

UM LIKE NO FACEBOOK: A INFLUÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO COMUNICADA NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NO AMAZONAS

Ayla Nascimento¹ e Maria Emília Abbud²

¹Universidade Federal do Amazonas - Ufam
(aylaaviana@gmail.com)

²Universidade Federal do Amazonas - Ufam
(emiliaabbud@hotmail.com)

RESUMO

Analisar a influência e avaliar as publicidades alimentícias regionais veiculadas no Facebook foram os propósitos para a produção do presente artigo. Com a intenção de estabelecer uma relação entre as publicidades veiculadas via Facebook e a Organização Comunicada proposta por Rudimar Baldissera, em seus estudos. Apresenta-se então uma pesquisa quanti e qualitativa realizada a partir das publicações de organizações regionais do ramo alimentício na cidade de Manaus, e cujo resultado exhibe o alto índice de publicações de alimentos deficientes em qualidade nutricional, acentuando dados do Ministério da Saúde em que 19% da população em Manaus sofre com Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT's), como a obesidade. Destaca-se que toda a publicidade veiculada faz parte da organização comunicada, estratégia para a (re) afirmação institucional. Notou-se que as organizações editam de si o que desejam oferecer aos outros, mesmo os alimentos não saudáveis.

Palavras-chave: Publicidade de alimentos, Facebook, organização comunicada

ABSTRACT

Analyzing the influence and evaluating the regional food advertising published on Facebook were the purposes for the production of this article. With the intention of establishing a relationship between the advertisements published via Facebook and

1 Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas – Ufam, cursando a matéria Projeto Experimental II. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares da Ufam e do Grupo de Pesquisa em Ciências da Comunicação, Informação, Design e Arte da Ufam – Interfaces.

2 Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM e Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Ufam, Membro do Comitê de Ciências Sociais – Aplicadas (PIBIC-Ufam) e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares e pesquisadores do Grupo de Pesquisa Interfaces Ufam.

the Communicated Organization proposed by Rudimar Baldissera. A quantitative and qualitative research based on the publications of regional food organizations in the city of Manaus is presented, and the results show a high index of nutritional quality deficient food publications, accentuating data from the Ministry of Health, where 19% of the population in Manaus suffers from chronic noncommunicable diseases (NCDs) such as obesity. It is important to emphasize that all publicity conveyed is part of the communicated organization, strategy for institutional (re) affirmation. These organizations edit of themselves what they want to offer to others, even unhealthy foods.

Keywords: Food advertising, Facebook, communicated organization

INTRODUÇÃO

Contexto da Publicidade de Alimentos

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

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

Os estudiosos brasileiros apresentam a definição de propaganda baseada no conceito de uma “forma de comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto” (FGV - EAESP, 2003). Enquanto

que a publicidade consiste na divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, por intermédio da imprensa, para o público de interesse, sem custo adicional (Limeira, 2003).

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

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

Analisar a influência e avaliar as publicidades alimentícias regionais veiculadas no Facebook foram os propósitos para a produção do presente artigo, com a intenção de estabelecer uma relação entre as publicidades veiculadas via Facebook e a Organização Comunicada proposta por Baldissera (2009), e gerando assim a oportunidade de apurarmos o discurso publicitário e compartilharmos experiências culturais contemporâneas. Afinal, são mensagens carregadas de ideologias, modelos e práticas que acabam por legitimar "determinadas ações e performances", isso inclui a adição de uma dieta involuntária paupérrima em nutrientes inclusa no cotidiano, tudo isso porque "está na mídia".

A Revolução da Publicidade na Mídia

Enquanto as redes sociais existem desde sempre na história, tendo em vista que homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades de redes de relacionamento presenciais (SOTERO, 2009, p.2), as mídias sociais são ambientes tecnológicos utilizados para o compartilhamento de conteúdo que provoquem a disseminação de opiniões, ideologias e experiências (CANARIM, 2014), resultando assim numa revolução que influencia, perpetua ou destrói decisões (TELLES, 2010, p.7).

Percebe-se que parte da publicidade acontece na Internet, inclusive a publicidade de alimentos. Seja no *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, o consumo é fator inerente à equação que envolve a influência da mídia nos hábitos alimentares da população, e a publicidade na rede também é parte desse sistema que estabelece

um padrão de consumo que muitas vezes se distancia daquilo que é saudável.

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

Rocha (2006, p.65), em seus estudos sobre as representações de consumo, afirma que “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea”. Para Coelho (2003, p.9) as mensagens publicitárias e suas artimanhas suasórias, têm a capacidade de limitar nosso senso deliberativo racional e autônomo, dizendo “o que devemos desejar, porque devemos desejar e como os desejos podem ser realizados: a dimensão instintiva foi colocada a serviço da reprodução da sociedade capitalista de consumo” conclui.

A plataforma *Facebook*, ao anunciar publicamente dados referentes ao primeiro trimestre de 2016, afirma ter atingido a marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. Por mês, a média de usuários ativos chegou a 1,65 bilhão, aumento anual de 15%. Em levantamento realizado no último trimestre de 2014, é ressaltado o fato de que a presença dos brasileiros no *Facebook* não para de crescer. Na época, 92 milhões de usuários acessavam a plataforma todos os meses - o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As várias atualizações do *Facebook*, desde a sua criação em meados de 2004, em Harvard, abriram portas para que as instituições colocassem em prática suas estratégias de *marketing digital*, compreendendo a importância que Plaza (2002, p.36) atribui à interatividade, pois “esta não é somente uma comodidade técnica e funcional, ela implica física, psicológica e sensivelmente o espectador em uma prática de transformação”. Ou seja, implica em ação deliberada e transformadora.

O compartilhamento de conteúdo é apenas outra dimensão da relação marcas-consumidores, afinal, a transmissão de conhecimentos, experiências, metodologias ou informações sobre os processos, produtos, origem de ingredientes põe fim a autoridade e o obscurantismo das marcas. Compartilhar conteúdo é sinônimo de transparência, confiança e respeito, valores importantes da construção de vínculos vigorosos, e não é diferente na edificação dos vínculos com as marcas. Mas até que ponto toda a verdade é dita?

Frente a estas percepções, nota-se a possibilidade de relacionar as organizações no *Facebook* ao conceito da organização comunicada estudada por Baldissera (2008) dentro do universo da comunicação organizacional, visto que todas as

atividades publicitárias desenvolvidas, as técnicas de conteúdo e as ofertas alimentícias veiculadas (como no caso desta pesquisa) na plataforma fazem parte da fala autorizada da organização, e é a fala autorizada que encontra o lugar privilegiado para a organização falar de si, e alinhar seu discurso às suas estratégias, sem risco de mediações externas (BALDISSERA; MAGNO, 2011, p.6).

Para o estudioso, o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais é caracterizado não só pela comunicação organizacional, mas por três outros níveis dentro deste processo aos quais a organização pode integrar, sendo eles a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada (2009, p.118).

A organização comunicante acontece em todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece uma relação com a organização. Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos realizados na informalidade, inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento (BALDISSERA, 2009, p.118). A organização comunicada, por sua vez, se dá em processos formais e disciplinadores da fala autorizada, àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade e capital simbólico (BOURDIEU, 1998) reconhecimento, lucro, vendas, etc. Desta forma, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, sendo a maioria deles orientados para o auto elogio (BALDISSERA, 2009, p.118). Por último, a organização falada, trata dos processos de comunicação informal indiretos, aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização (BALDISSERA, 2009, p.119).

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

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

Visualizar o potencial do *Facebook* enquanto lugar para as organizações exibirem sua identidade, compreendendo estratégias de escolhas que consistem em

recortar facetas de si, para só então apresentá-las à sociedade, é primordial, haja vista a rapidez das interações e o nível de alcance propiciado pelas tecnologias digitais (GONÇALVES; SILVA, 2014, p.88).

MÉTODO OU FORMALISMO

A pesquisa descritiva e explicativa, quanti e qualitativa, produzida para investigar de que maneira o conteúdo publicado na plataforma *Facebook* estava relacionada ao conceito da organização comunicada, proposta por Baldissera (2011), e podendo assim influenciar os hábitos alimentares da população manauara, teve início em agosto de 2013, momento em que foi criado um perfil pessoal no *Facebook* com o objetivo de conectá-lo às organizações do ramo alimentício e obter o maior número de ofertas de alimentos via plataforma digital.

Entre os estabelecimentos selecionados estavam: Japa Mix Temakeria, Kurukawa Temakeria, Japa Food, Mr Pizzo, Tacacá Mania, Cantina Ghiotto, Mix Steak Bar, Palazollo, Rancho Búfalo, Casa do Espeto, Brutus Lanche e Pizzaria, Restaurante Bom Prato, Edmilson Lanches e Don Pepe Hamburgueria, e a escolha destes justificou-se pelo índice de maior popularidade na região (obtido através do número de “curtidas” nas páginas do próprio *Facebook*, durante o período da pesquisa).

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

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

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

Foram mais de 300 publicações veiculadas na mídia. Uma quantidade inexis-

tente de alimentos saudáveis incluídos no processo. A única curiosidade positiva foi a reduzida divulgação de refrigerantes, fato surpreendente, uma vez que trabalhos anteriormente realizados em mídias como a televisão, indicavam um alto número de consumo da bebida (ABBUD, 2010). Quanto aos sucos divulgados no período da coleta, ilustrou-se que embora na região amazônica - onde há diversidade gritante de produtos provenientes da natureza e que originam criações com menos conservantes - nenhum dos estabelecimentos deu preferência aos sucos naturais.

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

A expressiva divulgação de alimentos de rápido preparo e consumo já era esperado, confirmando assim o reflexo de um cotidiano onde a falta de tempo e a escolha de outras prioridades faz com que o consumidor se abstenha de uma alimentação saudável. Não é à toa que as taxas de obesidade, no Amazonas, estão cada dia mais preocupantes. O crescimento da culinária ocidental é relevante na Pirâmide (2013), pois através das mídias é possível evidenciar a disseminação e estabilização dos alimentos menos saudáveis em nosso cenário. As grandes redes de fast-food e seus aprendizes já fazem parte de forma efetiva do consumo de grande parcela da população, estando presente publicitariamente desde o imaginário infantil até grandes eventos onde atuam como patrocinadoras oficiais, como *Copa do Mundo e Olimpíadas*.

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

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dada a análise das categorias e verificação dos perfis, destacou-se que todos os componentes publicitários veiculados fazem parte da dimensão da organização comunicada. Entre slogans, convites e promoções, é perceptível a valorização, pelas organizações, destas relações sociais, uma vez que podem ser convertidas em

“recursos de dominação” (BOURDIEU, 1998). A (re) afirmação institucional através do Facebook é de fato estratégica, visto que na plataforma as organizações editam de si o que desejam oferecer para os outros (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.3), oferecendo espaço somente para pontos positivos, para os “recortes”, para as qualidades, mas nunca para o lado negativo e prejudicial, principalmente no que diz respeito à alimentação saudável.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias permitiram a potencialização de estratégias organizacionais de autopromoção, lideranças políticas e outras organizações podem aparecer diante dos públicos e “desnudar” algum aspecto de si mesmo ou de sua vida pessoal (BALDISSERA, 2008). Baudrillard (2009) afirma que, entre as técnicas de autopromoção, encontra-se fortalecido o discurso de promoção do consumo através de um viés enaltecido, que exalta a abundância e propaga as benesses de se consumir.

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

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

Ao observar todas as imagens dos alimentos ofertados, é possível perceber todo o apelo visual por trás das cores utilizadas, assim como a própria mensagem e fotografia, afinal, tratando-se de produtos alimentícios que geram reações instantâneas relacionadas ao consumo, é necessária a análise de todo o aspecto da súplica emocional por trás das propagandas de cada produto.

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

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

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

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

Covaleski (2016) chama a atenção para o fato de que não há ação comunicacional destituída de intencionalidade - por mais espontânea ou calculada que seja - e, ao fim, os interesses do capital são, infelizmente, os que prevalecem. A correlação entre a influência da publicidade, a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos pelas organizações regionais e o processo comunicacional midiático da organização comunicada traz consigo a observação para uma situação perigosa: os habitan-

tes do Amazonas continuam se alimentando mal. Sanduíches e gordura animal são os alimentos com elevado teor calórico mais consumidos no Estado, resultando na ascensão de doenças como obesidade e diabetes, que já atingem 74.017 mil pessoas em Manaus.

Ao virem camuflados em propagandas e produtos que acabam por acelerar ainda mais o processo de adoecimento populacional, os alimentos ultra processados, que possuem aditivos químicos, conservantes e corantes, favorecem o consumo excessivo de calorias e enganam os dispositivos cerebrais de que nosso organismo dispõe para regular o balanço de calorias, agravando assim uma questão de saúde pública que tende a piorar caso nada seja feito.

O objetivo de induzir ao consumo com reduzida preocupação com a saúde física e mental dos consumidores, que parece comum a todas as organizações pesquisadas, acaba por ilustrar parte da complexidade que é a comunicação organizacional, salientando que apesar da aparência de organizada, a organização se qualifica por, dialógica e recursivamente está distante do equilíbrio (MORIN, 2000).

Somos todos consumidores (BAUMAN, 2014), e essa condição nos garante direitos e nos imputa obrigações. Uma vez que participantes das inúmeras redes e mídias sociais constituídas, é também nosso papel, enquanto pesquisadores, analisar e propor uma reflexão sobre as campanhas publicitárias, junto à convicção de haver interesses por trás de cada campanha de publicidade que se vende como responsável e interessada na causa que defende (COVALESKI, 2016) e interpretar os discursos contidos nos veículos comunicacionais, frequentemente utilizados pelas organizações e, reproduzidos pela mídia, inclusive os que estão a um *like* de distância, no Facebook.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada.

Revista Organicom, São Paulo, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MORIN, Edgar. Ciência com consciência. 4. ed. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2000b.
PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade. Uff-Niterói, 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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