

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>



## A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO *EYE TRACKER*

### **Fernando de Magalhães Contato**

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.  
E-mail: fermagcon1@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

### **Gabriela Fantauzzi Poiani**

Graduada em Nutrição pela Faculdade de Saúde  
Pública – FSP USP. E-mail: gabriellyqq@gmail.com.

Universidade de São Paulo – Faculdade de Saúde  
Pública - FSP USP  
SÃO PAULO - SP

### **Gabrielly Oliveira Silva**

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.  
E-mail: gabriellyqq@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

### **Giuliam Yukio Y. Uchima**

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.  
E-mail: giuliamyyuchima@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

### **Gustavo Pedrotti Perossi**

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.  
E-mail: gperossi@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

### **Letícia Fujikawa Tokunaga**

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.

E-mail: leticiatoku@usp.br

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

### **Diogo Rógora Kawano**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro  
do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas -  
LAB 4C USP. Professor do Instituto Federal do Sul de  
Minas Gerais. E-mail: drkawano@gmail.com

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais / Universidade  
de São - ECA USP /  
SÃO PAULO - SP

### **Leandro Leonardo Batista**

Professor Doutor em Comunicação Social - University  
of North Carolina, docente da Escola de Comunicações  
e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de  
Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP.  
E-mail: leleba@usp.br.

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações  
e Artes - ECA USP  
SÃO PAULO - SP

**RESUMO:** A busca por uma alimentação saudável tem impactado diretamente na forma como a indústria de alimentos se comunica com seu público. Esta pesquisa tem como objetivo avaliar os aspectos atencionais e atitudinais dos indivíduos em relação à percepção do apelo de saudabilidade no mercado de pães. Para tanto, foi realizado um estudo de natureza

exploratória e enfoque misto com 17 pessoas, que tiveram seu dados de atenção visual coletados com o *eye tracker* (rastreamento ocular) enquanto visualizavam conteúdos de marcas publicados em redes sociais. Como principais resultados, nota-se que a presença de expressões que explicitam o conteúdo saudável do alimento tem sua percepção influenciada por outros aspectos da mensagem, como quantidade de texto e tamanho da imagem. O *eye tracker* se mostrou como uma metodologia pertinente para os estudos de percepção de mensagens publicitárias no mercado de pães.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; saudabilidade; eye tracker, pesquisa de mercado em comunicação; pães.

**ABSTRACT:** Healthy eating has impacted directly on how the food industry communicates with its audience. This research aims to evaluate the attentional and attitudinal aspects of individuals in relation to the perception of the appeal of healthiness in the bread market. For this purpose, a study of exploratory nature and mixed focus was carried out with 17 people, who had their visual attention data collected with the eye tracker while visualized the contents of brands published in Social networks. As the main results, it is noted that the presence of expressions that explain the healthy content of the food has its perception influenced by other aspects of the message, such as amount of text and image size. The eye tracker proved to be a pertinent methodology for the studies of perception of advertising messages in the bread market.

**KEYWORDS:** advertising; healthiness; eye tracker, market research in communication; breads.

## INTRODUÇÃO

São crescentes os números de pesquisas relacionadas à alimentação saudável no cenário contemporâneo. Isso revela a preocupação ligadas ao tema, e o quanto o brasileiro vem se adaptando e adaptando a sua alimentação aos cuidados necessários para uma vida mais leve e livre de doenças.

Como mostrado na pesquisa da FIESP (2017) “A mesa dos brasileiros”, 71% dos brasileiros afirmam optar por comprar um alimento mais saudável, mesmo que este tenha um custo mais alto. Fora isso, alimentos de qualidade estão nos aspectos mais importantes na hora da compra.

Nesse mesmo sentido que esta pesquisa procura investigar a hipótese: Os praticantes de esportes estão mais propensos a prestar mais atenção nos apelos de saudabilidade na publicidade que os não praticantes.

## 1 | A SAÚDE NA ALIMENTAÇÃO

Em seu trabalho sobre a polarização epidemiológica do Brasil, José Duarte (2012, p.533) expõe que os países industrializados passaram por grandes transformações

em seu perfil epidemiológico no último século, através, de um alado, pela gradual queda de doenças infecciosas e parasitárias e, de outro, “pela ascensão das doenças crônico-degenerativas e, particularmente, das doenças cardiovasculares, como principal causa de morte”.

Ainda segundo o autor, tais mudanças ocorreram de modo mais acentuado a partir dos anos 60 do século XX, chegando à década dos anos de 1990 com um perfil epidemiológico polarizado.

Omram (1971) dividiu as transições epidemiológicas nos países desenvolvidos e denominou a última e então atual, de ‘Era das Doenças Degenerativas e das Causadas pelo Homem’, caracterizando-a como:

[...] uma progressiva melhora do padrão de vida das populações (habitação, saneamento, alimentação, educação) e um correspondente declínio das doenças infecciosas, que se iniciou várias décadas antes do aparecimento das sulfas e dos antibióticos, e se acentuou após esses progressos da medicina. A expectativa de vida aumentou para 70 anos, nos meados deste século. As principais causas de mortalidade então passaram a ser doenças cardiovasculares e as neoplasias malignas.

De forma complementar, Duarte (2012, p. 537) ressalta que as doenças cardiovasculares por sua vez, podem ser prevenidas através de medidas de promoção da saúde, tais como (i) o combate ao fumo, estímulo à atividade física e restrição de gorduras saturadas na alimentação), e (ii) por meio de prevenção secundária, como o diagnóstico precoce e tratamento da hipertensão e obesidade, por exemplo.

Brown (2015), por sua vez, afirma que adolescentes e pais de adolescentes sugerem que os principais impulsionadores das escolhas alimentares têm muito a ver com o seu meio social e suas influências, respectivamente. Fora do lar, entende-se que nessa faixa etária, a influência real ou percebida dos companheiros, coloca a posição social na capacidade de comprar e consumir alimentos não tradicionais.

Em seu estudo, Gavel (2012) já investiga o impacto de alegações nutricionais na percepção e no consumo de alimentos em um grupo de homens e mulheres. Apenas por apresentar o *claim* “saudável” em sua embalagem, eles foram considerados mais saudáveis e mais escolhidos, do que os outros que possuíam as palavras “diet” e “prazeroso”.

## 2 | A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Em seu trabalho sobre semiótica e publicidade de alimentos, Trindade (2009) traz como base de estudos nomes da semiótica francesa, como os estudos realizados por Roland Barthes. Barthes (1997), citado por Trindade (2009), afirma que o consumo de alimentos é orientado por fatores psico-sociais e tem efeitos culturais. O autor também coloca a alimentação como uma “instituição cultural das sociedades”, pelos significados que a alimentação carrega. Costa (2009) também argumenta que o ato de comer em si “é uma prática cultural que implica relações sociais, crenças” e “formas

de conceber o mundo” (p.135) e que “a alimentação tem um grande poder simbólico” (p.136). Trindade (2009) complementa que não é o alimento em natura que carrega significados culturais, mas o alimento “ganha sentidos na sua transformação pela situação social de seu uso” (p. 32)

A publicidade exerce um papel fundamental nessa atribuição de significados e na construção de sentidos culturais na alimentação, como também aparece extensivamente nos estudos de Costa (2009). Trindade (2009) cita os estudos de Barthes (1997) sobre a publicidade francesa de alimentos, no qual foram identificados 3 principais tipos de abordagens, sendo: 1. publicidade comemorativa, na qual o alimento é associado a alguma representação festiva ou comemorativa; 2. publicidade de situação, relacionada com os modos de preparo, de consumo e de usos do alimento; por último, 3. publicidade de nutrição e saúde, definida como a que vende os aspectos nutricionais e o imaginário de corpo ideal e saudável.

A narrativa da publicidade de alimentos são, em grande parte, de caráter manipulativo e apresentam a marca/produto como a ferramenta para atingir valores como viver bem, ter saúde, ter paladar requintado etc. O objeto de valor desejado pelo consumidor “não é necessariamente o produto em si, nem a sua nutrição pura e simples, mas sim os atributos da marca que a ele passam a ser atribuídos por meio do consumo.” (Trindade, 2009. p.39)

Para Costa (2009), o estudo dos anúncios publicitários permite a investigação de valores que dão pistas das práticas sociais, significados culturalmente atribuídos e os modos de relação entre consumidor e marca/produto. Em seus estudos, destacou a apropriação do discurso científico nas peças publicitárias. O discurso científico definido, entre outras coisas, como aquele que tem a “pretensão da verdade” (Costa, 2009. p.135) Esse tipo de discurso é usado pela publicidade para “supervalorizar ou mistificar” alguma característica do produto, como uma forma de validação e convencimento para o consumo do produto.

Da Silva, em 2005, nota um fator importante na comunicação midiática dos produtos alimentícios, que é a dualidade de mensagens. Por um lado, temos publicidade e jornalismo que falam com o mesmo consumidor de formas diferentes, onde o primeiro estimula o consumo e o desejo de sentir prazer com determinados produtos, e do outro, o jornalismo é mais preocupado em divulgar informações a respeito dos mesmos produtos; seja para desestimular, ou reforçar a importância de determinado consumo.

Essa dualidade também é observada na mensagem publicitária de alimentos em categorias opostas, como os produtos *light* e *fast food* (2005). Para os alimentos *light*, os anúncios possuem mensagens mais informativas, além de venderem um estilo de vida e uma qualidade maior de consequências a médio/longo prazo após o consumo. Diferentemente dos produtos considerados “saudáveis”, as mensagens dos produtos mais calóricos, é mais focada no prazer que aquele consumo trará, e como o consumidor precisa desfrutar desses pequenos momentos da vida.

A dualidade de mensagens também vai de encontro ao livro escrito por Izabela Domingues (2016), “Publicidade de Controle”, que passa pela publicidade como forma de perpetuar a Sociedade de Disciplina há alguns anos e perpetua a Sociedade de Controle, ao posicionar seu discurso como uma forma de dar mais opções ao consumidor, dentro de opções pré-existentes. Dessa forma, o consumo alimentício passa a ter escolhas mais liberais para os mais diversos desejos e prioridades de vida que os consumidores possam ter, mas dentro daquilo que o mercado controla.

### 3 | METODOLOGIA

Sendo o objetivo da pesquisa avaliar os aspectos atencionais e atitudinais dos indivíduos da amostra em relação aos apelos saudáveis dos anúncios de pães, fizemos um estudo de natureza exploratória, com enfoque misto (qualitativo e quantitativo).

A amostra consistiu em 17 indivíduos, sendo 6 homens e 11 mulheres, com idade média de 20 anos ( $dp=2.08$ ), residentes em São Paulo e consumidores de pães. A coleta ocorreu dentro das dependências do laboratório 4C, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em junho de 2018.

Para avaliar o aspecto atencional dos indivíduos da amostra, optamos por utilizar o rastreamento ocular, mais conhecido com *eye-tracker*, uma vez que, “dentre os três métodos de pesquisas que podem ser utilizados para neuromarketing, o *eyetracking* é o mais simples de ser utilizado, além de gerar resultados mais fáceis de serem analisados por pessoas distantes dos conceitos de neurociência” (KAWANO, 2013). Além disso, trata-se de um método assaz pertinente para a avaliação da atenção visual dos indivíduos, ao medir o tempo e local de fixação, revelado pelo campo visual.

“(...) o eye tracker permite compreender processos cognitivos complexos atrelados ao significado afetivo e racional que subjazem uma determinada marca ou campanha publicitária, uma vez em que o direcionamento do olhar está diretamente relacionado à relevância dada a um determinado objeto em adentrar o nosso campo visual.” (KAWANO, 2017)

Para o aspecto atitudinal do estudo, adaptamos uma pesquisa de FOSTER e GALLAGHER (2001), que avaliaram a efetividade da publicidade e avaliação de conteúdo em *print* e *web*.

### ESTÍMULOS

Foram escolhidos 10 anúncios publicitários do setor de pães, sendo 5 deles os que continham algum apelo de saudabilidade e 5 sem esse apelo, para intercalar os estímulos. Os anúncios foram apresentados de forma aleatória para evitar o efeito de ordem dos mesmos. Ademais, uma tela preta por 3 segundos entre um anúncio e outro foi exibida. Não foi estipulado um tempo fixo para a observação do anúncio, ou seja, o

participante poderia avançar para a próxima peça quando quisesse, apertando a barra de espaço do teclado.

A coleta do rastreamento ocular se deu no equipamento eye-tracker Tobbi X2-60 e o processamento dos resultados foi feito no software Tobbi Studio.

## QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado logo após a observação dos 10 anúncios de pães. Os participantes passavam pelo primeiro filtro, onde deveriam responder se eram consumidores de pães (resposta positiva ou negativa).

Passando para a próxima etapa, coletamos dados demográficos como idade e sexo, além de informações de saúde como alergias, sensibilidades ou intolerâncias a algum tipo de alimento. Também foram coletadas informações a respeito da prática de atividades físicas pelos participantes da pesquisa.

Após a coleta de informações de saúde, passamos para uma avaliação de hábitos alimentares, que consistiu em verificar se o indivíduo era vegetariano, frequência de consumo do produto alimentício avaliado. Além dessas questões, procuramos compreender o nível de preocupação com a própria alimentação dos indivíduos da pesquisa, através de avaliação em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 alta discordância e 5 alta concordância) para as seguintes frases: “Eu costumo me preocupar com as informações nutricionais dos alimentos que consumo”; “Minha alimentação pode ser considerada saudável e balanceada.”; e por último “Eu sei quais nutrientes devo consumir e suas quantidades.”

Para avaliar a lembrança de marca no experimento, utilizamos duas perguntas. Uma delas era multi-seletiva apresentando quatro das marcas “saudáveis” presentes na etapa de observação, para a pergunta “Quais das marcas de pão a seguir você lembra de ter visto nesse experimento?”. A segunda pergunta avaliava a percepção de saudabilidade das marcas presentes, onde os participantes deveriam selecionar a primeira marca que vinha à mente ao pensar em alimentação saudável.

Para finalizar, tentamos avaliar a atitude dos indivíduos da amostra em relação a cada uma das marcas do experimento ao questionar a relação da marca para o termo “alimentação saudável”, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 nada saudável e 5 muito saudável) e a intenção de compra para cada marca, também em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 nada disposto(a) e 5 muito disposto(a)).

## 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise qualitativa

Começaremos com a análise qualitativa dos anúncios, através dos resultados



de *heat map* extraídos a partir do uso do *eye-tracker*. Os anúncios analisados serão somente os de pães que contém algum apelo saudável, desconsiderando os pães comuns.

O primeiro anúncio é da marca Panco, divulgando um pão “Zero” que não contém açúcar, gordura trans e colesterol. A seguir, o resultado do mapa de calor, à direita:



Figura 1 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Panco Zero

Fonte: Elaborado pelos autores

O anúncio em si é bem simples e possui poucos detalhes expressivos, o que pode explicar a fixação em apenas 3 pontos da imagem: o “Zero” escrito na embalagem, o sanduíche ilustrativo e o texto do anúncio.

O segundo anúncio também é da marca Panco, mas dessa vez para divulgar o pão de forma 15 grãos.



Figura 2 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Panco 15 Grãos

Fonte: Elaborado pelos autores

Como o anúncio possui muito texto na imagem, a região de maior calor se

encontra na posição do mesmo. Desconsiderando o trecho de texto, o foco de visão se encontra também na embalagem do produto, sendo “15 grãos” mais focado do que a marca em si.

O terceiro anúncio pertence à Grani Amici, divulgando seu pão de inhame. O texto do anúncio era voltado mais especificamente para as mulheres.



Figura 3 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Grani Amici

Fonte: Elaborado pelos autores

Novamente, por conter bastante texto, o foco de visão se concentrou quase que integralmente à leitura do texto de apoio. Destaque para o título na imagem, além da palavra “inhame” na embalagem do produto, que também atraíram o foco dos participantes.

O próximo anúncio é dos Pães Lekker, divulgando o produto pão de soja zero.





Figura 4 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Lekker Zero

Fonte: Elaborado pelos autores

Os participantes concentraram a atenção em três principais pontos, nesse anúncio: no texto de apoio, nos atributos do pão, e no logo da marca. Possivelmente a quantidade de atributos presentes na imagem contribuíram para que houvesse maior foco, dentro de todos os detalhes da imagem.

O último anúncio de pão com apelo saudável é da Pullman Brasil, divulgando seu pão de forma integral.

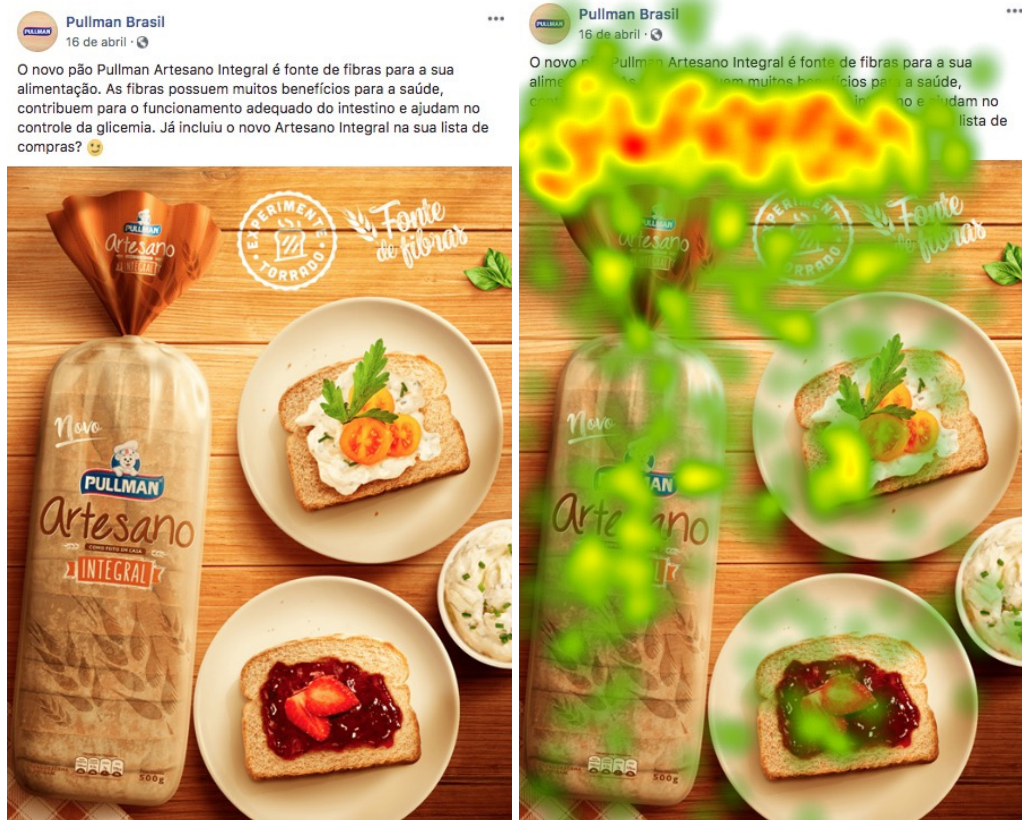


Figura 5 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Pullman Artesano

Fonte: Elaborado pelos autores

O foco foi concentrado na leitura do post, porém, parte dele é concentrado na embalagem do pão que contém os dizeres “integral”, além das sugestões de consumo também terem contribuído para a atenção da imagem.

#### 4.2 Análise quantitativa

Para a análise quantitativa, separamos o anúncio em áreas de interesse. A primeira área corresponde a embalagem do produto e a segunda área de interesse está no texto que acompanha as peças. Foram observados o tempo levado até a primeira fixação no ponto estudado, a duração do olhar e a porcentagem de participantes que olharam para a área.

A embalagem do Panco Zero foi o que os participantes levaram menos tempo para olhar (em média 0,49 segundos) e que durou mais tempo (3,83 segundos). Possivelmente, isso se deve ao fato do texto ser muito curto e a embalagem estar mais centralizada.

A embalagem da Lekker, no entanto, não foi observada por 8 participantes (43%), que focaram somente no texto. Os participantes que olharam para a embalagem também demoraram em média 6,82 segundos para olhar, sendo a peça que teve também o menor tempo de fixação (em média 1,56 segundos).

## Embalagem

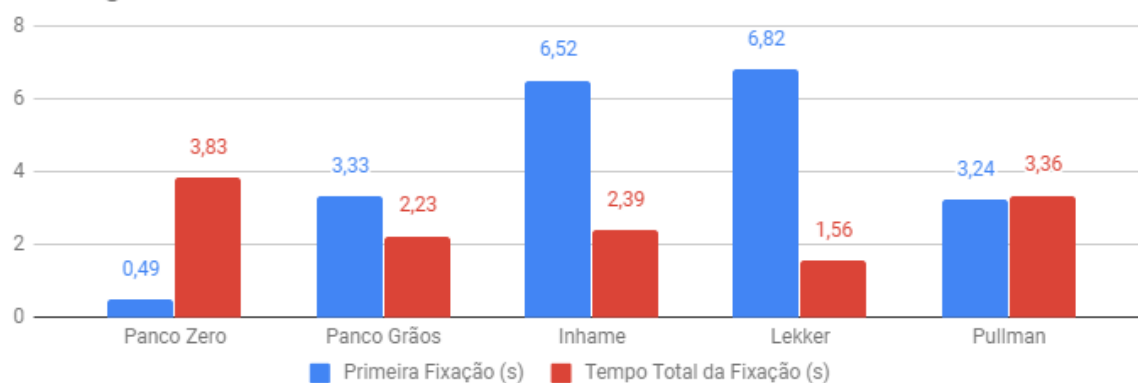


Figura 6 – Análise comparativa de percepção da embalagem nos anúncios

Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere ao texto dos anúncios, a Panco Zero foi a única que os participantes da pesquisa focaram menos tempo no texto do que na embalagem, o que era o esperado, uma vez que o texto do anúncio era o mais curto.

A Panco Grãos e a Lekker foram as que os participantes dedicaram mais tempo observando, também são as com a maior quantidade de informações nutricionais. O texto da Lekker também foi o que os participantes levaram menos tempo para a primeira fixação.

## Texto

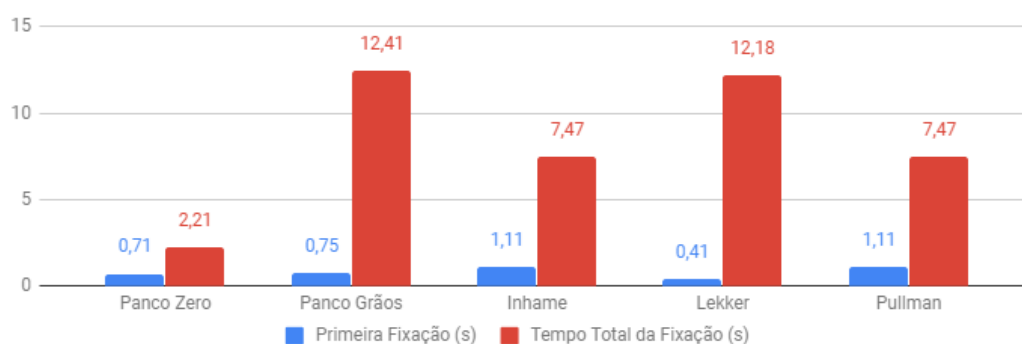


Figura 6 – Análise comparativa de percepção do texto nos anúncios

Fonte: Elaborado pelos autores

Para confrontar nossa hipótese inicial, em relação à atenção, observamos a média da duração total de visita do olhar nas embalagens de pães saudáveis entre pessoas que praticam esportes e pessoas que não praticam esportes e o resultado se manteve muito próximo e não-significativa para 1 Desvio Padrão, como o gráfico abaixo mostra:

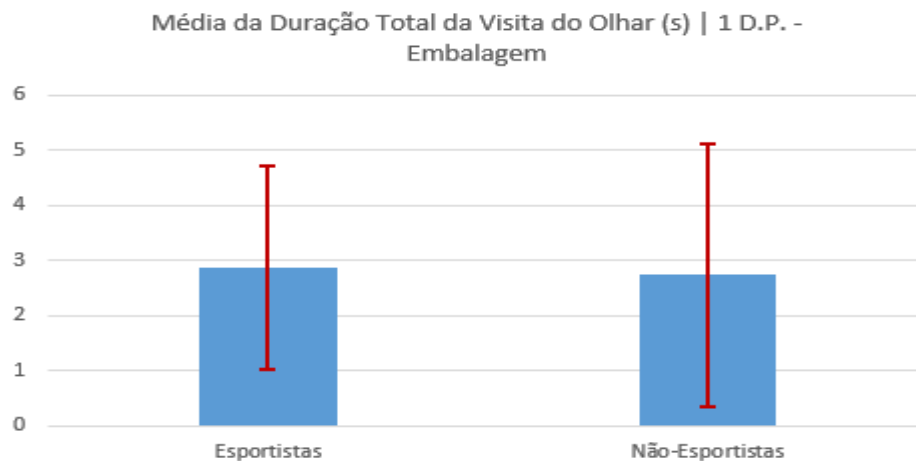


Figura 7 – Análise comparativa de percepção da embalagem entre consumidores praticantes e não praticantes de esportes

Fonte: Elaborado pelos autores

Porém, uma análise interessante surgiu, mostrando que a mesma média, aplicada a pessoas que são vegetarianas contra pessoas que não são vegetarianas tem uma diferença maior, ainda que também não seja significativa:

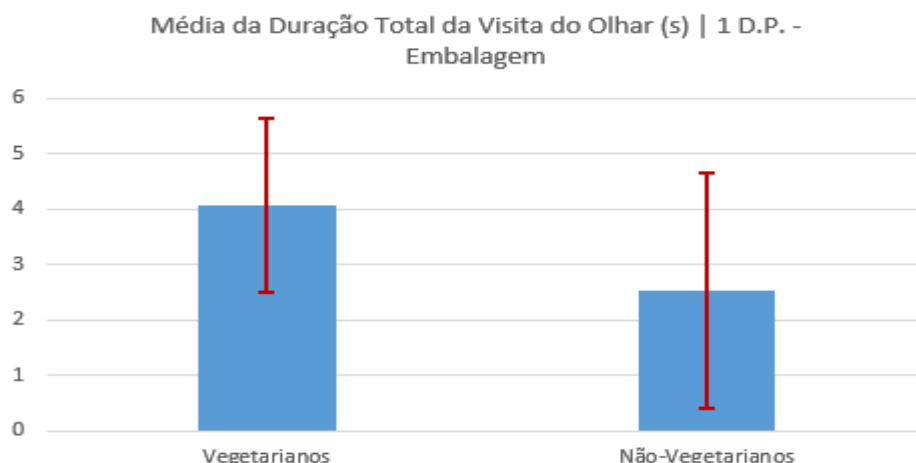


Figura 8 – Análise comparativa de percepção da embalagem entre consumidores vegetarianos e não vegetarianos

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos resultados observados no questionário, notamos que a Panco teve a menor média em relação a avaliação do consumidor no quesito de alimento saudável. A Lekker, que é uma marca que foca bastante no apelo saudável também se encontra em posição parecida com a da Panco. Curiosamente, a marca com uma média um pouco maior é a Nutrella, que não tinha nenhum anúncio com apelo de saudabilidade no experimento. No entanto, todas as marcas ainda tiveram desempenho parecido nesse quesito.

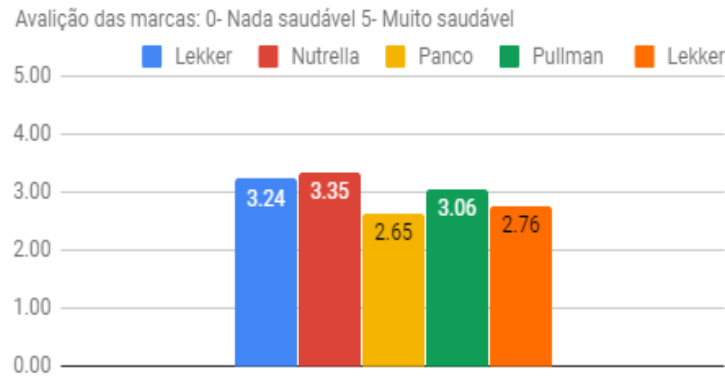


Figura 8 – Percepção atitudinal de saudabilidade em relação às marcas

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao que se refere a lembrança de marca e intenção de compra, também não houve diferença significativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados e discutidos os resultados, algumas considerações merecem destaque. Primeiro, que a percepção de apelos saudáveis foi verificada com êxito a partir da técnica de rastreamento ocular, em comparação com anúncios sem o mesmo tipo de apelo. Variações entre as marcas ocorreram, em função, principalmente, de aspectos formais das peças, como presença e tamanho de imagens e de texto.

Todavia, o apelo saudável em anúncios de pães não produziu diferença significativa observável entre praticantes e não-praticantes de esportes, embora os aspectos de avaliação declarada, via questionário, e não declarada, via eye tracker, ainda apresentem grande discussão no meio acadêmico. Estudos futuros podem ser vislumbrados no sentido de avaliar a diferença atencional para outros segmentos de alimentação, a fim de se verificar, comparativamente, possíveis semelhanças e diferenças nos resultados aqui obtidos.

## REFERÊNCIAS

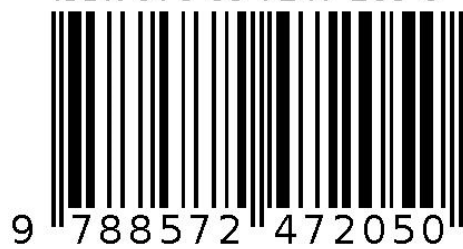
- ARAUJO, JD. **Polarização epidemiológica no Brasil**. Informe Epidemiológico do SUS. 1992; 1(2): 6-15. Disponível em: <<http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v21n4/v21n4a02.pdf>>. Acesso em 05. Jun.2018.
- BORGES, C.M. Health transition in Brazil: regional variations and divergence/convergence in mortality. **Cad. Saúde Pública** 33 (8) 21 Aug 2017. Disponível em: <[https://scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2017001005001&lang=pt#>](https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017001005001&lang=pt#>). Acesso em 05. Jun.2018.
- BROWN, C. Perceptions and attitudes towards food choice in adolescents in Gaborone, Botswana. **Appetite**. 1, December, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315003116?via%3Dihub>>. Acesso em 05. Jun.2018.



- COSTA, Mariana Fernandes. **Consumo alimentar**: discurso científico em anúncios publicitários. Contemporânea (Título não-corrente), [S.l.], v. 7, n. 3, p. 130-140, fev. 2010. ISSN 1806-0498. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/317>>. Acesso em 05. Jun.2018.
- DA SILVA, Viviane Dutra. **Sedução e controle**: a dualidade das mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148517146160035001816860015722608471150.pdf>. Acesso em 05. Jun.2018.
- DOMINGUES, I. **Publicidade de controle**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina. 2016.
- FIESP. **A mesa dos brasileiros**. Disponível em: <http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasil>/. Acesso em 05. Jun.2018.
- FOSTER e GALLAGHER. The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. **Journal of Advertising Research**. 2001
- GRAVEL, K., et al. "Healthy," "diet," or "hedonic". How nutrition claims affect food-related perceptions and intake?, **Appetite**, Volume 59, Issue 3, 2012, Pages 877-884. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312003704?via%3Dihub>>. Acesso em 05. Jun.2018.
- GEEROMS, N; VERBEKE, W; VAN KENHOVE, P. Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. **Food Quality and Preference**. v. 19, Issue 5, p. 481-497, 2008. ISSN 0950-3293. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329308000323>. Acesso em 05. Jun.2018.
- IPPOLITO, Pauline M.; MATHIOS, Alan D. Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market. In: **Economics of Food Safety**. Springer, Dordrecht, 1991.
- KAWANO, D. **Métodos de neurociência aplicados à publicidade**: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. In: X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Novembro, 2013
- KAWANO, D. **Contribuições da metodologia do eye tracking para a publicidade contemporânea**. In: Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba, PR. Setembro, 2017.
- OMRAM, A.R. The epidemiological transition: a theory of the epidemiology of population change. **Milbank Memorial Fund Quarterly**. 49(4):509-583, 1971.
- TRINDADE, E. PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** [Internet]. 2013;36(2):245-266. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831537012>> . Acesso em 05. Jun.2018.
- TRINDADE, Eneus. **Semiótica e Publicidade de Alimentos**: Uma Revisão Teórica e Aplicada. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418, [S.l.], v. 24, n. 2, out. 2011. ISSN 2237-4418. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7082>>. Acesso em 05. Jun.2018.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050