

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
CAROLINA BARBOSA CUCONATO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE CARNE NO CONSUMIDOR.**

JUIZ DE FORA  
2019

**CAROLINA BARBOSA CUCONATO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE CARNE NO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda no segundo semestre de 2019.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Kelly Scoralick

JUIZ DE FORA  
2019

CUCONATO, Carolina. **A influência da publicidade de carne no consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Kelly Scoralick  
Orientador

---

M.<sup>a</sup> Ana Marta Ladeira  
Membro convidado 1

---

Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos  
Membro convidado 2

Examinado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Conceito: \_\_\_\_\_

## RESUMO

CUCONATO, Carolina. **A influência da publicidade de carne no consumidor**. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

As pessoas não se alimentam por necessidade apenas, existe uma forte influência social e cultural por trás desse hábito. A publicidade é um dos meios de reforço do consumo de carne, uma vez que tem como função despertar no público o desejo e o ato da compra. A partir disso, a pesquisa buscou verificar se a publicidade de carne manipula o pensamento do consumidor e se há a produção de publicidade enganosa ou abusiva. O estudo apresenta exemplos que demonstram que as campanhas de carne omitem informações importantes, alteram a realidade da produção e da indústria, e incentivam o consumo desses produtos sem a preocupação com as consequências ao meio ambiente e mesmo aos animais. Como objeto empírico de estudo foi analisada a campanha da Sadia “Nosso melhor está dentro”, veiculada em 2018. A pesquisa foi feita seguindo a metodologia de análise de conteúdo articulada ao gênero televisivo, segundo Rocha (2008), utilizando operadores descritivos que atendessem à dimensão audiovisual. O estudo conclui que a publicidade de carne gera influência sobre o receptor e, de certa forma, pode manipular o comportamento e percepção do consumidor em relação ao alimento. Essa publicidade é considerada enganosa, omitindo ou alterando a realidade, indo contra o Código de ética do publicitário e Código de Defesa do Consumidor, visando aumentar e/ou manter o consumo e gerar lucro para as indústrias de carne, fazendo com que o consumidor perca o discernimento sobre o que está consumindo, e sendo induzindo ao erro.

**Palavras-chave:** Publicidade. Carne. Consumidor. Publicidade enganosa. Sadia.

## **ABSTRACT**

People do not feed themselves on necessity alone, there is a strong social and cultural influence behind this habit. Advertising is one of the means of reinforcing meat consumption, since its function is to arouse in the public the desire and the act of buying. From here onwards, the research sought to verify whether meat advertising manipulates consumer thinking and if there is misleading or abusive advertising produced. The study presents examples showing that meat campaigns omit important information, alter the reality of production and industry, and encourage the consumption of these products without concern for the consequences for the environment and even animals. As an empirical object of study it was analyzed the Sadia campaign "Our best is inside", aired in 2018. The research was done following the content analysis methodology articulated to the television genre, according to Rocha (2008), using descriptive operators that met the audiovisual dimension. The study concludes that meat advertising influences the recipient and can in some ways manipulate consumer behavior and perception of food. Such advertising is considered misleading, omitting or altering reality, contrary to the Advertising Code of Ethics and the Consumer Protection Code, aiming to increase and/or maintain consumption and generate profit for meat industries, causing the consumer to lose insight into what they are consuming, and being misled.

**Key words:** Advertising. Meat. Consumer. Misleading publicity. Sadia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Chester Perdigão.....	18
FIGURA 2 – Frango Fácil Sadia.....	19
FIGURA 3 – Sadia “Tá querendo me enganar?”.....	20
FIGURA 4 – História de Natal.....	22
FIGURA 5 – Fátima Bernardes Seara.....	22
FIGURA 6 – Tony Ramos Friboi.....	23
FIGURA 7 – Roberto Carlos.....	24
FIGURA 8 – Galpão de Criação de Frangos.....	27
FIGURA 9 – Indústria Sadia.....	28
FIGURA 10 – Cozinha Sadia.....	28
FIGURA 11 – Gestante apreciando a comida.....	29
FIGURA 12 – Frango Sadia “Nosso melhor está dentro”.....	30
FIGURA 13 – Galpão Granja Lorenzetti.....	32
FIGURA 14 – Felicidade na fábrica.....	33
FIGURA 15 – Funcionários da fábrica abraçados.....	33
FIGURA 16 – Família Lorenzetti abraçada.....	34
FIGURA 17 – Frango Sadia “Não é só por isso”.....	35

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	7
2	<b>O CONSUMO DE CARNE.....</b>	8
3	<b>PUBLICIDADE E CÓDIGO DE ÉTICA.....</b>	13
4	<b>PUBLICIDADE DE CARNE.....</b>	17
5	<b>SOB ANÁLISE: SÁDIA, “NOSSO MELHOR ESTÁ DENTRO”.....</b>	24
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	36
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	37

## 1 INTRODUÇÃO

Por trás da carne que se encontra diariamente no prato de grande parte dos brasileiros, acredita-se existir uma realidade omitida, que afeta o meio ambiente, a saúde das pessoas e a vida dos animais. Mais do que isso, uma realidade omitida e reforçada pela publicidade. Assim surge essa pesquisa que tem o intuito de compreender se a publicidade de carne manipula o pensamento do consumidor e se há a produção de publicidade enganosa ou abusiva.

A pesquisa é iniciada abordando informações essenciais para o entendimento do que está envolvido no “simples” bife do almoço, desde o aquecimento global, passando pelos riscos do desenvolvimento de doenças através do consumo de alimentos de origem animal, até chegar na realidade da qual os animais são submetidos a viver.

E como a publicidade e a propaganda podem contribuir para orientar o consumidor sobre essa realidade? Há alguma conduta ética que guia os profissionais dessa área? Qual a diferença entre publicidade e propaganda? Todas essas questões serão apresentadas no capítulo 3.

Serão analisados no capítulo 4 os tipos de publicidade e cada argumento de convencimento utilizado, que pode ser pelo sabor, pelo apelo emocional, pela praticidade, pelo testemunhal de personalidades famosas, e até mesmo pelo suposto bem estar animal.

Com o intuito de relacionar os dados apresentados anteriormente com a publicidade do setor da carne, será analisado um vídeo de uma campanha da Sadia. O comercial original traz o slogan “Nosso melhor está dentro”, e foi escolhido por mostrar o caminho da carne, desde a produção até o consumo. Após a campanha receber uma denúncia no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), e sugestão de alteração do comercial, a marca lançou um novo vídeo, com o slogan “Não é só por isso”, que também será foco de nossa análise.

A metodologia utilizada na pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC), articulada ao gênero televisivo, segundo parâmetros apontados por Rocha (2008). A pesquisa tem o objetivo de desmistificar a publicidade de carne, buscando verificar se é verdadeira a hipótese de que a publicidade manipula o consumidor, criando uma representação simbólica imaginária e distante da realidade sobre o consumo de carne. O intuito é averiguar se a publicidade omite ou altera diversas informações de



extrema importância, que podem levar o consumidor ao erro, e a ter uma visão distorcida da realidade que envolve os alimentos de origem animal.

## 2 O CONSUMO DE CARNE

A criação de gado no Brasil começa a partir do século XVIII, com a chegada e expansão dos colonizadores portugueses no sertão nordestino, segundo Ribeiro e Corção (2013). O consumo da carne era considerado um luxo destinado a poucos, passando a ser mais acessível com o tempo, principalmente após o processo de urbanização. Ressaltam também que a carne não é somente consumida devido a questões fisiológicas, mas também como um alimento em que seu consumo se trata de uma construção histórico-cultural e social (RIBEIRO, CORÇÃO, 2013, p.428-432).

A demanda e produção de proteína animal aumentou com o passar dos anos. Segundo dados da Embrapa<sup>1</sup>, há 40 anos o rebanho brasileiro mal chegava a metade do atual. Com investimento, tecnologia, melhorias na criação e produção, o número de animais dobrou. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) dos anos de 2018<sup>2</sup> e 2019<sup>3</sup> respectivamente, existem mais bois do que humanos no Brasil, aproximadamente 213 milhões de bovinos e 210 milhões de humanos.

Em relação a economia, o Produto Interno Bruto (PIB)<sup>4</sup> da agropecuária está entre os maiores do país. O faturamento bruto da safra de janeiro de 2018 foi de 570,31 bilhões de reais, e da safra de janeiro de 2019 foi de 564,32 bilhões, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento<sup>5</sup>. Ainda segundo o Ministério, o PIB do Agronegócio no primeiro trimestre de 2018 foi de 1.380 bilhão de reais.

---

<sup>1</sup> Dado disponível no site da Embrapa através do link: <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-bovina> Acesso em: 15 set. 2019.

<sup>2</sup> Dado disponível no site do IBGE através do link: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/18/0> Acesso em: 15 set. 2019.

<sup>3</sup> Dado disponível no site do IBGE através do link: [https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock) Acesso em: 15 set. 2019.

<sup>4</sup> O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Dado disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php> Acesso em: 15 set. 2019.

<sup>5</sup> Dado disponível no site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento através do link: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/agropecuaria-brasileira-em-numeros> Acesso em: 15 set. 2019.

O PIB do agronegócio compreende, além das atividades primárias realizadas no estabelecimento, as atividades de transformação e de distribuição. O agronegócio é a locomotiva da economia, sendo responsável por um em cada três empregos e 21,6% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2017. (BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019)

É possível perceber a importância do papel da agropecuária na economia do país, mas apesar dos números aparentemente positivos, outros setores também precisam ser analisados.

O fácil acesso à carne no supermercado, por exemplo, faz com que se torne um produto que não se relaciona diretamente com a sua origem. Não é necessário caçar e matar um animal para consumir sua carne, nem mesmo pensar sobre o processo de produção, basta pagar para que alguém o faça. A carne já vem praticamente pronta para o consumo, no corte, tamanho e características desejadas. Peter Singer chama atenção para essas questões que, em geral, são pouco debatidas na sociedade.

Em geral, ignoramos os maus-tratos cometidos contra as criaturas vivas que estão por trás dos alimentos que ingerimos. A compra desses alimentos, num mercado ou restaurante, é a culminância de um longo processo, do qual tudo, exceto os produtos finais, é delicadamente afastado de nossos olhos. Compramos carne e aves em embalagens limpas de plástico. Quase não sangram. Não há por que associar essa embalagem a um animal vivo, que respira, caminha e sofre (SINGER, 1975, p.140)

A escritora americana Carol J Adams é atuante na defesa dos direitos dos animais, sendo conhecida por sua teoria feminista-vegetariana que traz o conceito de referente ausente:

Por trás de toda refeição com carne há uma ausência: a morte do animal cujo lugar é ocupado pela carne. O “referente ausente” é o que separa o carnívoro do animal e o animal do produto final. [...] Uma vez que a existência da carne é desligada da existência de um animal que foi morto para se tornar “carne”, esta fica desancorada do seu referente original (o animal), tornando-se, em vez disso, uma imagem que não está ligada a nada. (ADAMS, 2012, p.23-24)

A autora americana Melanie Joy (2010) afirma que há um sistema que funciona de forma que a carne não seja associada a sua origem. Isso porque estamos envoltos pelo carnismo que, segundo ela, é um sistema invisível de crenças que nos condiciona a comer certos animais.

Nossos esquemas se desenvolveram a partir de um sistema de crenças altamente estruturado. Esse sistema dita que animais são comestíveis e nos

capacita a consumi-los sem experimentar qualquer desconforto emocional ou psicológico. O sistema nos ensina a não sentir (JOY, 2010, p.21).

É importante citar outro fator que influencia o consumo de animais: o especismo. Segundo Singer (2013 apud LOPES, 2018), trata-se do preconceito baseado em diferenças biológicas aparentes entre humanos e algumas espécies de animais não humanos, de forma que os interesses humanos sempre sobressaiam aos interesses dos animais não humanos.

Em suma, o especismo é o preconceito ou atitude tendenciosa de um humano a favor dos interesses dos membros da sua espécie em detrimento dos membros de outras espécies. Entretanto, humanos de capacidade intelectual elevada não podem explorar outros humanos com capacidades intelectuais inferiores, do mesmo modo que humanos não deveriam explorar não humanos (SINGER, 2013, p.11 apud LOPES, 2018, p. 51)

Portanto, é relevante que o sofrimento dos animais seja levado em consideração pelos humanos. A realidade da indústria da carne é muito diferente do imaginário das pessoas, que sempre se remetem a pequenas fazendas, onde os animais vivem livres até o momento do abate. Essa é uma imagem do passado, de quando ainda não existiam grandes indústrias de carne e a produção era em menor escala. Segundo Joy (2010), essa imagem não se confirma com a realidade atualmente, já que os “animais são mantidos em confinamento estrito, onde podem ser vítimas de enfermidades, da exposição a temperaturas extremas, da severa superlotação, do manejo violento e até mesmo de psicose” (JOY, 2010, p.40). Para a indústria, o objetivo é manufaturar o produto com o menor custo, e o lucro mais alto possível. Os animais se tornam meros objetos, cujo bem-estar não é prioridade.

Na indústria os animais sofrem as mais terríveis atrocidades. Segundo Carlos Naconecy (2015), falando em nome da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), frangos de corte são criados em enormes galpões lotados, sendo milhares de animais vivendo sobre os dejetos, que causam doenças devido ao alto nível de amônia presente. Dentro de cerca de 40 dias o animal já atinge o peso ideal para o abate. O crescimento acelerado causa diversos problemas, e alguns animais não conseguem ao menos se manterem de pé e se moverem, além de sofrerem de dores. Porcos e galinhas são mutilados ainda com pouco tempo de vida. Suínos de corte têm seus rabos cortados e dentes cerrados para evitar automutilação e canibalismo devido ao estresse. Galinhas também têm seus bicos cortados para evitar brigas e impedir que selecionem o alimento. Galinhas poedeiras vivem em um

espaço menor do que uma folha de papel A4, em gaiolas lotadas que nem ao menos conseguem esticar as asas, são exploradas até sua produção não ser mais interessante para a indústria, e serem mortas (NACONECY, 2015, p.7-9).

As porcas reprodutoras, por exemplo, são mantidas em celas um pouco maiores que o próprio corpo, em que não conseguem se mover ou mudar de posição. Passam por uma gravidez seguida da outra, e após anos de exploração, são mortas para virarem carne de segunda ou ração. (LOPES, 2018, p.30)

Joy (2010, p.60-62) aponta que vacas leiteiras são submetidas a inseminação e lactação contínuas, até seu esgotamento físico e psicológico, quando também são mortas, em média com 4 anos de idade. São vítimas de diversas doenças como mastite (infecção na mama) e defeitos físicos. Seus filhotes são separados a força horas depois do nascimento, sendo mantidos com uma dieta pobre em ferro, para ficarem anêmicos e sua carne ter a cor clara característica de vitela.

Além do sofrimento dos animais, existem outras questões que merecem atenção e devem ser observadas. O documentário “Cowspiracy” (COWSPIRACY, 2014), lançado no ano de 2014 nos Estados Unidos, apresenta dados de um relatório<sup>6</sup> da Organização das Nações Unidas (ONU) afirmando que as vacas produzem mais gases de efeito estufa do que todo o setor de transporte do mundo. São 13% das emissões vindas do transporte, comparados com 18% da produção animal. Isso acontece devido ao processo digestivo das vacas, em que produzem uma grande quantidade de gás metano, considerado de 25 a 100 vezes mais destrutivo do que o dióxido de carbono dos veículos. Cynthia Schuck aponta dados mais específicos sobre os impactos ambientais da pecuária:

Para alimentar os animais criados para consumo, são necessários muito mais calorias e proteínas do que as disponíveis na sua carne; [...] de toda proteína produzida no Brasil, somente 16% são usados na alimentação humana. 80% são usados como ração, principalmente para porcos e galinhas; [...] produzir uma refeição que inclua carnes, leite e ovos requer uma área três vezes maior do que uma refeição sem produtos de origem animal; [...] 70% da área desmatada da Amazônia é usada para pasto, e parte do restante para produção de ração; [...] Segundo a ONU, a pecuária é o setor que mais polui mananciais e corpos d’água; [...] responsável por mais de 90% do consumo global de água, sendo um terço para o cultivo de ração e pasto para animais; [...] sem necessidade de criar e alimentar animais para consumo, seria possível alimentar mais de 3,5 bilhões de pessoas no planeta com terras agrícolas atuais. (SCHUCK, 2017, p. 2-5)

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2006/11/201222-rearing-cattle-produces-more-greenhouse-gases-driving-cars-un-report-warns> Acesso em: 28 set. 2019.

Mesmo diante das questões apresentadas, podemos afirmar que comer carne faz bem para a saúde? Eric Slywitch (2006) traz informações baseadas em estudos científicos de que uma alimentação adequada é aquela que fornece todos os nutrientes necessários para uma pessoa viver com saúde sem excessos nem faltas, sendo assim, uma dieta vegetariana/vegana<sup>7</sup> balanceada é possível e recomendada.

Não há mais dúvidas de que a dieta vegetariana, inclusive a vegana, bem planejada, é adequada. A posição da American Dietetic Association (ADA) desde 1993 é de que dietas vegetarianas apropriadamente planejadas são saudáveis e adequadas em termos nutricionais. A ADA afirma: "dietas veganas e ovolactovegetarianas bem planejadas são adequadas a todos os estágios do ciclo vital, inclusive durante a gravidez e a lactação (SLYWITCH, 2006, p.10).

O Instituto Nacional de Câncer (INCA) reúne informações trazidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que classificam as carnes processadas como cancerígenas, sendo um fator de risco provável para o desenvolvimento da doença. Esses tipos de carne se encontram no mesmo grupo de carcinogênicos que o tabaco, por exemplo<sup>8</sup>.

Estudo de meta-análise (que avaliou diversos outros estudos) estima que cada porção diária de 50 gramas de carne processada aumente o risco de câncer colorretal em 18%. Esse tipo de câncer é hoje o segundo mais diagnosticado em mulheres e o terceiro em homens, e está matando 694 mil pessoas por ano (segundo dados de 2012 da OMS, os mais recentes). (INCA, 2015)

A carne vermelha (que se difere da carne processada) também apresenta riscos, porém menores. Segundo pesquisas da International Agency for Research on Cancer (Iarc)<sup>9</sup>, existem ligações da carne bovina principalmente com o câncer de intestino, e também associação com tumores no pâncreas e na próstata.

A alimentação sem carne, ainda de acordo com Slywitch (2006), é a melhor opção para evitar o desenvolvimento de doenças cardíacas, diabetes, aumento do

<sup>7</sup> Segundo a SVB, vegetarianismo é o regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes. O veganismo, segundo definição da Vegan Society, é um modo de viver (ou poderíamos chamar apenas de "escolha") que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e> Acesso em: 19 set. 2019.

<sup>8</sup> Dados disponíveis no site do INCA através do link: <https://www.inca.gov.br/noticias/oms-classifica-carnes-processadas-como-cancerigenas> Acesso em: 20 set. 2019

<sup>9</sup> Dados disponíveis no site do INCA através do link: <https://www.inca.gov.br/noticias/oms-classifica-carnes-processadas-como-cancerigenas> Acesso em: 20 set. 2019

colesterol e obesidade, já que uma alimentação rica em proteína animal pode beneficiar o surgimento dessas e muitas outras doenças

Redução das mortes por infarto em vegetarianos: 31% em homens e 20% em mulheres, em comparação com onívoros. [...] Os níveis sanguíneos de colesterol são geralmente 14% mais baixos em ovolactovegetarianos e 35% mais baixos em veganos do que nas pessoas que comem carne. [...] O risco de apresentar diabetes é 50% menor em vegetarianos. [...] Redução da incidência de obesidade, um problema mundialmente preocupante, é clara entre os vegetarianos. [...] O consumo de carne, vermelha ou branca está associado com um risco 88% maior de se desenvolver câncer de intestino grosso. Também significa risco 54% maior de desenvolver câncer de próstata. (SLYWITCH, 2006, p.9)

Mas será que essas questões são amplamente divulgadas na sociedade? Como são feitas as representações simbólicas sobre o consumo de carne no Brasil? Em que medida a publicidade pode contribuir para a compreensão dessa realidade, ao orientar práticas e comportamentos do consumidor? Para responder a essas questões é preciso entender o que é a publicidade.

### **3 PUBLICIDADE E CÓDIGO DE ÉTICA**

Apesar de a publicidade e a propaganda possuírem características em comum, existem diferenças entre elas.

É importante que haja o entendimento delas a partir de sua conceituação, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas, respectivamente. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017, p.2)

A publicidade, portanto, segundo Eugênio Malanga (1987), é “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Já a propaganda é “a propagação de ideias, mas, sem finalidade comercial”. (1987 apud MALANGA, 2010, p.59)

A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). (BEREZOWSKI, 2010, p.61)

O foco da pesquisa será na publicidade, por ser mais relevante para o desenvolvimento do conteúdo de acordo com o tema abordado. Mas com qual finalidade surge a publicidade? “A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa.” (MUNIZ, 2004, p.2)

Com o advento da era industrial, a concentra o econ mica e a produ o em massa trouxeram como conseq ncia a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfei ando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo (MUNIZ, 2004, p.3).

De acordo com Santos e Cândido (2017), a produ o em massa trouxe a necessidade de existirem compradores para consumirem tais produtos.   nesse momento que a publicidade se fortalece, transformando os hábitos dos consumidores e influenciando na hora da compra.

Com a produ o em massa nas indústrias, era comum ver produtos parados aguardando compradores, e foi a  que essa nova era da Publicidade entrou em a o. Ela deixou de ser instrumento apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017, p.5).

Pode-se observar um ponto de importante análise na cita o acima, ao identificar, em dado momento, que a publicidade faz com que os consumidores consumam cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo. Ainda de acordo com Elo  Muniz (2004, p.2): “a publicidade contemporânea mitifica e converte em  dolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

Esse movimento de transforma o dos hábitos dos consumidores, que incentiva a consumir cada vez mais, acaba gerando problemas que envolvem a publicidade abusiva e a publicidade enganosa. Há produ o e veicula o de anúncios com informa es falsas, omissões, exageros, entre outras coisas que passam a prejudicar a rela o entre o produtor/produto e o consumidor. Assim, fica estabelecido o Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>10</sup>, pela Lei 8.078 (BRASIL, 1990), que estabelece normas de prote o e defesa do consumidor.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://idec.org.br/codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em: 21 set. 2019.

Todo consumidor tem o direito à informação correta sobre os produtos e serviços. Este é um dos principais fundamentos do CDC. O consumidor tem o direito de não se deixar lesar pela publicidade abusiva ou enganosa e nem por ações desleais que o levem ao mesmo fim danoso. (BEREZOWSKI, 2010, p.75)

O Código de Defesa do Consumidor estabelece no artigo 37 que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva e define-as como:

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Além do CDC, é importante mencionar ainda o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)<sup>11</sup>, sendo este último o órgão que analisa as publicidades e propagandas de acordo com reclamações e críticas, fazendo recomendações de alteração ou suspensão dos materiais. O Conar é uma ONG com o papel de fiscalizar e fazer valer a autorregulamentação do setor, composto por 180 conselheiros, sendo eles profissionais de publicidade de todas as áreas, e representantes da sociedade civil.

Em 1957, o Código de Ética dos profissionais de propaganda<sup>12</sup> foi aprovado pelo congresso da categoria. Ele tem como função orientar o comportamento ético-profissional a ser seguido por quem atua com publicidade em agências, veículos e anunciantes. Sua criação foi importante tanto para novos profissionais quanto para os que já exerciam suas funções há mais tempo. O código ajuda a manter o respeito na liberdade de mercado e com o consumidor, o conteúdo longe de temas

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>12</sup> Disponível em <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/> Acesso em: 22 set. 2019.



discriminatórios ou ofensivos, além de alguns outros pontos importantes, os quais destacam-se:

[...] O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias; [...]

O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício; [...]

Os profissionais de publicidade têm consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 1957)

Já o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>13</sup> surgiu a partir de uma ameaça ao setor, quando nos anos 70 o governo planejava a criação de uma lei que censuraria as propagandas e publicidades, de forma que precisariam passar por uma autorização prévia para, então, serem veiculadas. Após a criação do código foi fundado o Conar. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária cita algumas questões da ética publicitária como:

Artigo1º: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. [...]

Artigo23: Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. [...]

§2º-Alegações: O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: natureza do produto (natural ou artificial); procedência (nacional ou estrangeira); composição; finalidade. [...]

Artigo 36: A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; a poluição do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; a poluição visual dos campos e das cidades; a poluição sonora; o desperdício de recursos naturais (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Todas essas questões citadas são de extrema importância para o bom funcionamento das relações de consumo, sendo essencial a ação dessas práticas a

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 22 set. 2019.

fim de evitar possíveis abusos de poder vindos da mídia publicitária, que possui influencia na vida do consumidor que recebe as informações passadas.

A publicidade é um dos temas mais complexos do direito do consumidor. Desafia o legislador, o aplicador e a doutrina, seja com sua relevância e imprescindibilidade ao funcionamento do mercado, seja com suas múltiplas facetas, um fato jurídico em permanente transformação. [...] mais longe está de compreender sua real dimensão, e mais que tudo, os riscos variados que traz para o consumidor, como agente econômico (o bolso), mas, principalmente como ser humano (a dignidade). (BEREZOWSKI, 2010, p.53)

Certas publicidades não estão de acordo com os códigos, entretanto permanecem intactas, muitas vezes sem ao menos as pessoas perceberem tais infrações. Essas questões são observadas, em especial, na publicidade no setor de carne, quando as campanhas visam despertar no consumidor o desejo pela compra do produto.

#### **4 PUBLICIDADE DE CARNE**

As pessoas não se alimentam por necessidade apenas, existe também uma forte influência social e cultural por trás desse hábito, como já citado anteriormente. De acordo com Pâmela Lima, “a percepção da realidade e a maneira de se pensar não são estáticas, isto é, mudam ao longo da vida de um indivíduo, variam de uma cultura para outra e apresentam mudanças ao longo da história” (2018, p.59). A publicidade reforça o consumo de carne, se moldando de acordo com essas alterações no comportamento e pensamento do consumidor.

As pessoas que comem carne não consideram que estão agindo de forma incorreta, além do mais elas dificilmente conseguem imaginar outra coisa para comer. Isso ocorre porque os hábitos de dieta se relacionam com a estrutura da forma de se pensar e da linguagem empregada no mundo ocidental (LIMA, 2018, p.57)

As primeiras publicidades de carne a serem veiculadas no Brasil, de um modo geral eram mais apelativas, porém com alguns mecanismos de convencimento que permanecem ainda muito utilizados atualmente, como o sabor, a praticidade, o apelo emocional e até o bem estar animal. Além disso, também existiram publicidades machistas, que sexualizavam as mulheres, tornando-as um objeto de consumo, assim como a carne é vista.

Carol J. Adams (2012), explica essa relação do consumo de carne, machismo e objetificação da mulher. A autora aponta que “a violência sexual e o consumo de carne, que parecem ser formas distintas de violência, têm no referente ausente um ponto de interseção” (2012, p.81), já que “a interação entre opressão física e a dependência das metáforas que se apoiam no referente ausente indica que nós nos distanciamos de tudo o que é diferente igualando a coisa com algo que já objetualizamos”. (2012, p.82)

A Perdigão lançou uma peça sobre o “Chester Perdigão” (FIGURA 1)<sup>14</sup> em 1984 que representa bem essa relação. Trata-se de uma publicidade que tem em cena um homem e uma mulher. Apenas o homem fala, e descreve a carne dando a entender que também está descrevendo a mulher. O homem diz “70% de peito e coxa” enquanto a câmera filma o corpo da mulher que usa um vestido com decote no peito e fenda que mostra a perna. Esse tipo de publicidade machista e sexista era comum até poucos anos atrás (principalmente de marcas de cerveja), e não geravam tantas polêmicas, já que a mentalidade das pessoas era outra.

O professor José Roberto Whitaker Penteado (BLANCO, 2011) [...] afirma que a ideia do que é politicamente correto ou incorreto muda com o tempo, sendo que as propagandas são um reflexo dos costumes da época, e o que hoje parece absurdo antes era considerado normal. [...] Atualmente, no entanto, mesmo com a busca pelo politicamente correto, podem ser encontradas propagandas que contenham ideias preconceituosas. A diferença, contudo, está no fato de que tais ideias não são claramente mencionadas, mas se apresentam de forma implícita, cabendo ao leitor recuperá-las através da construção de inferências. (SCHWERTNER, 2012, p. 21-24)

**FIGURA 1:** Chester Perdigão.



Fonte: YOUTUBE.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yZd-zofUvv8> Acesso em: 25 set. 2019.

Um outro exemplo é a campanha “Frango Fácil Sadia” (FIGURA 2)<sup>15</sup>, lançada em 2014, que faz a relação direta do consumo de carne por meio de um vídeo com conteúdo machista. São mostradas diferentes mulheres em suas atividades diárias, dizendo não ter tempo de descongelar o frango, fazer o tempero e marinar. Enquanto fazem essa preparação do almoço, uma busca a filha na escola, a outra corta cebola no meio de uma reunião de trabalho e a última tempera o frango durante a aula de ioga. O machismo nessa peça passa quase despercebido por ser sutil em relação à propaganda citada anteriormente, porém está presente, já que apenas mulheres são responsabilizadas por fazerem suas obrigações e cuidarem da casa e família, sem ajuda alguma.

**FIGURA 2:** Frango Fácil Sadia.



Fonte: YOUTUBE.

Outra relação estabelecida ao consumo da carne está no convencimento pelo sabor, utilizada sem deixar espaço para o questionamento sobre a produção do alimento e consequências, focando apenas no paladar e prazer que fornece ao ser ingerido.

A invisibilidade nos permite, por exemplo, consumir o bife comum sem imaginar o animal que estávamos comendo [...] a invisibilidade também nos conserva bem isolados do desagradável processo de criar e matar animais para nos alimentarmos. (JOY, 2010, p.24)

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEN33fszWKQ> Acesso em: 25 set. 2019.

Um exemplo disso é a publicidade “Olhos vendados” da Sadia<sup>16</sup> (FIGURA 3), de 1984, que mostra um menino fazendo um teste cego, com os olhos vendados por um tecido. Ele toca na superfície dos presuntos dizendo que não é o presunto Sadia, utilizando a famosa frase: “tá querendo me enganar, é?”. Quando passa o dedo sobre o presunto da marca, sente o relevo do logo, lambe o dedo e diz: “esse é Sadia”. O comercial, inclusive, teve sua versão atualizada<sup>17</sup> em 2019, em que “faz parte de uma estratégia cujo objetivo é reforçar que a qualidade do presunto e a preferência dos brasileiros por ele está presente desde sempre, apesar das mudanças entre a década de 1980 e os dias atuais<sup>18</sup>.”

**FIGURA 3:** Sadia: “Tá querendo me enganar?”.



Fonte: YOUTUBE.

Seguindo na mesma linha, a Sadia, segundo reportagem<sup>19</sup> publicada em Meio e Mensagem (JULIO, 2017), lançou o comercial em 2017, “a F/Nazca Saatchi & Saatchi, responsável pela criação, resgatou mais de vinte cenas de comerciais da marca veiculados entre 1969 e 2016”. A reportagem traz uma entrevista com a diretora das marca da BRF - companhia da qual faz parte a Sadia, Cecilia Mondino, em que afirma que:

A proposta é trazer uma linha do tempo da Sadia e estimular lembranças que marcaram momentos na vida do consumidor. É como se a história da

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0TVgdz7xEIE> Acesso em: 26 set. 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B6RcAA3GN80> Acesso em: 26 set. 2019.

<sup>18</sup> Dado disponível no site Meio e Mensagem através do link:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/10/sadia-veicula-campanha-de-1984-e-provoca-curiosidade.html> Acesso em: 27 set. 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/23/sadia-resgata-comerciais-historicos-em-campanha.html> Acesso em: 28 set. 2019.

marca se confundisse com a das pessoas. Elas se lembram muito de momentos da vida delas com as propagandas. (JULIO, 2017)

Com esse exemplo, é reforçado que o afeto, o amor, o ambiente familiar, as pessoas queridas, as tradições, os sorrisos e a felicidade também são muito comuns em publicidades de carne. São estratégias para aproximar ao máximo o ambiente representado na peça ao consumidor e às famílias brasileiras, através do apelo emocional. São ambientes leves, descontraídos, com acolhimento e muito carinho, com a apresentação do produto em meio a todo esse clima. Dessa forma, para o espectador torna-se algo difícil relacionar esse tipo de publicidade a tudo o que se esconde por trás da carne, apenas com o que é apresentado.

O ato de comer é passível de mediação. Sabemos que assim como os hábitos alimentares são socialmente construídos, as representações e as significações atribuídas a essas escolhas são impactadas por fatores sociais e culturais — e isso favorece, muitas vezes, o não questionamento do por que comemos e o que comemos (LIMA, 2018, p.92)

Grande parte das publicidades das principais marcas de carne do país são leves, descontraídas, fazem quem assiste sorrir e até mesmo se emocionar, principalmente tratando-se de campanhas do período de Natal, por exemplo. A Sadia veiculou em 2017 o comercial<sup>20</sup> “História de Natal” (FIGURA 4), que teve grande repercussão já que se trata de uma história com forte apelo emocional, com uma criança com síndrome de Down, um idoso e um cachorro. A menina treina todos os dias para uma corrida. O idoso, vizinho que mora com o cachorro, começa a observar e faz o animal acompanhar e incentivar a menina no treinamento. Ela vence a corrida, descobre que o idoso é dono do cachorro, e o convida para participar da ceia de Natal com sua família. No momento de maior emoção, a cena mostra o Peru Sadia, apresentando a facilidade do preparo devido ao termômetro que levanta avisando quando está pronto. Logo após, a emoção se mantém com as frases: “O Natal não é isso?”; “Fazer alguém se sentir amado?”; além do slogan: “Há 73 anos alimentando o bem”. Segundo disse Erica Migales, gerente executiva de marketing da Sadia em um comunicado<sup>21</sup> a imprensa: “contando essa história, queremos não apenas levar o Peru para a ceia, mas espalhar o espírito do Natal nos corações e nas casas de todos”.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j44xBhJMJU4> Acesso em: 01 out. 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/11/29/em-campanha-de-natal-sadia-aborda-gratidao.html> Acesso em: 01 out. 2019.

**FIGURA 4:** História de Natal.



Fonte: YOUTUBE.

Por fim e não menos importante existem as publicidades testemunhais, protagonizadas por personalidades famosas. Alguns exemplos são Fátima Bernardes, Tony Ramos e Roberto Carlos.

Fátima Bernardes apareceu em comerciais (FIGURA 5) pela primeira vez em 2014, três anos após sair do Jornal Nacional, vendendo os produtos Seara. Ela sempre foi uma voz de credibilidade já que apresentava ao lado do ex-marido o Jornal Nacional, e nunca havia associado sua imagem a venda de um produto. A análise feita na reportagem publicada em Meio e Mensagem<sup>22</sup> (PACETE, 2017) pelo sócio consultor na Brandwagon Consultoria de Branding e Inovação considera que isso trouxe mais credibilidade ao comercial.

Ela não era uma celebridade desgastada, ou que era usada por tantas marcas ao ponto de perder sua identidade, como é o caso de Neymar, Rodrigo Faro ou Luciano Huck. Ainda que esses sejam grandes vendedores, como suas imagens são constantemente utilizadas por diversas marcas, eles diluem esse poder de transmitir associações positivas (PACETE, 2017).

**CENA 5:** Fátima Bernardes Seara.



Fonte: YOUTUBE.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/06/06/o-legado-da-relacao-entre-fatima-bernardes-e-seara.html> Acesso em: 02 out. 2019.

Tony Ramos foi garoto propaganda da Friboi, e responsável pelo aumento das vendas da marca<sup>23</sup>, “estimulou-se um novo jeito de pedir carne; em situações diversas (no supermercado, no açougue, até no restaurante), as pessoas eram lembradas por Tony Ramos de questionar se a carne era Friboi”. A famosa pergunta “é Friboi?” (FIGURA 6)<sup>24</sup> viralizou nas redes sociais e na vida das pessoas, que passaram a ver a marca com outros olhos.

### CENA 6 – Tony Ramos Friboi.



Fonte: YOUTUBE.

Pode-se dizer que Roberto Carlos foi o mais polêmico, já que se dizia vegetariano por quase 3 décadas. O comercial em que participou para a Friboi incentivava ainda mais o consumo de carne, já que havia acabado de abandonar o vegetarianismo. Na cena<sup>25</sup> (FIGURA 7) o garçom serve um prato vegetariano, Roberto Carlos diz estar errado, e aponta para o prato com carne dizendo ser o seu. O garçom se surpreende e pergunta “você voltou a comer carne?” e o cantor afirma que sim, por se tratar de carne Friboi. Ao fundo a trilha sonora com a música “O portão”, justamente no trecho que diz: “Eu voltei agora pra ficar / Porque aqui, aqui é meu lugar”.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/friboi/> Acesso em: 02 out. 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3YF1R72K4kc> Acesso em: 04 out. 2019.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YxYuHhiC5UA> Acesso em: 04 out. 2019.



**FIGURA 7:** Roberto Carlos Friboi.



Fonte: YOUTUBE.

Em todos esses negócios, o artista assina um papel em branco. Ele entra com seu nome e seu prestígio, confiando que a empresa não fraudará o combinado. Ele leva consigo, como Tony Ramos, 50 anos de carreira sólida. Uma vida imaculada. Jamais viveu um escândalo, participou de um golpe, fez negociata. Posso dizer o mesmo de Fátima Bernardes, cuja seriedade ninguém discute. Até de Roberto Carlos, que podem gostar ou não como cantor. Mas golpe, nunca deu. (CARRASCO, Revista Época, 2017)

Percebemos que as publicidades de carne apresentadas aqui não mencionam o conteúdo visto no segundo capítulo, de que a produção e consumo de carne e derivados são extremamente prejudiciais ao meio ambiente, apresentam riscos à saúde, e submetem os animais a viver uma vida miserável e cheia de sofrimento.

Para o objeto empírico de estudo será analisada a campanha<sup>26</sup> da Sadia “Nosso melhor está dentro”, veiculada em 2018.

## **5 SOB ANÁLISE: SADIA, “NOSSO MELHOR ESTÁ DENTRO”**

As informações apresentadas no decorrer da pesquisa são muito importantes para o entendimento da realidade por trás da produção e consumo da carne, dos impactos que esse consumo causa, além da análise de como as publicidades desses produtos funcionam. Reforçamos, assim, nosso problema da pesquisa no intuito de compreender se a publicidade de carne manipula o pensamento do consumidor e vai contra o Código de Defesa do Consumidor e Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, produzindo publicidade enganosa ou abusiva.

<sup>26</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_k53zMMBX\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=_k53zMMBX_Y) Acesso em: 07 out. 2019.

A metodologia utilizada nessa pesquisa é a análise de conteúdo (AC) qualitativa articulada à análise de gênero televisivo

Em sua revisão sobre a análise de conteúdo clássica (AC), Martin Bauer (2002, p. 191) nos diz que é uma “técnica para produzir inferências de um texto focal, para o seu contexto social de maneira objetivada” [...] E a semântica traz à tona seus procedimentos mais qualitativos, pois está mais relacionada com as inferências que se fazem a partir das relações entre as palavras. Para Albert Kientz, (1973, p. 69) a “análise de conteúdo permite revelar (no sentido fotográfico) os modelos, as imagens, os estereótipos que circulam na cultura de massa”. (ROCHA, 2008)

De um modo geral, a análise de conteúdo é utilizada para textos impressos, compreendendo os processos de significação encontrados nas narrativas. Assim, como esta análise será com um produto audiovisual, associamos à análise de gênero televisivo com operadores descritivos, segundo Rocha (2008), que atendam à dimensão audiovisual, estabelecendo mapas de codificação dos elementos audiovisuais.

A operação consiste em recortar o texto – considerado como cada programa – em unidades menores, os operadores descritivos, a fim de construir mapas de codificação do mesmo [...] A partir da utilização dos mapas, podemos realizar uma leitura dirigida para os elementos que são considerados relevantes para a pesquisa [...] A construção do texto envolve estratégias e escolhas que dizem respeito à escritura do meio e à discursividade social. Neste sentido, a AC deve sempre exceder uma operação descritiva e se dedicar também às condições que engendram a produção de significados (ROCHA, 2008, p.123).

Nessa pesquisa, portanto, serão explorados os mapas de codificação dos elementos audiovisuais da campanha da Sadia “Nosso melhor está dentro”, relacionando com os dados apresentados nos capítulos anteriores, a fim de verificar se é verdadeira a hipótese de que as publicidades manipulam o consumidor, criando uma representação simbólica imaginária e distante da realidade sobre o consumo de carne. Essa publicidade especificamente foi escolhida por mostrar o caminho da carne, desde a produção até o consumo.

A Sadia sempre se destacou com suas campanhas, e dentre os tipos de comerciais apresentados na seção anterior, a marca já utilizou desde campanhas apelativas, passando pelos mecanismos de convencimento como o sabor, a praticidade, o apelo emocional e até o bem estar animal, porém tendo como foco essencialmente os três últimos citados. Como exemplo, temos diversos clássicos com propagandas que fizeram bastante sucesso, como: “tá querendo me enganar

é?”, “Luis Augusto”, “nem a pau Juvenal”, além de campanhas que viralizaram por contarem histórias com forte apelo emocional, como é o caso das propagandas de Natal.

O comercial “Nosso melhor está dentro” mostra as etapas da produção da carne de frango. A primeira cena é do nascer do sol em uma fazenda, acompanhada de uma trilha sonora calma de violão que segue até o final da publicidade. A câmera se aproxima de um portão onde está escrito Fazenda Sadia. O portão se abre de forma convidativa, a fazenda é bonita, limpa e bem arrumada. A câmera chega ao local em que são criados os frangos, um galpão com muitas janelas, bem iluminado, com os animais ao fundo aparentando estarem limpos, com saúde e espaço para viverem. Um homem e uma mulher preparam a alimentação dos animais, enquanto a narradora diz: “dentro dessa granja estão os ingredientes mais naturais”. No momento exato da fala, o homem chega próximo à ração dos animais e com as mãos espalmadas, pega o alimento. No inferior central do vídeo aparece uma frase extremamente pequena e de difícil percepção dizendo: “em comparação aos ingredientes usados anteriormente pela BRF”.

A cena seguinte é na indústria. Há uma parede com janelas e portão que tem no alto o nome Sadia. O portão se abre, e essa é a cena mais rápida do filme. Mostra uma fábrica bem iluminada, com predominância do branco e limpeza impecável, representando a etapa de abate, preparação e finalização dos produtos. A câmera vira e filma uma cozinha industrial, mostrando os funcionários preparando as comidas cuidadosamente. Novamente em um ambiente impecável, limpo e organizado. Durante essas imagens a narradora diz: “porque dentro da nossa casa nós cozinhamos como você”.

São filmadas diversas geladeiras mostrando que a marca chegou na casa dos consumidores. Até que uma se abre e mostra o produto finalizado na embalagem, onde é possível ler que é um frango com molho de limão, mix de legumes e arroz. Enquanto isso a narradora diz: “pra que dentro de cada geladeira esteja sempre a melhor qualidade”. Cris, uma mulher grávida, pega o produto na geladeira, a câmera a mostra lendo o pacote e dando um leve sorriso, ela fecha a geladeira segurando o produto e, em seguida, de pé, com o prato na mão, faz carinho na barriga. A narradora diz: “porque dentro da Cris também tá a Manu, e dentro de cada produto sempre o melhor”, A câmera mostra a comida pronta no prato, com uma leve fumaça saindo do arroz. Cris saboreia, com os olhos fechados e feliz. A câmera mostra a

mulher com o prato na mão novamente acariciando a barriga, seguida pela imagem final do frango mascote da Sadia abraçando os produtos da marca, com a narração e slogan da campanha . “Sadia, nosso melhor está dentro”.

Existem diversos pontos de análise nesse comercial. Como operadores descritivos, estabelecemos o ambiente de cena e a descrição da narrativa. Segundo Rocha (2008, p. 125), o ambiente de cena é referente aos fatores “internos (estúdio, casas, delegacias etc) e externos (ruas, praças, praias etc)”. Já a descrição narrativa aborda “quem narra, o fio condutor, o momento de clímax, a resolução. Descrição dos movimentos de câmeras, trilha sonora, iluminação etc, para que seja possível compreender o quanto elementos visuais contribuem no posicionamento dos sujeitos” (ROCHA, 2008, p. 125).

Começando pelo ambiente de cena, o local em que os animais são criados não condiz com a realidade, assim como ilustra a FIGURA 8. Segundo dados apresentados no capítulo 2, geralmente os frangos são criados em galpões fechados, sem ter contato com a luz do sol, com severa superlotação, sobre os dejetos, sofrem mutilações, deformações devido ao crescimento acelerado, e só saem quando vão para o abatedouro amontoados em caixas para serem transformados em carne. A alimentação dos animais não é a “mais saudável” como é dito, mas um pouco melhorada em relação a alimentação oferecida anteriormente pela BRF (informação passada na frase minúscula que aparece no inferior central do vídeo durante a fala).

**FIGURA 8:** Galpão de Criação de Frangos.



Fonte: YOUTUBE.

A cena da indústria é a parte que mais omite a verdade (FIGURA 9), onde os animais mais sofrem e são mortos para virarem produtos. Não é mostrado ao menos um animal, nem sequer pedaços da carne, afastando totalmente a realidade dos animais nas indústrias, com o alimento final. Os funcionários, por sua vez, apresentam roupas extremamente limpas, sem qualquer marca de sangue. Para a venda desse tipo de produto é esperado que se evitem cenas com muito sangue e sofrimento, o que poderia afetar o consumo desses produtos, a questão principal é que a omissão dessas informações pode induzir o consumidor ao erro.

**FIGURA 9:** Indústria Sadia.



Fonte: YOUTUBE.

O ambiente da cozinha industrial (FIGURA 10) mostra a realidade de um pequeno empreendimento, e não de uma grande indústria que tem seus produtos em todo o país, como a Sadia. Os produtos são feitos com toda calma, carinho e cuidado, o que seria praticamente impossível para suprir a demanda que a marca possui.

**FIGURA 10:** Cozinha Sadia.



Fonte: YOUTUBE.

A mulher grávida passa credibilidade, está feliz escolhendo e degustando o produto, passando a ideia de que sabe o que é melhor para ela e para a filha que está sendo gerada (FIGURA 11). Isso cria uma maior aproximação com o telespectador que passa a confiar mais na marca. Além do prato ser bonito e apetitoso, fazendo também o convencimento pelo sabor.

**FIGURA 11:** Gestante saboreando a comida.



Fonte: YOUTUBE.

Em relação à descrição narrativa, toda a construção do comercial é feita com uma trilha sonora calma de violão, que nos remete a uma construção positiva sobre o que é apresentado. A narração que acompanha as cenas, como apresentado aqui, remete à ideia dos “ingredientes mais naturais”, feitos pela Sadia com o cuidado como se estivesse na casa do consumidor, (“e dentro da nossa casa nós cozinhamos como você”), levando sempre “a melhor qualidade”. A construção da narrativa é feita até chegar ao momento de clímax, quando Cris degusta o produto que será o melhor possível tanto para ela como para a filha, ao dizer “dentro de cada produto sempre o melhor”.

Como dito, a descrição narrativa no quesito iluminação é sempre clara, bonita, os pratos sempre com boa fotografia e apetitosos. Ressaltamos a resolução da narrativa, ao final do comercial com o famoso Frango da Sadia. Quando analisada percebe-se que a cena é perturbadora, pois se trata de um frango que abraça outros frangos, porcos, perus e bois mortos em forma de produtos Sadia. O frango mascote sorri (FIGURA 12). Essa imagem reforça o estereótipo de que os animais não sofrem, vivem uma vida boa e tranquila, e sua existência se baseia em servir os humanos com sua carne e seu sabor.

**FIGURA 12:** Frango Sadia “Nosso melhor está dentro”.



Fonte: YOUTUBE.

Entende-se que todas essas questões na publicidade analisada especificamente e de todas as outras vão contra alguns princípios do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda<sup>27</sup>, como o fato de que o profissional consciente da influência que pode gerar deve comprometer-se a utilização de ideias sadias, e dos bons produtos.

[...] III – O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício. [...]

Os profissionais de publicidade têm consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral. [...]

18. O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, o cliente possa cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou. [...]

20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda. (Código de Ética dos Profissionais de Propaganda)

Além disso, pode-se observar também na Cartilha do Consumidor<sup>28</sup> pontos importantes que devem ser destacados, sendo eles:

Arts. 8o , 9o e 10 O fornecedor deve informar, nas embalagens, rótulos ou publicidade, sobre os riscos do produto à saúde do consumidor. Se o fornecedor, depois que colocou o produto no mercado, descobrir que ele faz mal à saúde, precisa anunciar aos consumidores, alertando-os sobre o perigo. Esse anúncio deve ser feito pelos jornais, rádio e televisão. Além disso, o fornecedor também tem a obrigação de retirar o produto do

<sup>27</sup> Disponível em: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/> Acesso em: 15 out. 2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf> Acesso em: 15 out. 2019.

comércio, trocar os que já foram vendidos ou devolver o valor pago pelo consumidor. [...]

Arts. 30, 35, 36, 37, 38, CDC Publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de se entender. O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

Publicidade enganosa é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço. Estas informações podem ser sobre: características; quantidade; origem; preço; propriedades.

Publicidade abusiva: desrespeitar valores ambientais; induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança. (Cartilha do Consumidor)

Durante o desenvolvimento da pesquisa foi detectada uma denúncia<sup>29</sup> no Conar, realizada em Novembro de 2018, contra a publicidade analisada “Nosso melhor está dentro”, além de uma nova versão do vídeo: “Não é só por isso”.

A denúncia abordou pontos citados anteriormente, como por exemplo as afirmações: “os ingredientes mais naturais” e “porque dentro da nossa casa nós cozinhamos como você”, levando a um entendimento enganoso sobre a questão do “natural” e do cuidado passado na preparação dos produtos. Também é criticada a questão do produto ser ou não indicado para gestantes.

A relatora acolheu parcialmente os argumentos das defesas, mas considerou que, ao apresentar toda a linha de produtos, o filme pode induzir à confusão quanto ao objeto da comparação. Por isso, sugeriu a alteração, de forma a esclarecer as condições do processo produtivo (mostrando, por exemplo, que as imagens apresentadas são ilustrativas) e de composição do produto. Seu voto foi aceito por unanimidade. Já o autor do voto complementar sugeriu que seja feita uma alteração também no pack shot do filme, para que sejam exibidos apenas os produtos da linha destacada e não todo o portfólio da Sadia, o que foi aprovado pela Câmara. (CONAR, 2018)

A nova versão em relação ao ambiente de cena inicia-se mostrando uma fazenda familiar, a indústria e granja de Concórdia, Santa Catarina que foi a primeira fábrica da Sadia no Brasil, fundada na década de 1940<sup>30</sup>. Aparenta ser relativamente iluminada e com certo espaço entre os animais, são mostradas pessoas felizes, que representam as famílias criadoras das aves, e os funcionários da fábrica da Sadia em Concórdia. Aparecem alguns funcionários vestidos com roupas especiais, representando o setor de congelamento e embalagem dos produtos. Em seguida são apresentadas diversas imagens de pessoas abraçadas e felizes, e aparecem imagens bem trabalhadas do frango sendo assado em fornos diferentes, retirado e servido. Por fim uma imagem de um filho dando um beijo no pai. Entra então o

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5055> Acesso em: 09 out. 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/a-brf/nossa-historia/> Acesso em: 11 out. 2019.



slogan e a imagem final do frango da Sadia com os produtos da marca “Sadia, o nosso melhor está dentro”.

Em relação à descrição da narrativa, o narrador inicia dizendo que: “o nosso melhor não é só o que está dentro do nosso rigoroso processo de qualidade”, iniciando uma resposta direta ao primeiro vídeo e às denúncias feitas contra o mesmo. Em meio às imagens ditas anteriormente na análise do ambiente de cena, são narrados vários pontos que qualificam os produtos Sadia, respondem ao primeiro vídeo, e tentam passar uma imagem mais amenizada do processo de produção, como: “também não é só o que está dentro de nossas granjas”; “nem só o que está dentro do nosso sistema de congelamento, e das nossas embalagens”.

Podemos considerar o momento de clímax quando diz que “O nosso melhor está nas pessoas que, de dentro da Sadia, fazem de tudo para que o frango que você tem dentro da sua casa não seja qualquer frango”. No final, o famoso frango da Sadia aparece com os produtos que é quando ocorre a resolução da narrativa. É o chamado pack shot, com os produtos da marca, e o slogan: “Sadia, o nosso melhor está dentro”. O mascote levanta os braços para o alto e na cena estão os diferentes tipos de corte, de produtos relacionados ao frango da narrativa, como coxa, sobrecoxa, peito, filé de peito, frango inteiro e frango fácil com legumes. Assim como solicitado pelo Conar, não houve a apresentação de toda a linha de produtos como feito no comercial anterior.

**FIGURA 13:** Galpão Granja Lorenzetti.



Fonte: YOUTUBE.

Os funcionários passam credibilidade, os uniformes são impecáveis e as pessoas estão sempre sorrindo, transmitindo a ideia de estarem felizes e satisfeitas com o trabalho que executam. Nessa parte (FIGURA 14) pode-se dizer que é

explorado o sentido de credibilidade. Durante essa pesquisa não foi encontrada nenhuma informação que vá contra a realidade da granja e fábrica apresentadas no novo vídeo, porém utilizando imagens de pequenos produtores no material audiovisual, é passada a ideia de que toda a produção é feita da mesma maneira, o que gera uma imagem falsa da realidade da produção desses alimentos na mente do consumidor, podendo levar ao erro.

**FIGURA 14:** Felicidade na fábrica.



Fonte: YOUTUBE.

Em seguida aparecem as pessoas envolvidas com o processo de produção unidas, abraçadas, passando a ideia de que se gostam muito e também fazem seu trabalho com amor e dedicação. Essas cenas (FIGURAS 15 E 16) exploram o apelo emocional, e escondem a triste realidade dos trabalhadores de frigoríficos que são expostos a inúmeros riscos. Em 2012 o Repórter Brasil fez uma investigação<sup>31</sup> chamada “Moendo gente” sobre as condições desses funcionários, e apresentou diversos pontos importantes de serem citados aqui.

**FIGURA 15:** Funcionários da fábrica abraçados.



Fonte: YOUTUBE.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://moendogente.org.br/#> Acesso em: 11 out. 2019.

**FIGURA 16:** Família Lorenzetti abraçada.



Fonte: YOUTUBE.

Segundo a investigação, o trabalho em frigoríficos expõe o trabalhador ao risco de sofrer acidentes e doenças, perdendo somente para setores como demolição e extração de minérios. É alto o risco de desenvolvimento de distúrbios mentais, além de lesões por esforço repetitivo, já que podem chegar a executar 120 movimentos por minuto, em uma longa jornada de trabalho diária. Além disso, o ambiente de trabalho permanece em temperaturas baixas, o que também traz prejuízos à saúde dessas pessoas. A legislação brasileira já prevê pausas durante o trabalho, já que:

O ritmo intenso e a elevada carga de movimentos repetitivos nos frigoríficos são agravados por outro problema: as baixas temperaturas. Para amenizar os efeitos do frio, o artigo 253 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ordena a realização de intervalos de 20 minutos a cada 1 hora e 40 minutos de trabalho. São as chamadas “pausas para recuperação térmica”.<sup>32</sup>

Por último as imagens do produto em si, o frango sendo assado no forno, retirado e servido, explora o paladar e o convencimento pelo sabor, o que é comum nas publicidades da marca, e não mostra nenhuma informação falsa, porém incentiva o consumo.

No final do vídeo entra a imagem do frango da Sadia (FIGURA 17) com os diferentes tipos de corte e o slogan da campanha. Assim como solicitado pelo CONAR, permaneceram apenas os diferentes tipos de corte, e não toda a linha de produtos, como feito anteriormente. Além disso o frango não abraça os produtos, o que ameniza o impacto da imagem na mente do consumidor em relação ao primeiro vídeo.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://moendogente.org.br/#lat=-20.432962048904812&lng=-54.276194739746245&zoom=5> Acesso em: 13 out. 2019.

**FIGURA 17:** Frango Sadia “Não é só por isso”.



Fonte: YOUTUBE.

A Sadia sempre se manteve, e ainda permanece nessa postura de conquistar os consumidores pelo convencimento através de exagero, omissão, romantização, bom humor, praticidade e qualidade, ignorando sempre os problemas gerados pela carne e omitindo informações relevantes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando a pesquisa, após toda essa análise e apresentação de dados, é possível confirmar a hipótese de que as propagandas manipulam o consumidor. É perceptível que as publicidades de carne deveriam ser investigadas mais a fundo, e algumas até impedidas de serem veiculadas, assim como aconteceu com as antigas campanhas de cigarro, já que um comercial de carne processada, por exemplo, incentiva o consumo de um produto taxado no mesmo nível de risco de causar câncer que o cigarro, segundo dados da OMS. As propagandas de carne incentivam o consumo do principal causador do aquecimento global, que polui o solo, incentiva queimadas (no Brasil principalmente na região da Floresta Amazônica) para abrir pasto e áreas de plantio de ração, polui o ar, os rios. Incentivam a causa da vida miserável e sofrida dos animais criados para satisfazerem os desejos alimentares humanos, apenas por sabor e prazer ao consumir. E ainda trazem prejuízos à saúde como doenças cardíacas, alterações no colesterol, obesidade, câncer.

Além disso, foi observado que as publicidades de carne manipulam o pensamento do consumidor, omitem ou alteram a realidade, indo contra o Código de ética do publicitário e Código de Defesa do Consumidor, a fim de aumentar e/ou manter o consumo e gerar lucro para as indústrias de carne, fazendo com que o

consumidor perca o discernimento sobre o que está consumindo, e sendo induzindo ao erro.

Tudo o que foi citado de estar por trás da carne no prato, é mascarado atrás de belíssimas campanhas muito bem produzidas que convencem todos a acreditarem de diferentes formas, que não há problema algum com esses alimentos. Para manter as vendas é necessário omitir parte da verdade do consumidor, evitar que se questione sobre algumas questões, e impedir de desmascarar todo esse sistema de crenças que as pessoas são induzidas a seguir. Entretanto para uma boa relação de consumo, é necessário que as marcas sejam transparentes e verdadeiras com os consumidores, o que não acontece nos casos mostrados durante a pesquisa.

A pesquisa tem um papel importante no meio acadêmico, profissional e até pessoal, de provocar o questionamento de algo tão banalizado na sociedade, e que poucas pessoas dão a devida atenção necessária, graças ao longo processo em que a publicidade fez e faz parte, de omissão e alteração de informações essenciais para o discernimento do consumidor, através de publicidade enganosa. O consumo de carne é algo tão enraizado na sociedade atual, que as pessoas não se imaginam comendo outros tipos de alimentos.

O tema trabalhado ainda é capaz de render muitas pesquisas semelhantes. A Sadia, por exemplo, possui uma variedade enorme de tipos de comerciais diferentes, facilitando assim uma pesquisa específica sobre a marca, mostrando como se alterou com o passar dos anos, e o que é mantido desde sempre. Além do papel na normalização do consumo de carne e derivados.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, Carol. **A política sexual da carne: uma teoria feminista-vegetariana**. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1979.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, 2014.

BEREZOWSKI, Maria Leonice S. **A publicidade abusiva e enganosa no Código de Defesa do Consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor**. 2010. 145 f. Dissertação (Mestrado em Direito)-Universidade de Marília, Marília, 2010.

**COWSPIRACY.** Direção de Kip Andersen, Keegan Kuhn. Los Angeles: A.U.M Films, 2014. Documentário (91 minutos).

JOY, Melanie. **Porque amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas:** uma introdução ao carnismo: o sistema de crenças que nos faz comer alguns animais e outros não. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2014.

LIMA, Pâmela Pitágoras Freitas. **A construção social da alimentação: o vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia histórico-cultural.** 2018. 135 f. Tese (Doutorado em Psicologia)-Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

LOPES, Thamirez Lutaif. **Vegetarianismos: devir-animal e resistências.** 2018. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário,** Canoas, n. 148, p.1-8, 2004.

NACONECY, Carlos. **Ética e Vegetarianismo.** Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015. Ebook.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes; CORÇÃO, Mariana. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **Revista Demetra,** Rio de Janeiro, p. 425-438, 2013.

ROCHA, Simone Maria. Análise de conteúdo articulada à análise de gênero televisivo: proposta metodológica para interpretação das representações nas narrativas midiáticas. **Revista Fronteiras,** São Leopoldo, v. 10, n. 2, p.123-125, maio/ago 2008.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade:** divergências e convergências. 2017. 12 p. Trabalho apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação em Maceió, AL, set. 2017.

SCHWERTNER, Raquel Schütz. **Processos inferenciais na publicidade: o politicamente (in)correto.** 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Letras)-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SHUCK, Cynthia. **Impactos da Pecuária no Brasil e no Mundo.** Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017. Ebook.

SINGER, Peter. **Libertação Animal:** O clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais. São Paulo: WMF, 2010.

SLYWITCH, Eric. **Alimentação sem carne:** guia prático: o primeiro livro brasileiro que ensina como montar sua dieta vegetariana. São Paulo: Palavra Impressa, 2006.