

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA NO CONSUMO INFANTIL DE *FAST FOOD*

Bianca Gonçalves Rosa De Oliveira
Eduardo Bolyhos
Gabriel Cavalcante Camargo
Orlando D'Ángelo Neto

Orientador: Felix Hugo Agüero Diaz Leon

RESUMO: A exposição de crianças à publicidade televisiva levanta discussões sobre seu poder de persuasão em relação ao consumo. Este artigo busca identificar a influência da propaganda televisiva no consumo infantil de *fast food*. A pesquisa possui caráter qualitativo e descritivo, e para sua coleta de dados foram realizados três grupos de foco, dos quais participaram 21 crianças de ambos os gêneros com idades entre 8 e 12 anos. Um modelo de questionário para mensurar a influência da publicidade no consumo foi adaptado para o segmento de *fast food* e utilizado nos grupos de foco considerando três categorias principais para a análise dos resultados obtidos: propaganda infantil; consumidor infantil; e ética e legislação. Concluiu-se, com os resultados obtidos na amostra coletada, que a publicidade televisiva tem um papel fundamental na formação de hábitos e preferências alimentares.

Palavras-chave: publicidade televisiva; consumidor infantil; *fast food*.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo geral compreender a influência da propaganda, presente na mídia televisiva, no consumo infantil de *fast food*. Neste sentido, a pergunta formulada foi: qual a influência da propaganda televisiva no consumo infantil de *fast food*?

Para isso foram estipulados os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar os determinantes da propaganda voltados para o segmento infantil; (2) Mapear o processo de compra do consumidor infantil; (3) Compreender aspectos legais e éticos relacionados a comunicação direcionada ao público infantil.

As estratégias de marketing apresentam-se cada vez mais orientadas para segmentos de mercado, e seguindo essa tendência um dos campos em evidência atualmente é o mercado infantil. (COSTA; LIMA; SANTOS, 2012).

McNeal (1992 *apud* COSTA; LIMA; SANTOS, 2012) destaca a importância do público infantil ao levar em consideração os diferentes papéis assumidos pela criança-consumidora: a criança como consumidor, a influência da criança no consumo e o mercado potencial constituído por crianças.

Embora muito atrativo o mercado infantil é também considerado mais vulnerável às campanhas publicitárias em relação aos adultos que já possuem capacidade crítica, abrindo espaço para discussões éticas envolvendo a forma de comunicar e o impacto da comunicação nas crianças (RIBEIRO; EWALD, 2010). Especialmente tratando-se das estratégias de comunicação utilizadas em anúncios de alimentos pouco nutritivos e considerados não

saudáveis, que se consumidos excessivamente podem resultar em obesidade e doenças crônicas não transmissíveis. (HENRIQUES; VIVARTA et al, 2013).

Além de implicações éticas, o tema é comentado no âmbito jurídico com ênfase nas formas de regulação da publicidade dirigida às crianças. O que impulsiona críticas e debates sobre a publicidade veiculada para crianças é a questão do estímulo ao consumo encontrado na maioria de anúncios do gênero, onde grande parte são alimentos considerados não saudáveis, levantando discussões sobre a saúde e a formação de hábitos alimentares de crianças expostas a essa publicidade (HENRIQUES; VIVARTA et al, 2013).

A pesquisa de Orçamentos Familiares lançada em 2010 pelo IBGE demonstra como o problema de subnutrição deu lugar a elevados índices de obesidade e sobrepeso entre crianças de 5 a 9 anos. Os dados mostram que os problemas de déficit de peso são de 4,1%, os de sobrepeso de 33,5% e 14,3% de obesidade.

De acordo com Cazzaroli (2011), dados revelam que as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar 70% das decisões de compra, representando para as empresas uma fidelização de consumo. Houve ainda a constatação de grande influência das crianças nas compras de diversos produtos, especialmente de alimentos, totalizando 92%.

De acordo com Rodrigues, et al. (2011), existe evidência de que o marketing de alimentos e bebidas influencia as crianças relativamente a escolhas, consumos e preferências alimentares, induzindo à pedidos destes produtos aos pais.

Uma pesquisa realizada em 2011 pelo Instituto Alana, com pais e mães de crianças até 11 anos demonstra que as crianças são afetadas e há uma preocupação por parte dos responsáveis referente às propagandas de alimentos dirigida às crianças. Cerca de 76% a 79% dos pais, concordam que os comerciais de *fast food* e alimentos não saudáveis dirigidos às crianças prejudicam os hábitos alimentares de seus filhos, levam-nos a “amolar” e pedir muito para comprar os produtos anunciados e dificultam os esforços para educar seus filhos a se alimentar de forma saudável.

Verifica-se que as crianças são levadas a consumir este tipo de alimento não por uma vontade natural ou cultural, mas sim por um induzimento desleal que persuade a criança não em razão do próprio alimento comercializado, mas da atração por meio de uma técnica ardilosa, que induz a criança a ir até o estabelecimento. Ressalta-se ainda o fato que este tipo de alimentação foi introduzido no país por meio da globalização com a entrada das grandes redes de *fast food* (GUEDES, 2013).

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira, a partir da introdução, é apresentado o referencial teórico que contempla os itens sobre a comunicação de marketing e propaganda, comunicação ao público infantil, comportamento do consumidor infantil e os aspectos legais envolvendo a publicidade de alimentos para crianças. Finalmente são apresentados os procedimentos metodológicos, análise dos dados e resultados obtidos com a pesquisa e considerações finais.

A pesquisa será exploratória, de caráter qualitativo, cuja técnica de coleta de dados será por meio de *focus group* com consumidores infantis entre 8 e 12 anos, focada na mídia televisiva, uma vez que Henriques, Vivarta et al (2013) afirmam que as crianças brasileiras ficam diante da televisão por cerca de cinco horas diárias, e, portanto, estão expostas a toda a publicidade presente em tal conteúdo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a embasar o seguinte estudo, foram feitas pesquisas teóricas sobre os temas relacionados à “comunicação de marketing e propaganda”, “comunicação ao público infantil”,

“comportamento do consumidor infantil” e “contexto legal da publicidade veiculada às crianças”, seguindo a respectiva ordem.

2.1 Comunicação de Marketing e Propaganda

A comunicação é a atividade humana que liga as pessoas com o objetivo de compartilhar informações, sendo algo inseparável nas relações humanas e organizacionais. Segundo Urdan (2011), no ambiente corporativo são desenvolvidos produtos e serviços que têm por meta atingir as necessidades e desejos dos clientes, desta forma as empresas devem estabelecer condições para que os atributos dos bens oferecidos sejam reconhecidos e valorizados pelo mercado-alvo.

De acordo com Ogden (2003), a comunicação integrada de marketing é uma das variáveis do mix de marketing, composta por seis elementos essenciais que representam vários aspectos relacionados à comunicação de marketing, sendo estes a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, marketing direto e marketing digital.

Neste sentido, segundo Limeira (2010) a comunicação integrada de marketing abrange o chamado “P” de promoção, que tem por objetivo fundamental fixar o produto na mente do consumidor por meio da coordenação e integração de todos os elementos do programa de comunicação, criando desta forma para o produto ou serviço uma imagem e posição únicas na mente do consumidor-alvo, visando torná-los usuários fiéis da empresa.

A função da comunicação de marketing é criar uma imagem ou mensagem na mente dos consumidores, segundo Limeira (2010), o conceito de posicionamento é fundamental, uma vez que o posicionamento evidencia a elaboração de uma estratégia que tem como foco a criação de uma posição única baseando-se nas características diferenciadas dos atributos do produto ou serviço por meio da proposição de valor que por sua vez declara os benefícios da marca.

Ademais, de acordo com Kotler (2006), a comunicação de marketing representa a voz da marca, que constrói um relacionamento com os consumidores por meio de informações que são expostas sobre o produto ou serviço, como por exemplo, por que e por quais tipos de pessoas são utilizados. Criando um posicionamento da imagem da marca na memória do público.

A propaganda é um dos elementos do composto de comunicação de marketing, que na visão de Kotler (2006) tem por objetivo, criar uma imagem para a marca trabalhada por meio do posicionamento estabelecido por esta a fim de atingir seu público-alvo. A propaganda é veiculada por meio de comunicação em massa como televisão, internet e rádio.

De acordo com Urdan (2011), a propaganda é impessoal, não existe contato humano do receptor com o emissor e o anunciante tem controle pelo o que está sendo dito e a forma que está sendo dito. Ademais, a transmissão é paga seja essa por espaço como em jornais ou por tempo como nos rádios.

Conforme Urdan (2011), independentemente de a mídia ser interativa eletrônica, como a Internet, ou não interativa, como o *outdoor*, a propaganda tem como traço essencial atingir uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo, em diferentes momentos de suas vidas, por diversas vezes, elevando o poder de assimilação. Quando elaborada com competência, criatividade e conhecimentos técnicos e teóricos, a propaganda é uma ferramenta promocional poderosa.

De acordo com Limeira (2010), existe cerca de nove tipos de propagandas, que abordam respectivamente objetivos diferenciados. A propaganda de marca ou produto concentra-se em questões referentes à divulgação de criação de imagem.

Para lançamentos de produtos o foco é criar rápido conhecimento da marca e estimular o consumidor-alvo a experimentar pela primeira vez, sendo necessário alto impacto, cobertura

e frequência. Ademais para a sustentação do produto o objetivo concentra-se em estimular a repetição de compra, aumentando ou mantendo o nível de vendas.

A propaganda institucional, segundo Limeira (2010), refere-se à promoção da imagem, profissionais e iniciativas de determinada empresa. Contudo, a propaganda comparativa visa confrontar as qualidades e benefícios percebidos de uma marca com os concorrentes. Neste sentido, a propaganda promocional foca na comunicação de uma promoção para o público-alvo.

Por fim de acordo com Limeira (2010), a propaganda cooperada visa gerar tráfego para os varejistas que patrocinam em conjunto com os fabricantes a propaganda dos produtos. Entretanto, a propaganda de categoria visa gerar demanda para uma linha específica de produtos, na qual não são mencionadas marcas nem fabricantes. Por último, a propaganda de proteção ou defesa visa comunicar questões relacionadas com ambiente social, político e econômico.

Segundo Limeira (2010), existem diferentes objetivos propostos da propaganda, enquadrando questões referentes à lembrança da marca, ou seja, que percentual do público-alvo cita a marca espontaneamente quando mencionada a categoria do produto; recordação da propaganda, que refere-se ao percentual do público-alvo que lembra do conteúdo da propaganda (imagens, texto, música); exposição à propaganda, que avalia o percentual do público-alvo que foi exposto ao anúncio pelo menos uma vez; frequência média de exposição que leva em conta quantas vezes, em média, o público-alvo ficou exposto à propaganda e, por fim, a preferência pela marca que é o percentual do público-alvo que declara preferência pela marca após a exposição à propaganda.

Segundo Ogden (2003), a promessa oferecida pela propaganda deve gerar uma motivação para que o consumidor queira adquirir o produto e/ou serviço, para tanto as anunciantes devem saber identificar qual o seu mercado-alvo e utilizar uma linguagem pertinente para se comunicar com estes. A propaganda deve fazer promessas alinhadas e consistentes com a estratégia e os objetivos dos elementos do mix da comunicação integrada de marketing.

2.2 A Comunicação ao Público Infantil

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), o público infantil enfrenta certas limitações, exatamente por serem dependentes dos pais. As empresas com enfoque em tal público devem considerar a liberdade limitada de acesso aos meios de comunicação, a presença de seu consumidor nas lojas e sua capacidade de tomar decisões.

A criança quando em casa, pode ser alcançada via propagandas na televisão, internet e rádio, estando exposta a qualquer forma de comunicação que não seja vetada por seus pais de alguma forma (VELOSO; HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2012).

Pesquisas informam que as crianças brasileiras passam maior tempo em frente à televisão do que propriamente nas escolas. Foi relatado que em uma média de cinco horas diárias elas são expostas à conteúdos televisivos (HENRIQUES; VIVARTA et al, 2013).

Segundo Rodrigues, et al. (2011), a publicidade alimentar dirigida ao público infantil utiliza técnicas que objetivam chamar a atenção da criança, usando temas como diversão, música, fantasia, sabor, felicidade e energia, com pouco enfoque na saúde, e valor nutricional dos alimentos.

Segundo Acuff e Reiher (1997, p 179 – 187 apud VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012) as mídias podem ser trabalhadas por categorias de faixa etária. No caso do público infantil, as faixas etárias podem ser divididas em 0 a 2 anos, 3 a 7 anos e 8 a 12 anos.

No entanto na mídia televisiva, foco deste trabalho, foi analisado da seguinte maneira: A programação televisiva e propaganda é efetiva somente após os 2 anos de idade da criança. Na faixa dos 3 a 7 anos, por não conseguirem avaliar criticamente o conteúdo a que estão expostas, tornam-se alvo-fácil para a propaganda, sendo receptivas para conteúdo direto, visual e concreto. De 8 a 12 anos, as crianças ficam expostas a cerca de 30 horas semanais a programas e propagandas, mas já possuem capacidade analítica de medir o conteúdo a que estão expostas, reagindo a estímulos relacionados com crianças acima de sua idade, uma vez que possuem anseio de parecerem mais velhas.

Para Galind e Assolini (2008), desenvolver formas de comunicação ao segmento infantil traz grandes responsabilidades quanto à ética e a moral. A televisão e os demais meios de comunicação são fortes referências na forma de relacionamento e comportamento social.

Na rede alimentar *fast food*, a publicidade foca no reconhecimento da marca e associações positivas com o uso de personagens, logotipos e slogans visando criar consumidores a longo prazo (Rodrigues, et al. 2011).

Para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), a mídia está ganhando forte influência no desenvolvimento das crianças, preocupando os pais quanto ao acesso a informações não adequadas para o desenvolvimento das mesmas.

De acordo com dados da Pesquisa (IBGE, 2005), os domicílios com rádio somaram 88%. Já o percentual de domicílios com televisão aumenta continuamente, passando de 74%, em 1992, para 91,4%, em 2005 (FORTALEZA, MACIEL; JÚNIOR, 2009, p. 27).

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), alguns temas encontrados nas mídias, como violência, sexo e abuso de drogas, são prejudiciais ao desenvolvimento das crianças e seu processo de socialização. Tais temas podem levar ao desenvolvimento de hábitos danosos à saúde, como o fumo, o álcool e as drogas ou de conceitos que não são bem-vistos pela sociedade como materialismo, racismo, homofobia e outros preconceitos.

Pais e professores ficam cada vez mais preocupados com o uso frequente e o acesso indiscriminado às linguagens de mídia que as crianças, adolescentes e jovens estão expostos. Efeitos da publicidade, filmes, novelas e sites, e a impossibilidade de garantir acesso qualificado a estes tipos de mídia, são as razões de tais preocupações (ASSIS, 2009).

De acordo com Postman (1999 *apud* Assis 2009), com o acesso indiferenciado à conteúdos exibidos na televisão, a divisão entre o público infantil e adulto é quebrada devido ao fato de não requerer um estudo para aprender o modo de usá-la, não exige esforços complexos do entendimento e comportamento e por não fazer segregação de seu público.

Um aspecto que caracteriza a abusividade da publicidade das redes de *fast food* é a intenção de fidelização do público-alvo, pois oferecem brindes ou objetos colecionáveis, o que faz com que a criança ao adquirir um desses acessórios sinta a necessidade de adquirir os demais e, no momento da alimentação opte por aquele determinado estabelecimento, tornando este tipo de alimentação habitual ou até mesmo compulsiva, conseqüentemente interferindo na preferência alimentar e no padrão de consumo do público-alvo (Guedes, 2013).

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), ainda não é possível afirmar em que idade as crianças começam a entender as propagandas. As informações divergentes obtidas através de diferentes métodos de pesquisas – observação, verbal ou não verbal – sugerem que cada método remete a uma idade diferente.

Para Santos (2000), as crianças enxergam as propagandas comerciais como programas de curta duração na grade da emissora. Majoritariamente, a preferência é por propagandas com humor, indiferentemente do produto anunciado.

As crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas (LINN, 2006, p. 69, *apud* GALINDO; ASSOLINI 2008).

Na visão de Rodrigues, et al. (2011) *apud* Robinson ET AL. 28 (2007), a exposição ao marketing alimentar pode influenciar as crianças entre 3 e 5 anos a preferirem o sabor dos alimentos e bebidas se pensassem que os mesmos eram de uma das marcas mais conhecidas de *fast food*, influenciando a percepção do sabor das crianças nessa faixa etária.

Na visão de Galindo e Assolini (2008), as crianças até pelo menos quatro anos, não possuem senso de julgamento para diferenciar a propaganda de um programa de televisão, por tanto são mais facilmente manipuladas pelas ações de marketing.

Porém para Fortaleza, Maciel e Junior (2009), antigamente o mercado não reconhecia a criança como potencial consumidor. Posteriormente passou a perceber a capacidade influenciadora da criança na decisão de compra de seus pais, transformando a percepção do mercado e compreendendo a criança como cliente e consumidora.

Na visão de Shaffer (2005 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012), o relacionamento entre os membros das famílias é de forma recíproca, sendo a influência exercida entre os entes, igual. Atualmente a abordagem da relação familiar assume que a existência da influência no comportamento de compra é uma relação de duas vias, com pais influenciando filhos e vice-versa.

A estrutura familiar e outras características ambientais que influenciam o desenvolvimento da criança serão fundamentais para determinar o nível de influência na decisão de compras dos pais (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Um estudo realizado em 2003 pela Inter Science identificou que apenas 8% das crianças influenciavam a decisão de compra de seus pais. Atualmente esta porcentagem subiu para 49%. (MATTA, 2007, *apud* FORTALEZA; MACIEL; JÚNIOR, 2009, p. 29). A projeção deste mesmo estudo é de que daqui a dez anos esta porcentagem será de 82%, exercendo, por tanto, forte influência na compra de seus pais.

A partir do momento em que as crianças começam a ir para a escola, a ligar a TV e o computador, passam a ser ainda mais sensibilizadas pelo meio e começam a exercer seu poder de influência em casa, junto da família (GALINDO; ASSOLINI, 2008).

2.3 Comportamento do Consumidor Infantil

O mercado infantil torna-se interessante e muito atrativo pelo cenário atual em que as crianças exercem grande poder de influência nas compras de sua família. Por diversos motivos presentes hoje, como famílias desestruturadas, pais divorciados, mães solteiras e no mercado de trabalho, o fator culpa vêm chamando atenção das empresas para esse público (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

É importante que os profissionais de marketing tenham consciência das necessidades e desejos do público infantil. A importância desse público se intensifica quando levamos em conta os diferentes papéis que a criança consumidora assume: mercado primário (a criança pode influenciar o consumo); mercado influenciador (a criança pode influenciar o consumo); mercado futuro (a criança como um mercado potencial) (McNeal, 1992, p.3 *apud* COSTA; LIMA; SANTOS, 2012).

A percepção das crianças é formada pelo seu passado e suas habilidades, entretanto o principal critério para essa segmentação do público infantil é por faixa etária (COSTA; LIMA; SANTOS, 2012).

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar 2012, a influência da criança sobre o comportamento dos pais pode ocorrer de duas maneiras.

A primeira maneira acontece indiretamente, onde a criança não possui a habilidade de influenciar seus pais de forma direta nas compras, essa fase ocorre nos primeiros anos de vida. Para ilustrar melhor pode acontecer, por exemplo, quando um casal compra um carro maior influenciado por seu filho recém-nascido, a família terá que optar por empresas de serviços que estejam preparadas para atender as necessidades da criança (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Conforme a idade da criança avança, ela passa a influenciar de maneira direta as compras da família e adquire habilidades como a fala e o aumento de seu conhecimento sobre os produtos disponíveis. Tornam-se mais vulneráveis à ações de propagandas das mídias televisivas, passando a influenciar seus pais de maneira persuasiva (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

De acordo com Engel (2000, p.4 *apud* COSTA; LIMA; SANTOS, 2012) a criança passa por um processo de cinco estágios como consumidora: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes.

De acordo com Costa, White (1997, p.4 *apud* COSTA; LIMA; SANTOS, 2012):

- Observação: dando início a esse processo essa etapa corresponde à interação da criança com o local e contato sensorial.
- Fazendo pedidos: o único estímulo é a vitrine, a criança pede o produto quando vê, começa a pedir objetos desejados em suas casas, em especial ficam vulneráveis a propagandas na TV que estimulam e despertam seus pedidos. Esse estágio corresponde quando a criança atinge dois anos de idade, já com três anos de idade cerca de dois terços delas começam a fazer seus pedidos verbais.
- Fazendo seleções: nesta etapa a criança passa a selecionar o produto e a desenvolver uma memória da loja, mostrando seu desejo de independência, localizando e retirando os produtos que a satisfaça. Neste estágio as embalagens e layouts da loja são de extrema relevância para a criança.
- Compras assistidas: O quarto estágio acontece geralmente quando a criança chega à faixa etária de cinco anos. A compra é efetuada ainda com auxílio ao receber dinheiro de seus pais, passando a compreender que o dinheiro é meio de permuta e que a loja realizará a troca pelo produto, tornando-se um consumidor primário.
- Compras independentes: A criança realiza compra sem ajuda dos pais, tornando-se consumidores independentes, a idade média que corresponde a última fase é de oito anos, embora tenham casos que antecipa esse estágio para quatro anos.

O fator de forte influência no consumo das crianças é a utilização de personagens, desde a mitologia da Grécia à Romana já encontramos a existência deles, com intuito de serem temidos ou para trazer diversão e entretenimento, segundo Acuff e Reiher (1997 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Essa tendência se mantém viva até hoje, grandes sucessos do cinema são baseados em personagens como Harry-Potter, Homem-Aranha, Super-Homem, Homem de Ferro, Hulk entre outros (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

De acordo com Montigneaux (2003), o herói para criança é o personagem central, ou seja, protagonista da história e toda a trama é constituída e baseada a sua volta.

Os personagens imaginários estão presentes no universo da criança, têm origens em diferentes domínios, são retirados de histórias contadas pelos pais e avós, dos filmes, dos desenhos animados, podem ser reais ou não. O personagem é identificado pela criança como se fosse uma pessoa real (Montigneaux, 2003).

Segundo um estudo realizado por Reason Why Kid e interpretado por Montigneaux (2003), enfatiza que as principais dimensões da atração dos personagens junto às crianças se dão à aspectos e características do personagem ser engraçado, simpático, acompanhar a criança durante todo o dia, e apresentar um universo imaginário e mágico.

Nas palavras de Acuff e Reiher (1997 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012), a utilização de personagens como estratégia de vendas é realizada por inúmeras empresas, percebemos esta ação em vendas de cereais, brinquedos, doces, lanches ou tênis.

De qualquer modo se a estratégia da empresa for licenciar ou criar seu próprio personagem, o fato é fazer parte do imaginário da criança. Contudo, as empresas que adotarem essas estratégias encontrarão altos níveis de aceitação dos seus produtos pelas crianças e outra vantagem pode ser adquirida através da nostalgia do personagem que fez parte da infância dos pais, assim a aceitação desses personagens será de mais fácil receptividade (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

A utilização dos personagens poderá trazer retornos substanciais já que poderá se tornar mais um elemento da marca da empresa, além de trazer à organização uma dimensão física e psíquica no caso de adotar um personagem próprio, essa medida também viabilizará maiores interações entre personagens e as crianças, se bem planejado e executado irá gerar grande lucratividade (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

2.4 Contexto Legal da Publicidade Veiculada à Crianças

Nesta seção são apresentadas as discussões relativas ao papel jurídico e o modelo de auto-regulamentação sobre a publicidade dirigida à crianças. Contendo uma análise conjunta da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente, e do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A proteção ao consumidor introduzida pela Constituição Federal foi considerada uma novidade legislativa. A carta de 1988 considerou como direito fundamental, essenciais à convivência digna, livre e igual de todos, a proteção do consumidor. (SANTOS, 2000).

A Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5º, XXXII, apresenta como papel do estado promover, na forma de lei própria, a proteção ao consumidor. Dando origem ao Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90). Também está presente a competência privativa da união de legislar sobre a propaganda comercial, art. 22, XXIX.

O CDC foi criado como um subsistema autônomo e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro, onde a publicidade recebe uma seção própria (seção III do capítulo 5), segundo Santos (2000), por se tratar de um símbolo da moderna sociedade de consumo. (NUNES, 2011). O uso do termo “publicidade deve ser entendido como sinônimo de “propaganda comercial”. (NUNES, 2011).

O CDC considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. (Art. 37, § 2º).

As relações de consumo e proteção de crianças e adolescentes contam com normas em vigor como a Lei n. 8.078/90 e a Lei n. 8.069, que já completam mais de 20 anos. As primeiras dispõem sobre a proteção do consumidor e a segunda sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Mesmo assim, uma abordagem envolvendo direitos do consumidor e de crianças e adolescentes de maneira conjunta foi pouco debatida. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

O Estatuto da Criança e do Adolescente, outro subsistema autônomo, tem como prioridade absoluta a proteção integral de crianças e adolescentes, mas não trata

especificamente sobre a questão da publicidade dirigida às crianças. Contudo o Art. 76 prevê que emissoras de rádio e televisão somente exibirão conteúdo com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas no horário recomendado para o público infantil. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

Baseando-se também no art. 36, que determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o receptor a identifique como tal, e em estudos que concluíram que apenas após os 12 anos a consciência completa da distinção entre publicidade e conteúdo televisivo é desenvolvida, a publicidade dirigida a tal público pode ser considerada ilegal por atender aos critérios que caracterizam a publicidade abusiva. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

Entretanto, não existe no Brasil um órgão especificamente responsável pela fiscalização da publicidade. E mesmo o controle realizado pelo Ministério das Comunicações, pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e pelo Ministério da Justiça, não atuam de forma rotineira na fiscalização da publicidade veiculada diariamente. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

O CDC, por se tratar de uma lei recente, deixa claro o longo período antes de sua vigência onde a publicidade possuía extrema liberdade. Não havia regulamentação jurídica eficiente da atividade publicitária, resultando em uma grande lacuna de difícil preenchimento. (SANTOS, 2000).

Essa lacuna era preenchida por acordos de auto-regulamentação, forma secundária de expressão do direito. (CAMPOS, 1996). O CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), fundado em 1980 - que tem como objetivo principal evitar a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva - é uma sociedade civil privada sem qualquer vínculo ao poder estatal. (SANTOS, 2000).

Tratando da publicidade veiculada ao público infantil, o CBAP (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária) apresenta no Capítulo II, seção 11 – Crianças e Jovens, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária condutas a serem consideradas para anúncios onde o público-alvo são crianças e adolescentes.

Para Campos (1996), acordos de auto-regulamentação são reconhecidos como formadores de um sistema aberto se comparado às imposições legais, e contem técnica mais afinada e adequada a realidade do mercado publicitário do que a encontrado no CDC. Mesmo assim, reconhece a falta do caráter coercitivo e obrigatório da lei. (CAMPOS, 1996).

Mesmo assim, para Campos (1996), a importância do CONAR perante a sociedade brasileira é inegável. Principalmente no tempo em que o CDC não existia, e o CBAP preenchia uma grande lacuna do direito. Questiona-se também se a criação de uma lei especial para a regulamentação da publicidade traria mudanças significativas. (CAMPOS, 2000).

Além disso observa, a força coercitiva do CONAR, considerada inexistente por autores citados anteriormente, é comparável à eficácia no cumprimento das recomendações do Tribunal de Ética, resultante de sua legitimidade como via de defesa do direito do consumidor. (CAMPOS, 1996).

Em 2001, foi apresentado o Projeto de Lei n. 5.921 pelo então Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), o Projeto de Lei traz em seu texto original a proposta da inclusão da proibição da publicidade de produtos infantis no CDC. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

O Projeto de Lei foi avaliado primeiramente pela Comissão de Defesa do Consumidor. Onde a Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT/MG) apresentou textos substitutivos à proposição original, prevendo explicitamente em uma lei específica para o tema a proibição de qualquer forma de comunicação mercadológica ao público infantil. O texto final foi aprovado em julho de 2008, sendo encaminhado à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria

e Comércio, onde recebeu novo texto substitutivo apresentado pelo Deputado Federal Osório Adriano (DEM/DF) (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

O CONAR e os críticos do Projeto de Lei n. 5.921 afirmam que ele representa uma violação do direito de liberdade de expressão comercial. (RIBEIRO; EWALD, 2010). Entretanto, Lima (2008 *apud* RIBEIRO; EWALD, 2010) questiona a legitimidade da extensão do direito de liberdade de expressão à liberdade de imprensa, transformando-a em “liberdade de expressão comercial”.

Atualmente o projeto de lei aguarda a passagem pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) para a posterior apreciação da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. E em seguida deve seguir diretamente para a revisão do Senado Federal. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013).

Foi publicada no Diário Oficial da União de 4 de abril de 2014, a resolução n. 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) de 13 de março de 2014 que considerou abusiva toda a publicidade direcionada às crianças.

A resolução do CONANDA, em vigor desde o dia de sua publicação, proíbe o direcionamento à criança não somente para anúncios televisivos, mas também anúncios impressos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de venda.

Em seu Art. 2 são listados aspectos que tornam a comunicação mercadológica abusiva:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

(BRASIL, Resolução n. 162, de 13 de março de 2014, Diário Oficial da União)

Portanto, a partir de tal resolução, torna-se ilegal segundo o CDC qualquer publicidade ou comunicação mercadológica direcionada à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço (Instituto Alana, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo compreender a influência da propaganda, presente na mídia televisiva, no consumo infantil de *fast food* no estado de São Paulo. Portanto, para isso a

técnica utilizada foi a pesquisa exploratória, pois conforme Malhotra (2005) afirma, o objetivo deste tipo de técnica é examinar um problema proporcionando maiores conhecimentos.

A pesquisa adotou o método qualitativo, uma vez que Richardson (1999) aponta que este método de pesquisa foca na tentativa de uma compreensão mais detalhada das características situacionais explicitadas pelos entrevistados. Além disso, a pesquisa qualitativa irá proporcionar melhor visão do problema de pesquisa proposto, baseando-se em pequenas amostras (MALHOTRA, 2005).

Com o objetivo de compreender a influência da propaganda, presente em mídia televisiva, no consumo infantil de *fast food*, foram realizados três *focus group*, ou seja, uma entrevista que obedece a critérios específicos, o que segundo Godoy (1995), a difere de uma entrevista em grupo.

Os grupos de foco foram conduzidos por um moderador na discussão de temas que alcancem os objetivos da pesquisa. Para Aaker (2001), os grupos de foco permitem que seus participantes manifestem suas ideias e comentários de forma mais natural por estarem inseridas em um grupo.

Para a realização da pesquisa foi determinada como unidade de análise, crianças entre 8 a 12 anos, uma vez que nesta faixa etária as crianças assistem em média 30 horas de televisão semanais, além de haver uma melhor distinção sobre o que é dito em propagandas, diferentemente de crianças com menos de 8 anos que não possuem uma visão crítica dos apelos da propaganda televisiva (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

As entrevistas foram organizadas com três grupos de foco com uma amostra total de 21 participantes, respeitando a faixa etária determinada como unidade de análise.

As perguntas realizadas nos grupos focais foram adaptadas do questionário utilizado por Alves (2011) no artigo “Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças”.

As crianças participantes dos grupos são estudantes do Centro Educacional Unificado de Cotia (CEUC) em Caucaia do Alto, Cotia, com a permissão da atual Secretária da Educação. A visita aconteceu no dia 16 de abril de 2012 com a presença dos quatro integrantes do grupo.

Para analisar os resultados obtidos por meio da entrevista, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que segundo Richardson (1999), contempla um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam à uma série de discursos.

Ademais, de acordo com Bardin (1979 *apud* RICHARDSON, 1999), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam deduzir conhecimentos relativos à essas mensagens.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Para poder entender qual a influência da propaganda televisiva no consumo infantil de *fast food*, foram realizadas entrevistas por meio de três *focus group*.

Os grupos foram formados por um público misto com idades entre 8 a 12 anos. A faixa etária foi selecionada por ter maior representatividade de horas de exposição frente à televisão além de ter melhor distinção sobre o que é dito nas propagandas.

Após a realização do *focus group* com as crianças do Centro Educacional Unificado de Cotia (CEUC), foi realizada uma análise do conteúdo para esclarecer os aspectos relacionados à propaganda infantil, comportamento do consumidor infantil, ética e legislação.

As análises foram feitas com base na transcrição dos resultados obtidos nos grupos focais, levando em consideração as categorias relacionadas aos objetivos específicos contemplados no referencial teórico do estudo.

O quadro da análise de conteúdo encontra-se completo no Apêndice A. O quadro 1 apresenta resultados obtidos em parcial:

Quadro 1: Análise de conteúdo em parcial.

Análise de Conteúdo
Focus Group: 3 Grupos, 21 Voluntários ao total.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META-CATEGORIA	CODIFICAÇÃO	CATEGORIA	QUESTÕES	TRECHOS
Identificar os determinantes da estratégia da propaganda voltados para o segmento infantil.	Propaganda infantil	INF	Influência	PRI	
				Quando você vê alguma propaganda que gosta pede para seus pais comprarem o produto?	"Eu não peço, vou na internet e compro"; "Sim, as vezes eles compram".
Mapear o processo de compra do consumidor infantil de fast food.	O consumidor infantil	PRE	Preferências	OCI	
				O que mais acha legal no restaurante <i>fast food</i> ?	"A comida"; "a sobremesa"; "é rapido"; "os brinquedos".
Compreender aspectos legais e éticos relacionados a comunicação direcionada ao público infantil.	Ética e legislação	CON	Consciência	ETL	
				Na sua opinião o que é propaganda de TV?	"Quando tão anunciando um produto?"; "Quando mostra na TV e depois aparece nas lojas".

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.1 Propaganda Infantil

Para a meta-categoria “propaganda infantil”, foram abordadas três categorias para análise, sendo estes:

Exposição

De acordo com as entrevistas realizadas, as crianças ficam expostas em média de 1 a 8 horas por dia em frente à televisão, sendo que de 3 à 5 horas foi o pico de exposição mais citado. Confirmando a exposição média observada por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

Durante este tempo de exposição os programas mais assistidos são os desenhos animados, filmes e séries em geral. Pôde-se perceber que a grande maioria dos nomes citados são desenhos e séries infantis que pertencem à grade de programação de canais fechados, como por exemplo “Disney” e “Cartoon Network”.

As propagandas televisivas geralmente são assistidas se expor um conteúdo que estimule o interesse e desejo de compra da criança, caso contrário há a troca de canal por outra programação que seja mais conveniente.

Influência

A propaganda, de acordo com as entrevistas, mostrou-se um fator importante para apresentar os produtos aos consumidores, uma vez que sem a intervenção deste elemento o conhecimento sobre os produtos expostos no mercado não seria tão enfático.

O desejo de compra é claramente despertado ao ver um produto atrativo sendo anunciado nas propagandas, sendo estes em sua grande maioria produtos eletrônicos como *tablets*, celulares e vídeo games, além de brinquedos e sessões de cinema. No geral o pedido de compra dos itens é feito diretamente para os pais, porém alguns entrevistados alegam fazer uso da internet para adquirirem seus produtos, demonstrando certa independência em processos de compra mais simples.

Determinantes

O *focus group* foi realizado em uma data próxima à Páscoa, e, portanto, ficou clara a influência de produtos anunciados em propagandas na data comemorativa em questão. Ao questionar sobre propagandas favoritas a marca “Cacau Show” foi citada por um número relevante de entrevistados, assim como “chocolates” ou “ovos de páscoa”, produtos fortemente ofertados em propaganda televisiva no período. Complementando a abordagem, propagandas de produtos eletrônicos e com fundo cômico também chamam a atenção dos telespectadores. Tais técnicas publicitárias, segundo Rodrigues, et al. (2011), tem a capacidade de influenciar os hábitos e preferências alimentares de crianças.

Em contrapartida, propagandas televisivas que tem um alto índice de repetição são consideradas menos interessantes despertando antipatia.

4.2 O Consumidor Infantil

Para a meta-categoria “o consumidor infantil”, foram abordadas duas categorias para análise, sendo estes:

Preferências

O desejo, interesse e empolgação referente ao *fast food* ficou claramente perceptível em todos os integrantes dos três grupos focais. Questões sobre o atendimento rápido e beleza dos restaurantes foram levantadas como interessantes no processo de compra.

Os brindes que vêm juntos com os lanches, são vistos por alguns entrevistados como elementos atrativos e divertidos, dependendo da interação que têm com a criança, porém em grande parte é visto como infantil demais e sem graça. De fato, o atributo mais forte é o lanche e seus complementos. Um aspecto relevante no segundo grupo focal foi o reconhecimento, por parte de alguns integrantes, sobre o fato dos lanches serem gordurosos e não saudáveis, que ao contrário do esperado foi mencionado como um atrativo aos restaurantes. Tal comportamento pode ser explicado por Rodrigues, et al. (2011), que sugerem que a exposição ao marketing alimentar induz crianças entre 3 e 5 anos a preferirem o sabor dos alimentos e bebidas se

pensassem que os mesmos eram de uma das marcas mais conhecidas de *fast food*, influenciando em sua percepção de sabor.

As marcas mais citadas durante os grupos focais realizados foram Girafas, Habib's, McDonald's e Burger King, sendo a marca Habib's a mais evidenciada dentre estas.

Frequência

A frequência de ida à um restaurante *fast food* varia em média em um período de 1 a 5 vezes por mês, sendo que 1 e 2 vezes por mês foi o pico de frequência mais citado pelos participantes.

4.3 Ética e legislação

Para a meta-categoria “ética e legislação”, foram abordadas duas categorias para análise, sendo estes:

Persuasão

A persuasão das propagandas de *fast food* foi enfaticamente inteligível por parte dos entrevistados. Todos os participantes confirmaram sentir desejo de ir ao restaurante e saborear o lanche no momento em que assistem à uma propaganda de *fast food*. Tal persuasão foi tratada como abusiva pela Resolução n. 163 de 13 de março de 2014 publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014.

Essa indução é absorvida pelas crianças que por sua vez, utilizam ferramentas para convencer seus pais à levarem eles aos restaurantes. Alguns dos entrevistados simplesmente pedem ao sentir vontade e outros traçam uma linha de raciocínio analisando questões referentes ao humor dos pais ou, por exemplo, quando recebem o salário desta maneira objetivam ter um poder de convencimento mais efetivo sobre a família.

Consciência

Existe a consciência sobre o que é uma propaganda, em termos gerais quando questionados sobre este ponto, os entrevistados citam produtos como por exemplo games, celulares, brinquedos dentre outros.

Sabe-se que existe o anúncio desses produtos por meio da propaganda e que estes são encontrados nas lojas.

A construção do raciocínio, levando em conta as idades dos entrevistados, não foi claramente lógica, porém com suas palavras pode-se perceber que existe o entendimento sobre como as propagandas atuam e que elas são um elemento apartado da programação dos desenhos, filmes e séries.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral compreender a influência da propaganda, presente na mídia televisiva, no consumo infantil de *fast food*. A pesquisa revelou que as propagandas não somente deste segmento, mas também de produtos eletrônicos e outras que

são continuamente expostas em datas mercadológicas como a Páscoa, influenciam e estimulam o desejo das crianças em adquirir os produtos anunciados e utilizar poder de convencimento sobre a família.

De acordo com os resultados dos grupos focais realizados, pode-se constatar a afirmação realizada por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) que crianças de 8 a 12 anos, faixa etária selecionada para os grupos focais em questão, ficam expostas cerca de 30 horas semanais à programas e propagandas. Outro ponto importante foi o fato das crianças já possuírem capacidade de medir o conteúdo a que estão expostas ao construir um raciocínio que explique o papel da propaganda nas televisões.

Os brindes que são atrativos utilizados pelas redes de *fast food* para chamar atenção das crianças, não se demonstraram tão importantes para o processo de compra, uma vez que são vistos como “sem graça”. Ainda de acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), crianças nesta faixa etária possuem o anseio de parecerem mais velhas, o que salienta o fato de grande parte dos entrevistados exporem a ideia negativa sobre os brinquedos que vêm junto com os lanches.

Pode-se afirmar que o pressuposto inicial da seguinte pesquisa foi confirmado, ou seja, há um influência clara e forte que leva as crianças à terem desejo de consumo pelo *fast food* por meio da exposição destes produtos em propaganda de mídia televisiva. A absorção deste interesse é refletida diretamente na utilização de ferramentas de persuasão aplicadas aos pais com a finalidade de adquirir o produto desejado.

Entretanto a pesquisa apresentou resultados obtidos por um método qualitativo em *focus group*, baseada em uma amostra relativamente pequena. Deve considerar-se que a pesquisa em questão não pode ser generalizada para toda uma população.

A proposta para pesquisas futuras envolve a legitimidade da proibição da publicidade infantil. Mesmo com a aprovação da resolução n.163 do CONANDA que proíbe a publicidade infantil no Brasil, ainda está vigente a discussão entre órgãos regulatórios e associações setoriais ligadas à publicidade e comunicação mercadológica, que por sua vez divulgaram uma nota pública onde consideram a competência única do Congresso Nacional para legislar sobre publicidade comercial. O Congresso Nacional se opõem a validade da resolução feita pelo CONANDA, e ainda afirma que as medidas auto regulatórias do CONAR são melhores e mais eficientes para o controle de práticas publicitárias abusivas.

REFERENCIAL TEÓRICO

ASSIS, Regina. **Mídia e educação**, 2009. Disponível em: <www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em: 20 out. 2013.

BRASIL. **Resolução n. 162, de 13 de março de 2014**, Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 65, 4 de abril de 2014, p. 4. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 11/04/2014.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade: Responsabilidade Civil Perante o Consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 92, 01/09/2011 (Internet). Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235. Acesso em 15/05/2014.

- COSTA, M. F; LIMA, R. F; SANTOS, P. J. **Comportamento do consumidor infantil**: Um Estudo do Consumo dos Pais em Supermercados Através da Influência dos Filhos no Momento da Compra. RAD, São Paulo, vol. 14, n.2, p. 01-25, mai/jun/jul/ago 2012.
- COSTELLA, Antônio F. **Legislação da comunicação social**. São Paulo: Mantiqueira, 2002.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.
- FIATES, G. M. R; AMBONI, R. D.M. C; TEIXEIRA, E. Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional: Aspectos Polêmicos Quando o Tema é o Consumidor Infantil. **Alimentação e Nutrição**, Araraquara, v. 17, n.1, p. 105-112, jan/mar 2006.
- GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo. **Entertainment**: a divertida publicidade que alimenta o público infantil, 2008. Disponível em: <www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2013.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- GUEDES, Bárbara Dias Marinho. A publicidade abusiva das redes de fast food direcionada ao público infantil. **Instituto Brasileiro de Direito Público** – Caderno Virtual V. 2, n. 26, 2013.
- HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (coord.) et al. **Publicidade de alimentos e crianças: Regulação no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Editora Saraiva. 2013.
- INSTITUTO ALANA. **Opiniões sobre a propaganda infantil**. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf. Acesso em 15/05/214.
- _____. **Publicidade dirigida às crianças deve acabar imediatamente**. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/81686429505/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>. Acesso em: 11/04/2014.
- JÚNIOR, José; FORTALEZA, Camila; MACIEL, Josemar. **Publicidade infantil**: o estímulo à cultura de consumo 2009. Disponível em: <www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em: 10 set. 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. V. **Administração das comunicações de marketing**. In: LIMEIRA, Tania M. V. et al. **Gestão de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. p. 271-308.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças**: A Força dos Personagens e do Marketing Para Falar com o Consumidor Infantil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- RIBEIRO, D. C. B; EWALD, A. P. **Ética e publicidade infantil**. Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v.11, n.20, p. 68-76. Jan/jun 2010.
- RODRIGUES, Ana Sofia, et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**. Lisboa, n. 29, p. 180-187, 2011.
- SAMPAIO, Inês. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa, 2009. Disponível em: <www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em: 06 out. 2013.
- SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.
- SIMÕES, Júlio. **Nota Pública**: Publicidade Infantil – Resolução n. 163/2014. Disponível em: <http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>. Acesso em: 20/04/2014.
- VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning. 2013.