
Impacto da mídia no consumo de bebida gaseificada a base de cola

Impact of the media on the consumption of carbonated drinks based on cola

Dilza Teixeira¹, Alexandre Marcelino da Silva¹

¹Curso de Nutrição do Instituto Taubaté de Ensino Superior, Taubaté-SP, Brasil.

Resumo

Objetivo – Identificar através da pesquisa a influência que a mídia e seu marketing exercem na escolha e comportamento alimentar de adolescentes, e identificar a frequência de consumo e seu possível impacto causado a saúde física. O consumo de bebidas gaseificadas tem aumentado cada vez mais, e com isso a indústria cria novos sabores, a fim de atender a todos os gostos e com objetivo de aumentar seu número de vendas, o que tem sido preocupante, pois possuem em sua composição alta concentração de ingredientes como o açúcar, o qual está associado ao aumento do sobrepeso, obesidade entre outras dislipidemias que cada vez mais atinge as crianças e adolescentes.

Métodos – Foram utilizados os métodos de observação, para análise da aplicação do marketing das bebidas gaseificadas a base de cola, através de propagandas nos intervalos comerciais de uma das principais emissoras de televisão aberta e o método de abordagem, realizado através de entrevista, aplicada pelo questionário com perguntas objetivas. **Resultados** – Mostraram o consumo ainda alto das bebidas gaseificadas, em especial a de sabor cola. Entre os meios de divulgações usados como marketing, as propagandas em intervalos comerciais, tiveram maior destaque sobre a percepção do consumidor. De certa forma o sabor e propaganda estão proporcionalmente relacionadas.

Conclusão – Através dos resultados obtidos, com um percentual de 97% de consumo de bebidas gaseificadas pelos adolescentes entrevistados e 66% representando a percepção da propaganda na televisão, fica caracterizado o impacto da mídia no consumo de bebidas gaseificadas.

Descritores: Bebidas gaseificadas; Propaganda; Marketing; Saúde do adolescente; Comportamento do adolescente

Abstract

Objective – To identify through research the influence that the media and their marketing have on the choice and eating behavior of adolescents, and to identify the frequency of consumption and its possible impact on physical health. The consumption of carbonated drinks has increased more and more, and with that the industry creates new flavors, in order to meet all tastes and with the objective of increasing its number of sales, which has been worrying, since they have in their composition high concentration of ingredients such as sugar, which is associated with increased overweight, obesity and other dyslipidemia that increasingly affects children and adolescents. **Methods** – Observation methods were used to analyze the marketing application of cola based drinks, through advertisements in the commercial breaks of one of the main broadcast television stations and the approach method, carried out through interview, applied by the questionnaire with objective questions. **Results** – They showed the still high consumption of carbonated drinks, especially cola. Among the means of disclosure used as marketing, advertisements at commercial intervals, had greater prominence on the perception of the consumer. In a way the taste and advertising are proportionally related. **Conclusion** – Through the results obtained, with a percentage of 97% consumption of carbonated drinks by the adolescents interviewed and 66% representing the perception of television advertising, the impact of the media on the consumption of carbonated drinks is characterized.

Descriptors: Soda drinks; Propaganda; Marketing; Adolescent health; Adolescent behavior

Introdução

A primeira bebida gaseificada a base de cola, foi desenvolvida ocasionalmente em 1886, por um farmacêutico chamado John Stuth Pemberton, que criou em sua própria casa, um tônico para nervos, desenvolvido a partir de uma fórmula de remédio, através da mistura de ingredientes em um recipiente de latão. Depois levou seu xarope até uma farmácia próxima de sua casa, chamada Jacob's Pharmacy, na cidade de Atlanta nos EUA, onde foi comercializada pela primeira vez. Ela construiu seu marketing, evoluindo em seu visual para acompanhar o mercado e sempre mantendo sua fórmula original desde sua criação. Atravessou as fronteiras de todas as culturas, idiomas e raças¹.

Em meio a uma grande variedade de marcas do seguimento de bebidas gaseificadas espalhadas pelo mundo, algumas delas se destacam e são conhecidas mundialmente e algumas são menos conhecidas. Essa relação entre a marca e o consumidor, é o que irá de-

terminar direta ou indiretamente no momento em que ele fará a escolha pelo produto².

Através da comunicação, marketing e mídia a indústria, visa induzir, promover o consumo de seus produtos ao seu público alvo. A criatividade de inovação na propaganda de um produto a mais de um século no mercado, é a prova de tal influência na escolha e no comportamento do consumidor na hora da compra³.

A palavra marketing é de origem inglesa e significa negociar em mercado. Atua como um conjunto de processos como planejamento, execução, preço, a promoção e divulgação de ideias, produtos e serviços, para que dessa maneira se crie trocas que atendam às necessidades de seus clientes. Para que haja a aplicação de marketing é preciso identificar as necessidades, os desejos e o perfil do seu público, para assim desenvolver produtos, serviços que agradem seus clientes. Sua aplicação é de grande importância para a existência das indústrias e organizações. Uma estratégia de

marketing adequada, permite a empresa entrar no mercado competitivo, divulgar seu nome, oferecer seus produtos e trabalho, ampliar o seu número de clientes⁴.

A publicidade tem três principais objetivos, os quais são: criar uma ideia na mente do público consumidor, despertar nele o desejo pelo seu produto e fazê-lo concretizar a compra de seu produto⁵.

Estão sendo observadas em diversas partes do mundo, importantes mudanças nos hábitos alimentares, onde o consumo de alimentos minimamente processados é cada vez menor, pois estão sendo substituídos por alimentos industrializados (produtos alimentícios), processados e ultra processados caracterizados por alta densidade energética, alto índice de gordura, açúcar e sódio⁶.

O período da adolescência é compreendido pela OMS (Organização Mundial da Saúde) pela fase dos 12 anos aos 18 anos. Nessa fase ocorrem diversas mudanças, entre elas: biológicas, psicológicas e sociais, tais mudanças podem interferir nos hábitos alimentares deste grupo⁷.

Tem se tornado cada vez mais comum o aumento pelo consumo de alimentos ultra processados, frituras, bebidas gaseificadas, sucos industrializados⁸.

Os maus hábitos alimentares e sedentarismo tem afetado a população cada vez mais cedo e se tornado um problema de saúde pública, visto que houve aumento de sobrepeso e obesidade em adolescentes que se não tratados podem agravar e perdurar na vida adulta⁹.

Diversos fatores estão relacionados ao aumento de peso, dentre eles os fatores genéticos, comportamentais e ambientais¹⁰.

Escolhas as quais podem resultar em ganho de peso excessivo e no desenvolvimento cada vez mais precoce de distúrbios metabólicos, como as dislipidemias¹¹, elevação da pressão arterial¹², alteração no metabolismo da insulina e glicose¹³, que antes atingia um público com mais idade e agora também tem atingido crianças¹¹.

O aumento pelo consumo de alimentos não saudáveis dentre eles as bebidas gaseificadas pelo público brasileiro, em especial adolescente, tem sido observado em pesquisas em nível nacional. Dados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) de 2012, mostraram que 33,2% dos adolescentes consomem refrigerantes nos cinco dias ou mais da semana, sendo um dos produtos mais consumido pelos alunos¹⁴.

As bebidas gaseificadas possuem alto valor calórico e concentração elevada de açúcar, fatores que contribuem para obesidade, em sua composição também contêm aditivos, como acidulantes, conservantes e corantes artificiais que são substâncias que podem causar mal à saúde, como alergia, hiperatividade e até mesmo o câncer. Embora não apresente comprovação científica o consumo frequente de refrigerantes pode estar associado ao aparecimento de celulite, estrias, alterações gastrointestinais¹⁵.

Outros componentes presentes nas bebidas gaseificadas a base de cola, são a cafeína, acidulantes, co-

rantes entre outros que atuam na estimulação do sistema nervoso, causando alterações no organismo, que variam conforme a sensibilidade do indivíduo, podendo ser reações alérgicas, distúrbios no sono, gastrite e ulcera¹⁶.

Métodos

Foi utilizado o método de abordagem através de entrevista de forma aleatória, em uma praça central da cidade de Taubaté/SP, com o público adolescente, durante alguns dias da semana, em horários que se estima ter maior circulação do público adolescente, acompanhado pelos pais ou responsável, os quais concordaram em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Menores de Idade (TCLE). Para maior segurança e credibilidade foi feita uma breve apresentação pessoal e identificação do entrevistador.

Foi empregado como método de procedimento de observação, através dos números de propagandas nos intervalos comerciais, sobre a bebida gaseificada a base de cola em uma das principais emissoras de televisão de canal aberto, no período da tarde das 14h às 18h durante 4 sábados consecutivos, e posteriormente foram realizadas as entrevistas, conforme o questionário em apêndice, ao público adolescente de 12 aos 17 anos, 11 meses e 29 dias, a fim de avaliar como está sendo o consumo da bebida frente a sua divulgação pela mídia. Ao todo foram entrevistados 30 adolescentes. Dentre eles, um foi excluído da tabulação de dado ao ser entrevistado, pois alegou não consumir refrigerante a mais de um ano, portanto não se enquadrava no perfil geral da pesquisa e sua participação foi anulada nas questões que se referiram as bebidas gaseificadas.

O questionário de entrevista foi aplicado após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (UNIP), número do parecer: 3.604.966 seguindo todas as normas da legislação vigente.

Foram utilizados Artigos de denominação científica tanto no idioma português como no inglês, adquiridos através de bancos de dados dos sites Google Acadêmico, Pubmed, Scielo, Lilacs e Medline na ordem periódica de 2010 à 2019. Como fonte de busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: refrigerante, propaganda e marketing, mídia, influência e impacto a saúde.

Os dados foram coletados através de entrevista, onde foi utilizado o questionário em apêndice, composto por nove questões objetivas e um quadro de frequência alimentar de consumo. A pesquisa foi feita em campo, e para a apresentação dos resultados foi utilizado o programa Excel (Microsoft Excel® 2013) for Windows®, onde os resultados foram apresentados através de gráficos em formato de coluna horizontal.

Resultados e Discussão

Conforme apresentado no gráfico 1, a pesquisa realizada teve a participação de um total de trinta adolescentes, dentre os quais dezesseis eram do sexo mas-

culino, o qual representa 53% dos voluntários(as) entrevistados(as) e os demais do sexo feminino, representado por 47%. A idade dos adolescentes entrevistados, se apresentou entre 12 aos 17 anos.

No Brasil, o refrigerante aparece na posição de 6º lugar, entre os 20 alimentos mais consumidos pelos adolescentes, dados preocupantes, visto que o consumo desse tipo de alimento é muito mais frequente que o consumo de frutas e hortaliças¹⁷.

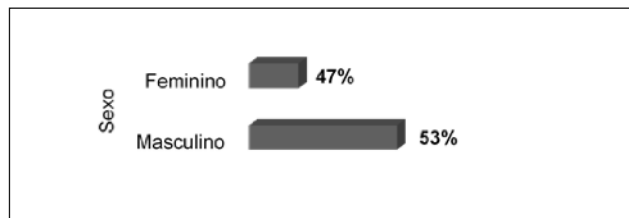


Gráfico 1. Representa o número dos voluntários(as) entrevistados(as) por sexo. Autor, 2020

Conforme apontado no gráfico 2 o consumo de bebidas industrializadas e as bebidas gaseificadas (refrigerantes), são cada vez mais comum e se fazem presente de forma habitual no dia a dia, dos adolescentes. O número consumido de refrigerante, somados ao número de suco industrializado, representam que 77%, consomem diariamente, esses dois principais tipos de bebidas industrializadas. Apenas 13% consomem suco natural e 10% não consomem nenhuma das alternativas apresentadas.

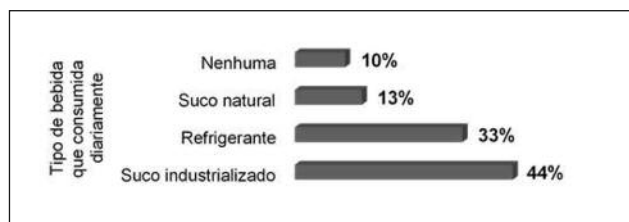


Gráfico 2. Representa o tipo de bebida consumida diariamente pelos voluntários(as) entrevistados(as). Autor, 2020

O gráfico 3, representa a realização ou não do consumo de bebidas gaseificadas, onde 97% dos adolescentes alegaram consumir a bebida e apenas 3% não faz o consumo, ou seja, dentre os trinta voluntários(as) entrevistados(as), apenas um foi excluído da pesquisa, pois alegou não consumir bebidas gaseificadas há mais de um ano, portanto a amostra passou a ser baseada em vinte e nove adolescentes.

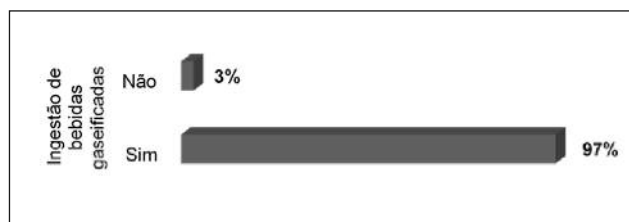


Gráfico 3. Representa o hábito a ingestão de bebidas gaseificadas pelos voluntários(as) entrevistados(as). Autor, 2020

O gráfico 4, representa a opção de preferência de sabor da bebida gaseificada foi a de sabor cola, representada por 66% entre as opções escolhidas, seguida pela opção guaraná representada por 18%, e as demais opções de sabores, laranja, uva e limão, somadas representaram 16% na escolha do sabor de preferência.

O sabor cola representa o maior volume de vendas no Brasil, a segunda opção é o sabor guaraná, o qual representam aproximadamente 30% do total de vendas no país¹⁸.

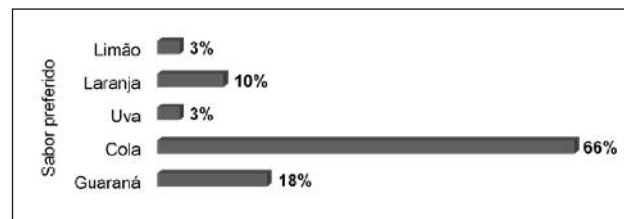


Gráfico 4. Sabor preferido de consumo. Autor, 2020

O gráfico 5, representa o ambiente de preferência para consumo de bebida gaseificada, no qual a casa, representa 69% entre as opções escolhidas, e os locais lanchonetes e festa representam 14% por serem ambientes frequentados ocasionalmente e por último o local de trabalho que apresentou 3%, o que se justifica embora a maioria dos entrevistados estejam na faixa etária a qual começa a inserção ao mercado de trabalho, a maior parte desse grupo citado, alega não trabalhar.

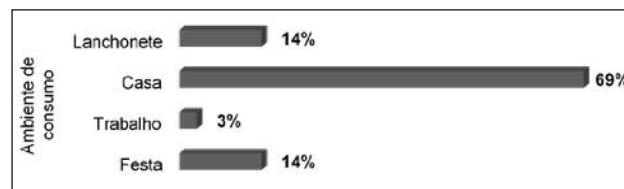


Gráfico 5. Ambiente no qual consome bebida gaseificada. Autor, 2020

O gráfico 6, mostra que o maior tipo de divulgação percebida pelos voluntários entrevistados, foi do sabor cola representado por 76%, seguido do sabor guaraná 21%. O resultado representa a percepção dos consumidores, isso mostra o retorno do investimento das indústrias do segmento, em propagandas publicitárias. As que mais investem, também são as que tem maior retorno, conseqüentemente maior lucro, e estabilidade, ganho e expansão no mercado.

O gráfico 7, mostra os tipos de divulgações de maior percepção pelos adolescentes, entre eles, o comercial de TV, representado por 66% e estabelecimentos comerciais e redes sociais representada em 17% cada.

Durante os quatros sábados consecutivos, foram observados a frequência das propagandas comerciais dos produtos do gênero de bebidas gaseificadas, e constatou-se que dentre os dias observados nos horários das 14h às 18h, em apenas um deles foi visto a propaganda do gênero.

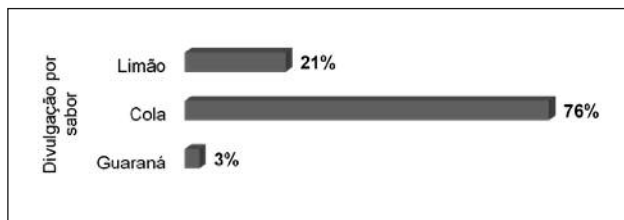


Gráfico 6. Maior divulgação percebida pelo sabor. Autor, 2020

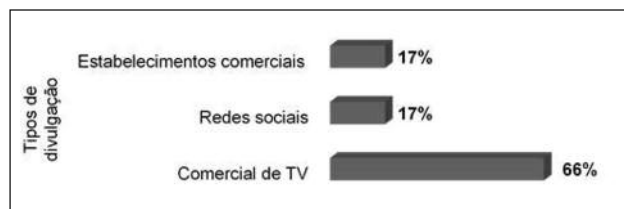


Gráfico 7. Tipos de divulgação percebida. Autor, 2020

O resultado apresentado no gráfico 8, revelam que 93% dos adolescentes, tem o conhecimento que de modo geral as bebidas gaseificadas causam algum tipo de danos à saúde, seja por meio estético, sobrepeso e obesidade, ou por DCNT.

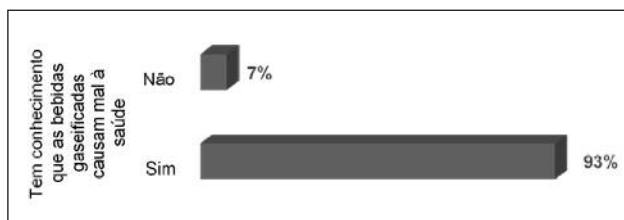


Gráfico 8. Opinião sobre o consumo das bebidas gaseificadas em relação aos possíveis danos causados à saúde. Autor, 2020

Conclusão

Mediantes os resultados apresentados, observou-se que a prevalência no consumo de bebidas gaseificadas no período da adolescência, continua alto. Os dados apontaram que 97% dos voluntários(as) entrevistados(as), consomem esse tipo de bebida, e 66% desses, tem a preferência pelo sabor de cola.

Embora a divulgação por meio de comunicação em canal aberto de televisão, tenha se apresentado baixa, quando analisada através do método de observação dos intervalos comerciais entre as programações, entre quatro sábados em apenas um deles foi observado a propaganda da bebida gaseificada a base de cola, a redução desse tipo de divulgação, pode estar relacionada a estabilidade das marcas no mercado, diminuindo esse tipo de investimento e traçando outras estratégias de marketing, como as de rede social e nos próprios estabelecimentos comerciais, locais de consumo ou de compra. Dentre o total de 100% dos adolescentes entrevistados, 66%, relataram perceber a divulgação por meio de comerciais na televisão.

A pesquisa apontou que 93% dos adolescentes, tem o conhecimento que de modo geral as bebidas gaseificadas causam algum tipo de danos à saúde e que o principal motivo de consumo se deve ao sabor, representado em 76% na pesquisa. No quesito estado nutricional, através do método de observação, foi possível verificar que a maior parte dos adolescentes entrevistados nessa pesquisa, aparentam estar dentro do peso ideal para a faixa etária.

Referências

1. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012; Fortaleza, CE: Intercom; 2012 [acesso 23 mar 2019] Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-0236-1.pdf].
2. Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial – CADERNOS Temáticos TICs TV Digital Interativa – Publicação digital da ABDI, Brasília: 2010.
3. Mowen JC; Minor MS. Comportamento do consumidor. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall; 2010.
4. Peci A, Sobral F. Administração: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Pearson; Universidades; 2013.
5. Keller KL; Kotler P. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson; 2012.
6. Colucci ACA, Cesar CLG, Marchioni DML, Fisberg RM. Relação entre o consumo de açúcares de adição e a adequação da dieta de adolescentes residentes no município de São Paulo. Rev. Nutr. 2011; 24(2): 219-31.
7. Organización Mundial de la Salud. La Salud de los jovens: un reto y una esperanza. Ginebra; 1995.
8. Slater PJ, Gkolia PP, Johnson HL, Thomas AR. Patterns of soft drink consumption and primary tooth extractions in Queensland children. Austral. Dental J. 2010;55(4): 430-5.
9. Kumar RM. Obesity in children & adolescents. Indian J Med Res. 2010; 132(5): 598-607.
10. ABESO Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Diretrizes brasileiras de obesidade. 4ª ed. São Paulo: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica; 2016.
11. Alcântara Neto OD; Silva RC; Assis AM; Pinto EJ. Factors associated with dyslipidemia in children and adolescents enrolled in public schools of Salvador, Bahia. Rev Bras Epidemiol 2012; 15(2): 335-45.
12. Pinto SL; Silva RC; Priore SE; Assis AM; Pinto EJ. Prevalence of pre-hypertension and arterial hypertension and evaluation of associated factors in children and adolescents in public schools in Salvador, Bahia State. Brazil. Cad. Saúde Pública 2011; 27(6): 1065-75.
13. Chaves OC, Franceschini SCC, Ribeiro SMR, Sant'Ana LFR. Anthropometric and biochemical parameters in adolescents and their relationship with eating habits and household food availability. Nutr Hosp. 2013; 28(4): 1352-6.
14. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; PeNSE Pesquisa Nacional de Saúde Escolar 2012. Rio de Janeiro: IBGE; 2012 [acesso 3 ago 2019]. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/2012].

15. Carvalho F. Açúcar o perigo doce. Rio de Janeiro: Alaude, 2010.
16. Rossi R; Vallinot M. Efeitos físicos e emocionais do refrigerante. Saúde, Terra, 2010.
17. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2014. (acesso em 30 de agosto de 2019). Disponível em: [<http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8258-consumo-de-refrigerante.html>]. Acesso em: 30 agosto de 2019.

18. Euromonitor. Carbonates in Brazil, 2016 (Acesso em 10 de agosto de 2019). Disponível em [<http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/index>].

Endereço para correspondência;

Alexandre Marcelino da Silva
Rua Antônio Delgado da Veiga, 227 – Barranco
Taubaté-Sp, CEP 12041-080
Brasil

E-mail: alexandre_dph@ig.com.br

Recebido em 22 de maio de 2020
Aceito em 2 de setembro de 2020