

FACULDADE CATÓLICA SALESIANA DO ESPÍRITO SANTO

MISLAYNE DE SOUSA DENARDI

**CONTEUDO DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADO AO CONSUMO
INFANTIL NA REDE DE TV ABERTA EM VITÓRIA-ES**

VITÓRIA
2014

MISLAYNE DE SOUSA DENARDI

**CONTEUDO DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADO AO CONSUMO
INFANTIL NA REDE DE TV ABERTA EM VITÓRIA - ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Prof. Msc: Ana Cristina de Oliveira Soares

VITÓRIA
2014

MISLAYNE DE SOUSA DENARDI

**CONTEUDO DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADO AO CONSUMO
INFANTIL NA REDE DE TEVE ABERTA EM VITÓRIA - ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo,
como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em _____ de _____ de _____, por:

Prof. Msc.: Ana Cristina de Oliveira Soares - Orientador

Prof. Instituição

Prof. Instituição

Aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado e ao meu noivo que nunca deixou de me apoiar.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora e professora Ana Cristina de Oliveira Soares que sempre esteve presente para me orientar na elaboração deste trabalho.

A todos os professores, grandes mestres com quem pude aprender e compartilhar conhecimentos.

Aos meus pais que acompanharam todo o meu caminho até aqui, sempre me ajudando e me apoiando a nunca desistir, enxugaram as minhas lágrimas e seguraram as minhas mãos nos momentos mais difíceis, sempre dispostos a viverem todos os segundos ao meu lado.

Aos amigos de faculdade, que se tornaram para toda a vida.

Ao meu noivo Leonardo, pela sua paciência nos momentos em que deixei as preocupações da faculdade me irritar, pelo seu companheirismo durante todos esses anos e todo o apoio que me manteve segura para continuar.

A Deus por que sem ele nada teria hoje para agradecer!

A melhor maneira de prevê o futuro é criá-lo.
Peter Drucker

RESUMO

Com o passar dos anos o tempo gasto pelas crianças brasileiras em frente à televisão tem aumentado cada vez mais se tornando um hábito da população. Em meio às programações, as propagandas de comerciais da televisão não estão promovendo a saúde nutricional dos indivíduos, tendo grande frequência de anúncio de alimentos industrializados. O objetivo do presente estudo foi analisar os comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil apresentados em três emissoras de canal aberto de televisão no período letivo de aula e nas férias estudantis. Os dados foram obtidos e analisados por meio de gravações com ajuda da TV por assinatura e as gravações ocorreram em 15 dias de novembro e 15 dias de dezembro incluindo dias de semana (segunda à sexta) e finais de semana (sábado e domingo). Foram transmitidos 11.091 comerciais em novembro, e destes na soma total de propagandas transmitidas pelas três emissoras, 3.281 (29%) eram de alimentos e bebidas no mês de novembro e 12.230 comerciais em dezembro, e destes 4.312, ou seja, 35% eram de produtos alimentícios no mês de dezembro. Os alimentos mais televisionado foram iogurte e achocolatado durante os finais de semana dos dois meses analisados. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas quando comparado o total de propagandas de alimento transmitidas durante o mês de novembro e dezembro pelas três emissoras, e que a qualidade nutricional dos alimentos transmitidos não é adequada, dado que a maior parte dos alimentos era de alto valor calórico em desacordo com a recomendação e legislação vigente.

Palavras-chave: Marketing. Alimento. Propaganda.

ABSTRACT

Over the years the time spent by Brazilian children watching television has increased becoming a habit of the population. Amid schedules, advertisements for television commercials are being inadequate nutritional health of this people, having very often in advertisements of processed foods. The aim of this study was to analyze the trade of food products aimed at children presented in three stations open television channel in semester of school and classroom in student homes. Data were obtained and analyzed by means of recordings with the help of cable TV and recordings occurred in 15 days in November and 15 December days including weekdays (Monday to Friday) and weekends (Saturday and Sunday). 11,091 commercial, and these were broadcast on the total amount of advertisements transmitted by the three stations, 3,281 (29%) were food and beverages in November and 12,230 commercial, and 4,312 of these, or 35 % were for food products in the month December. Most foods were yogurt and chocolate over the weekend the two months analyzed. We concluded that no statistically significant differences were found when comparing the total food advertisements broadcast during the month of November and December by the three stations, and the nutritional quality of foods transmitted is not appropriate since most of the food was high caloric value recommended according the legislation.

Keywords: Marketing. Food. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Total de número de empresas, emprego e massa salarial por segmento no ano de 2008 no Brasil.....	29
Figura 02 - Crescimento de vendas de alimentação industrializadas pelo mundo.....	37
Figura 03 - Evolução da distribuição da renda no Brasil.....	38
Figura 04 - Crescimento dos Índices de massa corporal na população.....	42
Figura 05 - Pontos abordados na Resolução nº 73/2006 para Conteúdo de propaganda de alimentos na rede aberta de televisão brasileira.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento do faturamento no ramo dos alimentos.....	28
Tabela 2 - Alimentos mais exportados.....	28
Tabela 3 - Crecimentos estatisticos sobre DCNT.....	42
Tabela 4 - Categorização dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	53
Tabela 5 - Categorização dos comerciais veiculados durante o final de semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013..	57
Tabela 6 - Categorização dos comerciais veiculados durante a semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	62
Tabela 7 - Categorização dos comerciais veiculados durante o final de semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013..	64
Tabela 8 - Comparação da frequência média de propagandas de alimentos através do teste de Mann – Whitney, P-valor e Média.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	55
Grafico 2: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C no período de 07h00min ao 12h00min. Espírito Santo, 2013.....	56
Grafico 3: Comparação entre a programação das três emissoras durante os finais de semana no mês de novembro. Espírito Santo, 2013.....	60
Grafico 4: Percentual dos comerciais de alimentos veiculados durante os finais de semana no mês de novembro das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	61
Grafico 5: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	64
Grafico 6: Percentual dos comerciais veiculados durante a os finais de semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013....	66
Grafico 7: Percentual de alimentos veiculados durante os finais de semana no mês de dezembro das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	68
Grafico 8: Comparação entre o percentual de comerciais durante periodo letivo e de férias escolar das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 MARKETING.....	27
2.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING EXIBIDO PELA TELEVISÃO.....	31
2.3 MARKETING NA ALIMENTAÇÃO.....	34
2.4 ASSOCIAÇÃO DO MARKETING COM A OBESIDADE INFANTIL.....	40
2.5 REGULAMENTAÇÃO DE PROPAGANDA ALIMENTAR.....	44
3 METODOLOGIA.....	49
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	49
3.2 MÉTODO.....	49
3.3 AMOSTRA.....	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	53
4.1 ANÁLISES DOS DADOS DE NOVEMBRO.....	53
4.2 ANÁLISES DOS DADOS DE DEZEMBRO.....	62
4.2 COMPARAÇÃO ENTRE OS MESES DE ESTUDO.....	69
5 CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação sempre causam grandes influencia na escolha alimentar, pois os mesmos tem papel fundamental de incentivar o consumo de alguns produtos alimentícios para suprir as necessidades e no desejo indivíduo, os mesmos são considerados produtos de demanda primária obtendo um grande potencial de mercado, o que leva grandes empresas a investir neste setor, principalmente empresários do ramo de alimentos industrializados, estes; buscam destacar o seu produto em meio às grandes concorrências do mercado. Para alcançar o objetivo, as empresas investem cada vez mais no marketing, pois ele estabelece comunicação entre o mercado de ofertas e o mercado de consumo, levando ao público produtos que podem realizar determinadas satisfações de acordo com o poder de compra do indivíduo, propiciando assim a transformação do desejo em demanda (ISHIMOTO, 2001).

O processo realizado pelo marketing é promover a satisfação das necessidades do consumidor realizando a identificação e interpretação dos desejos, e expectativas destes, além disto, analisa todas as exigências do público especificas ao produto exibido para convencer mais e mais clientes a usarem ou continuarem usando esses produtos e serviços. Toda esta ação é denominada como marketing, que tem como objetivo por meio de propagandas levar o público a conhecer um produto e associá-lo a algum benefício ou valor agregado a ele, levando-o a ação de compra (PINTO, 2008).

Para o cumprimento dos objetivos são desenvolvidas ações em conjunto. Estas são técnicas usadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos, além da influência dos comerciais de televisão que procuram atingir o comportamento de consumo do público em geral e intencionalmente estimular a aceitação e venda do produto anunciado. Outros elementos podem atrair clientes usando como técnicas para o estímulo do consumo atributos como embalagem e cor. O design do produto devê ser sempre muito bem pensado ao ser projetado pois o mesmo tem como objetivo por meio do seu tamanho, sua cor ou suas ilustrações buscar a preferência dos consumidores no mercado. (ISHIMOTO, 2001; RODRIGUES, 2010).

Os meios como propagandas de TV obtêm os maiores investimentos por parte de empresas no segmento alimentício no Brasil estas empresas buscam por meios de comunicação o incentivo do consumo dos seus alimentos, impondo com maior intensidade a qualidade do produto, porém, estas propagandas relacionadas a alimentos estão sendo caracterizadas por alimentos ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados matinais, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes contribuindo para um ambiente “obesogênico”, aumentando a prevalência de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (MELLO, 2004).

O que influencia ainda mais o consumo destes alimentos industrializados são as praticidades e conveniências dos mesmos levando ao crescimento das indústrias alimentícias que vem investindo em técnicas de processamento de marketing e pesquisando as novas necessidades do consumidor (ISHIMOTO, 2001).

Atualmente os consumidores estão adotando determinados estilos de vida que podem ser prejudiciais à saúde, os mesmos têm maior acesso a informação criando percepções próprias sobre a alimentação e outros temas e sendo responsáveis pelo estilo de vida que adota e pela própria seleção de alimentos que ingerem. Sendo assim os profissionais em marketing observam cada vez mais as preferências e necessidades da população concebendo produtos e serviços que atendam a tais expectativas (MACHADO 2012).

Os meios de comunicação como a televisão, que é o mais utilizado para entretenimento e educação, influenciam substancialmente o consumo de alimentos, pois a mesma é fonte de informação que leva a todos os países acontecimentos, maneiras que outras pessoas se vestem, formas diferentes de pensar e como outros indivíduos se alimentar. (RINALDI, 2008).

A mídia estimula desejos de alguns alimentos durante as propagandas usando como aliados elementos como sons, imagens e movimentos para conseguir a atenção do público e estimular a compra do produto (ISHIMOTO 2001).

Hoje o público mais vulnerável as idéias impostas pelo marketing de propagandas de TV é o infantil, pois, televisão comercial tem sido a mídia mais utilizada por crianças e adolescentes do Brasil. Pesquisas recentes do Fundo das Nações Unidas

para a infância (Unicef) revelam que 52% de um grupo de adolescentes pesquisados pelo Brasil têm na televisão a maior fonte de lazer (CHAUD, 2002).

Estudos garantem que crianças iniciam suas atividades como telespectadores, muito pequenas, após alguns anos chegam a ficar em média 4 horas em frente a televisão diariamente, sendo assim chegam a ter uma exposição de mais de 20 horas semanais as propagandas de televisão e uma criança não precisa de mais do que 30 exposições a um determinado comercial para entender a mensagem que o mesmo que passar (RINALDI, 2008).

Segundo Miotto, (2006, p.116),

Atualmente, as crianças permanecem mais tempo em frente à televisão. Vários estudos destacam aumento da prevalência de excesso de peso proporcional ao tempo despendido em frente à televisão, devido à inatividade aliada ao maior consumo de alimentos. Assim, além do sedentarismo e da ingestão inadequada de alimentos, a criança pode adquirir concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável.

A proporção de anúncios de produtos de baixo valor nutritivo, ricos em calorias e sódio, aumenta a predominância da obesidade e hipertensão (MACHADO, 2012).

Essa predominância de comerciais de alimentos hipercalóricos e de baixa densidade nutricional influencia o comportamento alimentar infantil levando a transição nutricional que está aliada ao aumento da inatividade física e consumo mais elevado de alimentos com alto valor calórico (RINALDI, 2008; CHAUD, 2002).

A exposição excessiva de crianças a televisão, jogos eletrônicos, computadores e outras comodidades que a industrialização aliada à criação de novas tecnologias disponibilizou, criou um ambiente mais urbanizado, com redução da prática de atividade física, e aumento de casos de diabetes, obesidade e hipertensão que normalmente eram doenças crônicas desencadeadas na idade adulta (RINALDI, 2008; PINTO, 2008).

No ano de 2003 organizações importantes como a Pan- Americana de Saúde, Mundial da Saúde e das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação, chegaram à conclusão em uma reunião realizada no estado do Rio de Janeiro que as doenças crônicas não transmissíveis são responsáveis por 60% das mortes e incapacidade em todo o mundo, podendo chegar no ano de 2020 a 73% de todas as mortes. (OPAS/OMS, 2004; ACHUTTI, 2004).

Diante de tais evidências, este trabalho tem como objetivo quantificar o número de propagandas transmitidas em três emissoras de canal aberto no estado durante um período de 15 dias do mês de novembro e 15 dias do mês de dezembro e compara os dois meses analisando se existiu diferença significativa de propagandas de alimentos durante o período de aulas e de férias estudantis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Esse processo trabalha em busca da descoberta das necessidades, desejos e interesses do consumidor, agindo de maneira eficiente para proporcionar a satisfação do público alvo com o consumo do produto exposto no mercado, para isto deve-se haver maior conhecimento do público para unir forças para colocar o produto certo no local certo, visando isto, além de propaganda ou vendas o marketing pode ser visto como uma filosofia de trabalho (ISHIMOTO, 2001; COBRA, 1993).

O marketing é o poder que estabelece comunicação entre a empresa e o consumidor demonstrando mais e mais ao cliente produtos que podem satisfazer seus desejos e criando desde as estratégias de promoção do produto no mercado a assistência pós venda se preocupando em evoluir desde a venda do produto até o atendimento ao cliente (HASS, 1978). Para atingir o convencimento do consumidor o profissional de marketing associa benefícios do produto à vida do cliente movendo o consumidor a ação da compra atingindo o objetivo do marketing (SCHEWE, 1982). E para atingir este objetivo de compra pelo consumidor deve se iniciar um processo de criação, comunicação e troca de ofertas com valores para os clientes, influenciando o consumo do seu produto (ISHIMOTO, 2001; RODRIGUES, 2010)

Mas para o alcance do objetivo o profissional do marketing deve levar em consideração diversos fatores que podem influenciar o consumidor na decisão final, influencias externas, pressões sociais ou motivações para a compra são atividades desenvolvidas pelas empresas para associar o consumidor ao produto (POPADIUK 1993).

Autores estimulam o estudo do comportamento do consumidor, que devem ser responder as seguintes questões: o que, porque, o quanto, onde e qual a frequência de compra e consumo das pessoas a determinados produtos oferecidos á sociedade (BEULKE, 2005).

Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2004 o setor de alimentação é uma das principais atividades que movimentam a economia do país, pois as pesquisas demonstram que a população brasileira gasta uma média

de 20% do orçamento familiar com alimento, em 2005 ocorreu recordes de faturamento alcançando valores acima de R\$150 bilhões de reais, ultrapassando os valores apresentados há um ano (SANTOS, 2007).

Segundo a tabela abaixo os valores só aumentaram nos últimos anos:

Tabela 1: Crescimento do faturamento no ramo dos alimentos.

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - PRINCIPAIS INDICADORES ECONOMICOS									
Conceito	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Varejo Alimentício	63,3	105,8	110,4	122,7	143,8	159,1	179,5	203,5	227,7
Food Service	23,5	38,6	43,4	50,2	58,2	65,0	75,6	87,9	100,5
Total do Mercado Interno	86,8	144,4	153,8	173,0	202,1	224,1	255,1	291,5	328,2

*Bilhões de R\$

Fonte: Associação Brasileira de Industria Alimentícia, 2012, p. 2.

O setor de indústrias de alimentos tem uma forte porcentagem sobre o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro equivalendo 9,5% dos valores, é uma das maiores fontes de geração de emprego e consegue obter saldos superiores aos outros que constituem o restante da economia. Os alimentos processados lideram o comercio pelo mundo na classificação dos alimentos mais exportados se encontram de acordo com a tabela 2 (Associação Brasileira de Industria Alimentícia, 2012,) :

Tabela 2: Alimentos mais exportados.

(Continua)

Cinco principais segmentos exportadores de industrializados

1. Açúcares

Tabela 2: Alimentos mais exportados.

(Conclusão)

Cinco principais segmentos exportadores de industrializados

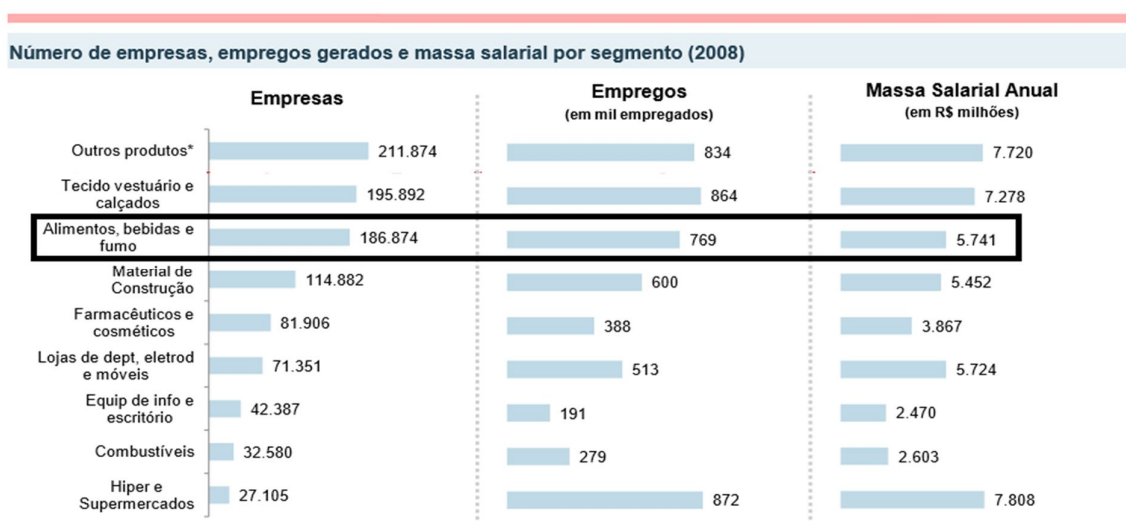
2. Carnes e Derivados
 3. Suco de Laranja
 4. Café Solúvel
 5. Farelo de Soja
-

Fonte: Associação Brasileira de Industria Alimentícia, 2012, p. 1.

Os três primeiros alimentos são considerados líderes mundiais de exportação, gerando altos lucros para este meio comercial (Associação Brasileira de Industria Alimentícia, 2012).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio as Micros E Pequenas Empresas (SEBRAE) no ano de 2008 a categoria de alimentos e bebidas ficou em segundo lugar no número de empresas no país, além disso, é o terceiro na geração de emprego e na geração de renda para a população brasileira, como demonstra a figura 1.

Figura 1: Total de número de empresas, emprego e massa salarial por segmento no ano de 2008 no Brasil.



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas 2011 p. 7.

Os termos publicidade, propaganda e marketing embora entendidos por muitos como sinônimos possuam diferentes significados (ISHIMOTO, 2001). A publicidade promove a venda do produto divulgando de forma pública a ideia agindo como ferramenta para o marketing alcançar o seu objetivo. A publicidade é a comunicação com o consumidor de uma maneira impessoal com a visão de implantar uma ideia que leve a iniciativa do consumidor a adesão do produto, mostrando a este alvo que existe algo que pode saciar suas necessidades e desejos motivando o público a busca pelo produto. O marketing tem que descobrir e interpretar as vontades e necessidades do consumidor e o que ele espera do produto e quais são suas exigências (RODRIGUES, 2010; ISHIMOTO, 2001).

De acordo com a visão de Schewe (1982), a propaganda estimula o público a ação de compra, pois é ela que permite o conhecimento e associação deste produtos a algum benefício ou necessidade do consumidor.

Segundo Ishimoto (2001), determinadas mensagens divulgadas pela publicidade são transmitidas a um público alvo, ou seja, com objetivo de atingir determinados grupos diferenciados por idade, gênero, crenças ou raças com propósito explicitam de adesão a ideia.

Segundo Rodrigues (2010), um dos grupos mais atingidos pelo marketing alimentar é a população infantil devido à fragilidade e credulidade das crianças perante a publicidade, pois estes só atingem um olhar crítico sobre as intenções dos publicitários aos 11 ou 12 anos, ou seja, à medida que a idade avança a capacidade de compreensão sobre a intenção publicitária começa ser mais crítica.

Denominados há 35 anos como compradores de caramelo, hoje o público infantil pode ser caracterizado como consumidores de vários produtos, beneficiados por mesadas ou outras fontes que geram suas próprias rendas, o público mirim consome serviços e produtos com seu próprio dinheiro levando os profissionais do marketing ao aprendizado desde o meio acadêmico como atingir diretamente está população (BEULKE, 2005).

Sendo assim caracteriza-se esse processo de marketing alimentar como um estudo de influencias e elementos que podem atrair de forma consciente ou inconsciente o cliente ao produto, por meios de atração e identificação do consumido com a oferta (ISHIMOTO e NACIF, 2001; SCALGLIUSI, 2002)

2.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING EXIBIDO PELA TELEVISÃO

Foi nos anos 50 que a televisão chegou ao Brasil e invadiu as casas dos brasileiros, onde se começou a dar destaque a telejornais exibidos pelo aparelho, está se tornou o meio de comunicação mais acessível à população hoje e exerce um maior impacto sobre o público sendo um grande veículo utilizado pela mídia para alcançar o consumidor, a televisão engloba elementos fundamentais que levam a mensagem de maneira que chama a atenção por meio dos sons, imagens e movimentos que influenciam de maneira eficaz a definição da preferência dos consumidores (ISHIMOTO, 2001).

O número de comerciais aumentou nas últimas décadas, o planejamento publicitário é aumentar a frequência em que eles são exibidos, pois estudos mostram que crianças gastam em média mais de 5 horas por dia assistindo televisão, como este tem sido o público alvo dos publicitários tem se visto cada vez mais apelos empregados para este público e mensagens adequadas para a compreensão dos mesmos (ISHIMOTO, 2001; FIATES, 2006).

Segundo Miotto, (2006) tempo gasto por crianças em frente à televisão não pode ser diferenciado por rendas, pois estudos com criança de baixas condições financeiras confirmam que 94% da população estudada assistem televisão diariamente e que são as redes abertas ao quais todos têm acesso que divulgam mais propagandas voltadas a alimentos não saudáveis, estas propagandas influencia e incentiva dietas de alto valor calórico criando um efeito obesogênico, pois se associa o sobrepeso em crianças com o número de propagandas que incentivam o consumo destes alimentos por hora na televisão.

A TV estimula através de imagens, sons, mensagens rápidas e de fáceis compreensões, com linguagens simples sendo uma revolução das formas de comunicação caracterizando uma grande formadora de opiniões principalmente sobre públicos vulneráveis que estão abertos para recepção de novos estímulos, em meio às fantasias e o universo mágico que as crianças vão estabelecendo vínculos com a TV e está vai suprimindo carências e criando por meio das informações a concepção desses indivíduos (COLVARA 2006).

Segundo Moura, (2010) a maioria dos comerciais transmitidos por TV aberta no Brasil é relacionados a alimentos de baixos valores nutritivos todos direcionados a crianças e adolescentes, análise feitas em 2001 mostrou que quase metade das propagandas de alimentos (44%) era ricas em açúcares e gorduras principais nutrientes que geram obesidade e todas voltadas ao público infantil, notamos assim por meio dos investimentos a extensão do poder deste mercado publicitário.

Estudos realizados por faixas etárias de idade demonstram a compreensão das crianças diante as propagandas exibidas pela televisão. Crianças de 2 a 5 anos ainda confundem realidade com fantasia, acreditando no mundo encantado de personagens criados pela mídia sendo enganadas pelas informações reproduzidas pelos comerciais, estes são centrados e se encantam com características que chamem mais atenção, não considerando outros detalhes do produto (MOURA, 2010).

Outra fase que Moura (2010) caracteriza é de 5 a 8 anos nesta fase se inicia um processo de desenvolvimento mental onde murmurar e manhas não fazem mais parte do plano para conseguir algo com os pais, estes já mudam também a forma de lidar com estas crianças, estas começam um processo de negociação para conseguir o que querem, nesta fase a capacidade de atenção e compreensão é maior e os gastos já se tornam mais independentes.

Na idade entre 8 e 12 anos as crianças deparam-se com a chegada da pré-adolescência, nesta fase vários fatores influenciam principalmente a opinião de outros amigos de escola, bairro e outros locais frequentados por eles agora a qualidade do produto se torna um fator importante para a compra influenciando até nas compras domésticas devido sua lealdade a certas marcas e com o poder de negociação consegue trazer o produto para sua residência, pois até os 12 anos já foram estabelecidos e familiarizados um perfil de consumidor desta criança (MOURA, 2010).

O marketing transmitido pela TV para a população infantil influencia tanto esta população que foram instituídos regulamentos mundiais pela Organização Mundial de Saúde (OMS), foram analisados 73 países 50% deste valor possuem ordens e restrições específicas sobre a transmissão de propagandas voltadas para o público infantil (MONTEIRO, 2009).

Países europeus como Noruega e Suíça proíbem a transmissão de propagandas voltadas para crianças abaixo de 12 anos, outros países assumem outras estratégias como a Austrália e a Bélgica que proíbem comerciais voltadas a esse público após programações infantis. A Dinamarca determina restrições no uso de algumas figuras infantis usada em programações para esta faixa etária. A Itália penaliza com multas empresas de publicidade que não seguem as restrições de um código estabelecido no país de auto-regulamentação para a exibição desses conteúdos. Alguns países da Ásia os comerciais são passados por processo de avaliação para aprovação para serem transmitidos (MONTEIRO, 2009).

Há décadas atrás estudos chegaram à conclusão que a rotina de assistir televisão pode causar doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, pois este hábito leva a população infantil a um menor gasto de energia e segundo os mesmo afeta a ingestão diária de caloria notando-se uma associação com a TV e a obesidade. Os programas ofertados pela televisão causam um vício diário infantil levando ao resultado que o tempo gasto com televisão é tão grande que no passar do dia as crianças não conseguem igualar o total ingerido com o gasto energético (FIATES, 2006).

Outros estudos comprovam que em um período de 52 horas metades dos comerciais transmitidos nos Estados Unidos eram de alimentos e que 43% deste comerciais de alimentos são classificados como o topo da pirâmide alimentar, ricos em calorias e baixo em nutrientes (FIATES, 2006).

A publicidade voltada para os alimentos devem ser regularizadas de acordo com os direitos humanos a alimentação adequada alcançando a segurança alimentar e nutricional de crianças, adultos e adolescentes respeitando todas as classes de idade promovendo saúde e trabalhando na prevenção de doenças (MONTEIRO, 2009).

Pustais, (2010) realizou um estudo durante quatro semanas onde ele analisou 307 propagandas de três canais, 2 canais eram de rede aberta de TV e 1 de TV a cabo, o mesmo caracterizou estes comerciais em 7 categorias criados por ele próprio. Duas dessas categorias chamam atenção pelas características e resultados obtidos no estudo. A categoria “Orgulho do papai” as crianças são caracterizadas como personagens meigos e que agem de forma comportada em busca de recompensas pelo seu comportamento por parte dos pais. O autor defende que crianças com

estes comportamentos estão cada vez mais raras, se tornando extintas na televisão e nos meios da população, a era em que essas crianças nasceram se tornou a era do consumismo e que cada vez mais a população infantil é incentivada a seguir esta educação de consumo, agindo de maneira diferente para obter o que deseja. Outra categoria é a “Infante Rebelde”, esta categoria traz uma infância antagônica da categoria anterior, nesses comerciais as crianças tomam-se de maior liberdade as meninas se apresentam de forma mais esperta e inteligente fora a maneira erotizada personalizadas pelas atrizes, os meninos se tornam personagens mais rebeldes e ágeis, ambos vivem uma competição buscando ganhar um do outro, valendo qualquer meio até as malandragens. Neste sentido notamos que os filhos precisam aprender a interpretar os comerciais exibidos pela televisão para que estes não os influenciem nas atividades e comportamentos diárias.

2.3 MARKETING NA ALIMENTAÇÃO

Quando é visado o consumo de qualquer alimento busca-se atender a prazeres do nosso organismo proporcionado por uma determinada alimentação, ou existe a necessidade de consumo do mesmo para a manutenção do sistema fisiológico, estas ações e vontades podem resultar na compra de determinada alimentação em busca da satisfação destas necessidades. Estas necessidades fisiológicas ou prazerosas que geram lucros para as empresas de alimentação que, traçam um objetivo diário de criação de produtos que possam satisfazer um público-alvo, estas sabem que os alimentos são considerados de demanda primária, ou seja, são produtos de grande importância para os consumidores devido às necessidades diárias de alimentação, devido à grande visão de lucro pelas empresas é feito um grande investimento por parte destas para popularizar os seus produtos por meio das publicidades motivando o consumidor à procura do produto (SCAGLIUSI, 2002).

De acordo com estudos realizados para averiguar a verdadeira eficácia do marketing sobre a alimentação de crianças por meio de propagandas televisivas, a análise foi desenvolvida sobre um grupo de crianças que foram expostas a um programa infantil onde havia pausas para propagandas, após assistirem todo o programa foram expostos para as crianças pares de produtos onde estas tinham que optar por um produto de cada par que era apresentado e um destes produtos foram

anunciados nas propagandas assistidas por elas, o resultado mostrou que a maioria das escolhas foram por produtos anunciados pelas propagandas e que os que mostraram uma diferença significativa para escolha maior foi os de alimentos (SCAGLIUSI, 2002).

Apenas a ação de se comunicar com o consumidor não é o bastante para influenciar a escolha do alimento, elementos como cor e embalagens este atraem o cliente segundo Ishimoto, (2001) de forma consciente ou inconscientemente ajudando na escolha e no consumo do produto. A embalagem é um auxílio para a compra do produto, todo um design é projetada para garantir a preferência do consumidor, mas a principal importância é a garantia que o produto estará protegido da produção até o consumo do mesmo

Scaugliusi (2002, p. 6) destaca algumas funções das embalagens que auxiliam a venda do produto:

Identificação do conteúdo e da marca da empresa, importantes fatores de divulgação e persuasão; Exibição do conteúdo, seja por ilustrações externas ou por transparência do material empregado, gerando o apelo de apetite; Provisão de informações pertinentes quanto ao produto, como valor nutricional, prazo de validade, sugestões de uso, formas de conservação e meios de contatar a empresa; Facilidade no manuseio e utilização final (abertura, fechamento, separação, preparo e facilidade ao servir); Encorajamento da recompra

Uma das características voltadas para o consumidor é a preocupação que o mesmo revela ter pelos preços, associando sempre esses a qualidade do produto assim cada vez menos estão dispostos a fidelizar uma única marca. Os alimentos são produtos comercializados considerados de demanda primária com isto as empresas que desenvolvem estes produtos estão investindo cada vez mais em publicidade com o objetivo da aquisição dos seus produtos e fidelização dos clientes (RODRIGUES 2010, ISHIMOTO, 2001).

Com o crescimento e desenvolvimento da indústria alimentar devido à forte busca por alimentos industrializados pela população devida a praticidade que estes possuem, nota-se a forte concorrência neste mercado, com isto os produtores estão cada vez mais diferenciando os seus produtos com o intuito da preferência dos consumidores. Várias formulas de diferenciação são aplicadas, considerando que o marketing estuda os elementos que atraem a atenção do consumidor grandes investimentos na hora da criação dos produtos como cor e embalagem podem ser de grande importância para causar impacto no consumidor. Criação de embalagens

mais atrativas e de fácil manipulação estimula mais o paladar e influencia a compra (RODRIGUES 2010, ISHIMOTO, 2001).

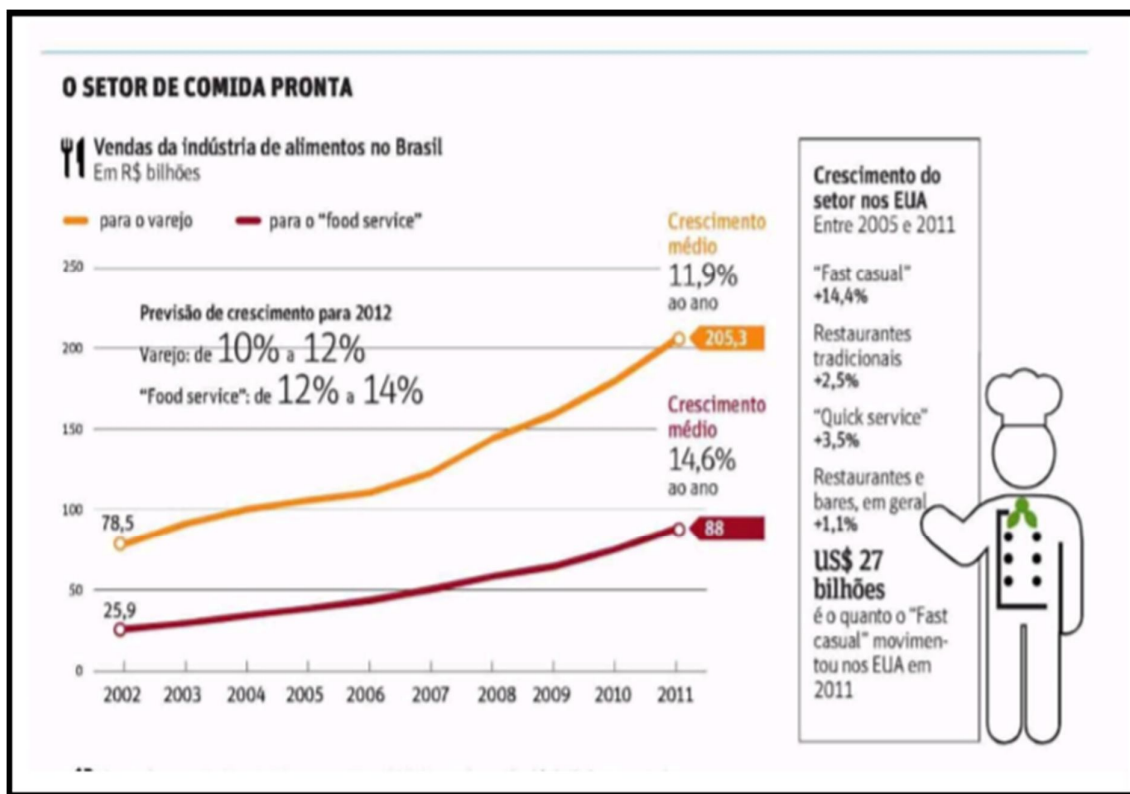
Os fortes investimentos nas áreas de publicidade por estes produtos foram constatados em estudo, pois segundo Pimenta, (2011) em média 20% do que é anunciado pela mídia são produtos alimentícios. O mundo da televisão é fonte de informação associados por muitas pessoas como meio de conhecimento de alimentação e nutrição, porém esta tem a capacidade de persuadir o consumidor notando-se evidências no efeito das propagandas no aumento de compras de produtos. Apesar dos comerciais influenciaram a compra dos produtos principalmente crianças, os profissionais da mídia não tem garantias da compra do produto, más segundo estudos 94,7% das mães atendem aos pedidos de compras feitos pelos filhos mostrando eficácias nas estratégias do marketing nos meios de comunicação.

O contato direto e rotineiro das crianças com a televisão influencia diretamente nas preferências alimentares, nota-se um aumento entre crianças que possuem um aparelho de televisão em seu próprio quarto, não tendo horários definidos por seus responsáveis para assisti-la com isto ficam expostos a propagandas que estimulam o consumo de produtos de *fastfood* entre outros alimentos ricos em açúcares e gorduras, na visão nutricional estes nutrientes são importante, pois fornecem energia ao organismo, más o consumo excessivo pode favorecer o ganho de peso encaminhando a obesidade (PIMENTA, 2011).

O consumo destes produtos segundo a ABIA, 2013 levou ao crescimento deste setor de mais de 12% neste ano, graças a essa evolução já se pensa em uma nova tendência de *fastfood* caracterizados nos EUA como *fast casual*, neste novo modelo a característica da alimentação de rápida para acompanhar os dias corridas da década atual continua sendo uma qualidade destes ambientes que prometem incrementar a qualidade do produto, más a nova ideia traz uma personalização do serviço e do ambiente de alimentação, acredita-se que a mudança de nome destes serviços de alimentos pode retirar a ideia de alimentação não saudável.

A figura 2 demonstra o crescimento destas indústrias no mercado nacional no período de 2002 a 2011:

Figura 2: Crescimento de vendas de alimentação industrializadas pelo mundo.

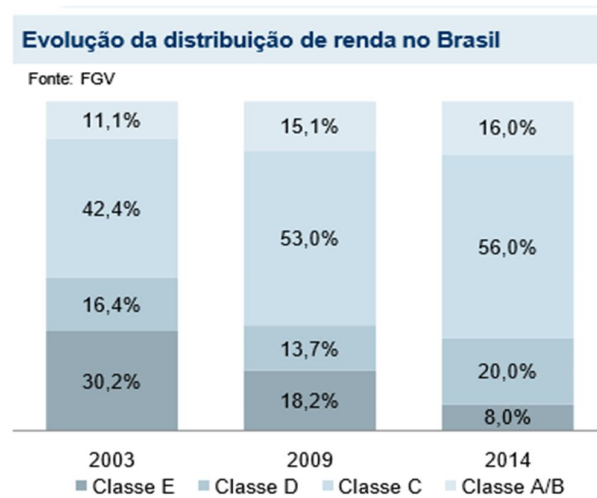


Fonte: Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos (2013) p. 4.

Estudos demonstram o aumento do poder aquisitivo da população em nosso país, com isto o mercado para o consumismo também tem crescido, a figura 3 demonstra como está evoluindo nos últimos anos a distribuição da renda no nosso Brasil.

As classes sociais estão evoluindo, as classes mais baixas estão diminuindo e a população está se estabilizando no nível de classe média no país. Aumentando seu poder aquisitivo para o consumismo.

Figura 3: Evolução da distribuição da renda no Brasil.



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio as Micros E Pequenas Empresas (2011) p. 12.

De acordo com a figura notamos que com o passar dos anos as camadas sociais de menor renda estão diminuindo enquanto que a classe C cresce de maneira gradativa. Segundo o SEBRAE, 2011 nos anos de 2005 a classe média representava mais de 30% da população, em 2007 passou a representar mais de 40% da população, em 2011 no ano do estudo já representava mais de 50% da população, acredita-se que neste ano eles irão representar mais 55% dos brasileiros.

A formação dos hábitos alimentares se processa gradualmente, principalmente durante a primeira infância, de forma que quaisquer inadequações devem ser retificadas no tempo apropriado sob orientação correta. Nesse processo, também estão envolvidos valores culturais, sociais, afetivos ou emocionais e comportamentais, de modo que se tornou crescente a percepção de que existe grande diferença entre comer (um ato social) e nutrir-se (uma atividade biológica) (ISHIMOTO, 2001).

A criança exerce um papel ativo desde os primeiros anos de vida, quando já é capaz de influenciar os cuidados e as relações familiares de que participa. É um processo que ocorre dentro das relações bidirecionais, em que a criança influencia e é influenciada por aqueles ao seu redor, sendo assim são considerados vulneráveis

para as indústrias alimentícias que desestabilizam os hábitos corretos para prática alimentar e saudável para esta população (MIOTTO, 2006).

O exagero no consumo destes nutrientes leva a criança a consequências de longo prazo principalmente na fase adulta, estas consequências estão relacionadas à saúde, pois alimentos ricos em gorduras podem aumentar o risco de doenças cardiovasculares. Segundo Araujo, (2007) estas aumentando a prevalência de hipertensão arterial na população infantil e que esta prevalência está associada ao aumento de peso desta população, pois no estudo metade da amostra se apresenta acima do percentil 90. As doenças cardiovasculares são caracterizadas como um grande problema de saúde pública por representarem a primeira causa de morte em todo país.

Outro alimento que tem presença em excesso na alimentação industrializada é o sal, sua ingestão em quantidade abusivas também é prejudicial à saúde, pois leva a retenção de líquidos aumentando a pressão sanguínea causando o quadro de hipertensão doença crônica não transmissível que pode ocasionar infarto e acidente vascular cerebral (ARAUJO, 2007).

Estes alimentos ricos em açúcares e gorduras também podem causar a obesidade, esta pode ocasionar diversas consequências futuras negativas. Estudos apontam que a mídia de alimentos só transmite ao consumidor por meio das propagandas os atributos benéficos do produto o que pode estar levando a prevalência de pessoas obesas, pois as mesmas destacam o sabor, a facilidade de preparação, brindes ao consumir o produto e não transmite ao público o que o alimento pode causar além da saciedade. Segundo os mesmos estudos a publicidade destes alimentos deveria ser feitas de maneira que se orienta verdadeiramente o consumidor para a realização da compra do produto para que este possa ser realmente adequado a ele (RODRIGUES, 2010)

O marketing pode ser valorizado devido à promoção na área da saúde coletiva, pois transmitir várias informações de alimentos, e quando estas são bem conduzidas podem trabalhar na população a educação alimentar usando o marketing como um instrumento para esta ação. Além disto, ele leva opções de consumo que podem abranger todos os consumidores conforme o seu poder inquisitivo (ISHIMOTO, 2001).

Miotto, (2006) realizou um estudo em um projeto de educação alimentar que ocorre em São Paulo onde analisou a influencia na alimentação de um grupo de crianças de 7-10 anos por dos de TV aberta, o estudo não obteve resultados significativos entre o canal assistido pelo grupo de crianças do estudo e a escolha por alimentos saudáveis ou não, questionando assim que nem sempre a mídia influencia na escolha de alimentar da população infantil, mas devemos lembrar que o estudo foi realizado em um projeto de educação alimentar, sendo assim, os hábitos desenvolvidos no local podem influenciar nas escolhas das crianças e dos pais mostrando o poder da educação nutricional na vida da população infantil. Vale ressaltar que a população do estudo vem de uma classe mais baixa possuindo poucos recursos financeiros não podendo assim fazer a compra de todos os produtos estimulados pelos comerciais de televisão. O estudo também constatou que uma quantidade significativa de mães atende sempre que possível as vontades e desejos dos filhos em relação a alimentos que não são consideráveis nutritivos.

2.4 ASSOCIAÇÃO DO MARKETING COM A OBESIDADE INFANTIL

Considerada uma das maiores preocupações da saúde pública a obesidade infantil vem crescendo por todo mundo sendo considerada uma epidemia a nível mundial pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Esta doença se associa as diversas enfermidades tais como doenças cardiovasculares, problemas hormonais, psicológicos entre outros, lembrando que a obesidade infantil aumenta as chances da permanência de excesso de peso na vida adulta. Estudos revelam que esta prevalência não decorre apenas de fatores genéticos mais sim a mudança no estilo de vida associado ao crescimento do mercado tanto na produção de alimentos industrializados quanto na criação de tecnologias que facilitam o dia a dia e induzem a estilo de vida sedentário estes podem ter sido fortes fatores para contribuir no aumento de peso infantil (RODRIGUES 2010).

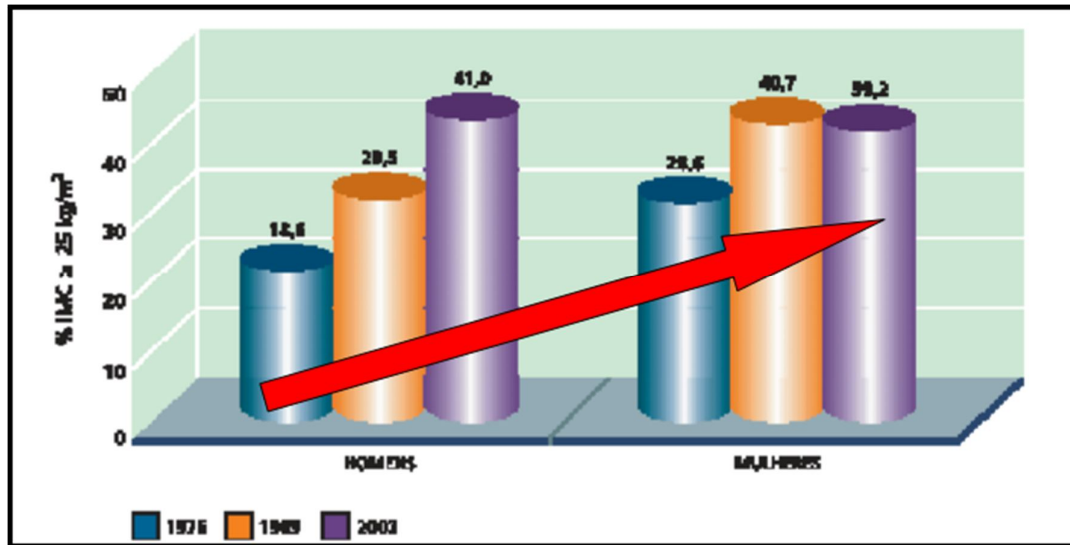
O marketing de promoção de alimentos, está cada dia mais alcançando seus objetivos, influenciando o consumo de alimentos por crianças e alterando o seu comportamento alimentar, agindo sobre as escolhas de produtos e preferências da população desta classe, sabendo que estes ainda não possuem uma independência de consumo, as propagandas buscam criar o desejo nas crianças de ter o produto

de maneira que se torne necessidade para que as mesmas convençam aos pais de agregarem este à compra. Apesar do aumento nos estudos que buscam entender a influência da mídia na alimentação de crianças nos últimos anos, décadas atrás já aviam pesquisas que buscavam essas respostas, estes concluíram a existência desta influencia causada pelo marketing na alimentação infantil, o tempo foi passando e as conclusões relacionadas ao tema formam as mesmas, assim em 2003 a OMS considerou o avanço publicitário nesta área um dos fatores responsáveis pela epidemia da obesidade no mundo. Em estudos realizados encontraram respostas positivas associando a obesidade infantil com a quantidade de propagandas exibidas pela televisão por hora concluída que os exagerados números de anúncios transmitidos sobre alimentos de alto valor calórico estão relacionado ao excesso de peso infantil (RODRIGUES, 2011).

Estudos relatam que a obesidade vem crescendo por muitos países de 1º mundo como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, as porcentagens de ganho de peso na população estão aumentando com o passar do tempo, vale ressaltar que nestes países os índices de desenvolvimento são altos e que a população tem maior acesso as redes de comunicação e outras tecnologias, nos Estados Unidos chega-se a 30% os valores de crescimento de obesidade em crianças durante um período de 17 anos. No Brasil este assunto se tornou uma das principais preocupações, pois o número de crianças obesas menores de 10 anos no país é em torno de 3 milhões, estes valores representam o dobro de 20 anos atrás chegando-se a conclusão que a obesidade não para de crescer (PIMENTA, 2001).

A figura 4 demonstra o aumento do Índice de Massa Corporal no país, dividido por sexo em 27 anos, relatando o crescimento dos números com o passar das décadas:

Figura 4: Crescimento dos Índices de massa corporal na população



Fonte: Agência nacional de Vigilância Sanitária, 2007

Visamos assim o aumento da obesidade na classe infantil, com um crescimento ainda mais notável em países desenvolvidos, nos EUA houve um crescimento maior de 60% em 15 anos em crianças na faixa de 6 a 11 anos, especialistas consideram que a ocorrência da obesidade nesta fase possibilita uma mudança de hábitos no passar da vida, mas, notamos que é cada vez maior a presença de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) em adolescentes contradizendo esta teoria levando a uma vida adulta com riscos aumentados para a morbidade (FIATES, 2006).

A tabela 3 foi desenvolvida pelo ministério da saúde, onde demonstra o porquê de intervir contra DCNT:

Tabela 3 : Crescimentos estatísticos sobre DCNT

(continua)

DOENÇAS CRÔNICAS	N° de óbitos	% de Mortes Evitáveis	N° de Mortes Anuais evitáveis (Atuais)
Obesidade e outras formas de hiperalimentação.	1.018	90	916

Tabela 3 : Crecimentos estatísticos sobre DCNT

(conclusão)

DOENÇAS CRÔNICAS	N° de óbitos	% de Mortes Evitáveis	N° de Mortes Anuais evitáveis (Atuais)
Diabetes	37.451	90	33.706
Doenças cérebro vascular	88.923	50 - 75	44.462 – 66.692
Doenças Isquêmicas do coração	83.122	50 - 75	41.561 – 623.42
Outras doenças Cardiovasculares	101.706	50 - 75	50.853 – 76.280
Neoplasia	134.573	30 - 40	40.372 – 53.829
Doenças relacionadas com álcool	536		
TOTAL	447.329		211.870 – 259.143

Fonte: Brasil Ministério da Saúde/SVS/DASIS, 2004 *Cid 10. Classificação Internacional de Doenças, 10°. Edição p.144.

Não podemos associar ainda com precisão se esta epidemia tem origem de fatores genéticos ou ambientais, mas ambos os fatores podem interferir nesse processo, segundo Damiani, (2002) a genética é um fator extremamente importante e determinante do ganho de peso entre crianças e que as chances dessas serem obesas só aumentam quando os pais são obesos, os riscos para esta doença podem dobrar quando um dos genitores se encontra acima do peso.

Fatores ambientes podem influenciar na escolha por alimentos, estudos realizados no Chile uma influência entre os comerciais transmitidos pela TV sobre a escolha de consumo de alimentos pelas crianças, e que tal comportamento pode gerar uma imagem corporal distúrbada e um julgamento negativo em relação aos alimentos (DAMIANI, 2002).

A rotina de passar horas em frente à televisão vem se tornando uma normalidade para a população infantil, com isto estudos realizados associam o ganho de peso

dessas crianças com o tempo gasto assistindo televisão, também podemos associar esta prevalência infantil em frente à televisão com o sedentarismo e o aumento no consumo de alimentos (RINALDI, 2008).

Estudos relatam que considerando o valor energético total consumido por adolescentes em torno de 19% destes valores é consumido em frente à televisão, entende-se que são nessas horas gastas em frente à TV que se aumenta a vontade de comer, e a saciedade só vem por meio de escolhas de alimentos de alto valor calórico como uma pipoca, um chocolate e outras que podem saciar durante a programação, nesta atividade as taxa metabólicas também diminuem se tornando menores do que as de repouso, sendo assim o ato de assistir TV causa um ganho de peso levando a um desequilíbrio na balança, e esses atos se tornam frequente pois segundo estudos apenas 3,5% de adolescentes de uma amostra em um estudo nunca se alimentaram enquanto assistiam TV (PIMENTA,2001; MACHADO, 2012).

Com o passar dos anos a classe infantil vai desenvolvendo maior capacidade para reconhecer imagens ou logotipos de alguns alimentos esta característica podem torná-los menos suscetíveis ao marketing, o estado nutricional também influencia, pois segundo Rodrigues, (2010) o consumo de maior teor calórico depois de serem expostos a propagandas de alimento ricas em nutrientes de alto valor energético indica ser maior em crianças com perfil de obesidade, pois estas reconhecem os logotipos de marcas de alguns alimentos com mais facilidade do que uma criança considerada eutrófica, além disto, o número de anúncios reconhecidos se interliga de maneira positiva com a quantidade de alimentos consumidos e o peso estabelecido após a exposição da criança a essas propagandas.

2.5 REGULAMENTAÇÃO DE PROPAGANDA ALIMENTAR.

Os profissionais em nutrição se surpreendem cada dia mais com o crescimento em torno do consumo e preferência por alimentos industrializados, e a relação entre este crescimento com o avanço de ideias do marketing criado por grandes indústrias que geram grandes investimentos nesta área, associando estes crescimentos ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis como hipertensão, diabetes e obesidade que estão presentes cada vez mais cedo na vida da população. Vários locais já reconheceram a associação entre o marketing de alimentos com o crescimento

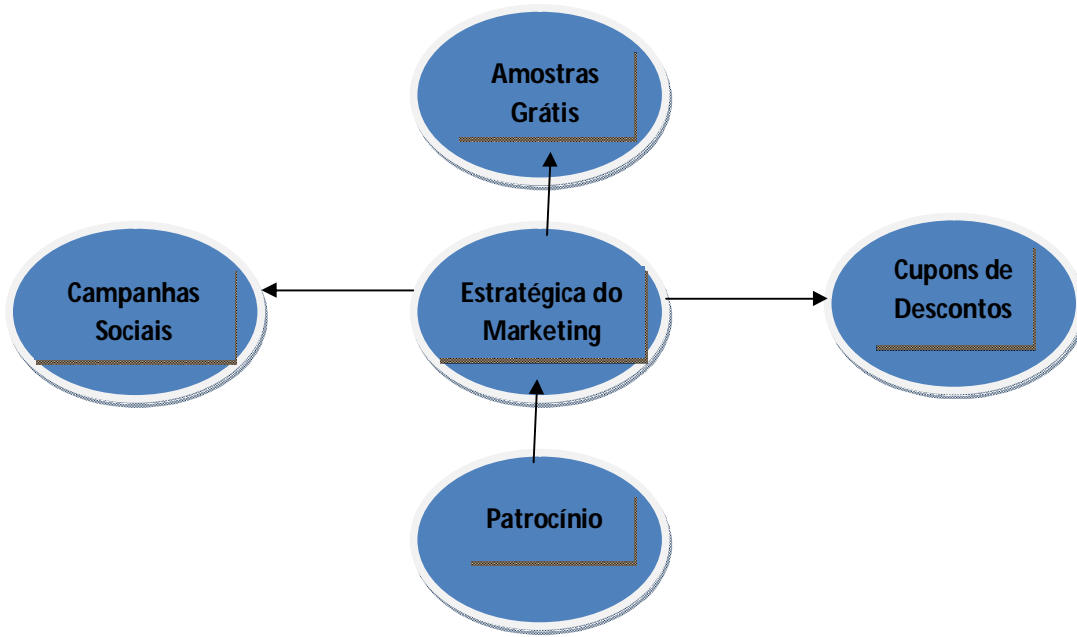
dessas doenças tomando atitudes em frente à proporção que isto vem tomando com o passar dos anos, limitando, proibindo ou colocando restrições para a transmissão de propagandas relacionadas a alimentos (ROCHA, 2006).

A Anvisa estabeleceu uma proposta de regulamentação para as propagandas de alimentos em 2006 (Resolução nº 73/2006) onde uns dos principais pontos são proibir a informação que esses alimentos industrializados de alto valor calórico podem contribuir para o estado nutricional garantindo uma boa saúde, a não ser, que os mesmos tenham sido aprovados com estas qualidades por órgãos competentes, outro ponto considerado principal e proibido pela regulamentação é estimular o consumo excessivo de alimentos ricos em calorias com baixo teor nutricional e usar personagens ou desenhos exposto na mídia para cativa o consumidor infantil. A resolução também estimula horários para a exibição destes comerciais, estes teriam o período de 21h a 6h da manhã para serem transmitidos. Outro ponto importante é a proibição de propagandas em ambiente de ensino como as escolas, destes alimentos e bonificar o cliente na compra dos mesmos.

Algumas empresas oprimem a regulamentação ou ideia criadas para combater o bombardeio publicitário, pois acredita que o melhor caminho não é a proibição mais sim a reeducação do consumidor, outra opinião exposta pelo os mesmo é que a opressão causada pela regulamentação caracteriza uma discriminação contra o avanço da tecnologia (ROCHA, 2006).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) interliga todas as ações citadas como ideias do marketing para o consumo, e aborda outros pontos como demonstrados na figura 5 que incentiva a compra do produto:

Figura 5: Pontos abordados na Resolução nº 73/2006 para Conteúdo de propaganda de alimentos na rede aberta de televisão brasileira.



Fonte: Agencia nacional de Vigilância Sanitária (2006)

Rocha, (2006) empoe uma opinião de que não se deve considerar o alimento industrializado como um grupo que contribui a saúde da população, pois são ultra processados e ricos nos nutrientes presentes no topo da pirâmide alimentar cuja mesma orienta menor consumo destes. Após tantas comprovações de que estes alimentos não são considerados saudáveis as multiempresas fabricantes dos produtos responderam com a criação de alimentos *light* más que ainda não correspondem ao perfil de alimento indicado para uma melhor conduta alimentar.

Outro ponto levantado pelos representantes publicitários em audiências sobre esta regulamentação era que a mesma oprimia a liberdade de expressão, diante a sociedade civil e outros profissionais presentes na reunião os representantes das empresas que promove o marketing destes alimentos se comprometeram a promover propagandas de educação alimentar como já fazem em países Europeus, más, esta ideia só prevalece em programações onde 50% da audiência é constituída pelo público infantil (ROCHA, 2006).

Considerando que por todo lado pode-se notar a presença da publicidade, e que com o avanço da tecnologia no marketing, vai se tornando inviável o controle sobre estas ações da mídia na alimentação, lembrando que o marketing de alimentos não está apenas na televisão, mas sim em outros meios de telecomunicação como a internet, *outdoors*, nos comércios e à medida que se espalha as ações publicitárias se tornam mais complicado a tomada de medidas para o controle da situação (RODRIGUES, 2010).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa de caráter transversal, observacional com dados primários realizada na região metropolitana do estado do Espírito Santo. Para a realização da pesquisa, foram quantificadas propagandas transmitidas por três emissoras de canal aberto do estado do Espírito Santo durante o período de aula e férias escolares e verificou-se existia diferença significativa na quantidade de propagandas de alimentos transmitidas entre estes dois períodos.

O presente trabalho é caracterizado como um estudo observacional uma vez que não ocorreram intervenções por meio do pesquisador.

Para aumentar à credibilidade do estudo a investigação foi realizada primeira por meio de revisões de artigos científicos na base de dados do Scielo.

3.2 MÉTODO

Foram avaliadas propagandas transmitidas em TV aberta durante um período de 30 dias, os dias foram divididos e verificou-se propagandas transmitidas durante 15 dias de período letivo escolar no mês de novembro e 15 dias de férias no mês de dezembro. Foram analisados todos os comerciais transmitidos durante o período de 7 horas da manhã a 20 horas da noite, totalizando 13 horas por dia de gravação dos programas de cada emissora, resultando em 195 horas analisadas durante 15 dias para cada emissora.

O período de horas escolhido abrange todo o dia para que fosse possível analisar quais foram os principais momentos do dia que o marketing investiu maior número de propagandas voltadas ao consumo de alimentos industrializados para o público infantil.

Os dados foram tabulados em planilhas do aplicativo Excel (Microsoft Excel 2007) for Windows®, com a elaboração de um banco de dados para as análises; para a classificação dos dados foi utilizado o meio de classificação de categorias conforme **Santos e Batalha (2007)**, demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Categorização dos comerciais totais considerando as três emissoras analisadas.

CATEGORIZAÇÃO	DESCRIÇÃO
1. Alimentos e bebidas	Anúncios de produtos ou empresas de alimentos e bebidas
2. Bebidas alcoólicas	Cervejas e outras bebidas com teor alcoólico
3. Brinquedos	Bonecas, jogos, carrinhos, entre outros.
4. Calçados	Sandálias, tênis, tamancos e chinelos
5. Clínicas médicas / medicamentos	Remédios diversos, clínicas e institutos médicos.
6. Entretenimento	Atividades de lazer (cinema, festivais), cd's e dvd's; eventos diversos.
7. Governo / utilidade pública	Campanhas e programas assistenciais, instituições sem fins lucrativos, programas de governo e órgãos públicos.
8. Higiene / limpeza	Produtos destinados a higiene e limpeza tanto de utensílios domésticos quanto de uso pessoal
9. Instituições financeiras / cartões de crédito	Bancos, títulos de capitalização e cartões de créditos em geral.
10. Jornais / revistas / livros	Jornais diversos, enciclopédias, livros de receitas, revistas diversas.
11. Lojas / shoppings	Estabelecimentos comerciais de roupas, móveis, brinquedos, óculos e outros.
12. Política	Campanhas de partidos
13. Programação	Anúncios de programas da própria emissora tais como filmes, novelas, entre outros.
14. Saúde / beleza	Produtos como cremes, hidratantes, loções, entre outros
15. Supermercados	Todos os tipos de supermercados
16. Veículos	Carros, motos e concessionárias
17. Outros	Produtos de informática, instituições de ensino, produtos para animais, telefonia

Fonte: Santos e Batalha (2007)

Após a classificação obtiveram-se os resultados a partir das somas dos minutos de cada propaganda, criando-se assim tabelas com a quantidade de minutos de cada comercial de cada categoria durante o período de dias analisados.

Foram desenvolvidas tabelas com os valores de comerciais transmitidos durante a semana (segunda á sexta) e durante o final de semana (sábado e domingo) de cada mês, para serem analisados e verificados, se ocorreram diferenças na frequência de propagandas.

Foi realizada a classificação de alimentos para saber qual alimento foi mais transmitido pelos comerciais de televisão

A partir dos resultados foram desenvolvidos gráficos de cada tabela e resultados para melhor visualização das diferenças de valores encontradas no estudo para cada categoria.

Após obter todos os resultados foi realizada uma análise estatística descritiva com medidas de frequências, médias e estatísticas não paramétricas com medida de diferença de média com nível de significância de 95% das propagandas de alimentos dos dois períodos de gravação, novembro e dezembro, para analisar se ocorrem diferenças significativas no numero de propagandas transmitidas no período de aula e férias escolar.

3.3 AMOSTRA

Para análise foram escolhidas como amostras três emissoras de TV aberta no estado, as quais a população em geral tem mais acesso

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para melhor efeito didático ocorrendo melhor compreensão os dados foram analisados mensalmente. Iniciando-se pelo mês de novembro, mês que ainda ocorre o período letivo escolar, seguindo para o mês de dezembro onde foram analisados os dados no período de recesso ou férias escolares, e finalizar comparando os dois meses para identificar se ocorrem diferenças significativas entre eles.

5.1 ANÁLISES DOS DADOS DE NOVEMBRO

Foram analisados 15 dias de programação sendo 11 dias úteis (segunda a sexta feira) e 4 dias de fim de semana (sábado e domingo). Das 195 horas de gravação de cada emissora totalizando 585 horas no total no período de novembro de todas as emissoras, foram transmitidos 11.091 comerciais, e destes na soma total de propagandas transmitidas pelas três emissoras, 3.281 (29%) deste total eram de produtos categorizados no grupo “alimentos e bebidas”. Dos dez dias analisados em dias de semana do mês de novembro, os comerciais de alimentação representam 15,75% do total de comerciais dos dias e a média de comerciais de produtos alimentícios anunciados ao dia foi de 69, representando o total de todas as propagandas diárias (Tabela 4).

Tabela 4. Categorização dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

(continua)

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Alimentos e Bebidas	351	17,84	314	15,26	326	14,38	991	15,75
Bebidas Alcoólicas	23	1,17	0	0,00	34	1,50	57	0,91
Brinquedos	213	10,83	243	11,81	259	11,42	715	11,37
Calçados	79	4,02	76	3,69	104	4,59	259	4,12
Clinica								
Médica/Medicamento	54	2,75	78	3,79	93	4,10	225	3,58
Entretenimento	182	9,25	114	5,54	177	7,81	473	7,52
Governo/utilidade pública	73	3,71	124	6,03	98	4,32	295	4,69
Higiene/Limpeza	84	4,27	132	6,42	156	6,88	372	5,91
Instituição Financeira	52	2,64	95	4,62	134	5,91	281	4,47
Jornais/Livros/Revistas	45	2,29	52	2,53	64	2,82	161	2,56
Lojas/shopping	104	5,29	65	3,16	56	2,47	225	3,58
Política	92	4,68	67	3,26	113	4,98	272	4,32

Tabela 4. Categorização dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

(conclusão)

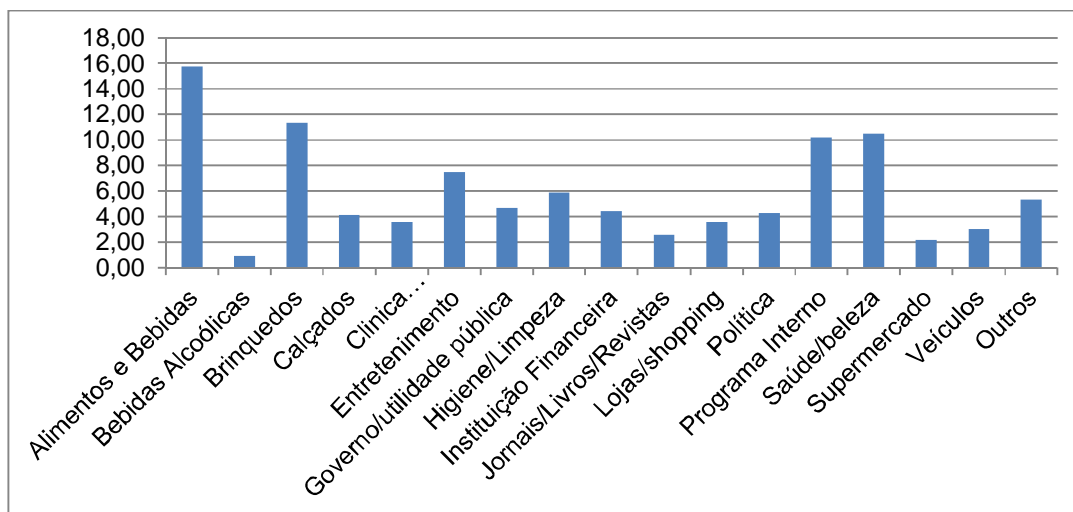
CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Programa Interno	206	10,47	213	10,35	222	9,79	641	10,19
Saúde/beleza	223	11,34	203	9,87	234	10,32	660	10,49
Supermercado	63	3,20	32	1,56	43	1,90	138	2,19
Veículos	67	3,41	67	3,26	56	2,47	190	3,02
Outros	56	2,85	182	8,85	98	4,32	336	5,34
TOTAL	1967	100,00	2057	100,00	2267	100,00	6291	100,00

Fonte: Própria

Nota-se assim que entre todas as categorias a de maior prevalência foi a de produtos alimentícios como demonstra o gráfico 1, comprovando o que segundo Santos (2010) o alvo mais forte destes comerciais são as crianças, pois todos os anúncios de alimentos são voltados ao público infantil sendo identificadas pelas características da propaganda; as mensagens passadas pelos comerciais dão ênfase no sabor dos produtos e prazeres que estes alimentos podem trazer ao se alimentar, não se referindo ao aspecto nutricional ou a saúde do consumidor.

Os dados mostram como o marketing voltado a produtos alimentícios está concentrando seus investimentos cada vez mais na TV, pois a mesma é vista como um meio de comunicação em massa tendo como exemplo uma das emissoras citadas no estudo, segundo Pustai (2010) a emissora C considerada de menor infraestrutura comparada as outras, atinge mais de 180 milhões de telespectadores estando presente em 96% dos lares brasileiros. Nota-se assim o poder de impacto que a televisão possui trabalhando com os sentidos do ser humano como audição e visão transformando os espectadores em consumidores.

Gráfico 1: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria

Segundo Moura, (2010) desde cedo a televisão exerce influências sobre as crianças e na sociedade em geral, ainda bebês uma grande parte da população infantil já inicial a sua vida como telespectadores, e com o passar dos anos as horas em frente a TV aumentam cada vez mais, aos dois anos elas chegam a ficar mais de 3 horas em frente a TV diariamente, quando ainda crianças não sendo assim alfabetizadas elas buscam compreensão nos sons imagens e não precisa-se de mais de 30 exposições a uma propaganda para entender a mensagem.

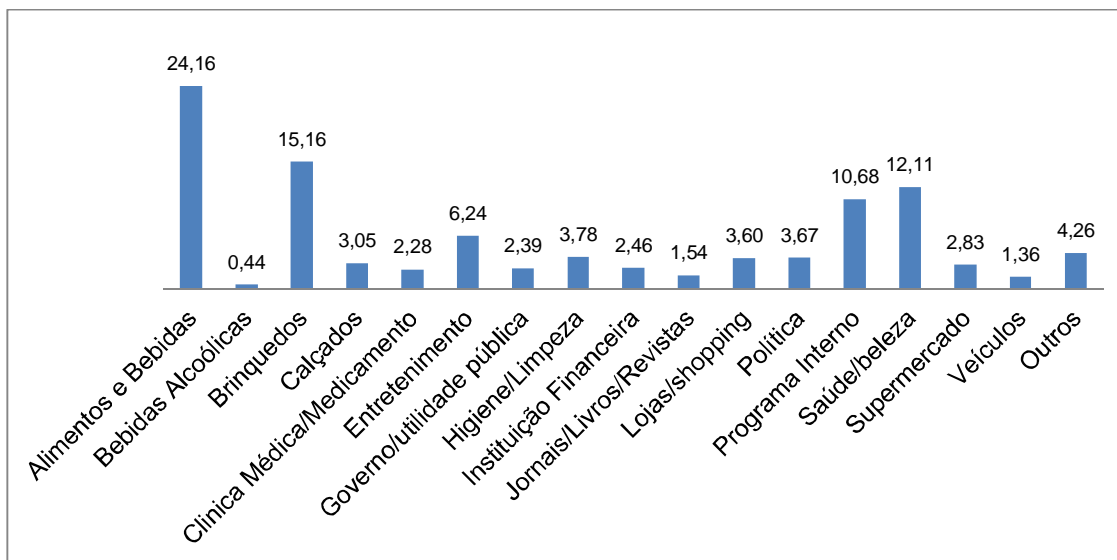
Sendo assim, analisam-se os resultados deste estudo de acordo com os resultados cada canal analisado transmite cerca de 30 minutos de propagandas de alimentos durante as 7h horas da manhã às 20h horas da noite durante os dias de semana do mês de novembro, se cada propaganda tiver em torno de 1 minuto tendo 30 exposições de propagandas diárias em cada canal analisados pelo estudo, vale lembrar que a maioria das propagandas tem em torno de 30 segundos sendo assim se repete por mais vezes durante o dia, concluímos que basta assistir TV por dois ou três dias que as crianças mais novas já conseguem interpretar os dizeres do comercial

De acordo com o gráfico 1 nota-se grande prevalência de comerciais voltados para a alimentação, outra categoria que se mostrou em alta foi a de brinquedos que também é voltada para o público infantil, essa categoria segundo Pustai (2010), é

representada como um mundo de ficção, magia e fantasia que passam para o público infantil a imagem dos brinquedos ou produtos além do que realmente são, confundindo esta população com um cenário surreal, pois os pequenos consumidores não conseguem separar a realidade da ficção criada pela mídia para aumentar o desejo do consumo.

Neste estudo, constatou-se que o turno da manhã 07h00min ao 12h00min concentra maior parte da transmissão destas propagandas, correspondendo mais da metade do que é transmitido durante todo o dia como demonstra o gráfico 2. De acordo com estudos a maioria das crianças estão matriculados no horário vespertino por isso Crivelaro (2006) defende que as empresas alimentícias e de brinquedos infantis usam este horário sabendo que irão atingir o público alvo, pois as emissoras transmitem pela manhã vários programas destinados ao público infantil que tomam a atenção desta população diante a televisão neste período.

Gráfico 2: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C no período de 07h00min ao 12h00min. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria

Durante os dois finais de semana de novembro que os comerciais foram analisados, foi registrada uma porcentagem dos comerciais voltadas a alimentos em torno de 14,52% do total de comerciais analisados durante estes dias conforme mostra a

tabela 2. Segundo Santos, (2010) outro alvo dos comerciais é o público feminino, pois nota-se que os apelos são dirigidos especificamente para as mães ou donas de casa, mulheres em geral por serem considerados compradores primários de produtos alimentícios, o gênero feminino demonstra maior interesse pelas propagandas e lembram-se das mesmas com maior facilidade do que os homens, isto também condiz o porquê das propagandas destes gêneros terem maior frequência de transmissão no período da manhã até as 16h00min da tarde, período em que a programação é voltada especialmente para a população infantil e feminina com programas de culinária, novelas, desenho e outros.

Tabela 5. Categorização dos comerciais veiculados durante o final de semana no mês de novembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Alimentos e Bebidas	144	16,11	98	15,34	101	12,18	343	14,52
Bebidas Alcoólicas	43	4,81	0	0,00	12	1,45	55	2,33
Brinquedos	12	1,34	35	5,48	42	5,07	89	3,77
Calçados	58	6,49	29	4,54	38	4,58	125	5,29
Clinica Médica/Medicamento	32	3,58	45	7,04	52	6,27	129	5,46
Entretenimento	67	7,49	27	4,23	56	6,76	150	6,35
Governo/utilidade pública	54	6,04	41	6,42	52	6,27	147	6,22
Higiene/Limpeza	62	6,94	28	4,38	37	4,46	127	5,38
Instituição Financeira	46	5,15	32	5,01	59	7,12	137	5,80
Jornais/Livros/Revistas	23	2,57	31	4,85	44	5,31	98	4,15
Lojas/shopping	48	5,37	52	8,14	64	7,72	164	6,94
Política	24	2,68	19	2,97	16	1,93	59	2,50
Programa Interno	112	12,53	124	19,41	134	16,16	370	15,66
Saúde/beleza	34	3,80	36	5,63	48	5,79	118	5,00
Supermercado	54	6,04	12	1,88	26	3,14	92	3,90
Veículos	34	3,80	12	1,88	9	1,09	55	2,33
Outros	47	5,26	18	2,82	39	4,70	104	4,40
TOTAL	894	100,00	639	100,00	829	100,00	2362	100,00

Fonte: Elaboração Própria.

Pode-se considerar que o percentual de comerciais de alimentos e bebidas no final de semana não são tão alto quando considera-se os resultados em dias úteis semanais durante o mês de novembro. As frequências de anúncios durante a semana e durante finais de semana são próximas. Não foram constatados anúncios comerciais de alimentos básicos como verduras frutas e hortaliças em nenhuma

emissora a não ser quando as mesmas eram citadas em meio aos anúncios de supermercados não sendo notadas estas propagandas durante a semana e no final de semana.

Schuler (1999) afirma em seus estudos que a população infantil sente prazer em assistir aos comerciais vinculados pela mídia e os bombardeios destes com várias repetições durante o dia não cansam as crianças principalmente as mais novas, pois estas acreditam com maior facilidade no que estão vendo, sendo o alvo mais fácil dos publicitários, criando maior probabilidade de se cumprir o objetivo do anúncio. Com o amadurecimento, estas crianças tendem a desenvolver o senso crítico não sendo facilmente atraída pelos produtos anunciados e reprovando alguns atos da mídia.

A maioria dos apelos voltados para o consumo alimentar durante os finais de semana no mês de novembro era por alimentos industrializados, as mensagens vinham com promoções, brindes e prêmios onde o objetivo é divulgar o prêmio para fortalecer a compra do produto demonstrando uma das estratégias do *marketing* de alimentos para atrair o consumidor, estas ações também são realizadas visando o retorno rápido do investimento segundo Crivelaro (2006), a maior empresa de bebidas sem conteúdo alcoólico no país e no mundo a Coca-Cola é vencedora neste quesito, o diretor de *marketing* da empresa Colaferro declarou em 2003 que a promoção “No estilo Coca-Cola” superou as metas da empresa distribuindo para os consumidores quase o dobro dos brindes esperados.

Segundo Filho (2013 p.10)

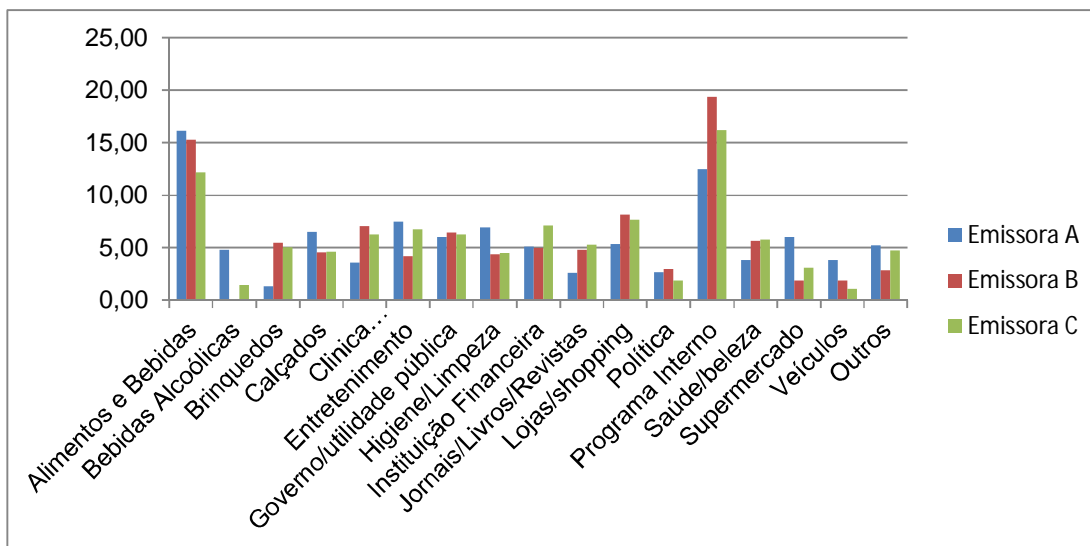
As crianças são presenteadas com brinquedos, de tal forma que o lúdico muitas vezes substitui o instinto e sua expressão fisiológica, a fome, o apetite, por uma representação mercadológica: os brinquedos, como gratificações, como brindes, como *souvenires* ligados à compra de chocolates, de doces, de salgados, de bebidas. Às vezes, a própria comida é a brincadeira, como iniciação ou desfecho de uma diversão infantil, na qual irmãos, outras crianças e os próprios pais fazem o papel de atores figurantes num jogo de cartas marcadas. Ou seja, já se sabe quem ganha e quem perde: ganha a esperteza da indústria e do comércio. Perdem os que entram no seu jogo.

Outra campanha de sucesso que marcou história voltada ao público infantil de dois a seis anos de idade foi promovida pela Danone no ano de 2003 com o bordão “Me Dá o Dino” em três meses a empresa atingiu um crescimento em torno de cinco por cento concretizando o seu lugar de líder neste segmento (COBRA, 2004).

Estas promoções e outros milhares que são criadas diariamente despertam na criança o desejo, não só pelo produto como pelos brindes colecionáveis, pois quando a criança nota que os amigos de escola, do condomínio ou da rua onde mora tem o produto logo busca pelo apelo aos responsáveis para ganharem o prêmio cedidos pelas empresas de alimentos também.

Durante os finais de semana de novembro a emissora “C” apresentou percentuais maiores de propagandas de achocolatado, bala e biscoito comparado às outras duas emissoras “A” e “B”, mas quando comparado alimento como iogurte, maionese e margarina as emissoras “A” e “B” estão na frente com maiores percentuais destas propagandas. Sete por cento dos comerciais transmitidos sobre alimentos são de refrigerante, nota-se na pesquisa que a emissora “B” foi que representou maiores percentuais de transmissão deste produto, segundo Carvalho (2006), este alimento leva ao agravo da saúde infantil, pois o mesmo contém uma grande concentração de açúcares contribuindo para a obesidade devido ao alto valor calórica presente neste alimento, além disso aditivos como acidulantes, corantes e conservantes contidos nesta bebida podem ser considerados cancerígenos. Já quando nos referimos a biscoito recheado notamos que em primeiro lugar se encontra a emissora “A”, estudos realizados por Lobanco, (2009) encontrou inconformidade relacionado ao conteúdo de gorduras saturadas presente neste alimento com o declarado na rotulagem, dos mesmos mais das 50% das amostras apresentou desacordo com a quantidade encontra pelo estudo e a declarada pelas empresas na rotulagem do alimento. O mesmo estudo apresenta o resultado de maiores frequências de alimentos com inconformidade, o alimento que mais apresenta erros de rotulagem foi o bombom, visando que mais de 70% das amostras do estudo foram condenadas quando a análise discriminava a quantidade de gorduras totais do alimento.

Grafico 3: Comparação entre a programação das três emissoras durante os finais de semana no mês de novembro. Espírito Santo, 2013

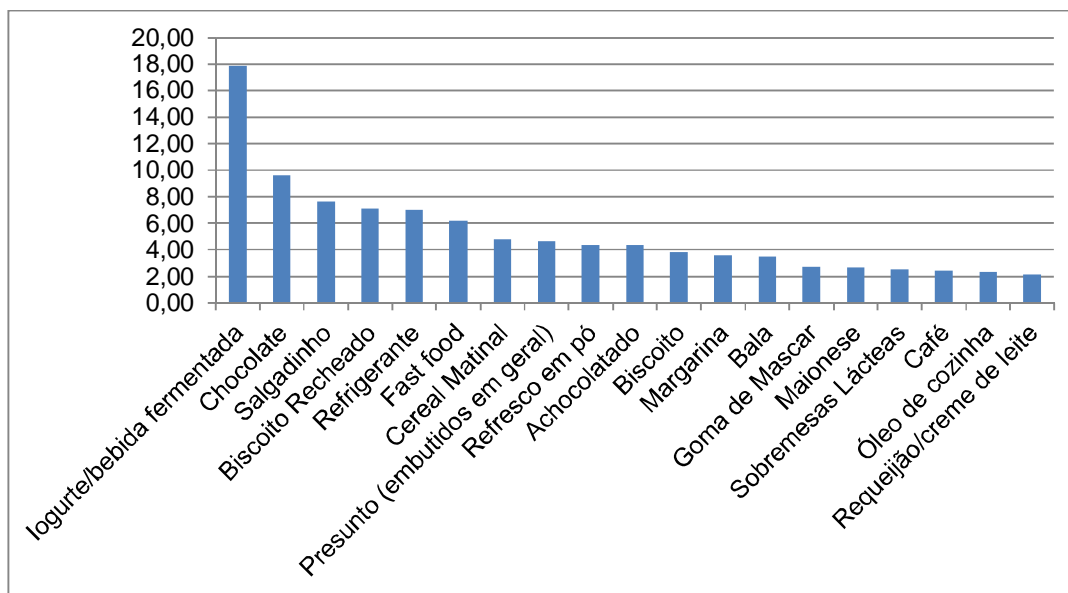


Fonte: Elaboração Própria.

Os *fast food* se encontram em 6º lugar no gráfico dos alimentos mais transmitidos propagandas no incentivo ao consumo no total das três emissoras no mês de novembro como demonstra o gráfico 4. Uma das maiores empresas de *fast food* (McDonald's) tem o Brasil como o oitavo país do mundo com o maior mercado deste produto, nos anos noventa o faturamento com a venda destes alimentos já ultrapassavam a marca de 180 milhões de dólares, cinco anos depois em 1995 o faturamento triplicou para uma faixa de mais de 600 milhões de dólares, atendendo em média mais de 200 milhões de pessoas, isso significa que em média esta empresa tem em torno de 7 clientes por segundo de funcionamento servindo mais de 620 mil refeições todos os dias (MARTINS, 1997).

Os alimentos processados apresentam elevados valores de sódio e segundo Sarno (2009) no Brasil estima-se que a maior parte de sódio consumido pela população em torno de 60% a 90% provenha deste grupo de alimentos estes resultados torna o Brasil um país que excede as recomendações máximas de sal, estes resultados nos demonstra o porquê dos altos índices de doenças coronariana e porque elas estão aparecendo cada dia mais cedo na população, de acordo com estudos se houvesse uma diminuição no consumo de sal entorno de 1,3g na quantidade de sódio consumida diariamente seriam salvas anualmente em todo mundo em torno de 150.000 vidas.

Grafico 4: Percentual dos comerciais de alimentos veiculados durante os finais de semana no mês de novembro das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação ao tipo de alimento veiculado por propagandas em 1º lugar se encontra o iogurte este alimento é um produto fermentado é fabricado com leite rico em teor de sólidos, sendo usado culturas mistas de *Lactobacillus delbrueckii ssp. bulgaricus* e *Streptococcus salivarius ssp. Thermophilus*, este segundo Santana, (2006) existe um consumo per capita em torno de 3 kg por ano no Brasil, esta quantidade quando comparada a países vizinhos da América latina como Argentina ou a países da Europa como França é muito pequeno não representando nem um terço do consumo deste alimento por esta população que fica em torno nestes países de 19 a 7 Kg por ano.

Os resultados anteriores são a partir da pesquisa desenvolvida no mês de novembro durante o período letivo de aula, foi desenvolvida a mesma análise de dados no período de dezembro onde durante os dias de coleta de dados já se iniciava as férias estudantis para compararmos os dois resultados visando alguma diferença entre estes dois períodos do ano.

4.2 ANÁLISES DOS DADOS DE DEZEMBRO

De acordo com o calendário das escolas públicas do estado a partir da segunda quinzena do mês de dezembro os alunos já estão dispensados da escola para o período de férias escolar tendo retorno as aulas após dois meses de recesso.

A coleta de dados foi realizada durante o período de 15 dias no mês de dezembro sendo 11 dias úteis (segunda a sexta feira) e 4 dias de fim de semana (sábado e domingo) sendo gravada ao todo 195 horas totalizada a mesma quantidade de horas de gravação do período de novembro de 585 horas, notamos diferenças nos resultados ao todo foram transmitidos 12.230 comerciais, e destes 4.312, ou seja, 35% eram de produtos alimentícios.

A tabela 6 demonstra os comerciais transmitidos durante as semanas de gravação, ou seja, de segunda a sexta neste período a categoria de “alimentos e bebidas” representou 17% no total de comerciais transmitidos neste período, se tornando o grupo vencedor de todas as categorias do total de propagandas exibidas.

Tabela 6. Categorização dos comerciais veiculados durante a semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

CATEGORIA	A		B		C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Alimentos e Bebidas	463	19,88	386	16,93	422	15,71	1271	17,42
Bebidas Alcoólicas	32	1,37	0	0,00	39	1,45	71	0,97
Brinquedos	298	12,80	323	14,17	346	12,88	967	13,25
Calçados	72	3,09	78	3,42	65	2,42	215	2,95
Clinica Médica/Medicamento	59	2,53	65	2,85	77	2,87	201	2,75
Entretenimento	216	9,27	227	9,96	258	9,60	701	9,61
Governo/utilidade pública	67	2,88	97	4,25	127	4,73	291	3,99
Higiene/Limpeza	94	4,04	85	3,73	183	6,81	362	4,96
Instituição Financeira	68	2,92	74	3,25	158	5,88	300	4,11
Jornais/Livros/Revistas	56	2,40	52	2,28	64	2,38	172	2,36
Lojas/shopping	135	5,80	114	5,00	109	4,06	358	4,91
Política	72	3,09	67	2,94	79	2,94	218	2,99
Programa Interno	222	9,53	284	12,46	312	11,61	818	11,21
Saúde/beleza	248	10,65	257	11,27	237	8,82	742	10,17
Supermercado	53	2,28	24	1,05	43	1,60	120	1,64
Veículos	82	3,52	43	1,89	56	2,08	181	2,48
Outros	92	3,95	104	4,56	112	4,17	308	4,22
TOTAL	2329	100,00	2280	100,00	2687	100,00	7296	100,00

Fonte: Elaboração Própria

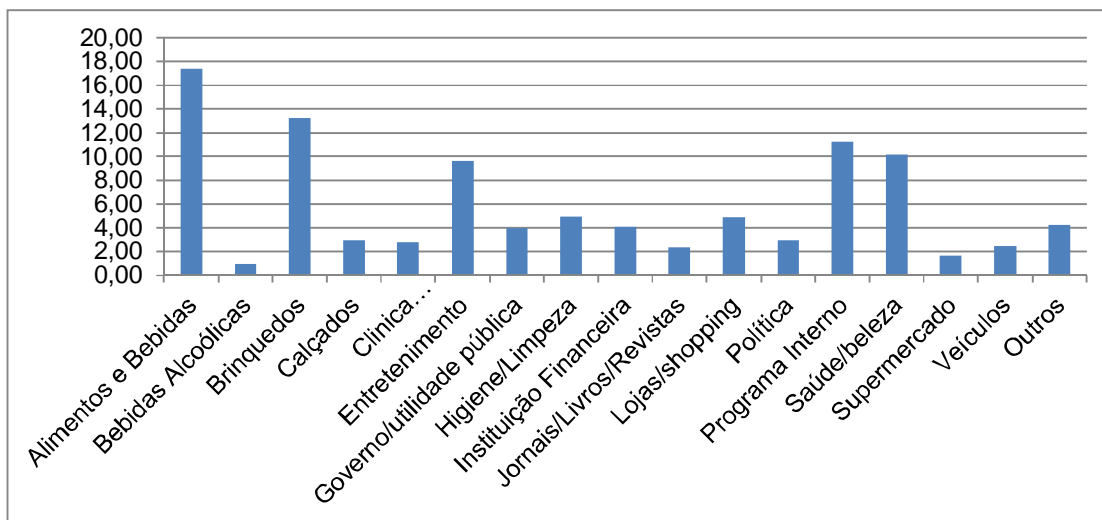
Silveira (2005) defende que em questão de segundos são anunciados novos alimentos industrializados e sabendo-se que os maiores telespectadores é o público infantil, pois estas passam horas em frente à TV durante o período livre do dia, no período de férias este tempo livre tende a aumentar sendo assim a exposição destas crianças se torna maior, criando hábitos alimentares incentivados pela televisão além do sedentarismo desenvolvido devido à falta de atividade física no dia a dia desta população.

O departamento de pediatria da Unifesp desenvolveu um estudo onde conclui-se que a cada 10 minutos de propagandas, 1 minutos é gasto para incentivar e promover a compra e consumo de algum alimentos, porém estes alimentos nem sempre são saudáveis para o consumo, contribuindo para o ganho de peso aumentando o percentual de pessoas obesas no país (ALMEIDA *et al*, 2004). Segundo Suné (2007) citado por Luiz (2010), foi realizada uma pesquisa no estado do Rio Grande do Sul que teve como resultados que mais de 22% da população de uma escola que tem por idade de 11 a 13 anos eram sobrepesas ou obesas.

Problemas comportamentais segundo Luiz (2010) são mais comuns em crianças com sobrepeso ou obesidade, pois as mesmas sofrem maior discriminação social, essa discriminação causa interferência no estado psíquico gerando alterações negativas na qualidade de vida destas crianças. Nota-se assim como o ganho de peso pode ser prejudicial tanto para a saúde do corpo quanto da mente, pois atinge o estado psicológico do cidadão.

Notamos assim que de todas as categorias durante as gravações semanais novamente a de maior prevalência foi a de produtos alimentícios como demonstra o gráfico 7.

Grafico 5: Percentual dos comerciais veiculados durante a semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria.

Nota-se que novamente assim como o mês anterior os brinquedos se encontram em segundo lugar, podemos concluir com isto que a programação é sempre mais voltada para o público infantil.

Durante os dois finais de semana de dezembro que os comerciais foram analisados, foi registrada uma porcentagem dos comerciais voltadas a alimentos em torno de 16,59% do total de comerciais analisados durante estes dias conforme mostra a tabela 7.

Tabela 7. Categorização dos comerciais veiculados durante o final de semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

(continua)

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
Alimentos e Bebidas	180	17,82	120	15,13	162	16,50	462	16,59
Bebidas Alcoólicas	52	5,15	0	0,00	22	2,24	74	2,66
Brinquedos	23	2,28	42	5,30	53	5,40	118	4,24
Calçados	48	4,75	27	3,40	34	3,46	109	3,91
Clínica Médica/Medicamento	28	2,77	34	4,29	38	3,87	100	3,59
Entretenimento	118	11,68	102	12,86	132	13,44	352	12,64
Governo/utilidade pública	32	3,17	36	4,54	49	4,99	117	4,20
Higiene/Limpeza	68	6,73	34	4,29	37	3,77	139	4,99

Tabela 7. Categorização dos comerciais veiculados durante o final de semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.

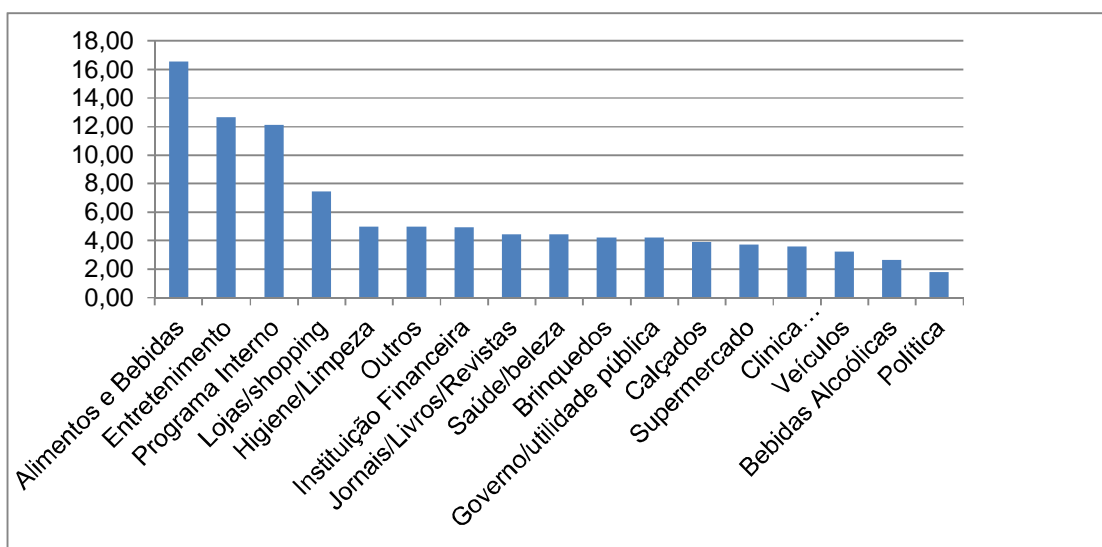
(conclusão)

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	
Instituição Financeira	46	4,55	32	4,04	59	6,01	137	4,92
Jornais/Livros/Revistas	28	2,77	44	5,55	52	5,30	124	4,45
Lojas/shopping	68	6,73	76	9,58	64	6,52	208	7,47
Política	21	2,08	14	1,77	16	1,63	51	1,83
Programa Interno	121	11,98	102	12,86	114	11,61	337	12,10
Saúde/beleza	34	3,37	42	5,30	48	4,89	124	4,45
Supermercado	48	4,75	23	2,90	32	3,26	103	3,70
Veículos	37	3,66	31	3,91	23	2,34	91	3,27
Outros	58	5,74	34	4,29	47	4,79	139	4,99
TOTAL	1010	100,00	793	100,00	982	100,00	2785	100,00

Fonte: Elaboração Própria.

Nota-se nos dados anteriores e representado no gráfico 8 a seguir, que a categoria de entretenimento se encontra em segundo lugar em relação a propagandas veiculadas no final de semana do corrente mês. Fontinelle (2006) questiona que a marca de *fast food* mais conhecida mundialmente o McDonald's não vende de fato hambúrgueres e a marca não busca ser representada desta maneira com a venda de lanches para o mercado. Ray Kroc o grande criador da marca desde os anos 50 dizia não está no ramo de alimentos, mas sim no *show business*. A marca não vende apenas o lanche, mas vem com a imagem de um circo, associando o alimento a diversão ligando o mesmo a imagem de um ambiente de entretenimento infantil.

Grafico 6: Percentual dos comerciais veiculados durante a os finais de semana no mês de dezembro nas emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria.

Assim como no mês de novembro pode-se considerar que o percentual de comerciais de alimentos e bebidas no final de semana (sábado e domingo) não são tão altos quando considera-se os resultados em dias úteis (segunda a sexta) semanais durante o mês de dezembro. As frequências de anúncios durante a semana e durante finais de semana novamente são próximas. Não foram constatados anúncios comerciais de alimentos básicos como verduras frutas e hortaliças em nenhuma emissora a não ser quando as mesmas eram citadas em meio aos anúncios de supermercados não sendo notadas estas propagandas durante a semana e no final de semana assim como no mês anterior.

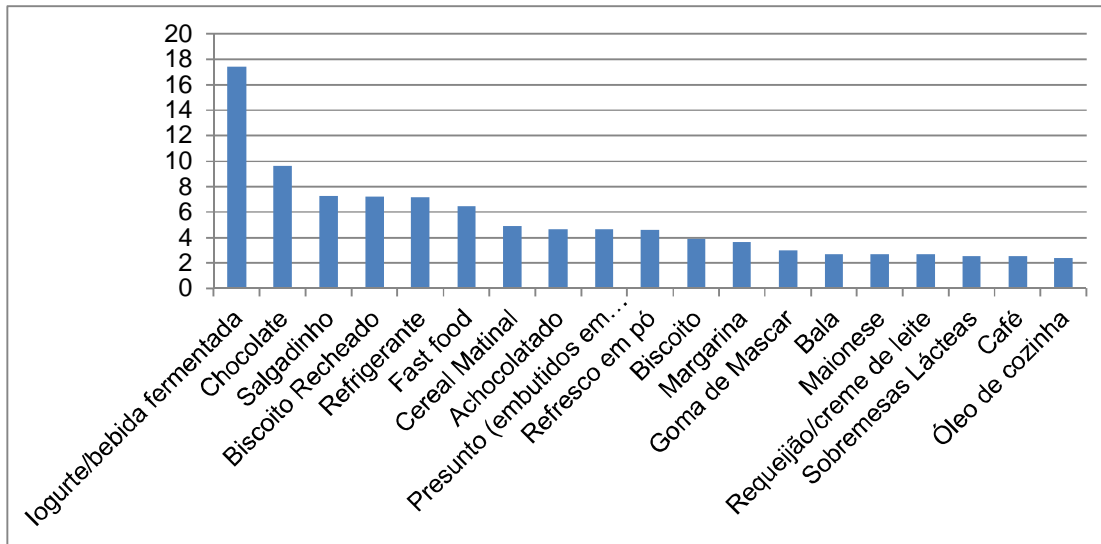
A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e o Instituto de Pesquisa AC Nielsen, defendem que ocorreu um aumento considerado significativo na demanda de alimentos industrializados no Brasil isto ocorreu após a abertura econômica que aconteceu em nosso país, após os anos noventa as preparações prontas demonstraram maior crescimento nas vendas comparado a década anterior. Podemos relacionar este evento não apenas a estabilidade da economia no país, mas o aumento do número de mulheres inseridas no mercado de trabalho e ausência das mesmas nos lares, as alimentações industrializadas se tornaram opções práticas e rápidas no dia-a-dia, esta aceitação introduz cada dia mais os

alimentos processados nos hábitos alimentares da população. Porém o uso em excesso destes alimentos compromete a saúde dos indivíduos principalmente as crianças que estão em sua formação e podem levar maiores complicações para a vida adulta, pois os mesmos são ricas fontes de gorduras e calorias e consumo diários destes alimentos se reduz o consumo de alimentos “*in natura*” como frutas e verduras que são alimento que compõe um cardápio saudável (AQUINO, 2002).

Com aumento do poder aquisitivo também foi ampliado o mercado do consumidor. Foi utilizado para constatar a melhora na qualidade de vida da população brasileira o consumo de alimentos industrializados estes servirão como indicadores da posição econômica da população do nosso país. Alimentos de origem laticínios e carnes passaram a ser alimentos mais acessíveis a população caracterizada como pobres no Brasil (AQUINO, 2002).

O gráfico 7 apresenta o percentual de alimentos transmitidos durante os finais de semana do mês de dezembro, onde visamos como no mês de novembro o iogurte em 1º lugar podendo demonstrar a partir dos dados que a publicidade reconhece o crescimento econômico, e quais alimentos estão sendo consumidos em maior quantidade pela população tendo assim maior exibição de propagandas incentivando o aumento gradativo do seu consumo.

Gráfico 7: Percentual de alimentos veiculados durante os finais de semana no mês de dezembro das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria.

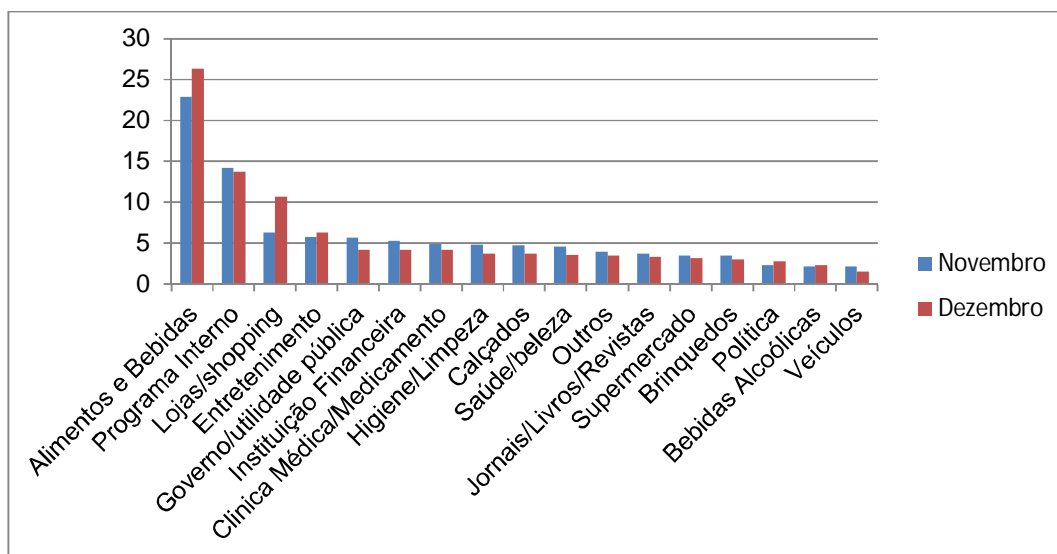
Em segundo lugar notamos a presença do chocolate no gráfico 7, este segundo Schmitz, 2001 citado por Richter, (2007) cada vez mais tem se apresentado na mídia não só por ser um alimento com grandes propriedades sensoriais que agradem a maior parte dos consumidores, mas também por esta sendo comprovado alguns benefícios que este alimento pode trazer a saúde da população, pesquisas e análises realizadas conclui que consumido com moderação alguns chocolates podem trazer benefícios a saúde, mas esta informação deve ser interpretada com cuidado, pois as evidências são prematuras.

As marcas estão cada dia mais superando as expectativas do consumidor, pra poder agradar todos os grupos populacionais, um exemplo disto é a empresa belga Barry Callebout, que formulou diversas linhas de chocolate que atendem tanto ao público dietético, até produtos sem lactose formulados com arroz em pó e chocolates orgânicos.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE OS MESES DE ESTUDO

Durante o período de férias nota-se algumas alterações nas quantidades de propagandas transmitidas de alguns grupos classificados pelo estudo. Propagandas relacionadas a alimentos e bebidas, lojas, entretenimento, política e bebidas alcoólicas aumentam nesta época do ano como mostra o gráfico 5.

Gráfico 8: Comparação entre o percentual de comerciais durante período letivo e de férias escolar das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Própria.

Agrega-se este aumento nos comerciais de alimentos e outros devido o período de férias escola, nesta época do ano as crianças passam maior tempo em casa e estudos indicam que as mesmas passam mais tempo diante da televisão do que fazendo outras atividades, pois segundo pesquisas crianças com média de 6 e 11 anos (idade escola) assistem em média 3 horas de TV diariamente durante o seu tempo livre, considerando o período de aula desta população, raciocina-se que esta média dobra durante o período de férias, pois os mesmo passam a ter mais tempo livre preenchendo com o entretenimento dos programas de TV, este tempo livre também pode ser ocupado por outras tecnologias como videogames, computadores e celulares, mas alguns destes aparelhos não estão disponíveis para todas as classes etárias brasileiras diferente da televisão que está presente em quase todo território nacional, é constatado que crianças que pertencem a famílias de menor

renda assistem mais TV do que as outras que pertencem às classes maiores (MENDES, 2005).

Na tabela 9 apresentam-se os resultados das comparações das médias de propagandas de alimentos gravadas durante o período de aula e de férias escolar.

Tabela 9 - Comparação da frequência média de propagandas de alimentos através do teste de Mann – Whitney, P-valor e Média.

ALIMENTO	Mês		P-valor
	Dez	Nov	
Achocolatado	32,15	32,00	0,006
bala	30,00	30,00	1,000
biscoito	30,90	30,41	0,055
biscoito recheado	31,00	31,00	1,000
café	2,31	1,58	0,230
cereal matinal	34,00	34,00	1,000
fast food	50,02	50,67	0,064
goma de mascar	23,00	23,00	1,000
iogurte	1,16	1,16	0,608
maionese	45,00	45,00	1,000
margarina	31,07	31,00	0,331
óleo de cozinha	27,15	27,00	0,294
presunto	35,02	35,00	0,552
Refresco em pó	1,60	1,37	0,032
refrigerante	1,03	1,02	0,098
Requeijão	33,00	33,00	1,000
Salgadinho	24,30	24,00	0,099
sobremesa	3,89	,36	0,168

Fonte: Elaboração Própria

Segundo o teste estatístico não foram apresentadas diferenças significativas entre os meses em relação a propaganda de alimentos, apenas para achocolatado e refresco em pó houve diferença significativa a 5%.

Sendo assim conclui-se que a diferença de propagandas do período letivo para o período escolar apesar de existir não é considerado estatisticamente significativo.

Está sendo cada vez mais frequente as crianças permanecerem mais tempo sentadas e muitas vezes consumindo alimentos em frente a televisão, também se destaca nos dias atuais o aumento da obesidade, o excesso de peso destas crianças podem se justificar pela ausência da atividade física no dia a dia associada

ao sedentarismo devido a sua rotina de assistir TV. Estudos realizados na Inglaterra relatam que os adolescentes ingerem mais de 18% de calorias do valor energético total enquanto assistem um programa de televisão e menos de 4% da população da Inglaterra não tem o hábito de comer enquanto assiste televisão. As propagandas atuais versam diariamente e com total predomínio produtos de alimentação industrializados, estes geralmente possuem em sua composição altos valores de gorduras, açúcares e sal, sendo estes componentes que contribuem para a obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis. Sendo assim além da ausência de atividade física, do auto consumo de alimentos não saudáveis, geram nas crianças uma falsa concepção da forma correta de se alimentar (MIOTTO, 2006).

No estudo realizado por Miotto, 2006 confirma que a TV é o principal veículo de informação que é utilizado pela população, pois, na realização de seu estudo mais 90% das crianças que foram interrogadas pelo autor tinham como lazer assistir televisão diariamente, e o autor ainda ressalta que a população em estudo é considerada de classe baixa. Os canais abertos de maior acesso pela população são os que mais divulgam em meia a sua programação propagandas relacionadas a alimentos industrializados estes são considerados alimentos não saudáveis, e estas propagandas são transmitidas em horários de programação infantil, mostrando como o marketing das empresas de alimentos considera as crianças consumidores de potencial.

No Brasil umas das principais estratégias do marketing é diferenciar o produto do que já existiu no mercado criando uma nova opção para o consumidor e fazendo com que estes prefiram a diferença, por meio de atributos que são adicionados ao produto conquistando a preferência da população, com isto vão se formando graus de competitividade no mercado de indústrias de alimento e cada empresa vai buscando cada vez mais aprimorar e criar novos produtos com intenção de ter a credibilidade do consumidor ou simplesmente aumentar o poder de mercado da empresa se tornando sempre um ícone de marca no mercado de alimentos (SCAGLIUSI, 2005).

A obesidade se tornou uma preocupação de nível mundial um alarme a Saúde pública de todo o mundo. Segundo Rodrigues, 2010 em Portugal a preocupação é

ainda maior. Lá se tornou um caso alarmante os níveis de obesidade em adolescentes e crianças chegando a alcançar em algumas regiões mais 29% da população, em outra região chamada de Madeira mais de 30% das crianças com média de 7 anos de idade se apresentavam obesas ou sobrepeso. A obesidade afeta mais de 20% das crianças e adolescentes da Europa e um dos países da América que também demonstram altos índices é o Estados Unidos, além dele países da região Mediterrâneo apresentam altas taxas de excesso de peso na população, por estas questões que a Organização Mundial da Saúde considerou o problema de obesidade no mundo uma epidemia, e este problema só tem aumentado em crianças em alguns países.

Os países têm tomado para si uma grande preocupação, junto a eles as organizações dos consumidores e profissionais das áreas da saúde é como as crianças podem ser frábil perante a publicidade (RODRIGUES, 2010).

Segundo Rodrigues, (2010) existem componentes fundamentais para a compreensão das propagandas por parte das crianças um destes é a capacidade que estas tem para distinguir as programações e os anúncios, tendo em vista até que ponto o público infantil consegue distinguir que as propagandas estão classificadas em uma categoria de mensagens diferente dos programas de televisão.

Rodrigues, (2010) demonstra em seus estudos que é necessário desenvolvimento social por parte das crianças para que as mesmas possam compreender a verdadeira intenção do marketing voltado para a alimentação infantil.

O marketing tem como seu principal papel criar estratégias para saber quais são os fatores que influenciam, influenciaram e podem influenciar a escolha da população para que se tornem consumidores sempre buscando almejar um futuro promissor. Alguns estudos defendem que com o passar dos anos iram ocorrer várias mudanças no estado psicológico e demográficas, estas mudanças iram intervir na escolha dos alimentos pelos consumidores, mas por mais mudanças que ocorra os atributos como: Componentes Nutricionais, preço, sabor agradável, praticidade para o preparo e inovações para melhora da saúde da população e avanços tecnológicos. Algo que não mudara será a influencia da mídia na escolha desses alimentos na população, está continuara exercendo o poder de manipular e persuasivo na mente

do cidadão, agindo de maneira consciente e inconsciente. Esperamos que com o passar dos anos as leis possam estar melhorando a maneira de controle das redes sociais, pois não sabemos se no futuro essa forte influência pode trazer impactos positivos ou negativos para a população, por isto dependemos do estado para regularizar as propagandas transmitidas pela TV de maneira que proteja a saúde dos consumidores (ISHIMOTO 2001).

5 CONCLUSÃO

Com base no estudo realizado, conclui-se que as propagandas de televisão transmitidas pelas três principais emissoras de TV aberta no país sobre alimentação são de alimentos considerados com baixa qualidade nutricional, pois, a maioria dos comerciais veiculava alimentos de alto valor calórico, ricos em gorduras e açúcar. Não houve diferenças nas frequências de comerciais de alimentos durante a semana e nos finais de semana. Não houve em nenhum momento durante os dois meses de gravação qualquer propaganda relacionada a alimentos como frutas, verduras e hortaliças. Nota-se que na classificação de alimentos, o “iogurte/ bebidas fermentadas” ficou em primeiro lugar do alimento mais transmitido. Pesquisas anteriores demonstram que com o crescimento da economia este alimento se tornou de maior acesso para a população, neste sentido supõe-se que o marketing utiliza ferramentas que incentivam a compra destes alimentos, tornando-se frequente suas propagandas. De acordo com a análise estatística do estudo não houve diferença significativa entre as propagandas relacionadas a alimentos entre os meses de novembro e dezembro, concluindo-se que apesar do aumento na frequência de propagandas em dezembro, os dados não são estatisticamente significativos, sendo assim, indiferente do período de aulas ou de férias estudantis ocorre uma grande frequência de propagandas relacionadas a alimentos não saudáveis na televisão aberta no Brasil.

REFERÊNCIA

- ACHUTTI, A.; AZAMBUJA, M. I. R. Doenças crônicas não-transmissíveis no Brasil: repercussões do modelo de atenção à saúde sobre a seguridade social. **Ciência & Saúde Coletiva**, Porto Alegre, Vº. 9, p. 833-840. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v9n4/a02v9n4>> Acesso em: 15 de Fev. 2014
- ALMEIDA, S. de S.; NASCIMENTO, P. C.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados pela Televisão. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-89102002000300016&tlng=en&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 10 de Mai. 2014.
- AGENCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITARIA. **Pontos abordados na Resolução nº 73/2006 para Conteúdo de propaganda de alimentos na rede aberta de televisão brasileira**. 2006.
- AQUINO, R. de C.; PHILIPPI, S. T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 6, p. 655-660, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v36n6/13518.pdf>> Acesso em: 10 de Mai. 2014
- ARAUJO, T. L.; LOPES, M. V. de O.; CAVALCANTE, T. F. Análise de indicadores de risco para hipertensão arterial em crianças e adolescentes. **Rev. Esc. Enfermagem**, São Paulo, v. 42, n.1, p. 120-6. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v42n1/16.pdf>> Acesso em: 12 de Dez. 2013
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA. A Força do Setor de Alimentos. 2012. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>> Acesso em: 24 de Out. 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA. **Indústria da alimentação - principais indicadores econômicos**. 2012. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/anexos/FichaTecnica.pdf>> Acesso em: 24 de Out. 2013.
- BEULKE, C. S. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. P. 1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>> Acesso em: 04 de Mai. 2014.
- CARVALHO, A; et al. **Um olhar sobre os hábitos alimentares e de lazer de jovens adolescentes**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) - Equipa dos Apoios Educativos, Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6692/1/Habitos%20alimentos.pdf>> Acesso em: 08 Mai. 2014

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, D. M. L. **Nutrição e Mídia: uma combinação às vezes indigesta**. 2002. N° 14. Dissertação (Doutoranda em Ciências Aplicadas a Pediatria) - Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/20-_Nutricao_e_Midia.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2014.

COBRA, M. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. 2° Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional**. São Paulo: Editora Ltda, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JMhYGGgRPSgAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=BRAGA,+2003+Marketing&ots=Jh5XRG79w4&sig=gM5z4vjUkeO_55XL0YRz7pmRNZ0#v=onepage&q=BRAGA%2C%202003%20Marketing&f=false> Acesso em: 02 de Mai. 2014

COLVARA, L. F. Reflexões sobre a relação televisão e criança. In: XI SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2006. Ribeirão Preto. **Anais...** São Paulo: UNESP, 2006. P. 1-9. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105100672306372181974057798489455628553.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2014.

CRIVELARO, L. P.; et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNI revista**, São Paulo, v. 1, n° 3, p. 1-7, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF> Acesso em: 7 Mai. De 2014.

DAMIANI, D.; DAMIANI, D.; OLIVEIRA, R. G.. Obesidade - fatores genéticos ou ambientais? **Pediatria Moderna**, São Paulo, v. 38, n°3, p. 57-80, mar. 2002. Disponível em: <http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?id_materia=1850&fase=imprime> Acesso em: 20 de maio de 2014

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. de M. C.; TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentar e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.17, n.1, p.105-112, Jan/Mar. 2006. Disponível em: <<http://200.145.71.150/seer/index.php/alimentos/article/viewArticle/208>> Acesso em: 14 de Mai. 2014

FILHO, M. B.; MELO, M. N. T. Alimentos e brinquedos. **Revista Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n°. 1, p. 10-12, jan.2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2013000100003&script=sci_arttext> Acesso em: 08 Mai. 2014.

FONTENELLE, I.A; Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 38-46, mai./ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n2/05.pdf>> Acesso em: 12 de Nov. 2014.

HASS, 1978 apud COBRA. M. **Conceituação do Sistema de Marketing. In: Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 3ª ed. São Paulo, Atlas, 1985.

ISHIMOTO, E.; NACIF, M. de A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 11, p. 28 – 33. nov./dez., 2001. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Propaganda-e-Marketing-Na-Inforna%C3%A7%C3%A3o-Nutricional/15274.html>>. Acesso em: 24 de Out. 2013.

LOBANCO, C. M.; VEDOVATO, G. M.; CANO, C. B.; BASTOS, D.H. M. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 499-505, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rsp/v43n3/316.pdf>> Acesso em: 08 Mai. 2014

LUIZ, A. M. A. G.; GORAYEB, R.; LIBERATORE JÚNIOR, R. D. R. Avaliação de depressão, problemas de comportamento e competência social em crianças obesas. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 41-48, jan./mar. 2010. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=548671&indexSearch=ID>> Acesso em: 03 de Nov. 2013.

MACHADO, J. G. de C. F. Estratégia de marketing na indústria de amendoim: um estudo em empresas do Alto Paulista. In: XLIV CONGRESSO DA SOBER, 2012. Tupã. **Anais...** São Paulo: UNESP, 2012. N°3, p. 61-97, 2012. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/853.pdf>> Acesso em: 20 de Mai. 2014

MARTINS, C. C. A. **O Mcdonald's no Brasil.** 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) - Universidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7de477c9c0498bf2dbedd626a1378686.pdf>> Acesso em: 10 Mai. 2014

MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, Porto Alegre, v. 80, n°3, p. 173-181, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04>> Acesso em 18 de Mai.2014.

MIOTTO, A. C.; OLIVEIRA, A. F. A influencia da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda de o Projeto Nutrir. **Revista Paul. Pediatria**. Pará, n°.24, p. 115-120, Mar. 2006. Disponível em: <http://www.spsp.org.br/Revista_RPP/24-14.pdf> Acesso em 18 de Mai. 2014

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. Por que é necessária regulamentar a publicidade de alimentos. **Revista Ciência Cult.**, São Paulo, v. 61, n°. 4, 2009. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020> Acesso em: 18 de Mai. 2014

MOURA, N. C. Influência da Mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, n°. 17, p. 113-122, 2010. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/volume_17_1_2010/san_vol_17_1_Neila%5B113-122%5D.pdf> Acesso em: 15 de Mai. 2014

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE/ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório da Organização Pan-Americana de Saúde para a organização dos estados americanos**. 2004. Disponível em: <<http://scm.oas.org/pdfs/2004/CP12394p.pdf>>. Acesso em: 14 de Jan. 2014

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **Jornal Health Sci. Inst.** São Paulo, v. 29, n° 1, p. 52-5, 2011. Disponível em: <http://189.2.156.229/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2011/01_jan-mar/V29_n1_2011_p52-55.pdf> Acesso em: 12 de Mai. 2014

PINTO, M. C. M.; OLIVEIRA, A. de C.. Ocorrência da obesidade infantil em pré-escolares de uma creche de São Paulo. **Revista Einstein**, São Paulo, v. 7, p. 170-5, Fev./Abr. 2008. Disponível em: <<http://www.rebrae.com.br/artigo/ocorrencia.pdf>> Acesso em 12 de Mai. 2014

POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n° 2, p. 83-91, Abr./Jun. 1993. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=392> Acesso em 12 de Nov. 2013.

PUSTAI, V.; SCHMIDT, S. A criança na tela da TV: um estudo sobre consumo e cultura infantil. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010. Novo Hamburgo. **Anais...** Rio Grande do Sul: FAPERS, 2010. P. 1-8. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0974-1.pdf>> Acesso em: 7 de Mai. 2014.

REVISTA DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE. Epidemiologia e Serviços de Saúde. Abr. 2011. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/periodicos/rev_epi_vol20_n2.pdf> Acesso em: 25 de Mai. 2014.

RICHTER, M.; LANNES, S. C. da S.. Ingredientes usados na indústria de chocolates. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 357-369, jul./set., 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcf/v43n3/a05v43n3.pdf>> Acesso em: 20 de Mai. 2014.

RINALDI, A. E.; PEREIRA, A. F.; MACEDO, C. S; et al. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. **Revista Paulista Pediatria**, São Paulo, v. 26, p. 271-7, Fev/Jun, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v26n3/12>> Acesso em: 23 de Mai. 2014

ROCHA, E.; BARROS. C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. Administração de Empresas**, São Paulo, v.46, n.4, p. 36 – 47, Out./Dez.2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>> Acesso em: 15 de Mar. 2014

RODRIGUES, A. S.; CARMOB, I.; BREDAC, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Porto Saúde Pública**, Lisboa Portugal n° 02, p. 180-187, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-90252011000200011&script=sci_arttext> Acesso em 23 de Mai. 2014.

SANTANA, L. R.; et al. Perfil Sensorial de iogurte Light, Sabor Pêssego. **Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 619-625, jul./set. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v26n3/31765.pdf>> Acesso em: 7 Mai. 2014.

SANTOS S.L.; BATALHA, M. O. A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir dos comerciais de televisão. In: XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIEDADE RURAL, 2007. Londrina. **Anais...** Paraná: UFSC, 2007. P. 1-19. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/569.pdf>> Acesso em: 10 de Mai. 2014.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O.. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.4, p.373-382, out./nov./dez. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/cce-/Downloads/v4504373.pdf>> Acesso em: 07 Mai. 2014.

SARNO, F.; et al. Estimativa de consumo de sódio pela população brasileira, 2002-2003. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.43, n.2, p. 219-225, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/32590/34936>> Acesso em 10 Mai. 2014.

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. da S. Marketing aplicado a indústria de alimentos. *Soc. Bras. Alim.Nutr.*, São Paulo, v. 30, p. 79-95, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistanutrire.org.br/files/v30n%C3%BAnico/v30nunicoa06.pdf>> Acesso em: 27 de Mai. 2014.

SCHEWE, Charles D., REUBEN, M. S. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Makron (1982).

SCHMITZ, H. H; et al. Chocolate, flavonoids and heart health. **Manuf. Confect., Glen Rock**, v.81, n.9, p.95-99, 2001. Disponível em: <<http://www.gomc.com/firstpage/200109095.pdf>> Acesso em: 12 de Nov. 2014.

SCHULER, M. **Escala “smiling faces” para mensuração de atitudes em crianças**. Dissertação de Mestrado. PPGA - UFRGS. Porto Alegre. 1999. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49478>> Acesso em: 08 Mai. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS.
**Estudo de Comportamento de Consumo – Segmento de Vestuário,
Calçados e Acessórios.** 2011. Disponível em:
<http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf> Acesso em: 26 de Mai. 2014

SILVEIRA, S.; PESSONI, A. **Obesidade como pauta nos suplementos jornalísticos infantis: presença subliminar ou ausência premeditada.** 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – UMESP, São Paulo, 2005. Disponível em:
<<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/278>> Acesso em: 7 Mai. 2014.

SUÑÉ, F. R.; et al. Prevalência e fatores associados para sobrepeso e obesidade em escolares de uma cidade do Sul do Brasil. **Revista de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n.6, p. 1361-1371, jun. 2007. Disponível em:<
<http://www.scielo.br/pdf/csp/v23n6/10.pdf>> Acesso em: 12 de Nov.2013.