

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL TELEVISIVA NA SAÚDE DAS CRIANÇAS NO MUNICÍPIO DE MANHUMIRIM (MG)

Autor: Yago Mateus da Silva Mansur

Orientador: Luiz Gustavo Leite de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Comportamento do consumidor

Resumo: Objetivou-se com esse estudo analisar a interferência da publicidade infantil exibida nos canais de TV na alimentação e, consequentemente, na saúde das crianças da cidade de Manhumirim-MG. Para isso, foi necessário compreender os diversos fatores que poderiam contribuir para os problemas de saúde desse público. Portanto, foi realizada uma pesquisa explicativa, através da técnica de levantamento. Foram aplicados questionários, método quantitativo, em que os pais com filhos entre 3 e 12 anos responderam perguntas relacionadas a si próprios e também aos filhos. Os resultados mostraram que os pais não estão tendo muito tempo para ficar com seus filhos e assim os orientarem em relação aos conteúdos veiculados pela mídia. Outro fator de destaque é o tempo que essas crianças passam em frente à televisão, uma média diária de 1 a 4 horas. Analisou-se também o poder de decisão de compra que os pais possuem e que, em algumas ocasiões, é deixado de lado para satisfazer a vontade dos filhos. Os dados mostraram que os pais não estão deixando seus filhos mais brincarem nas ruas, o principal motivo apontado pela pesquisa é a falta de segurança. Assim, eles preferem que suas crianças passem seus momentos de lazer dentro de casa assistindo televisão ou usando brinquedos eletrônicos. Os resultados concluíram que não se pode atribuir somente às propagandas toda a responsabilidade pelos problemas de saúde hoje enfrentados pelas crianças. A rotina sedentária que elas levam e a participação dos pais na educação alimentar dos filhos também são relevantes nesse aspecto.

Palavras-chave: Televisão. Publicidade. Crianças. Saúde..

1. INTRODUÇÃO

A questão do consumo encontra-se profundamente inserida no dia a dia das pessoas nos dias de hoje. Ela se faz presente em todas as formas de suprir as necessidades do indivíduo. Diante desse fator, a publicidade serve como ponte para apresentar a cada público aquilo que ele precisa ou deseja consumir. Neste contexto, um problema atual que está em questão é o da publicidade dirigida ao público infantil, em que o mesmo mostra-se totalmente vulnerável, pois não tem o discernimento da intenção persuasiva que a propaganda possui.

A constante exposição à programação televisiva faz com que as horas de ócio das crianças sejam preenchidas pelo “marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo” (SCHOR, 2009, p.9).

A mídia tem forte influência sobre o desejo dos “pequenos”. Desde muito cedo, este público é bombardeado a todo instante com campanhas comerciais que o induz ao consumismo – muitas vezes exagerado. Isso se dá, principalmente, porque as crianças brasileiras ficam uma boa parte do seu tempo diante da TV. E essa exposição às propagandas, além de inúmeros problemas sociais, pode afetar a saúde delas, gerando hábitos alimentares nada saudáveis.

A preferência por alimentos industrializados se tornou comum por parte do público infantil. Esse novo modelo de vida contribui para que as crianças tenham uma má alimentação e, diante da diversidade de conteúdos tecnológicos à sua disposição dentro de casa, possivelmente vivam de uma forma sedentária.

Entre as diversas consequências de uma alimentação não balanceada e pouco nutritiva, encontra-se o ganho excessivo de peso, que pode dar origem à obesidade. Esta é definida como uma doença crônica, caracterizada pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo regionalizado ou em todo o corpo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1998)¹.

A obesidade é um problema real que as crianças brasileiras estão enfrentando atualmente. Segundo o pesquisador e médico brasileiro Víctor Rodríguez Matsudo, a obesidade e o sobrepeso infantil cresceram 1000% no Brasil em 40 anos, sendo uma taxa extremamente alta e com uma tendência desta porcentagem continuar subindo cada vez mais².

Por conta disso, a publicidade infantil se tornou alvo de críticas, sendo vista como principal meio causador desse problema na sociedade contemporânea. Mas seria mesmo a propaganda a culpada por este alto índice de crianças obesas? Será que uma maior regulamentação ou restrição da publicidade infantil seria a solução para este problema?

Este trabalho possui a função de tentar desvendar a interferência dessa forma de comunicação na vida das crianças de 3 a 12 anos da cidade de Manhumirim-MG e de verificar até que ponto os pais possuem o controle da situação ou, por outro lado, se eles podem também ser influenciados pelas escolhas de seus filhos. É preciso compreender como a nova rotina das crianças de hoje se transformou tão drasticamente, entendendo os fatores que proporcionaram essa mudança.

Além de contribuir para o aprimoramento das discussões a respeito do assunto abordado, este artigo também tem por objetivo apontar possíveis soluções que possam modificar esse comportamento imposto sobre as crianças, levando assim a uma reeducação em seus hábitos alimentares e ao questionamento do papel que os pais devem exercer sobre os seus filhos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O Marketing em ação

O mercado está se tornando cada vez mais competitivo e, diante disso, as empresas precisam se adaptar a este novo cenário, procurando alternativas para se destacarem e atingirem o seu público-alvo. É pensando nisso que a procura pelas estratégias de marketing se faz presente, ainda que muitas organizações não conheçam a força que essa ferramenta tem para o desenvolvimento de suas atividades.

O conceito de marketing é definido por Kotler (2000, p.30) como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ampliando essa ideia, Las Casas menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p.15).

Kotler (2000) afirma que é nesse processo de troca mútua que a empresa passa a conhecer os desejos dos seus clientes, apresentando a eles produtos que irão satisfazer as suas necessidades e recebendo o reconhecimento pelo produto ou serviço bem planejado e adequado às suas expectativas. Seguindo estes conceitos, a empresa tem por objetivo conseguir uma fidelização por parte dos consumidores, constituída por intermédio da criação de valores que a mesma passa a seus clientes. Por isso, o marketing não deve ser compreendido como apenas uma forma eficiente de fazer vendas, mas também como uma maneira de se entender que a satisfação está acima de qualquer objetivo.

Para que a empresa alcance novos clientes e mantenha os já existentes, é preciso a utilização de ferramentas e mecanismos no intuito de posicionar seus produtos e serviços no mercado. Las Casas (2006) argumenta que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir esses objetivos específicos.

Churchill e Peter (2005, p. 20) relatam que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Corroborando essa afirmativa, para Kotler e Armstrong (1993, p.29) o composto de marketing é “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variáveis são divididas em quatro grupos diferentes: Produto, Preço, Praça e Promoção, formando-se assim os 4P's do marketing.

Ampliando esse conceito, Kotler (2000) explica que o composto promoção contém as várias funções de comunicação da empresa com o mercado-alvo. Portanto, é considerada uma ferramenta de apoio do marketing, representando assim as atividades que têm por objetivo divulgar os produtos e serviços ao segmento desejado. Neste composto, existem as seguintes variáveis específicas:

promoção de vendas, publicidade e propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

2.2. O poder da propaganda

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Baseado em Kotler (2000), todo esforço que irá motivar e incentivar a compra, através da comunicação com o consumidor, será por meio da promoção, a qual deverá agregar algum diferencial para esta experiência de compra para que o cliente possua uma percepção positiva e assim contribua para a imagem da empresa ou do produto.

A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e, junto com ela, desempenha papel fundamental na criação de valor para o cliente. “A propaganda se torna importante porque divulga e informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los” (SAMPAIO, 2003).

De acordo com Kotler (1998, p.554), “a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo”. O autor ainda acrescenta:

Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa (KOTLER, 1998, p.554).

Como explica Sampaio (2003), a propaganda tem o poder de seduzir o seu público-alvo, de mexer com os desejos, de trabalhar com o inconsciente das pessoas, propondo novas atitudes, experiências e ações. Por mais que o consumidor crie barreiras com relação aos anúncios, sempre haverá um que irá influenciá-lo, interferindo em sua vontade.

Mas além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 20).

Segundo Karsaklian (2004), as emoções sempre estarão presentes no que se refere ao comportamento de compra, independente dos fatores ligados à situação econômica e social. As marcas sempre terão um espaço importante na mente dos consumidores e, por isso, darão sentido às escolhas feitas por eles, de modo que o conhecimento sobre a marca traz certa confiabilidade. Isto influenciará os seus sonhos e fantasias, sendo estes sensíveis à propaganda. Conforme o autor:

O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a

motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito [...] (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

2.3. Crianças alvo da publicidade

Contrera e Hattori (2003) explicam de forma sucinta a função da publicidade para a empresa:

A parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, atendendo a um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço, ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa. (CONTRERA; HATTORI, 2003, p.63).

Mas a publicidade tem o poder de influenciar a todos ao consumo desnecessário, como revela Debord (1997, p.44), para quem “ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez”. Isto indica que, mesmo que o indivíduo tenha consumido aquilo que era de seu desejo, aquele momento de extrema alegria e fantasia pela aquisição do produto acaba desaparecendo com o tempo, levando assim ao surgimento de um novo desejo, e isso acarreta uma nova compra.

A mídia consegue alcançar todo tipo de público para exercer a sua influência imperante, mas são as crianças um dos alvos de maior interesse. Com suas técnicas, a publicidade busca atrair e fazer delas consumidoras natas. Pois os “pequenos” não possuem o poder de compra, mas são eles a “voz da publicidade no ouvido dos pais” (RAMONET, 2002, p.63). O motivo desse bombardeio de fortes apelos dos mais diversos meios de comunicação é evidenciado por Karsaklian (2004), que informa que as crianças não possuem um espírito crítico para reagir a esses ataques e, por isso, são levadas a serem influenciadas indefesamente pela propaganda, sendo elas presas fáceis e ideais para as empresas.

Isso se dá principalmente porque a mídia se tornou um novo personagem dentro dos lares, o qual permanece presente todos os dias na vida das pessoas. E esse personagem, identificado pela mídia, começa a ter o domínio sobre a família, com sua voz poderosa, dando respostas, agregando valores e estabelecendo relações hierárquicas, atraindo a todos que se encontram naquele ambiente a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo de uma forma constante nas pessoas e nas suas vidas sociais (GUARESCHI, 2004).

É certo que o dia a dia das famílias mudou muito. Atualmente, todos se encontram mais ocupados com suas tarefas diárias e é nesse momento que a mídia toma o controle da situação e começa a interagir com o público infantil, como assevera Maria Isabel Orofino:

A mídia contemporânea, por se caracterizar como um fluxo permanente de entendimento, que se mescla com a propaganda, comercial e pastiche, substitui a presença dos adultos na casa e rouba o tempo da narrativa de interação pessoal. A interação passa a ser mediada pelas máquinas de contar histórias. Ouvir o avô, a mãe ou a tia torna-se raro no tempo em que as crianças ficam sozinhas em casa. Apesar de que a narrativa pessoal, a oralidade, sempre sobreviva, é certo que a mídia ganha espaço na medida em que combate a solidão das crianças em um mundo em que os pais estão na alucinante corrida pela sobrevivência, com suas múltiplas

jornadas de trabalho e longas horas de trânsito nos ônibus e estradas da cidade (OROFINO, 2005, p.140).

2.4. Táticas persuasivas dos comerciais de tv

Hoje, a mídia exerce uma influência inegável junto ao público infantil. Para Lurçat, a “maneira como as crianças se adaptaram à televisão, se inseriram nos modelos que ela impõe, são os maiores testemunhos do poder das mídias como fator de massificação” (LURÇAT *apud* BORGES, 2004, p.30).

Outro aspecto relevante que a televisão possui é refletido pelo conceito de Castro (1998, p.71), segundo o qual “a cultura televisiva abre para crianças e adolescentes o acesso amplo a informações que anteriormente eram transmitidas pelos pais, que tinham absoluto controle sobre o que as crianças poderiam e deveriam saber”.

A informação é repassada para as crianças de diversas formas, determinando assim o percurso de muitas das decisões dos “pequeninos”. Linn (2006, p.29) destaca que “a mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor”. Ampliando essa visão, Linn esquematizou as quatro estratégias do marketing para o público infantil que mais funcionam na sociedade ocidental:

1. O condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição;
2. A amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito;
3. A diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”;
4. Agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem estar através de alimentos “ricos”, como já referidos anteriormente (LINN, 2006, p.56).

Para influenciar as crianças, geralmente é usada a imagem de outra criança, o que induz à compra, tornando-as competitivas por quererem alcançar aquele alvo proposto pelos comerciais, não levando a decisão pela razão, mas pela emoção.

Sampaio (2004) argumenta que existem alguns fatores destacados pelos próprios publicitários que explicam a grande participação das crianças em comerciais de TV. São eles: colaborar para o rejuvenescimento das marcas, ter um forte apelo emocional diante do adulto, o fato de uma criança ser sensível à interpelação de outra criança e facilitar a aprovação de comerciais pelos anunciantes.

Outro fator de grande interferência para determinar a compra de certos produtos dirigidos ao público infantil é o uso dos personagens de desenhos animados nas embalagens e nos comerciais, como afirma Gomes:

A observação de que a maior parte dos produtos destinados às crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pastas-de-dentes ou xampus, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos (ou mesmo um desenho da Disney impresso em um biscoito), faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens (GOMES, 2001, p.193).

De acordo com Linn (2006), a propaganda tem o efeito de mexer com as emoções e não com o intelecto, causando uma maior comoção nas crianças. Diante disso, pode-se perceber que é perigoso para as empresas do setor alimentício explorar a inocência das crianças, levando elas a acreditarem num conceito de alimento como algo que dê poder.

2.5. Efeitos da televisão sobre a infância

A televisão está tomando cada vez mais o tempo das crianças. Linn (2006) relata um dado do painel de televisão do Ibope informando que o período de permanência em frente à televisão está crescendo a cada ano, principalmente entre as crianças brasileiras de idade entre 4 e 11 anos. Alguns autores ressaltam fatores maléficos para o desenvolvimento infantil envolvendo esse tempo consumido pela TV:

A permanência frente ao televisor exige uma condição: imobilidade. O tempo que a criança passa nesta atitude a subtrai de outras que lhe oferecem maiores possibilidades de crescimento físico e mental, como o brinquedo, a colaboração no lar, os esportes, o desenho e a modelagem, leitura etc. (SOIFER, 1992, p.25).

Moreno (2001) concorda com a visão de Soifer e comprehende que, enquanto a criança se encontra em frente à TV, ela deixa de exercer diversas atividades, como brincar, ler, estar se relacionando com outras pessoas. E são essas atividades que irão garantir um desenvolvimento saudável, pois a publicidade infantil na televisão quase não estimula a prática de exercícios e nem de jogos, mas praticam uma estratégia de envolvimento permanente com a criança.

As crianças podem sofrer algumas consequências por permanecerem várias horas assistindo televisão, o que irá repercutir, na maioria das vezes, nos seus hábitos alimentares e, consequentemente, na saúde delas. De acordo com o documentário do projeto criança e consumo do Instituto Alana, a publicidade infantil incita de algumas formas o consumo de alimentos industrializados.

Em função dos brindes promocionais, a criança passa a querer tal lanche ou guloseima porque vêm acompanhados de algum prêmio, e não porque comer é algo de que ela precisa para sobreviver. Alimentos ricos em sabor e pobres em nutrientes são exemplos claros e comuns de consumo inconsequente e sem limites. A fim de empregar o tempo ou o espaço da mensagem na persuasão para a compra, os anúncios e os comerciais assumem um tom imperativo equivalente a dizer: "Não pense, apenas coma e divirta-se". A oferta excessiva de alimentos estimula a compulsão por comer (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p.25).

Através desse consumo exagerado de produtos calóricos, e de uma vida sedentária, é que se observa o aparecimento de diversas doenças na infância, como a obesidade. Na visão de Damiani e Oliveira (2004), alguns pesquisadores já confirmaram que uma das causas da obesidade está moldada em fatores genéticos, mas existe um senso comum sobre o papel crítico desempenhado pelos fatores externos para o agravamento da doença.

Ampliando esse conceito, Felippe (2001, p.17) argumenta que se pode definir obesidade como uma “doença psicossomática, de caráter crônico, com determinantes genéticos, neuroendócrinos, metabólicos, dietéticos, ambientais, sociais, familiares e psicológicos”.

Além dos problemas de saúde que a obesidade causa, existem também aqueles sociais. Como descreve Sichieri (1998, p.15), “a obesidade na sociedade contemporânea não é apenas o homem doente, mas também o excluído do imaginário popular de uma estética socializada”.

2.6. Regulamentação da publicidade infantil

Carmona (2002, p.331) assevera que as crianças brasileiras “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”.

Mas é para assegurar a proteção das crianças quanto a essas propagandas persuasivas que foi criada no Código Brasileiro de Defesa ao Consumidor a Lei nº. 8.078 (11 de setembro de 1990), que prevê no seu artigo 37:

§ 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, p. 5).

Alguns países possuem restrições específicas sobre a publicidade televisiva para crianças. Uma pesquisa da OMS analisou 73 países, incluindo o Brasil (HAWKES, 2004). Exemplos destas regulamentações estão descritos a seguir:

- Noruega e Suíça proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos;
- Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis;
- Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais;
- Itália apresenta um código de auto-regulamentação com restrições específicas, incluindo previsões de penalidades financeiras;
- Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência dos comerciais durante a programação infantil;
- No Canadá, a publicidade para crianças está sujeita à forte regulamentação, com restrições a utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzem a criança a adquirir o produto.

Contudo, existem autores que defendem o uso da televisão como objeto de formação que ajuda a causar transformações importantes nas crianças. Távola (1984) relata que a programação de televisão tem grande influência nos processos de ensino e aprendizagem. Portanto, é ideal o uso de programas não didáticos para fins didáticos, independente de seus conteúdos. Para Dettenborn,

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que vêem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência (DETENBORN, 2002, p. 37).

Bucht e Feilitzen (2002) também argumentam em defesa da televisão, dizendo que, diante de algumas pesquisas realizadas sobre essa influência da mídia nas crianças, pode-se afirmar que existem benefícios de muitos conteúdos direcionados especificamente às crianças. São aqueles que reforçam o aprendizado, a tolerância, a competência social e trabalham com as capacidades perceptomotoras das crianças.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é avaliar as informações para que se entenda o poder de influência que a televisão exerce sobre as crianças, sendo este um dos fatores que contribuem para uma má alimentação e, consequentemente, o desenvolvimento de possíveis doenças.

Diante disso, foi preciso utilizar-se de uma pesquisa explicativa, que tem “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2010, p.28).

Quanto à técnica, foi utilizado o levantamento. Gil explica esta técnica da seguinte forma:

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010, p.55).

Para calcular o número mínimo de amostras, foi utilizada a metodologia proposta por Levine, Berenson e Stephan (2000). A fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável é dada por:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{E^2} = \frac{2,575^2 * 0,8 * (1 - 0,8)}{0,10^2} = 106$$

Onde:

- n = Número de indivíduos na amostra
- Za/2 = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.
- p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria de estudo.
- q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria de estudo ($q = 1 - p$).
- E = Margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA. Identifica a diferença máxima entre a PROPORÇÃO AMOSTRAL e a verdadeira PROPORÇÃO POPULACIONAL (p).

A fim de obter um grau de confiança de 99%, foi adotado o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 2,575, sendo 10% de margem de erro para a pesquisa. A proporção estipulada de indivíduos que pertence à categoria foi de 80% (0,8), por se tratar de uma população homogênea, ou seja, que possui características semelhantes. Com isso, verificou-se que o número mínimo de amostras é de 106 unidades para a coleta de dados.

Portanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, em que os questionários foram aplicados de forma aleatória não probabilística para uma amostragem intencional. Isto é, alguns pais e mães da cidade de Manhumirim com filhos de 3 a 12 anos foram escolhidos para responderem um detalhado questionário via internet, ou até pessoalmente, o qual solicitava informações a respeito do cotidiano dos filhos e dos próprios respondentes.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Manhumirim-MG com pais e mães que têm filhos com idades entre 3 e 12 anos, compondo um total de 106 pessoas que responderam o questionário com 33 perguntas de múltipla escolha. Foi observado que 77,4% (82 pessoas) eram mães e apenas 22,6% (24 pessoas) eram pais. Na pesquisa foram constatadas faixas etárias variadas, que iam de 18 anos até idades acima de 40 anos. Mas 28,3%, a maioria, estavam entre os que tinham 18 e os 25 anos, seguidos pelos pais de idade entre 31 e 35 anos (26,4%).

Foi questionado aos pais qual era a renda mensal da casa e a opção de 1 até 2 salários mínimos foi a escolhida por 41,5% dos entrevistados, seguida pela renda mais de 2 até 4 salários (23,6%) e até um salário mínimo (20,8%).

Questionou-se aos pais também se os mesmos trabalham. O resultado foi que 68,9% (73 pessoas) responderam que sim e 31,1% (33 pessoas) disseram que não. Mas, de acordo com este índice de trabalhadores, é preciso saber se eles têm tempo para ficar com seus filhos e 32,1% disseram que às vezes e 30,2% confirmaram que sempre ficam com seus filhos. Possivelmente, este último resultado vem de pais que estão desempregados e que, portanto, possuem tempo para brincar com os filhos.

A idade dos filhos também foi relatada na pesquisa. É o que mostra o gráfico a seguir:

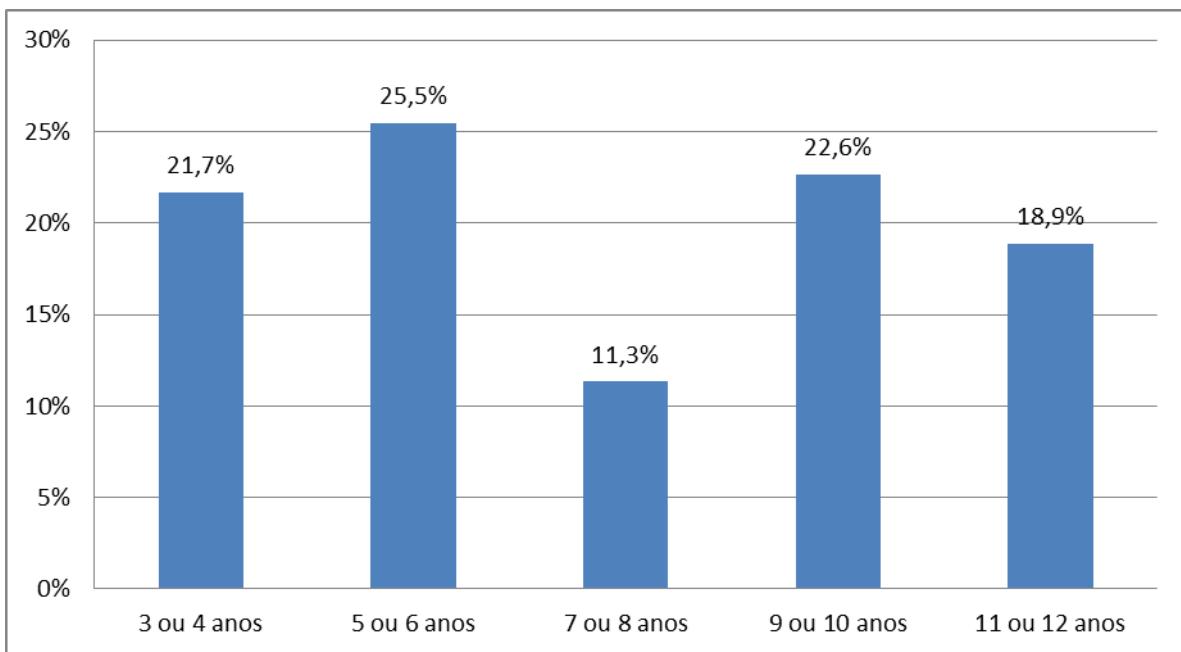


Gráfico 1: Faixa Etária dos filhos dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 1 apresenta-se a distribuição por faixa etária dos filhos destes pais que participaram da entrevista. Foi notado um grande equilíbrio com relação às idades propostas no questionário, sendo que 21,7% são pais com filhos de idade entre 3 e 4 anos, 25,5% são pais com filhos de 5 a 6 anos, 11,3% são pais de crianças de 7 ou 8 anos, 22,6% são pais que têm filhos de 9 até 10 anos e, por fim, 18,9% são pais de crianças com 11 ou 12 anos de idade.

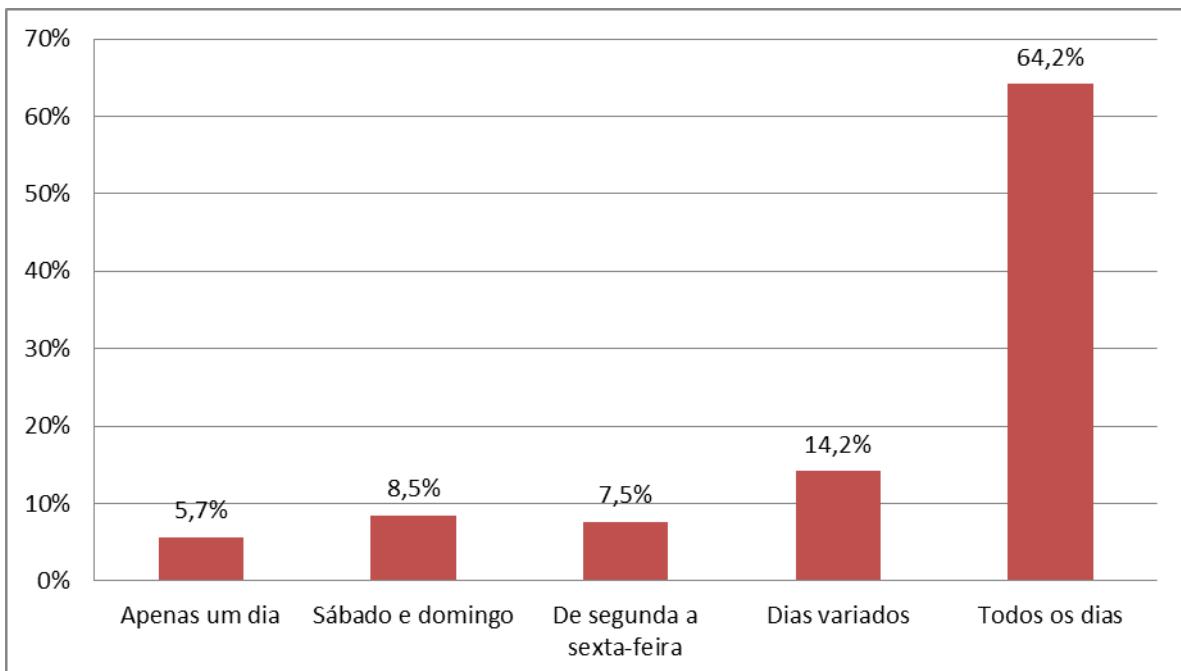


Gráfico 2: Os dias da semana em que os filhos passam em frente à TV

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Conforme o gráfico 2, foi relatado os dias em que as crianças passam em frente à televisão. Como era previsto, 64,2% dos entrevistados, ou seja, a grande

maioria, afirmaram que seus filhos ficam todos os dias em frente à TV, seguido de 14,2% que disseram que seus filhos passam dias variados.

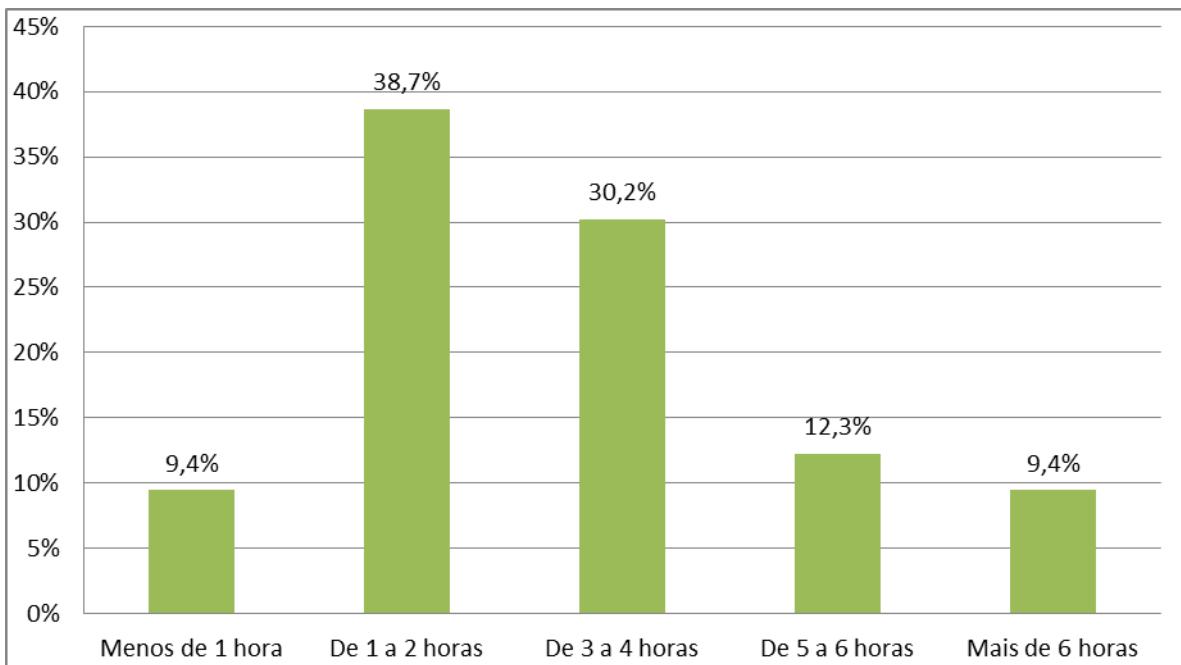


Gráfico 3: Quantidade de horas que os filhos passam em frente à TV

Fonte: Dados de Pesquisa (2015)

O gráfico 3 apresenta o tempo em que as crianças passam em frente à televisão. O resultado mostra que a maior parte delas fica de 1 a 2 horas (38,7%) e até de 3 a 4 horas (30,2%) por dia assistindo TV.

Foi perguntado aos pais se eles limitam os horários dos filhos assistirem televisão. Os mesmos responderam da seguinte maneira: às vezes, 34% (36 pessoas), seguido de sempre limito, 27,4% (29 pessoas). Foi avaliada que a ausência dos pais por motivos de trabalho impede muito o ato de limitar os filhos a assistirem TV. Por isso, a opção “às vezes” seguiu na frente.

Os pais também foram indagados sobre o tipo de programação que seus filhos gostam mais de assistir, sendo a opção “desenho animado” a mais votada (54,7%). Logo depois veio a opção novela infantil (18,9%) e outros (13,2%). As opções filmes e seriados infantis não foram muito cogitadas. Nota-se que os desenhos têm um forte poder de encantamento, pois acredita-se que as crianças ficam fixadas nos personagens e, a cada dia, se identificam mais com eles.

Perguntado aos pais se eles acham que a televisão influencia na vida de seus filhos, as respostas foram em grande quantidade “às vezes”, com 47,2% (50 pessoas). Os mesmos tiveram uma grande incerteza quanto ao grau de influência da TV sobre seus filhos. Com isso, a opção escolhida revela que nem sempre esse poder de convencimento da televisão se faz presente na vida dos filhos.

Foi perguntado também se os filhos assistem TV sozinhos. Mais uma vez, a resposta “às vezes” ganhou destaque, com 39,6% (42 pessoas). É preciso entender que estes pais não têm mais todo o tempo para seus filhos e, diante desse fator, nem sempre os filhos poderão ter a companhia dos pais ao assistirem televisão.

Os pais foram questionados se eles explicam aos seus filhos sobre os conteúdos exibidos na TV. A opção “sempre” apareceu com uma margem bem à frente nos votos, perfazendo 54,7% (58 pessoas). Isso porque os pais se preocupam com o que seus filhos assistem, mas, diante de algumas respostas anteriores, notou-

se que nem sempre os pais estão presentes para orientarem sobre o que se passa na televisão.

Esses pais entrevistados responderam também se o conteúdo ao qual estas crianças são expostas na televisão tem o poder de influenciá-las nos desejos de compra. O resultado mostrou que os pais entendem que “às vezes” (49,1%) seus filhos são influenciados a determinada compra. Mas também se obteve um número favorável de pais que confirmaram que eles sempre são influenciados (26,4%) no desejo de compra.

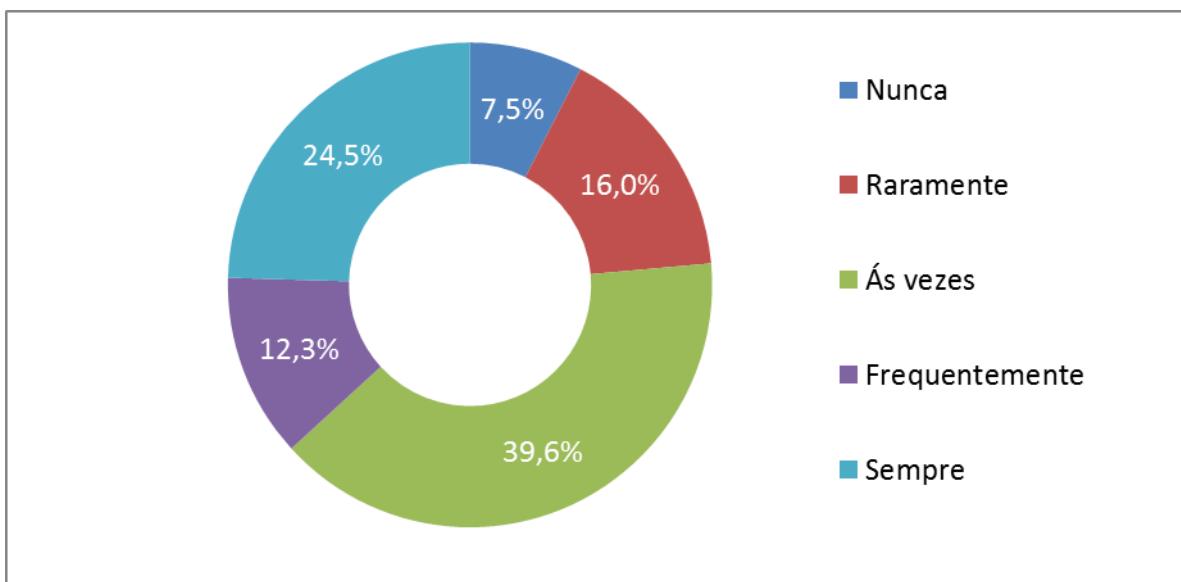


Gráfico 4: Os filhos se alimentam em frente à TV

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O gráfico 4 mostra o percentual de vezes que essas crianças lancham em frente à televisão. Entende-se que, em sua maioria, os filhos destes pais têm o costume de “às vezes” (39,6%) comerem algo enquanto assistem televisão, seguido de um percentual de 24,5% que estão sempre se alimentando na presença da TV. Um dos fatores apontados como causadores da obesidade infantil hoje em dia tem profunda relação com o tempo em que a criança permanece em frente à televisão se alimentando. O que é normal para essas crianças, entretanto, pode comprometer a saúde de muitas delas.

Mas será que os pais se preocupam com a alimentação dos seus filhos? Diante dessa dúvida, surgiu a questão e 78,3% (83 pessoas), isto é, a grande maioria, afirmou que sempre, levando a entender que estes pais reconhecem o papel deles como orientadores e como cuidadores da alimentação dos “pequenos”.

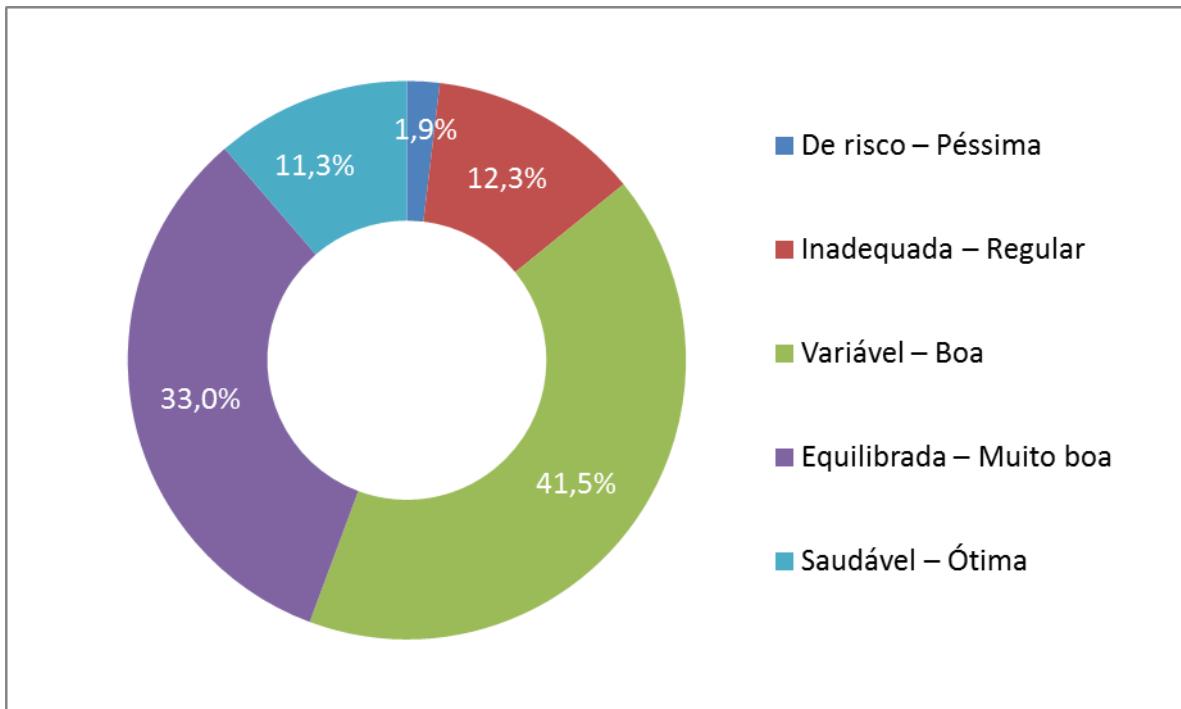


Gráfico 5: Alimentação dos filhos

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 5 é revelado o tipo de alimentação dessas crianças. O resultado mostrou que a maior parte, 41,5%, tem uma alimentação variável que, segundo os pais, é boa. Como essa opção está no meio termo, percebe-se que estas crianças consomem alimentos maléficos para a saúde, mas não o tempo todo. No entanto, existem pais que definem a alimentação dos seus filhos como equilibrada. Ou seja, muito boa, o que indica que a preocupação com o que os seus filhos comem os faz manter o controle sobre as crianças.

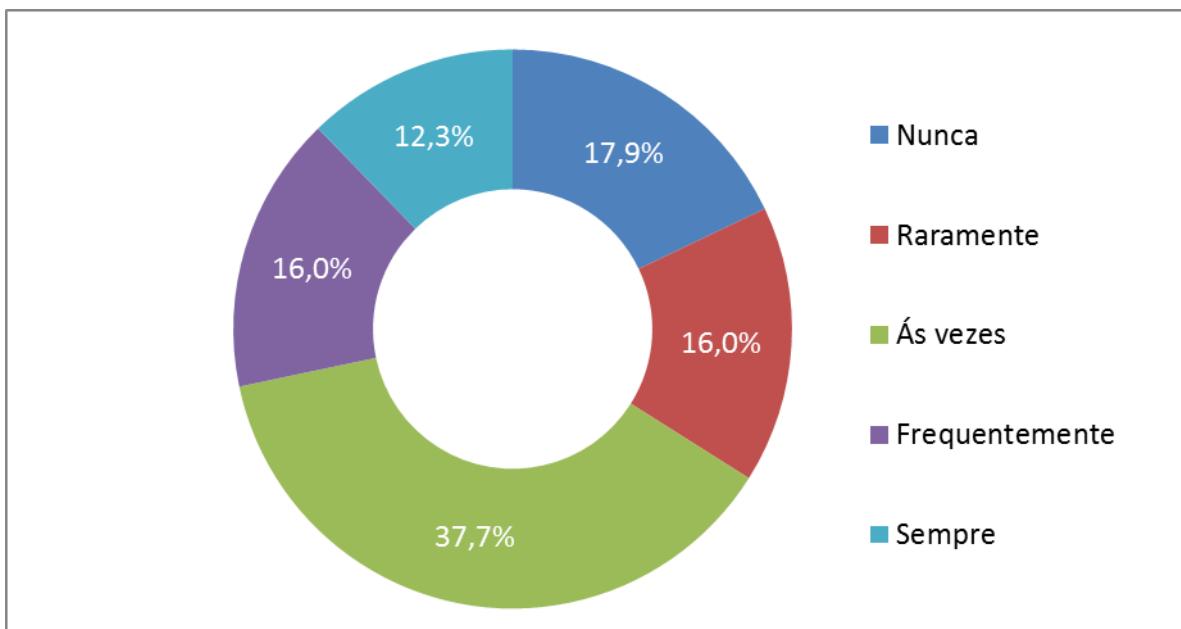


Gráfico 6: Opinião dos pais sobre a influência das propagandas infantis na alimentação dos seus filhos

Fonte: Dados de Pesquisa (2015)

O gráfico 6 tem como base a influência das propagandas na alimentação dos filhos e apontou que os pais concordam haver uma certa influência desse meio de se comunicar das empresas do ramo alimentício. Portanto, houve um maior número de pais citando a alternativa “às vezes” (37,7%) como a favorita, talvez por entenderem que a influência da TV não é constante, mas ainda se faz presente.

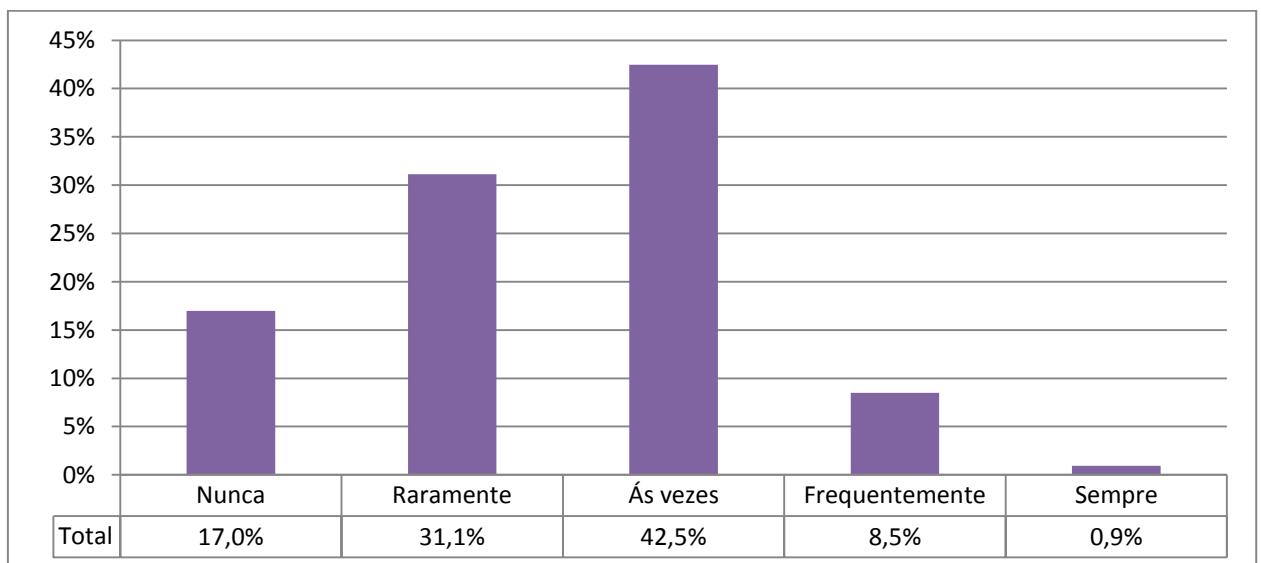


Gráfico 7: Os pais compram tudo aquilo que os filhos pedem

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 7 segue-se o resultado no qual os pais foram indagados se eles fazem a vontade de seus filhos comprando o que eles querem. Mais uma vez, eles demonstraram que depende da situação, pois a opção “às vezes” (42,5%) foi a mais cogitada. Esta opção foi seguida de “raramente” (31,1%), fatia que pode ser formada por aqueles pais que são mais rígidos em suas decisões ou não têm condições financeiras para isso.

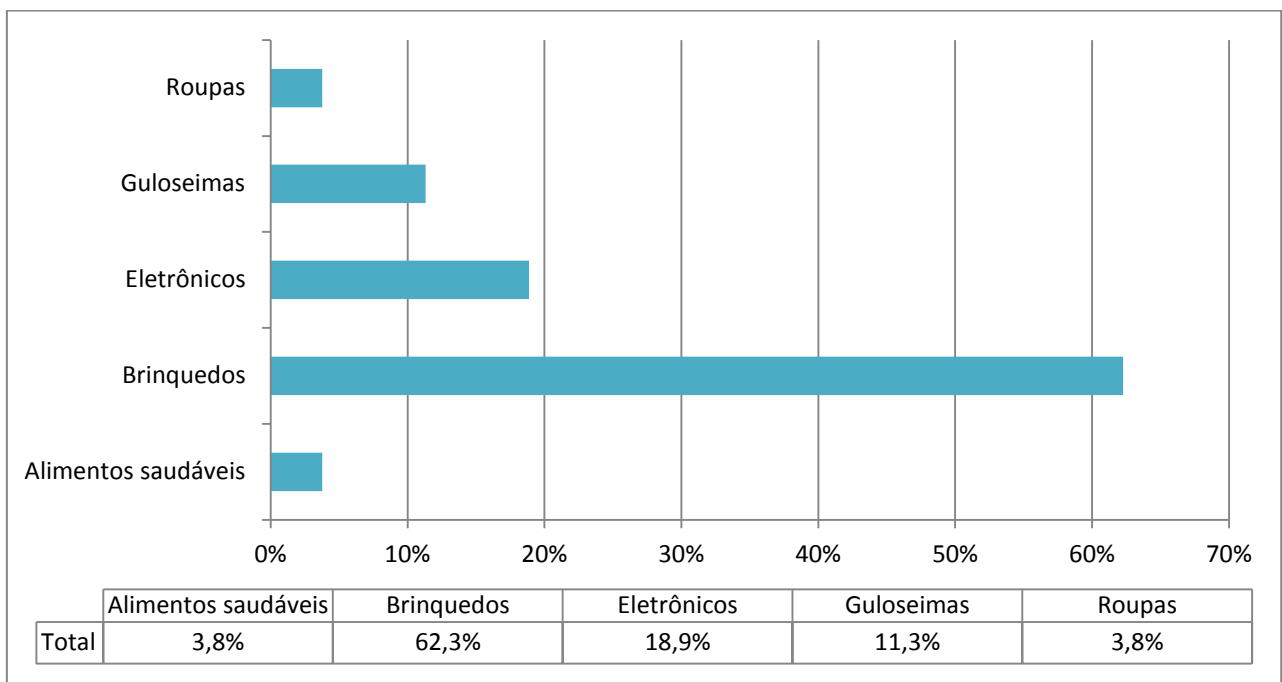


Gráfico 8: Os produtos mais pedidos pelos filhos por influência da TV
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O gráfico 8 relata o que geralmente os filhos pedem para seus pais comprarem porque viram na televisão. Os brinquedos (62,3%) foram tidos como o principal produto de preferência das crianças, seguido dos eletrônicos, com 18,9% de desejo de compra. As guloseimas, referentes a produtos alimentícios industrializados, aparecem apenas com 11,3% da vontade da criançada. Isso se dá pelo fato desses produtos estarem tão presentes no cotidiano dos “pequenos” que já não faz mais diferença estar pedindo para os pais, a não ser que estejam em um local propício, como um supermercado, aonde despertará neles o desejo por aquele produto que, mesmo “inocentemente”, se fixou em sua mente.

Com relação aos pedidos de compra, foi perguntado aos pais se eles têm facilidade para negar estes pedidos de seus filhos. A resposta de grande parte foi que “às vezes” (34,9%) eles conseguem exercer o poder do não sobre as crianças. Logo depois, vieram os pais que disseram que “sempre” (24,5%) têm o controle dos pedidos, negando quando necessário.

De acordo com a necessidade de dizer não dos pais, foi preciso entender qual é o comportamento dos filhos quando estes ouvem o “não” como resposta quando se refere a algum pedido de compra. O resultado mostrou algo surpreendente, pois dizia que a maior parte dos filhos entendia (40,6%) a decisão dos pais, seguida de um percentual que disse que seus filhos ficam tristes (25,5%) ao receberem o não. As opções começam a chorar (pirraça), gritam ou brigam e pedem para outra pessoa receberam números bem abaixo dos esperados.

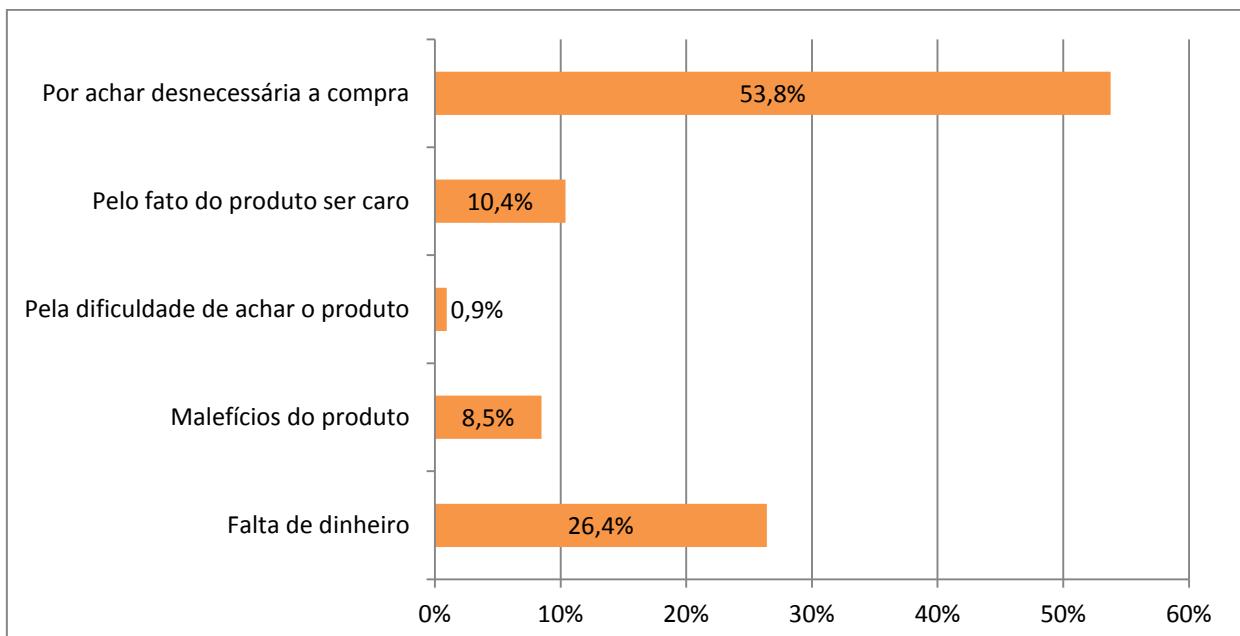


Gráfico 9: Fator mais importante para que os pais neguem a compra aos seus filhos
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 9 observa-se os fatores que influenciam as decisões dos pais com relação aos pedidos de compra. A opção “por achar desnecessária a compra” foi escolhida como principal fator, com 53,8% dos votos, e, na sequência, apareceram a alternativa a “falta de dinheiro”, com 26,4% das escolhas, e o fato do “produto ser caro” (10,4%), também relevante na decisão de alguns pais. As opções “malefícios do produto” e a “dificuldade de encontrar o produto” não foram entendidas como fatores importantes para negar o pedido.

Neste caso, entende-se que a compra desnecessária é referente, muitas vezes, a brinquedos, por ser o produto mais solicitado pelas crianças. O poder aquisitivo também tem grande interferência na vida dessas crianças, pois vai depender da situação econômica dos pais para haver a aceitação do pedido e não dos males que esse produto pode causar. Sendo assim, como a maioria tem uma renda muita baixa, isso implica no poder de decisão dos mesmos.

Os pais também responderam a uma pergunta que questionava se os filhos conseguiam discernir o que é real e o que é imaginário nos programas de televisão. Os pais confirmaram com a alternativa “sempre” (41,5%) seguida da resposta “às vezes” (27,4%). Provavelmente, foram manifestações de pais que possuem filhos menores de 6 anos, que ainda estão em fase de conhecimento do mundo, e, por esse motivo, são bastante influenciados pela mídia.

Numa questão foi indagado aos pais se seus filhos praticam atividades físicas durante o dia. As respostas foram bastante balanceadas, mas a opção “sempre” foi a principal escolhida, com 30,2% de respostas dos entrevistados. Em seguida, ficou a opção “às vezes”, com 28,3%. Nesta situação, percebe-se que as crianças ainda possuem um cotidiano agitado com atividades físicas, mas isso está se tornando cada vez mais raro. Por isso, a escolha “às vezes” veio na sequência, por evidenciar que muitos estão perdendo o hábito de se exercitarem durante o dia, ficando até sedentários.

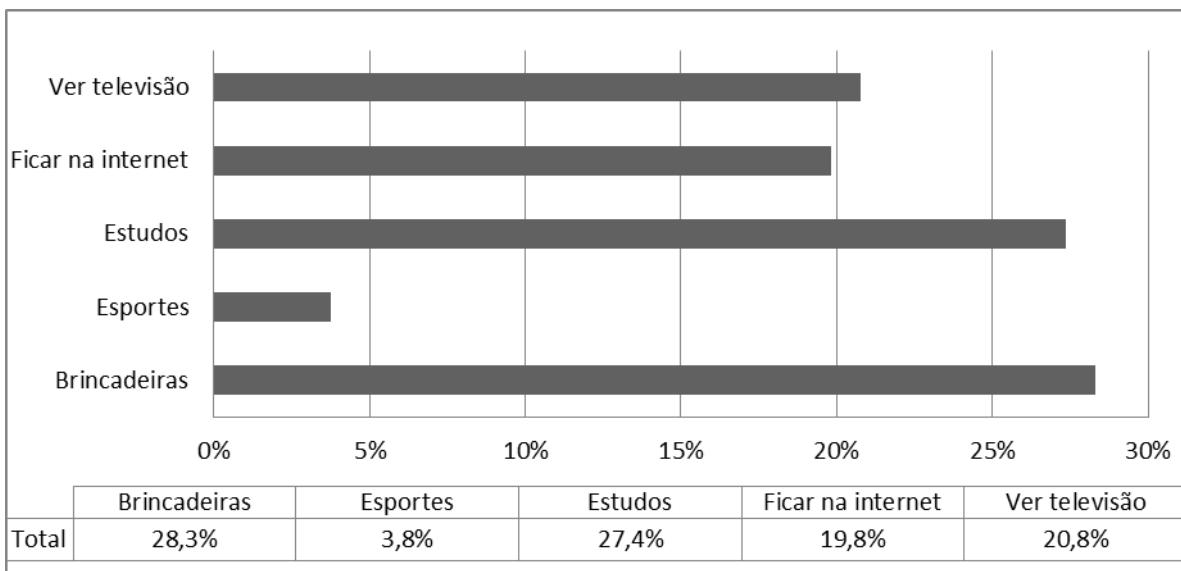


Gráfico 10: Atividade que toma a maior parte do tempo dos filhos

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O gráfico 10 mostra quais atividades do cotidiano das crianças tomam mais o tempo delas e houve bastante equilíbrio nas respostas, pois todas as opções foram bastante escolhidas pelos entrevistados. Entretanto, as brincadeiras ainda permaneceram na frente, com 28,3%, e, logo depois, ficaram os estudos, com 27,4%, e a opção da televisão (20,8%) juntamente com a internet (19,8%). Os esportes ainda não são a preferência da criançada.

Este índice indica ainda que as crianças estão brincando muito, mas isso não quer dizer que sempre são brincadeiras saudáveis, que exercitam. Ou seja, podem também ser brincadeiras do tipo jogar videogame, entre outras que só deixam as crianças mais sedentárias. Os estudos tomam muito tempo das crianças porque elas permanecem um longo período dentro das escolas. Por fim, temos a televisão e a internet como fortes veículos a “roubar” a infância dos pequenos, pois os mesmos passam longos períodos diante desses meios de comunicação que os influenciam a todo instante.

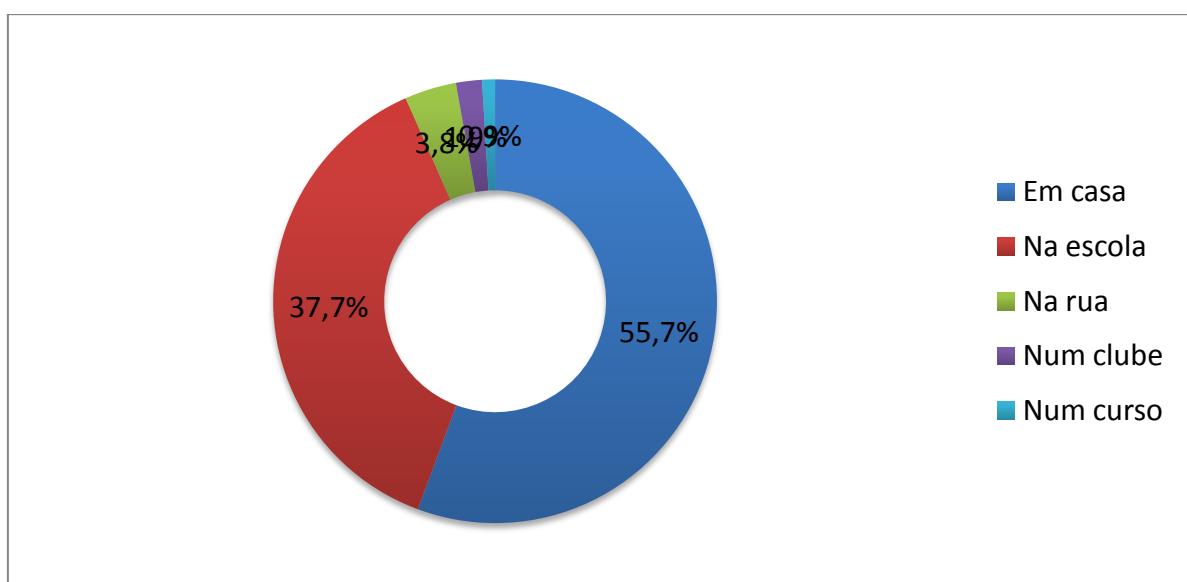


Gráfico 11: O lugar que os filhos passam a maior parte do seu tempo durante o dia

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Conforme o gráfico 11, sobre o ambiente em que os filhos ficam na maior parte do dia, foi percebido que a maioria dos pais tem preferência que seus filhos fiquem dentro de casa (55,7%). A escola, com 37,7% das opções, apareceu logo depois como um dos lugares onde as crianças passam um longo período do seu dia. As opções de locais como um clube, em um curso e até na rua quase não foram indicadas pelos pais.

Para entender esse índice elevado de crianças dentro de casa, foi questionado aos pais se eles permitem que seus filhos brinquem nas ruas. Eles informaram através das alternativas “às vezes”, que ficou com 30,2% dos votos, seguida de “raramente”, com 26,4%, e a resposta “nunca” aparece também em destaque, com 25,5%.

A respeito de deixar ou não os filhos brincarem na rua, os pais tiveram que indicar o porquê que não deixariam os seus filhos se divertirem nas ruas. O maior percentual indicou o fato de ser muito perigoso (38,7%) e 26,4% dos pais disseram não deixar por falta de tempo para vigiá-los. Em seguida apareceu a opção das crianças serem mal influenciadas, com 17,9%. As alternativas que diziam que as crianças poderiam ir para outros lugares e assim se machucar não foram consideradas fatores importantes para barrar a ida delas para as ruas. É perceptível que os pais de hoje em dia têm muito medo de deixar seus filhos nas ruas brincando pela falta de segurança. Eles preferem que as mesmas fiquem sob os seus olhos dentro de casa. Entende-se também que a falta de tempo para vigiá-los se dá pela participação dos pais no mercado de trabalho, o que faz com que eles “prendam” as crianças em seus lares.

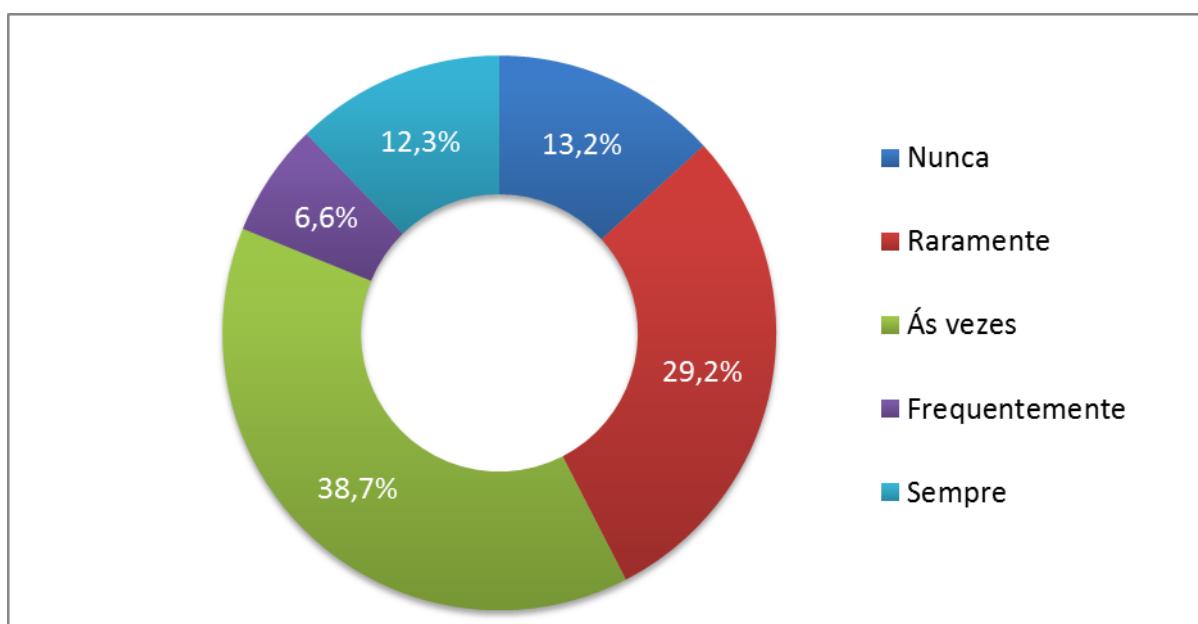


Gráfico 12: Os filhos consomem alimentos industrializados que aparecem na televisão
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 12 é apresentada a porcentagem de vezes que as crianças consomem os alimentos industrializados que aparecem nos comerciais de TV. O resultado foi, com 38,7%, “às vezes” e, com 29,2%, foi escolhida a alternativa “raramente”. As outras opções não foram tão escolhidas. O meio termo nesse caso se dá por vários motivos. Um dos maiores deles se dá pela falta de dinheiro, o que traz consequentemente a não compra dos produtos vistos na televisão e, com isso, não acontece o consumo excessivo desses produtos.

De acordo com a alimentação dessas crianças, foi dirigida uma pergunta aos pais que questionava se o filho tem ou teve algum problema de saúde por conta de uma má alimentação. A resposta dos pais foi “não” em 78,3% dos casos e apenas 21,7% respondeu que “sim”, que seus filhos já tiveram um problema de saúde por causa de uma alimentação inadequada. Mesmo que seja um número menor o de que responderam “sim”, este é um dado preocupante, pois crianças não deveriam sofrer com transtornos alimentares. E o pior é que a maioria destas poderá sofrer de alguma doença quando adultas.

Questionados os pais sobre como são os pesos corporais de seus filhos, a opção “normal” (79,2%) apareceu bem à frente das outras. Mas a resposta “acima da média” obteve uma votação considerável, de 12,3%, seguida de “abaixo da média”, com 4,7%. Nota-se que a maior parte das crianças está com um peso adequado, mas o índice de obesidade está crescendo aos poucos. Como foi mostrada, a opção “acima da média” está sendo evidenciada cada vez mais com relação às crianças.

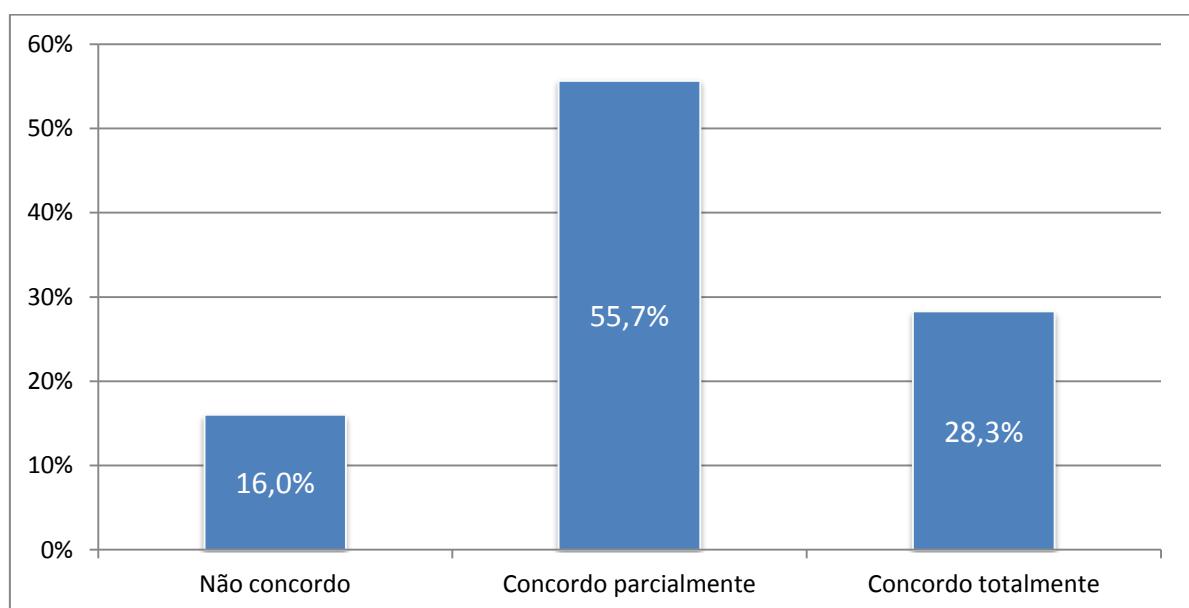


Gráfico 13: Opinião dos pais com relação à lei que proíbe a exibição de propagandas de televisão direcionada às crianças
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O gráfico 13 mostra o que os pais pensam sobre a lei que poderá ser implantada para minimizar a influência das propagandas de TV sobre os seus filhos. 55,7% desses pais concordaram parcialmente, seguida de pais que concordaram totalmente (28,3%) e, por fim, registrou-se o percentual de 16% de pais que não concordaram com a implantação da lei. Analisando os votos, pode-se entender que os pais ainda não possuem total conhecimento dessa lei, daí o alto grau de registros pela opção “concordo parcialmente”, em que eles não conseguem definir com exatidão o seu lado na questão. O que se pode deduzir é que, muitas vezes estes pais não têm ainda uma visão da profundidade do poder de influência que as propagandas exercem sobre as crianças.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como finalidade identificar a influência das propagandas infantis, sendo ela fator decisivo para o aumento do sedentarismo e dos problemas de saúde que hoje afetam a vida das crianças.

De acordo com a pesquisa realizada com os pais na cidade de Manhumirim, percebeu-se que cada vez mais os pais têm ficado distantes dos seus filhos, principalmente pelo fato de a maioria se encontrar trabalhando durante o dia, o que é uma realidade verificada nessa geração, em que todos estão buscando o seu espaço no mercado de trabalho e uma vida financeira melhor, como foi citado pela autora Orofino (2005).

Conforme relatado por Guareschi (2004), essa ausência dos pais tem provocado alguns danos, pois, na maior parte do tempo, essas crianças estão se relacionando dentro de suas casas apenas com a televisão. Ou seja, elas ficam muito tempo expostas a diversos conteúdos, principalmente aqueles que as induzem ao consumismo. E nesse período, em que as crianças estão totalmente “presas” à TV, elas costumam lanchar e assim passam boa parte do dia, comendo e assistindo televisão. Ou então brincando com brinquedos que não estimulam em nada suas imaginações e nem as fazem se exercitarem, pois a maioria é tecnológica e só é preciso um toque com o dedo para tudo acontecer.

O fato dos pais estarem trabalhando e não possuírem mais todo o tempo para os seus filhos tem deixado as crianças à mercê da televisão. Ou seja, são poucas as vezes que os pais poderão estar presentes para orientarem seus filhos sobre tudo o que vêm, o que é necessário segundo Dettenborn (2002). Neste caso, como afirma Linn (2006), a relação com o imaginário começa a surgir de forma mais acentuada e, assim, os personagens da TV tomam seu espaço na casa e, de repente, os filhos desejam possuir tudo o que for de determinado desenho. E é dessa forma que as propagandas de produtos infantis começam a surtir efeito ao lançarem toda uma linha de mercadorias para este público específico, seguindo assim a lógica de consumo de imagens relatada por Gomes.

As empresas do ramo alimentício também abusam dessa prática ao utilizarem em suas embalagens as figuras mais desejadas dos desenhos animados, aguçando nas crianças o desejo por determinado produto, como revela Debord (1997). Mas é aí que entra o papel dos pais como educadores que possuem o poder de decisão de compra e, nesse caso, tendem a se preocupar com a alimentação dos seus filhos. Dessa forma é preciso que eles analisem o pedido e, se for preciso, digam não.

No entanto, o que se verifica é que os pais de hoje em dia não possuem tanto o controle da situação e, muitas vezes, cedem à vontade dos seus filhos, como indica o autor Ramonet (2002). E quando estes conseguem negar o pedido, o fazem por achar a compra desnecessária ou pela falta de dinheiro. Sendo assim, na maioria das vezes, os pais não se atentam pelos malefícios que o produto pode gerar na saúde.

Junto com os autores Soifer (1992) e Moreno (2001), percebeu-se também que a falta de exercícios físicos é um agravante para os problemas de saúde e, atualmente, esse fator tem crescido e gerado consequências drásticas pelo fato das crianças estarem substituindo, em parte, as atividades físicas por uma vida sedentária, em que ficar dentro de casa se tornou a melhor opção, pois estão cercados de brinquedos, jogos, televisão e *internet*. Mas isso se dá não apenas por escolha das crianças, mas, principalmente, por vontade dos pais, que preferem seus

filhos em casa do que correndo perigo ao brincarem na rua. Isto por causa de motivos como a insegurança ou pela falta de tempo para vigiarem suas crianças.

Com essas características advindas da tabulação do questionário, pode-se concluir que não somente as propagandas de TV dirigidas ao público infantil têm a responsabilidade por esse crescente índice de crianças ficando obesas ou com problemas de saúde, mas também o sedentarismo que essas crianças vivem, a má alimentação praticada desde cedo, a falta de tempo que os pais têm para ensinarem seus filhos e o papel dos mesmos nas decisões de compra.

Tudo isso influí no comportamento dos filhos e nos hábitos alimentares deles. Isto é, as propagandas infantis não estimulam o sedentarismo das crianças, mas refletem esse sedentarismo que os próprios pais estimulam em parte. Sendo assim, não se pode jogar toda a culpa sobre a publicidade na televisão, pois algumas dessas só estão oferecendo o que os pais procuram nos dias de hoje: filhos quietos, controlados, que não fazem bagunça e, com isso, a TV se torna uma grande aliada.

Diante desses fatores, e de acordo com o posicionamento de Carmona (2002), entende-se que é preciso haver uma maior regulamentação das propagandas dirigidas ao público infantil, principalmente aquelas que fazem menção a produtos com alto teor calórico e pobre de nutrientes. Por isso, é possível entender que é fundamental essa mudança para que haja uma melhora nos hábitos de consumo das crianças.

Como sugestão para as empresas do ramo alimentício, comprehende-se a necessidade do uso de alimentos naturais na produção dos alimentos, sendo eles totalmente livres de químicas industriais, traduzindo em um reposicionamento dos produtos de oferta das empresas.

O papel dos pais é fundamental para que ocorra uma mudança no comportamento dos filhos. Ou seja, os pais precisam se impor mais e dizer não sempre que assim for necessário, pois o poder de decisão é deles e jamais dos filhos. E se preocupar com o que os filhos estão comendo é função deles. Por isso, é preciso analisar os perigos de cada produto para a saúde dos “pequenos”.

Com relação ao sedentarismo, isso precisa ser mudado e os pais serão importantes nesse momento, por que são eles que controlarão o tempo que as crianças poderão ficar diante da televisão. É importante também reduzir os brinquedos que deixam os filhos imóveis ou num mesmo lugar por muito tempo. Significa que é preciso impor horários para cada coisa durante o dia e as brincadeiras com exercícios físicos precisam estar presentes no cotidiano dessas crianças.

As escolas também precisam tomar uma atitude e, por esse motivo, é indicado a elas que ensinem com palestras de educação alimentar com nutricionistas, não somente os filhos, mas também os pais, que precisam ser orientados a agir corretamente na reeducação dos hábitos alimentares de seus filhos. Outro incentivo das escolas para acabar com o sedentarismo infantil é intensificar a prática de esportes. Motivar esse desejo nas crianças é um excelente começo para que elas tenham uma saúde melhor.

Por fim, é indicado para a TV programas infantis com didáticas de aprendizado que exercitem o pensar das crianças e as ajudem a tomar decisões, deixando assim de influenciá-las negativamente.

A pesquisa apresentou algumas limitações para a coleta de dados, sendo elas a indisponibilidade dos entrevistados, a desconfiança com relação ao questionário aplicado e a falta de vontade em conceder as respostas.

O resultado do questionário abrangeu uma grande incerteza nas respostas, sendo a opção “às vezes” a mais escolhida na maioria dos casos, deixando assim um conteúdo impreciso para a tabulação dos dados.

6. REFERÊNCIAS

BORGES, Eliane Medeiros. **Identidade e resistência:** as crianças e as representações televisuais de corpo e sexualidade. UNICAMP, Campinas, 2004.

BRASIL. **A Convenção sobre os Direitos da Criança.** Disponível em http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_criancas2004.pdf Acesso em: 1Nov.2015

BUCHET, Catharina e FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia.** Brasília; UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CARMONA, B. A participação da criança na televisão brasileira. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez, p. 331-336, 2002.

CASTRO, Lucia Rabello de. **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro, RJ: NAU, 1998.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.).**Publicidade e cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2. Ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

DAMIANI, D.; OLIVEIRA, R. Aspectos genéticos da obesidade. **Atualização em obesidade na infância e adolescência.** São Paulo: Atheneu, p. 19-26, 2004.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DETTERNBORN, Susan Artus. **A influencia da mídia no comportamento das crianças.** Barbaró, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

FELIPPE, F.M. **O Peso Social da Obesidade.** Tese de Doutorado em Serviço Social – PUCRS: Porto Alegre, 2001.

GIL, Antonio carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, P.B.M.B. Mídia, Imaginário de Consumo e Educação. IN: **Revista Educação & Sociedade**, ano XXII, nº. 74, p.191- 207, abril, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Psicologia, Subjetividade e Mídia.** In: FURTADO, Odair. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos. Recife: Ed.Universitária, 2004.

HAWKES, C. **Marketing food to children**. 2004. Disponível em: <http://www.who.int>
Acesso em: 1 Nov.2015

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVINE, D.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCCARTHY, E. J. PERREAUDET, Jr. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORENO, Ciriaco Isquierdo. **Educar em valores**. São Paulo: Paulinas, 2001.

OROFINO. Maria, Isabel. **Mídias e mediação escola: pedagogias dos meios, participação e visibilidade**. São Paulo: Cortez: instituto Paulo Freire, 2005.

RAMONET, Igmacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SICHIERI, R. **Epidemiologia da obesidade**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

SOIFER, Raquel. **A criança e a TV – uma visão psicanalítica**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1992.

TÁVOLA, Artur da. **Liberdade do ver: televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Obesity: preventing and managing the global epidemic. **Report of a WHO Consultation on Obesity**. Geneva: WHO, 1998.