



A Indústria Alimentícia e a Manipulação das Massas Através da Propaganda

Ingrid Aparecida Martins dos Santos Cássia Ellen Milani

Rosângela Aparecida Filiol Belin (Orientadora)

RESUMO

A indústria alimentícia surgiu no século XVII, após a Revolução Industrial, e ganhou força com a globalização e a ascensão do capitalismo na década de 90. Isso se deu por conta do novo formato da sociedade, que passou de prioritariamente agrária e pastoril, com um estilo de vida que seguia os padrões da natureza, para quase completamente urbana, com a noção de tempo modificada e muito mais acelerada. A crescente cobrança por produtividade, a princípio nos trabalhos fabris, e agora nas grandes empresas, fez com que adaptações na vida das pessoas fossem feitas, e dessa forma os hábitos alimentares também se alteraram, tornando-se mais prática e, conseqüentemente, menos consciente. Alienação, falta de tempo livre e estresse formam o cenário perfeito para que a indústria alimentícia venda seus produtos, mesmo trazendo malefícios à saúde dos consumidores. A propaganda tornou-se a principal propulsora dos produtos industrializados, vendendo uma imagem distorcida e que manipula a escolha dos compradores. Estratégias de neuromarketing, escalas cromáticas, slogans, músicas e embalagens com imagens de personagens e artistas famosos desviam a atenção dos ingredientes controversos, fazendo com que a pessoa não saiba o que está consumindo. A utilização de substâncias com alto poder viciante, como o açúcar, gorduras, sódio e aditivos químicos criam dependência no organismo, levando o consumidor a sempre buscar aquele alimento, em quantidades cada vez maiores e com mais frequência. Tudo isso faz com que a indústria alimentícia crie seu próprio mercado consumidor, num ciclo que só é possível de escapar com conscientização, educação alimentar e, principalmente, senso crítico, para que a população possa escolher o que comer de forma livre e consciente, sabendo dos impactos de suas decisões.

Palavras-chave: Indústria alimentícia, Manipulação, Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A relação do homem com o alimento é algo natural e instintivo, que se iniciou com as caçadas da pré-história, passando pelo desenvolvimento da agricultura, até a criação da indústria alimentícia nos dias atuais. (FRAGA, MARQUES, 2016). Essa relação sempre foi marcada por mudanças, que iam desde a alimentação pela necessidade de sobrevivência até o desenvolvimento do comércio de alimentos, que movimentou a economia por longos períodos, a exemplo das expedições marítimas no século XVI, e que trouxe consigo intercâmbio cultural, melhorias em tecnologias ligadas a logística, além de estruturar toda uma sociedade em todos os seus aspectos. (ASSAD, ALMEIDA, 2004)

Porém, com a Revolução Industrial, a partir do século XVII, e posteriormente com o advento da globalização, na década de 90, unido a avanços na tecnologia de produção de alimentos, ocorreu uma mudança jamais antes vista em toda a história humana: a industrialização de alimentos. (FRANÇA, et.al., 2012). Num primeiro momento, essa nova tecnologia foi tida como revolucionária, algo que finalmente daria fim à fome no mundo, pois a produção aumentou exponencialmente, indo de acordo com o crescimento



populacional. Com o incentivo dos governos e a aprovação de especialistas, a indústria alimentícia nasceu, sendo uma promessa de bem-estar para a população e de lucro aos capitalistas.

O que não se esperava, entretanto, eram os problemas que isso acarretaria. O uso indiscriminado de aditivos químicos e ingredientes perigosos, como realçadores de sabor, o uso exagerado de sal, açúcar e gorduras, corantes e aromatizantes artificiais e todos os tipos de conservantes e estabilizantes, trouxeram consigo uma série de doenças físicas e distúrbios endócrinos, hoje amplamente combatidos pela comunidade médica. (OMS, 2016), (OLIVEIRA, et.al. 2011)

Além disso, a saúde mental, psicológica e emocional da população também foi comprometida, uma vez que esses alimentos hiperpalatáveis criam dependência, da mesma forma que drogas ilícitas o fazem (LIMA, 2014). Somado a isso, estão também o contexto em que os alimentos foram inseridos e a associação que as pessoas fazem com eles, ligando o sabor bom ao prazer a felicidade momentâneas. (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013)

Todos esses fatores contribuem para a criação de uma massa de consumidores que, muitas vezes, não sabem o que estão comprando. E tendo ciência disso, entra em cena a entidade que maqueia todo esse contexto e o retroalimenta: a mídia, através de suas propagandas. Utilizando de embalagens coloridas e atrativas, enfatizando apenas o que lhe convém, a propaganda induz o consumidor a manter seus hábitos alimentares, dando continuidade ao mercado de industrializados. (MACHADO, 2006)

Os artifícios utilizados pela indústria alimentícia são os mais sagazes possíveis. A indução a um pensamento em que não haja questionamento sobre o que se consome, a falta de informação sobre a procedência das matérias primas utilizadas, e a maquiagem aplicada a algo extremamente prejudicial, dando a ele um aspecto bonito e seguro, são alguns deles. Mas, o mais importante é o método com que se cria o próprio mercado, atacando os mais indefesos: as crianças. (PONTES, 2009). Se a indústria tem as crianças como consumidores principais, as chances de continuarem consumindo na vida adulta é muito grande, (OMS, 2016) criando um ciclo em que a pessoa está presa, sem saber como sair, ou até mesmo sem saber que está nele.

Diante desse problema tão grave e tão presente na sociedade atual, este trabalho tem por objetivo explicar, usando de revisão bibliográfica, como artigos, livros e cartilhas, sobre como a propaganda, a mando da indústria alimentícia, pode induzir e manipular os consumidores a comprar produtos que os prejudicam, tirando deles o senso crítico e o direito de escolha. (MACHADO, 2006).

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

A industrialização de alimentos teve seu início na Revolução Industrial, no século XVII, após o desenvolvimento das fábricas e a transformação da sociedade de rural para urbana. Essa mudança de estilo



de vida, antes mais calma e que seguia o ritmo e o tempo da natureza, tornaram-se mais agitados, e as horas passaram a ser contadas pelos ponteiros do relógio, e o dia, aumentado pelas luzes elétricas. A necessidade de se atingir padrões e metas de produção e vendas tirou dos trabalhadores o tempo que era dedicado a outras atividades, dentre elas o cultivo de seu próprio alimento. O termo “falta de tempo” passa a existir no inconsciente coletivo, e nesse momento, as tarefas consideradas supérfluas ou que demandam muito trabalho tiveram que ficar em segundo plano, e uma delas foi a alimentação. (FRANÇA, et.al., 2012), (AQUINO, C., MARTINS, J., 2007), (LEONARDO, 2009).

É nesse contexto que surge a indústria alimentícia, suprimindo as novas necessidades oferecendo comidas embaladas prontas para consumo. Mesmo passando por diversas mudanças e evoluções, o conceito dos alimentos processados é o mesmo: vender praticidade, algo para ser consumido e rapidamente descartado. Porém, essa rapidez alcançou um ponto em que a comida passa tão pouco tempo na mão do consumidor, que este não se dá conta do que está consumindo, sendo algo perigoso no sentido de causar alienação e desinformação. (DAMO, et.al., 2015)

Esse sistema começa a entrar em colapso quando, com a globalização e a difusão de informações de forma rápida, a partir da década de 90, os casos crescentes de intoxicação por aditivos químicos começam a ganhar destaque, bem como o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, as DCNTs, pelo consumo exacerbado de sódio, açúcar de todos os tipos e gorduras, principalmente a hidrogenada, também chamada de trans (OMS, 2016), (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013), (MIRANDA, 2005). Mesmo com entidades de saúde, como a Organização Mundial da Saúde e o próprio Ministério da Saúde, dando orientações sobre uma alimentação correta, o ritmo acelerado torna inacessível uma vida completamente livre desses produtos, o que cria e mantém o ciclo de consumo. Tudo isso facilita a troca de alimentos saudáveis por industrializados, além da influência da propaganda, que induz e direciona a escolha da população, molda hábito e transforma a cultura alimentar. (GreeMe, acessado em 21/05/2019)

2.2 IMPACTOS DA ALIMENTAÇÃO NA SAÚDE

2.2.1 Alimentação Saudável

A base de uma dieta equilibrada deve conter todos os grupos alimentares e ser adequada para cada pessoa de forma individual. O consumo de vegetais, cereais integrais, carnes magras, ovos e laticínios com baixo teor de gordura são as indicações mais comuns dos especialistas, além do consumo de água em abundância. (BRASIL, 2014) A prioridade dada aos alimentos in natura ou minimamente processados, em detrimento do excesso de processados e ultraprocessados se dá devido ao fato desses serem mais frescos e naturais, portanto, mais ricos em nutrientes, como vitaminas e minerais, carboidratos, aminoácidos, ácidos graxos, entre outros, ECYCLE (2019), favorecendo o bom funcionamento do organismo e a prevenção de doenças.

Figura 1, Semáforo dos Alimentos.



Fonte: www.inutrischool.com.br

2.2.2 Alimentos industrializados

Quando um alimento passa por uma grande alteração de sua forma, cor, sabor, textura, etc., é configurado como um alimento processado. Isso vale desde receitas caseiras, como massas e todo tipo de prato, até produtos totalmente sintéticos, como balas e refrigerantes. (BARCELOS, et.al., 2014). Diante disso, especialistas da área da nutrição recomendam o uso consciente e moderado de alimentos processados, uma vez que qualquer modificação leva a uma diminuição das propriedades daquele alimento, e o uso extremamente restrito ou, se for possível, a eliminação completa de alimentos ultraprocessados da dieta, pois esses produtos são considerados vazios nutricionalmente, ou seja, não agregam valor nutricional, apenas calorias. (FRANÇA, et.al., 2012)

O grupo dos ultraprocessados são os verdadeiros vilões da saúde nos dias atuais, por conterem altas taxas de sódio, açúcares, gorduras, dentre elas a hidrogenada, e aditivos químicos, todos com a função de agregar um sabor hiperpalatável e que cause níveis de dependência tão altos quanto aos das drogas, (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013) com o intuito de criar o vício para manter o ciclo de compra e consumo.

2.2.3 Ingredientes viciantes

2.2.3.1 Açúcares

Além de todos os malefícios do açúcar para a saúde do organismo, como diabetes, obesidade, cáries dentárias, etc., estudos indicam que o açúcar refinado produz o mesmo tipo de estímulo cerebral que a cocaína e outras drogas (CARRETTA, 2006), (SAWAYA, FILGUEIRAS, 2013). Isso evidencia o poder que esse ingrediente tem de criar o vício fisiológico e a dependência emocional.

A indústria alimentícia o utiliza em larga escala em quase todos os seus produtos, por ter poder de aumentar o sabor dos alimentos, deixando-os mais saborosos possíveis. Esse uso indiscriminado do açúcar



tem gerado comoção mundial acerca de suas implicações para a saúde física e integridade mental dos consumidores. (MOSS, 2015)

2.2.3.2 Sódio

Utilizado tanto como um realçador de sabor quanto como conservante, o sal, em excesso, pode causar hipertensão arterial e outros problemas cardiovasculares, problemas renais, edemas, entre outros. (SOUZA, et.al., 2016) A indústria o utiliza mesmo em alimentos doces, para ressaltar o sabor e aumentar o tempo de prateleira, porém em detrimento da saúde de seus consumidores.

2.2.3.3 Gorduras

As gorduras são necessárias ao nosso organismo e exercem diversas funções, entretanto, seu excesso pode causar aterosclerose, obesidade, problemas cardiovasculares e hormonais, etc., tendo a capacidade de aumentar a palatabilidade e mantendo a textura e consistência adequadas, a indústria a utiliza amplamente, principalmente em sua forma hidrogenada, feita em laboratório e extremamente prejudicial, uma vez que não é reconhecida como alimento. (SBC, 2013)

2.2.3.4 Aditivos químicos

Usados em larga escala para as mais diversas funções, como em corantes e aromatizantes, em estabilizantes, conservantes e realçadores de sabor, os aditivos químicos podem causar alergias, hiperatividade, problemas hepáticos e renais, além de piorarem os casos de obesidade e de doenças decorrentes dela. (JUNQUEIRA, et.al., 2011), (VOLTERA, et.al, 2008)

2.3 MARKETING E PROPAGANDA

Em 264 a.C romanos pintavam paredes para anunciar suas lutas de gladiadores, porém há registros mais antigos datando 3000 a.C com os Fenícios pintando figuras para mostrarem seus artigos em rochas, sempre em rotas com bastante movimento para atrair o público. Mais de cinco mil anos depois, em 2019, a propaganda evoluiu com ajuda de recursos mais sofisticados e estudos aprofundados a respeito do consumidor, como funciona o seu senso crítico na hora de escolher e comprar.

O marketing usufrui de uma ferramenta crucial na hora de persuadir o consumidor no ato da compra: a psicologia das cores – Consiste no estudo e combinação das cores para atrair clientes. Ela funciona da seguinte forma: Cores quentes refletem paixão, entusiasmo, energia e felicidade, já as cores frias dão sensação de calma e profissionalismo. Isso acontece porque o cérebro humano possui os chamados neurônios-espelhos que podem ser ativados tanto por estímulos visuais, sonoros, pela dedução implícita da continuidade de uma ação, ações faciais comunicativas e observação da fala (LAMEIRA et al, 2006).



Segundo Gallese (2005) e Rizzolatti et. al., (2006) (apud LAMEIRA et al, 2006), esses neurônios estão associados a várias modalidades do comportamento humano: imitação, teoria da mente, aprendizado de novas habilidades e leitura da intenção em outros humanos. Segundo Lindstrom (2009, p. 61) “esse conceito de imitação é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos”. Porém esse desejo também está ligado à dopamina, um neurotransmissor. A dopamina é um mensageiro químico sintetizado por certas células e promove, entre outros efeitos, a sensação de prazer e a motivação (MANDAL, 2013), liberados na hora do sexo, atividades física e qualquer outra coisa que você goste de fazer.

Na hora de o consumidor escolher o que irá levar para casa, ele leva em consideração vários fatores sendo eles: psicológicos, que representam características pessoais como a cor favorita; podem ser também características socioculturais como a influência do lugar e da cultura onde estão inseridos, por exemplo, um brasileiro na hora de comprar uma bola, irá dar preferência ao “futebol tradicional” ao invés da bola de hughy ou futebol americano. Contudo, atualmente 93% das pessoas observam aspectos visuais para comprar, e dessas, 84,7% acreditam que a cor é mais importante que outros aspectos na hora de comprar um produto. Dois em cada três consumidores só levam para casa o produto se ele estiver na sua cor favorita. Essas escolhas na maioria das vezes são inconscientes, as pessoas não possuem discernimento de que isso acontece na hora em que vê uma propaganda de fast-food destacada em vermelho - Entre uma das características das cores quentes está a abertura de apetite.

A neurociência é responsável por estudar aspectos psíquicos comportamentais e em conjunto, o marketing vem trabalhando para entender o consumidor, surgiu então o neuromarketing, que visa entender o comportamento psíquico social do consumidor e o que o leva a fazer escolhas na hora da compra.

Nada acontece no acaso, por exemplo, nos intervalos dos jogos de futebol no domingo, passam somente propaganda de mulheres com pouca vestimenta anunciando marcas de cerveja; ou quando é sábado de manhã, no horário de programas infantis e passam as propagandas de brinquedo e até mesmo em dia de semana no intervalo da novela da tarde em que mostra perfumes e/ou produtos domésticos. Isso acontece em decorrência da indústria estar cada vez mais criando o seu público alvo. Isso mesmo, grandes marcas tem investido ainda mais em canais midiáticos para a divulgação em horários específicos de seus produtos, e o principal alvo deles são as crianças. Nas prateleiras de mercado, doces, salgadinhos e até mesmo o miojo com a imagem da turma da Mônica ficam próximos ao chão, tudo isso, para atrair o público infantil.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho foi realizado pelo método qualitativo de pesquisa, baseado em revisões bibliográficas. As principais fontes de pesquisa foram artigos científicos, cartilhas e livros sobre o assunto tratado, de forma direta ou indireta; fontes específicas para esclarecimento de pontos externos importantes para a construção



do entendimento, mais abrangentes para comprovar os fatos apresentados. As conclusões foram tiradas após a leitura e estudo de diversas fontes, antigas e recentes, e principalmente, depois de muitas conversas, reflexões e observação da realidade de modo geral e também pessoal.

4 RESULTADOS

Ao fazer uma análise mais aprofundada sobre os mecanismos de ação da indústria alimentícia, evidencia-se que a propaganda tem efeito direto no senso crítico e na decisão das pessoas, uma vez que se utiliza de artifícios, como escolha das cores ao desenvolver uma embalagem ou uma logomarca, distribuir as propagandas em vídeos em horários direcionados ao público alvo, como propagandas de cerveja em intervalos de jogos de futebol, ou comerciais de alimentos açucarados durante programas infantis.

Mediante a esse fato, analisa-se que a indústria alimentícia é capaz de modificar hábitos alimentares, bem como toda a cultura embutida neles, através de estratégias de marketing e se utilizando de ingredientes que geram vícios, como o açúcar refinado e as gorduras. Juntos, criam uma massa passível de ser manipulada, que não entendem que estão dentro de um ciclo de mercado, ou se entendem, não são capazes de sair dele.

5 CONCLUSÃO

Portanto, fica evidente a importância da conscientização acerca dos mecanismos de atuação da indústria alimentícia, principalmente sobre como a propaganda que veicula os produtos industrializados são capazes de moldar a escolha dos consumidores, bem como todo o hábito alimentar de uma sociedade e, conseqüentemente, sua cultura. O desenvolvimento de um senso crítico é fundamental para pôr fim ao ciclo de mercado criado pela própria indústria, e capacitar a todos a escolher de forma consciente, garantindo boa saúde ao corpo e liberdade a mente.



REFERÊNCIAS

- AQUINO, C., MARTINS, J. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. Revista Mal-estar e Subjetividade. Fortaleza, CE. Vol. VII, N. 2, p. 479- 500, 2007.
- ASSAD, M., ALMEIDA, J. Agricultura e sustentabilidade contexto, desafios e cenários. Ciência & Ambiente, n. 29, 2004. p.15-30.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde - Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição, 1ª reimpressão. Brasília — DF, 2014.
- BRITO, B. Práticas de Propaganda: Breve Histórico da Propaganda. Piauí, 2007. CALDAS, Edson. 10 TRUQUES DA NEUROCIÊNCIA USADOS EM PROPAGANDAS PARA VENDER MAIS. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.
- CARRETTA, D., Açúcar: seus efeitos sobre a sociedade sacarose dependente. Monografia apresentada ao Departamento de Odontologia – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciências da Saúde, 2006.
- CASAROTTO, Camila. Propaganda: o que é e como usá-la da melhor forma para a sua marca. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/propaganda/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.
- DAMO, A., SCHMID, E., CARTEA, P. Para além da “comida-mercadoria”: reflexões a partir da educação ambiental crítico-transformadora. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. FURG-MG, v. 32, n.2, p. 75-94, 2015.
- ECYCLE, Alimentos in natura, processados e ultraprocessados: conheça e entenda diferenças. Disponível em < <https://www.ecycle.com.br/3907-alimentos-in-natura-processados-ultraprocessados>> Acessado em 29/05/2019.
- FRAG, J., MARQUES, J. Ecologia Humana e Agroecologia. Editora SABEH, 2016, cap. 1.
- FRANÇA, et.al. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, UEFS, Feira de Santana, Bahia, 2012.
- GREEME, Desafios para Uma Alimentação Saudável: Os Maus Hábitos Alimentares do Brasileiro. Disponível em < <https://www.greenme.com.br/alimentar-se/alimentacao/242-desafios-para-um-alimentacao-saudavel-os-maus-habitos-alimentares-dos-brasileiros>> Acessado em 21/05/2019.
- JÚNIOR, Hélio Ramos. Neuropropaganda: 10 segredos usados na propaganda para vender mais. Disponível em:<<https://upgradenasuavida.com/neuropropaganda-10-segredos-usados-na-propaganda-para-vender-mais/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.
- JUNQUEIRA, P., et.al. Desenvolvimento e Caracterização de um Modelo Experimental de Obesidade por Injeção Subcutânea de Glutamato Monossódico em Ratos. Revista Ciências em Saúde, v.1, n.3, 2011.
- LEONARDO, M. Antropologia da alimentação. Revista Antropos. V. 3, Ano 2, 2009. LIMA, F. Mercado viciado em junk food. Revista Página 22. Pg. 15-19. 2014.



MACHADO, F. O consumeirismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. Revista Comunicação e Inovação. v. 7, n. 12, 2006.

MÁXIMA, Rota. Psicologia das cores: você sabe utilizar o poder das cores?. Disponível em: <<https://www.rotamaxima.com.br/psicologia-das-cores/>> . Acesso em: 25 Mai. 2019.

MIRANDA, L. Alimentação é Cultura. Universidade Candido Mendes (Monografia). Rio de Janeiro, RJ, 2005.

MOSS, M. Sal, açúcar, gordura. Editora Intrínseca, Gávea, RJ, 2015.

ODA, Lucy Emi. A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor e na Área da Comunicação. 70f. Monografia de Pós Graduação-Especialização – Universidade de São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, et.al. O impacto do consumo de refrigerantes na saúde de escolares do colégio gissoni. Revista Eletrônica Novo Enfoque, ano 2011, v. 12, n. 12, p. 68 – 79, UCB – RJ.

OMS. Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde. Washington, DC: OPAS, 2016.

PONTES, T., et.al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), São Paulo, SP, pg. 99-105, 2009.

SAWAYA, A., FILGUEIRAS, A. Nutrição e Pobreza. Instituto de Estudos Avançados da USP. São Paulo, SP, 2013.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CARDIOLOGIA. I Diretriz sobre o Consumo de Gorduras e Saúde Cardiovascular. V.100, Nº 1, Supl.3, 2013.

VOLTERA, et.al. Efeito da Indução de Obesidade Neuroendócrina sobre a Hemodinâmica Sistêmica e a Função Ventricular Esquerda de Ratos Normotensos. Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), São Paulo, SP, 2008.