2013

Bradesco
Cartões

CHINA
IN BOX

Fonte: <https://www.Facebook.com/chinainbox/?fref=ts>

Nessas peças publicitárias, o *China In Box*, em parceria com o Banco Bradesco, realiza uma campanha promocional, que oferece desconto em uma próxima compra, ao utilizar o cartão do banco. Sob esse modelo de abordagem, as empresas estabelecem um laço de parceria dentro da rede, visando a uma ação conjunta direcionada a um determinado público, clientes do Banco Bradesco. Esse tipo de ação consolida-se, quando a *China In Box* lança mais de uma peça em sua *Fan Page*, de acordo com o que se verifica na Figura 18.

Figura 18 - China in Box e Bradesco II

DESCONTOS QUE VÃO DEIXAR ESSA DUPLA AINDA MAIS ESPECIAL! CARNE COM BATATA DO CHINA É A PEDIDA PARA DEIXAR SUA REFEIÇÃO UMA DELÍCIA!

Pague com Cartão Bradesco nas compras acima de R\$50,00 e ganhe 10% de desconto na próxima compra no valor de R\$50,00 ou mais.



Promoção válida até



Bradesco
Cartões



Fonte: <https://www.Facebook.com/chinainbox/?fref=ts>

Percebe-se, nessas estruturas clássicas, que elas conseguem estabelecer laços de conexão com os consumidores (CATELLS, 1999), tornando-os fortes suficientes, para que haja o consumo e a propagação da comunicação feita no momento da postagem, ficando evidente que uma estruturação da peça publicitária ajuda na disposição das informações que se pretende oferecer ao consumidor.

Para Martino (2014, p. 100), “redes são estruturas abertas e em movimento. Sua forma está mudando o tempo todo, conforme suas características específicas”. Essa afirmação explica o porquê de algumas peças publicitárias veiculadas no *Facebook* terem maior engajamento com os seguidores da *Fan Page* de uma empresa do que outros. Porto (2014, p. 182) afirma que “quando compartilhamos algo no *Facebook*, queremos que mais pessoas saibam sobre aquilo. Há quem compartilhe conteúdo de qualidade porque quer que seus amigos também saibam

sobre aquele tema”. Nessa narrativa, analisa-se que as peças publicitárias que possuem uma estrutura clássica têm um maior potencial frente às que são constituídas em outros formatos, ressaltando-se, logicamente, que esse não é um padrão único ou uma receita fixa e imutável, mas estabelece um padrão a ser explorado.

Anunciar no *Facebook* é uma forma de se comunicar com massas, a diferença é que a própria rede identifica esse público, afirma Zimmerman (2014), isso se dá em virtude do seu alcance. Porto (2014, p. 221) diz que “a presença de todas as faixas etárias no *Facebook* permite que os mais variados segmentos de negócios aproveitem os recursos do *Facebook* para conquistar objetivos”, logo as empresas encontraram nessa rede social uma forma ideal e prática de estabelecer conexão com seus clientes e seus consumidores em potencial, muitos podem ser os objetivos das empresas ao anunciar no *Facebook* suas peças publicitárias, bem como, “gerar reputação; tráfego; divulgar novidades; promover jogos e gerar engajamento”. (PORTO, 2014, p. 223).

Um objetivo bastante almejado pelas empresas é quando as peças publicitárias conseguem gerar engajamento. Castells (2003) denomina as marcas que são fortes no ambiente virtual das redes sociais como Empresas de Rede, pois ele observa que elas geram engajamento e fidelizam o consumidor que faz uso da rede social para consumir suas marcas preferidas. Para Porto (2014), quando esses consumidores ou fãs compartilham, comentam ou curtem uma *Fan Page*, dizem, indiretamente, que gostam daquela informação e querem que seus amigos também tenham acesso a ela. Esse fato demonstra que se passa de um modelo centralizado de um anúncio para um modelo descentralizado. (BARAUM, 1964).

O *Bob's* utiliza, com frequência, a conversação com seus clientes em suas peças publicitárias, como se pode observar na Figura 19.

Figura 19 - Bob's

**BIG CASÇÃO
OVOMALTINE.
TODO
MUNDO
QUER TIRAR
UMA
CASQUINHA
DELE.**

Bob's
Não dá pra controlar.

Imagens meramente ilustrativas. Os produtos acima CONTÊM GLÚTEN.

Fonte: <https://www.Facebook.com/bobsbrasil/?fref=ts>

Usar hipérboles textuais, como a que se pode encontrar no texto “todo mundo quer tirar uma casquinha dele” é, consoante Carrascoza (2004), um formato muito utilizado pela publicidade de alimentos e contribui no processo de decisão do consumidor. Em seguida, os outros elementos podem ser notados: o título, “Big Cascão Ovomaltine”, que dá nome ao produto; a imagem, que apresenta o sorvete; e a assinatura, que segue abaixo do texto e do título.

Figura 20 - Bob's II



ESTE É O MILK SHAKE DO BOB'S.

O MILK SHAKE DO BOB'S É CROCANTE, DELICIOSO E TEM UMA CONSISTÊNCIA DE DAR INVEJA A MUITOS OUTROS MILK SHAKES QUE PASSAM PELO CANUDO PARECENDO UM SIMPLES SUCO DE SORVETE.

PARABÉNS, MILK SHAKE DO BOB'S. VOCÊ É UM EXEMPLO RARO DE SOBREMESA GOSTOSA DE VERDADE!

Bob's
Não dá pra controlar.

Fonte: <https://www.Facebook.com/bobsbrasil/?fref=ts>

Na peça publicitária, representada pela Figura 20, o Bob's tenta, num primeiro momento, apresentar o *milk shake*, ao descrevê-lo: “O *Milk Shake* do Bob's é crocante, delicioso e tem uma consistência de dar inveja a outros *Milk Shakes* que passam pelo canudo parecendo um simples suco de sorvete”, e, numa segunda parte, fortalece o que foi descrito anteriormente: “Parabéns, *Milk Shake* do Bob's. Você é um exemplo raro de sobremesa gostosa de verdade”. Esse padrão é chamado por Figueiredo (2014) de estrutura circular, em que o texto disposto na peça principia e termina no mesmo tema, gerando a memorização (SANTANNA, 2011). Verifica-se que o título, por sua vez, faz a apresentação do produto: “Este é o *Milk Shake* do

Bob's". O padrão, de acordo com a outra peça disposta na pesquisa, continua com a assinatura logo abaixo do texto.

Outra forma de dispor título, texto, imagem e assinatura é buscar por um modelo bem diagramado e que induz quem observa a peça, percorrendo o caminho disposto pela marca. Percebe-se esse modelo na peça veiculada na *Fan Page* da empresa Casa do Pão de Queijo, na Figura 21.

Figura 21 - Casa do Pão de Queijo



Fonte: <https://www.Facebook.com/casadopaodequeijo/?fref=ts>

Nessa peça, a marca busca sensibilizar o consumidor com um texto poético, “Meu coração quando te vê fica igual a Recheio do Pão de Queijo: todo derretido”. Essa abordagem busca incentivar o consumo de um produto específico, que está apresentado no título, idêntico ao visto na peça do *Bob’s*, “pão de queijo recheado”. Mais uma vez a estratégia do texto gira em torno da estrutura circular citada por Figueiredo (2014), e a assinatura com a marca da empresa, na parte inferior e centralizada, respeita o princípio da diagramação de alinhamento. (SANT’ANNA, 2011).

Figura 22- Casa do Pão de Queijo II



Fonte: <https://www.Facebook.com/casadopaodequeijo/?fref=ts>

Na Figura 22, vê-se que a empresa Casa do Pão de Queijo usa a mesma estrutura, com os elementos dispostos na diagramação de forma alinhada ao centro (SANT'ANNA, 2011). O título apresenta: “Lista de desejo para o amigo secreto”; ao centro, o texto relata uma lista com nomes particulares e seus respectivos pedidos. O último nome tem como pedido “Panettone da Casa do Pão de Queijo”. Logo abaixo, a imagem do *panettone* é centralizada na parte inferior, e a assinatura com a marca da empresa é disposta, estabelecendo-se um padrão para essas peças, que facilita a assimilação realizada pelo consumidor. Outra característica marcante das peças publicitárias postadas é o formato quadrado ou retangular anunciado. Isso se dá pelo fato de, nas redes sociais, com os anúncios veiculados na *timeline*, o formato quadrado ser o mais atraente visualmente. (ZIMMERMAN, 2014).

Para esse autor, uma empresa que busca o engajamento de clientes ou de clientes potenciais, enfrenta um duro desafio, já que, mais da metade dos usuários do *Facebook* está mais ou menos desaparecida como consumidores. Nessa rede social, é notório que publicidades que não possuem conteúdo e geram pouquíssimo engajamento não chamam a atenção dos fãs da *Fan Page*.

Figura 23 - Subway



Fonte: <https://www.Facebook.com/subwaybrasil/?fref=ts>

Contudo, considerando a Figura 23, nota-se mais uma peça publicitária que prima pelo modelo clássico, com o título “Todo mundo deve acreditar em algo”, o texto “Eu acredito que vou encarar essa delícia!”, a imagem com uma foto de um sanduíche, a legenda abaixo da foto “Frango defumado com *cream cheese*”, e, a assinatura com a marca da empresa. Outra vez a hipérbole textual e visual se faz presente, com o intuito de prender-se a atenção do consumidor e de gerar-se um laço de conexão entre o que está sendo vendido e a persuasão sobre o consumo dos clientes.

Verifica-se que há um uso demasiado do que se conhece como hipérbole visual na publicidade. Pinheiro (2012, p. 11) afirma que a hipérbole tem um “fator de contribuição no processo de persuasão na comunicação publicitária, reforçando a tese de que a publicidade é impregnada de exagero na busca do convencimento de seus públicos”. Esse contexto é visível nos anúncios veiculados nas redes sociais, aparentando certa “preguiça” no planejamento publicitário por parte das empresas, e uma intensa busca de aproveitamento do êxodo.

De acordo com as observações, peças publicitárias contendo título, texto, imagem/figura e assinatura foram raras. Esse modelo foi encontrado em cerca de um por cento do total de postagens coletadas. Tal estrutura demanda conhecimento por parte da equipe de criação e controle das informações a serem repassadas, devendo haver um equilíbrio harmonioso na disposição e na diagramação dos itens, como explica Figueiredo (2014). A elaboração dessa estrutura também requer disponibilidade de tempo, um processo criativo e um *rafe* (rascunho da peça publicitária) para composição do *layout*, fundamental na estruturação de uma peça publicitária que se torna um anúncio veiculado nas redes sociais.

Conforme Sant’Anna (2011, p. 184), “o que realmente distingue uma publicação de outra é o estilo de paginação, isto é, o seu *layout*. Em outras palavras, é o modo como se arranjam os textos e as imagens nas páginas. Um bom *layout* é aquele que ajuda a transmitir as informações”, deixando clara a necessidade de produzir conteúdo e não somente anúncios. As funções primárias do *layout* são: guiar a atenção do leitor para o exato ponto de partida e, daí, levá-lo pelo anúncio, na sequência desejada. É essencial que o leitor comece a leitura do anúncio pelo princípio, e continue em uma sequência lógica que lhe permita captar o sentido da mensagem. “Atrair a vista e dirigi-la de forma adequada é, pois, a função primordial do *layout*”. (SANT’ANNA, 2011, p. 185).

Encontra-se um modelo de peça publicitária bem apropriada para o que Figueiredo (2014) chama de “anúncio clássico”. Essa estrutura reforça que “a distribuição dos componentes do anúncio é essencial no sentido de atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura”. (SANT’ANNA,

2011, p. 185). Para a rede social *Facebook*, as formas geométricas que melhor conseguem dispor esses componentes são o formato quadrado e retangular, respectivamente.

É essencial haver flexibilidade na elaboração do planejamento publicitário, buscando adaptar-se ao ambiente virtual, em especial às redes sociais, como o *Facebook*. Zimmerman (2014, p. 339) é categórico ao afirmar que “o *Facebook* oferece um fluxo aparentemente interminável de técnicas para a publicidade”. Para Martino (2014, p. 100), “o modelo de rede é particularmente bem-adaptado para as configurações do capitalismo contemporâneo. Redes são uma forma de organização caracterizada exatamente pela flexibilidade de seus componentes”.

Ao visualizar-se 1.100 postagens de publicidade de alimentos nas 26 *Fan Pages* curtidas, percebeu-se que as empresas nacionais possuem melhor planejamento de suas postagens. Embora haja também empresas regionais preocupadas com esse detalhe, percebe-se certo comodismo e uma busca pelas facilidades no momento da criação de suas peças publicitárias, esquecendo-se da produção de conteúdo e do princípio publicitário enfatizado nesta pesquisa: o de persuadir o consumidor.

Martino (2014) sugere que é fácil perceber que as peças publicitárias criadas, a fim de serem anunciadas, não possuem a força necessária para que os laços se constituam a longo prazo. Eles precisam ser fortes, para que haja um processo comunicacional duradouro. Do contrário, não se consegue ter nós de conexões que impulsionem informação substancial pela rede. Logo, os vínculos com esses nós são momentâneos e baseados em interesses repentinos.

4 CONSIDERAÇÕES

As redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, portanto empresas de redes do ramo alimentício devem optar pelo planejamento publicitário, para que se tornem bem-sucedidas e obtenham não apenas as chamadas *curtidas*, mas consumidores que adquiram seus produtos. Vale ressaltar que esta pesquisa, desenvolvida no âmbito da publicidade de alimentos na rede social *Facebook*, está sendo realizada pela primeira vez na Região Norte do país.

A publicidade de alimentos no *Facebook* coaduna com o conceito de ecossistema comunicacional, na complexidade de uma rede social, em que uma informação mal disposta se torna efêmera, uma publicidade mal elaborada pode tornar-se um caso negativo e gerar um conflito na *Internet*, ou seja, há uma relação entre todos os agentes pertencentes à rede, a empresa que realiza a postagem, o consumidor que a visualiza e a própria rede social que poderá manifestar-se de acordo com a receptividade do que foi publicado. As possibilidades dentro de uma rede social como o *Facebook* são inúmeras, quando **há um mau** uso da comunicação.

Nos ecossistemas comunicacionais, os sistemas dependem uns dos outros. Os laços precisam ser bem construídos, para que a relação passe do ambiente digital ao mundo real, e para que a oferta proposta seja realmente consumida, sendo, no entanto, mais importante fazer com que o consumidor tenha segurança acerca daquilo que lhe é sugerido. Desta feita, considerando que a *Internet* possui uma mistura de todos os outros meios de comunicação e que o consumidor visualiza os mais variados conteúdos, o processo de seleção realizado pela publicidade de alimentos deve ser capaz de impulsionar o público-alvo, por meio de um material convincente e digno do *click* decisivo.

Pôde-se observar a quantidade de postagens feitas nas 26 *Fan Pages* que compuseram a coleta de dados durante a pesquisa. Ao todo, foram coletadas mais de 1.100 postagens durante o período de três meses. Um número bastante significativo, haja vista que optamos por equilíbrio entre a quantidade de empresas nacionais, quatorze, e regionais, doze, sem haver grande disparidade quando somados os números totais de postagens realizadas.

Ao analisar-se o conteúdo nutricional do que estava sendo publicitado, ficou clara a falta de informação sobre os alimentos divulgados. Nenhuma publicação continha informações sobre calorias, vitaminas, proteínas, gorduras, ou mesmo sobre doenças passíveis de serem adquiridas por causa de uma má alimentação, uma forma que poderia ser adotada muitas vezes, pois a legislação brasileira permite e dá liberdade às empresas, para que adotem esse procedimento em sua mensagem publicitária. Observou-se que a qualidade de um alimento inclui todos os atributos que influenciam o valor de um produto para o consumidor, ou seja, atributos

negativos, tais como a deterioração, contaminação com sujeira, descoloração, odores indesejáveis, e positivos, tais como a origem, cor, sabor, textura e método de processamento de alimentos. Não foi analisada nenhuma peça publicitária que abordasse tais implicações positivas e negativas, ou mesmo que falasse de alguns fatores que contribuem para os potenciais perigos de uma má alimentação, que incluem possíveis práticas agrícolas impróprias, falta de higiene, falta de controles preventivos em operações de processamento e preparação de alimentos, uso de produtos químicos, matérias-primas contaminadas, armazenamento inadequado ou impróprio, dentre outras propriedades. Não havendo, assim, um apelo à publicidade institucional, o enfoque direcionou-se, exclusivamente, à publicidade promocional.

Diante do conhecimento relatado, consegue-se avaliar que alimentos oferecidos nas publicidades de alimentos no *Facebook* atendem de forma parcial aos nutrientes estabelecidos. Observou-se que, em relação à média de nutrientes ofertados pela Pirâmide Alimentar Adaptada por Philippi (2013), os carboidratos e as fibras ficaram abaixo e as proteínas, os lipídeos e o sódio ficaram bem acima do padrão recomendado. Apenas os valores energéticos ficaram próximos a esse padrão. Embora muitos estabelecimentos estejam optando por alimentação aparentemente saudável e rica em nutrientes, não foi encontrado de forma substancial nas postagens esse tipo de alimento.

Percebeu-se que os estabelecimentos que possuem *Fan Pages* na rede social *Facebook* estão utilizando-as para influenciar o comportamento de seus clientes. A publicidade de alimentos tem feito o uso indiscriminado de hipérbole em seus textos e de imagens que buscam ser reais, mesmo que em uma tela. Todavia, esta pesquisa apresentou um dado especial: de um total de 1.110, apenas dez imagens, menos um por cento das peças publicitárias coletadas, detinham o padrão clássico proposto por Figueiredo (2014).

Dentre muitas observações e reflexões que poderiam ser realizadas, reforça-se a de que há um aparente descaso não só no planejamento e na criação de postagens com conteúdo, com o uso de técnicas e estratégias publicitárias efetivas, como também no relacionamento com os clientes. Tal apontamento ficou expresso, ao analisarmos as *Fan Pages* de empresas regionais, nas quais, por diversas vezes, foram encontradas fotos dos produtos sem legendas, sem títulos, sem a marca dos produtos, ou mesmo dos estabelecimentos. Notou-se apenas uma incitação ao consumo, com a finalidade de gerar impulsos de compra no cliente. As observações também mostraram que a publicidade de alimentos regionais tem muito a evoluir. A nacional poderia fazer mais pelos seus consumidores, ocupando-se menos da publicidade promocional.

Considerando o novo modelo paradigmático de comunicação, os indivíduos presenciam a invenção constante de mecanismos de tecnologia que facilitam essa interação. Todos os dias,

as redes sociais digitais são utilizadas e, mesmo podendo adotar a conduta de informar sobre a prática da alimentação saudável e de estabelecer novas oportunidades de conversação com seus consumidores, as indústrias de alimentos têm-se apoderado dessas redes sociais, apenas para, por intermédio de ações publicitárias, motivarem práticas de consumo.

Finalmente, concluído o estudo, espera-se ter contribuído para um aprofundamento do tema pesquisado, uma vez que o presente trabalho abre novos questionamentos e reflexões que necessitam ser entendidos, quando se trata da publicidade de alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- ACHTERBERG, G, McDONNELL, E., BAGBY, R. **How to put the food guide into practice**. Journal of American Dietetic Association, Chicago, v.94, n.9, 1994.
- ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YECKEL, Beth. **Marketing one-to-one na Web**. São Paulo: Makron, 2002.
- ANDRÉ, Marli. **Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Cortez, 2006.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos acadêmicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ARAÚJO, Laís. **Comunicação: discutindo suas nuances**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Publicidade**. São Paulo: Summus, 2004.
- BARROS, Claudius D'Artagnan Cunha de. **Sensibilizando para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria/ tradução Carlos Alberto Medeiros**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAYM, Nancy. The emergency of *on-line* community. In: Steve Jone (org.), **Cybersociety 2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community**, p. 35-68. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998.
- BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, Michigan, n. 11, 2007.
- BUIAR, Nelson. **Tecnologia da informação: avanços e mordanças em um cenário novo**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAPRA, A. **Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Eduardo B. **Manual de Suporte Nutricional**. Rio de Janeiro: Medsi, 2010.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2012.
- CARVALHO, L.C. **Ética e Cidadania**. Belo Horizonte: ALMG, 2003.
- CASTEL, R. **As metamorfoses da questão social**. Petrópolis: Vozes. 1998.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

_____. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CUPPARI, Lilian. **Guia de nutrição: nutrição clínica no adulto**. Barueri: Manole, 2005.

DEPARTAMENTO de Agricultura dos Estados Unidos. Pirâmide Alimentar Norte-Americana. Disponível em: <<http://www.rgnutri.com.br/sap/tr-cientificos/piramide1.php>>. Consultado em: 20jan.2016.

DURKHEIM, E. **Sociologia**. São Paulo: Abril, 2006.

DONG HUN, L. **Growing Popularity of social media and business strategy, Korean Consumer & Society, 2010**. Disponível em: <www.seriquarterly.com>. Acessado em: 18jan.2011.

DOLINSKY, Manuela. **Nutrição funcional**. São Paulo: Roca, 2009.

DUARTE, A. C. G. **Avaliação Nutricional: aspectos clínicos e laboratoriais**. São Paulo: Atheneu, 2007.

DUNKER, K. L. **Prevenção dos transtornos alimentares: uma revisão metodológica**. São Paulo: Rev. Nutrire, n.º 34, 2009.

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

ESCOTT-STUMP, Sylvia. **Nutrição relacionada ao diagnóstico e tratamento**. Barueri: Manole, 2011.

ESPERANÇA, Leila Maria Biscolla; GALISA, Monica Santiago; SÁ, Neide Gaudenci. **Nutrição Conceito e Aplicações**. São Paulo: Makron Books, 2007.

FIALHO, Antônio Nunes da Silva Gomes. **TI: a necessidade do século XXI**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FIDALGO, António. **Manual de Semiótica**. Portugal: Perspectiva, 2004.

FREITAS, Marcelo C. **Nutrição**. São Paulo: Manole, 2011.

GARVIN, D. A. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004.

GOMES, Neusa Dermatini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HEETER, Carrie. **Interactivity in the context of designed experiences**. Journal of Interactive Advertising, v 1, n. 1, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC; 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LEHU, Jean-Marc. **Le marketing interactif**. Paris: Les Edition D'ORGANISATION, 1997.

LEITE, Sidney Ferreira. **O cinema manipula a realidade?** Paulus, São Paulo, 2003.

LEITE, F. T. **Cidadania, ética e estado: premissa cristã: a ética profissional na advocacia**. Fortaleza: Unifor, 2012.

LÉVY, Steve. **Hackers: Heroes of the Computer Revolution**. Nova York: Penguin-USA, 2001.

LEMOS, A. Cibercultura. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LOPES, Luis Carlos da Moita. **Por uma lingüística aplicada**. São Paulo: Editora Parábola, 2006.

LLOYD-MARTIN, Heather. **Talk to the (Twitter) hand: The perils of non-engagement, target marketing**. 2009. Disponível em: <<http://www.targetmarketingmag.com/>>. Acessado em: 10 jul.2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM – O que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2000.

MANCINI, Alfredo. **Manual de obesidade para o clínico**. São Paulo: Roca, 2011.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTELART, A. M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MILES, Cris. **A cybernetic communication model for advertising**. Marketing Theory, v. 7, n. 4, p. 307-334, 2007.

MEIRELLES, F. **Informática do século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2009.

MOISEICHYK, Ana Elisabeth. **Organizações enquanto culturas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/1169.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2014.

MOORES, Shaun. **Interpreting audiences**. The ethnography of media consumption. Londres: Sage, 2000.

NOVAES, A. **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NUNES, R. **Ética em investigação**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAVLOU, Paul A.; STEWART, David W. **Mensuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda**. Journal of Interactive Advertising, v. 1, n. 1, 2000.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila Ferreira. **Neorreceptor no fluxo da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

PHILIPPI, Sonia. T.; ALVARENGA, Marta. **Transtornos alimentares: Uma visão nutricional**. Barueri: Manole, 2004.

PHILIPPI, Sonia. T.; Pirâmide Dos Alimentos - Fundamentos Básicos Da Nutrição. São Paulo. Livro Fácil – 2º Ed. 2008.

_____. **Redesenho da Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável**. São Paulo: USP, 2013.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese**.

REBER, B. H. e FOSDICK, S. **Relationship Management in Business-to-Business E-Commerce**. Journal of Website Promotion, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RESENDE, Fabiane Aparecida Canaan. ROSADO, Lina Enriqueta Frandsen Paez Lima Rosado. RIBEIRO, Rita de Cássia Lanes. VIDIGAL, Fernanda de Carvalho. **Índice de massa corporal e circunferência abdominal: associação com fatores de risco cardiovascular**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0066-782X2006001900008>. Acesso em: 23Dez.2015.

RHEINGOLD, H. **La comunidade Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editora, 1995.

RIES, Al; & TROUT, Jack. **Posicionamento**. A batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

RICHERS, Raimar. **Marketing** – Uma Visão Brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMPAIO R. **Publicidade de A a Z: como usar a publicidade para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

SANT'ANNA, Armando. Ismael Rocha Júnior. Luis Fernando Dabul Garcia. **Publicidade: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de Marketing**. (org.) Nelson Ludovico. São Paulo, Editora Saraiva, 2013.

SILVEIRA, Robert Cerqueira. SOARES, Thereza Olívia Rodrigues. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais**. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf>. Acesso em: 26 mar.2015.

SIMÕES, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

SMITH, M., BARASH, V., GETOOR, L., E LAUW, H. W. **Leveraging Social Context for Searching Social Media Categories and Subject Descriptors**.2008. Disponível em: <<http://ir.mathcs.emory.edu/SSM2008/accepted.html>>. Acessado em: 08 jan.2011.

SOUZA, M.F. **Bemol on line: as estratégias de divulgação e o consumidor do Facebook da Bemol**. Manaus, 2013.

SOUSA, Mauro Wilton. **A recepção sendo reinterpretada**. Recepção mediática e espaço public. São Paulo: Paulinas, 2006. (Novos Olhares).

STASSEN, V. **Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism**. Global Media Journal, African Edition, 2010.

TEXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede**. E agora: gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

THORBJORNSEN, Helge et al. **Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications**. Journal of Interactive Marketing, v. 16, n. 3, p. 17-34, 2012.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda** – A morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. São Paulo: Record, 2007.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen: Identity in the age of the internet**. Nova York: Simon and Schuster. 1995.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VASQUES, Ana Carolina Junqueira. BONARD, Ivana Sales, CARVALHO, Carlos Roberto de. **Índice de massa corporal e circunferência abdominal: Associação com fatores de risco cardiovascular**. Artigo. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abc/v87n6/08.pdf>> Acesso em: 25 jun.2014.

VASQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da publicidade**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. – 3. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VIANA, Solange Veloso. **Nutrição trabalho & sociedade**. Salvador: HUCITEC/EDUFBA, 1996.

VIDAL, M. **Moral de atitudes**. São Paulo: Makron Books, 2008.

WELLMAN, B. An Eletronic Group is Virtually a Social Network, **In: KIESLER, S. (org.) Culture of Internet**. (p. 179-205) Hisdale, Nj: Lawrence Erlbaum, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.