Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública

**Propagandas de alimentos e bebidas na TV:
percepção de crianças e mães**

Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitas

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós - Graduação em Saúde Pública
para obtenção do título de Mestre
em Saúde Pública**

**Área de Concentração: Serviços de
Saúde Pública**

**Orientadora: Profª Drª Isabel Maria
Teixeira Bicudo Pereira**

SÃO PAULO

2010

**Propagandas de alimentos e bebidas na TV:
percepção de crianças e mães**

Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitas

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós - Graduação em Saúde Pública
para obtenção do título de Mestre
em Saúde Pública**

**Área de Concentração: Serviços de
Saúde Pública**

**Orientadora: Profª Drª Isabel Maria
Teixeira Bicudo Pereira**

SÃO PAULO

2010

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em forma impressa como eletrônica. Sua reprodução, total ou parcial, é permitida **exclusivamente** para fins acadêmicos e científicos, desde que na mesma figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

DEDICATÓRIA

A Fátima, José, Tathiana, Igor e
Andréa pelo carinho,
preocupação, e amor que
sempre tiveram comigo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por essa oportunidade, e por minha vida!

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo pela oportunidade apoio ao desenvolvimento deste trabalho.

À Profª Drª Isabel Maria Teixeira Bicudo Pereira pela orientação neste trabalho e confiança prestada.

Ao Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo, e em especial aos professores Dr Fernando Lefèvre e Ana Lefèvre pela paciência e apoio ao meu aprendizado.

À Profª Drª Betzy Slater pela oportunidade e sugestões na vida acadêmica.

À Profª Drª Ana Maria Dianezi Gambardella e Ana Maria Cervato Mancuso pelas oportunidades e discussões acadêmicas.

Ao Prof Dr. Paulo Rogério Gallo pelo apoio, e debates sobre mídia.

Aos Professores dos Departamentos de: Prática de Saúde Pública, Nutrição, Epidemiologia, Saúde Ambiental e Saúde Materno Infantil da Faculdade de Saúde Pública da USP.

À Marisa Trinca (Trinquinha) que mesmo sem terminar seu trabalho já conseguiu dar importantes indicações para minha jornada.

À aluna de graduação Maria Alice Codarim pela prontificação em ajudar neste trabalho.

Aos funcionários da Faculdade de Saúde Pública pela colaboração.

Ao Instituto Alana pelas inúmeras oportunidades de diálogo, materiais presenteados e ombro amigo nesta gigantesca luta contra a impunidade e luz para a cegueira de alguns!

Ao Professor Dr Eneus Trindade Barreto Filho pela oportunidade de discutir os signos da Mídia e ao Prof Yves de La Taille pela preocupação em ensinar sobre a mídia, ética e infância.

Aos Professores das escolas nas quais desenvolvi este trabalho e em especial às Diretoras Júlia e Vilma e também à Nilva, Sindelfonso e Anderson.

Ao amigo Romildo que auxiliou muito com seus conselhos para minha caminhada, além do olhar crítico e apoio a esta dissertação!

Aos médicos da alma Bete, Pe Junior, D. Jeová e Romildo.

Ao meus amigos, Renê, Fabrício, Luis, José Nelson, Guilherme, David, Aline, Fábio, Thiago, Leonardo e todos meus familiares.

A todos que indiretamente ou diretamente ajudaram a realizar este trabalho.

"Ainda acabo fazendo livros onde as nossas crianças possam morar."

Monteiro Lobato

RESUMO

Introdução - O hábito alimentar da criança é construído a partir de influências socioculturais; sendo que a mídia atinge um grande número de telespectadores. A TV possui influência sobre as crianças e diversas propagandas são direcionadas para elas, motivo pelo qual é importante investigar este grupo para entender como o público infantil percebe a propaganda de alimentos e bebidas. **Objetivo** - Investigar a percepção de crianças e mães sobre a propaganda de alimentos e bebidas veiculadas pela TV. **Metodologia** – Utilizou-se pela análise de caráter qualitativo, através de um questionário com questões semiestruturadas com perguntas claras e objetivas para mães e crianças de acordo com o Discurso do Sujeito Coletivo proposto por Lefevré e Lefevré. **Resultados/Discussão** – Verificou-se que todas as crianças afirmaram gostar de assistir TV. A preferência de consumo relatado por elas por meio das propagandas, foram: refrigerante, *fast-food*, produtos lácteos. As mães por sua vez sentiram dificuldade de controlar o tempo de TV assistido por suas crianças. Nos finais de semana 26% das mães referem que seus filhos assistem TV o dia inteiro, e 54% das crianças assistem 3 horas ou mais por dia de TV durante a semana. **Conclusão** – O *fast-food* foi o alimento mais veiculado nas emissoras gravadas. Sendo que do total de exibição de propagandas de uma das emissoras (B), os alimentos não saudáveis representaram 100% das propagandas de alimentos e bebidas. As mães foram influenciadas pelos filhos a comprar alimentos não saudáveis, talvez estimulados pela propaganda. Elas sentiram dificuldade de controlar o tempo de TV assistido por suas crianças.

DESCRITORES: Televisão, Propaganda, Publicidade de Alimentos, Obesidade, Percepção, Criança.

Abstract

Introduction - The feeding habits of the child is constructed from sociocultural influences and the media affects a large number of viewers. The influence TV has on children and several advertisements are directed at them, thus it is important to investigate this group to understand how the public perceives the infant food and beverage advertising. **Objective** - To investigate the perceptions of mothers and children on the advertising of food and drinks carried by the TV. **Methodology** - We used the for qualitative analysis, with a questionnaire with semistructured questions with clear and objective for mothers and children in accordance with the Collective Subject Discourse proposed by Lefevré and Lefevre. **Results/Discussion** - It was stated that all children enjoy watching TV. The preference of consumption reported by them through the advertisements were: soft drinks, fast food, dairy products. The mothers in turn found it difficult to control the TV time view for their children. On weekends 26% of mothers reported that their children watch TV all day, and 54% of children attend three or more hours of TV per day during the week. **Conclusion** - The fast-food was the food most aired on TV stations recorded. Since the total display of advertisements of a station (B) the unhealthy food advertisements accounted for 100% of food and beverages. The mothers were influenced by children to buy unhealthy foods, perhaps stimulated by advertising. They found it difficult to control the time of TV watched by their children.

Descriptors: Television, Food Publicity, Obesity, Perception, Child.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 HÁBITO ALIMENTAR	12
1.1.1 Definição	12
1.1.2 Fatores que influenciam o hábito alimentar	12
1.1.3 Excesso de peso na infância e adolescência	13
1.2 MÍDIA	15
1.2.1 Mídia, TV e crianças/adolescentes	15
1.2.2 Mascotes e indústrias de alimentos	18
1.3 TV VERSUS HÁBITO ALIMENTAR	19
1.3.1 Propaganda de alimentos de bebidas versus excesso de peso na infância	19
1.3.2 Regulamentação da propaganda	22
2. OBJETIVO GERAL	26
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO	27
3.1.1 Seleção das escolas e entrevistas	28
3.2.1 Escola “X”	30
3.3 DESCRIÇÃO E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	31
3.3.1 Emissora “A”	32
3.3.2 Emissora “B”	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	34

4.1 DESCRIÇÃO DAS CRIANÇAS E SEUS RESPONSÁVEIS	34
4.2 DESCRIÇÃO E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	39
4.2.1 Emissora “A”	40
4.2.2 Emissora “B”	41
4.3 ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO	51
4.3.1 Entrevistas com as crianças	52
4.3.2 Entrevistas com as mães	67
5. CONCLUSÃO	93
6. REFERÊNCIAS	95
ANEXOS	
Anexo 1 - Informação Nutricional – Kapo	103
Anexo 2 - Informação Nutricional – Sucrilhos	104
Anexo 3 - Informação Nutricional - Nescau Cereal	105
Anexo 4 - Informação Nutricional - Biscoito TRAKINAS	106
Anexo 5 - Informação Nutricional – Danoninho	107
Anexo 6 - Informação Nutricional - Bebida à Base de Soja ADES	108
Anexo 7 - Propaganda comercial de alimentos e bebidas (1ª parte)	109
Anexo 7 - Propaganda comercial de alimentos e bebidas (2ª parte)	110
Anexo 8 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (1ª parte)	111
Anexo 8 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (2ª parte)	112
Anexo 9 - Protocolo de Aprovação do Comitê de Ética (1947)	113
GLOSSÁRIO	114

1. INTRODUÇÃO

O ato de comer um alimento é uma questão complexa, podendo ser visto pelos aspectos biológicos e sociais. No aspecto biológico os indivíduos preferem um alimento pela sua composição nutricional, enquanto que no aspecto social a preferência se dá pela busca de aceitação coletiva ou mesmo individual. (BLEIL, 1998; REZENDE, 2006; MONTEIRO RA, 2009).

As crianças podem, dentro da escola, família ou rede social, sofrer pressões para aceitar certos alimentos, seja pela preocupação dos pais em relação à saúde, seja em função dos amigos da escola por interesses de pertencer a algum grupo (ROSSI, 2008). Nas últimas décadas, por exemplo, o consumo de alimentos de alta densidade calórica aliadas à redução da atividade física podem ter influenciado no aumento da prevalência da obesidade infantil (BIRCH e FISHER, 1998; ALMEIDA, 2002; ROBLIN, 2007; RINALDI et al., 2008).

A mídia televisiva, em especial, tem influenciado no consumo de alimentos de alta densidade calórica, que levam à obesidade infantil (ALMEIDA, 2002; HANCOX et al., 2004; METHESON, 2004; HALFORD et al., 2007; FIATES et al., 2008; MONTEIRO RA, 2009; MONTEIRO CA, 2009). Entretanto, há poucos estudos qualitativos sobre como as crianças e mães percebem estas propagandas de alimentos e bebidas.

No campo da Saúde Coletiva os métodos frequentemente utilizados para estudo da população humana são os estudos quantitativos, mais presentes na epidemiologia e os qualitativos, mais utilizados pelas ciências sociais (MINAYO, 2008).

Uma das ferramentas utilizadas para analisar a propaganda tem sido a semiótica, que é uma ciência de signos e processos de

significação. Segundo Souza e Santarelli (2008) a semiótica foi utilizada por Saussure e Roland Barthes para interpretação da propaganda. Este último foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”. Nele o autor interpreta a imagem por meio da conotação e da denotação, com intuito de entender o sentido da imagem fixa utilizada na propaganda. A linguagem verbal também foi analisada para interpretação da imagem. Mensagem denotada é a interpretação pura da imagem, enquanto que a conotada é uma interpretação simbólica da mesma.

Neste trabalho foram utilizados o Discurso do Sujeito Coletivo e o Software Qualiquantisoft® desenvolvidos por Lefèvre (2005) para interpretação e análise das entrevistas realizadas com crianças e mães. Foi feita também uma descrição e observação sistemática das peças publicitárias. A descrição compreende o detalhamento das falas e imagens das peças publicitárias e a observação sistemática compreende os comentários sobre as mesmas enfocando os elementos utilizados para atrair a atenção da criança e aspectos nutricionais dos alimentos e bebidas.

Nesta dissertação analisou-se a percepção de mães e crianças sobre a propaganda de alimentos e bebidas veiculados pela TV. Tais dados, na literatura e em especial no Brasil, são escassos e a associação entre obesidade infantil e hábito de assistir TV justificaram este trabalho.

1.1 HÁBITO ALIMENTAR

1.1.1 Definição

O hábito alimentar é definido como os “meios pelos quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis” (MEAD e GUTHE, 1945 apud BLEIL, 1988).

Diversos autores expuseram em seus artigos que hábitos alimentares são práticas e comportamentos para seleção de alimentos, determinados por questões sociais, econômicas, religiosas, culturais psicológicas e as advindas da mídia. (GAMBARDELLA et al., 1999; SOUZA et al, 2006; TORAL e SLATER, 2007; DALLA COSTA e CORDONI, 2007)

1.1.2 Fatores que influenciam o hábito alimentar

A criança desde o nascimento é moldada pela sociedade; seus responsáveis estabelecem horários, alimentos e apresentam seus costumes para o novo ser (POULAIN JP, 2004). O fato das pessoas procurarem comer juntas e não sozinhas é um ato carregado de forte conteúdo social, da fuga do primitivo para a socialização. O ato de alimentar-se passa a ser social e não exclusivamente biológico (FLANDRIN e MONTANARI, 1998).

A família, por exemplo, pode interferir no hábito da criança através de suas crenças e conhecimentos. Os colegas de escola, também desempenham este papel na questão da aceitação da nova criança em determinado grupo (ROSSI, 2008).

Os brasileiros sofreram influências em seus hábitos alimentares por conta da diversidade cultural dos povos que aqui se estabeleceram na época da colonização. Cada povo trouxe uma marca para a alimentação brasileira. Os indígenas ensinaram a fazer mingau, pirão,

doces de milho; os africanos cuscuz, feijoada; já os portugueses doces como manjar branco, pão de ló e queijadinha de amêndoas (CASCUDO, 1983).

Nos países da América, a industrialização dos alimentos é recente (século XX), exceto quando se comenta sobre marcas como: “Coca-cola”, “Heinz”, “Nabisco”, “Kellog’s”, “Campbel”, que figuram entre as maiores empresas de alimentos desde 1880. A cultura dos *fast-food*, congelados e processados, cada dia ganha mais espaço em todos os cantos da Terra. (FISCHLER, 1998).

Um dos aliados nesta campanha para aumento do consumo destes alimentos prontos, é a propaganda. As propagandas procuram vender, em poucos segundos, a ideia de consumir alimentos, utilizando-se das emoções, sentimentos, crenças, aspirações, desejos e outros elementos afetivos do ser humano. O mesmo ocorre com as propagandas de alimentos dirigidas para as crianças, visto que o lado afetivo é utilizado de forma imperativa para conquistá-las (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

No Brasil as mudanças nos padrões alimentares e aumento do sedentarismo da população dos últimos trinta anos, modificou o perfil nutricional de desnutrição para o de excesso de peso/obesidade. (BATISTA FILHO e RISSIN, 2003) Esta situação vem ocorrendo também com crianças e adolescentes (IBGE, 2009).

1.1.3 Excesso de peso na infância e adolescência

O número de crianças acima do peso vem aumentando em todo o mundo, inclusive em países em desenvolvimento. Crianças menores de 5 anos representam 22 milhões em todo o mundo. Nos Estados Unidos no últimos 20 anos, o número de crianças com sobrepeso dobrou e o de adolescentes (WHO, 2007). Segundo o NHANES III, de 1999 a 2004 a prevalência de sobrepeso em crianças de 6 a 11 anos foi de 19% (OGDEN et al., 2006).

No Brasil, de acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças e adolescentes de 10 a 19 anos, em 1974-75, estavam com excesso de peso sendo, 3,9% de garotos e 7,5% de garotas. Já em 2002-03, os percentuais encontrados foram 18% e 15,4%, respectivamente (IBGE, 2009).

Revisão de 1997 a 2007 realizada no Brasil mostrou um aumento progressivo da prevalência de obesidade infantil em todas as classes sociais, e sua frequência variou entre 5% e 18%, dependendo da região estudada. As alterações dos hábitos alimentares, comportamental, transição demográfica e epidemiológica foram apontados como fatores causais para a obesidade infantil (RINALDI et al., 2008)

No Brasil, a prevalência de obesidade foi de 6,6% em crianças menores de 5 anos, em municípios de pequeno porte do Estado de São Paulo como Bady Bassit, Bofete, Jaborandi, Morungaba e Riversul (SALDIVA et al, 2004). Anjos et al. (2003) verificaram que 5% dos escolares menores de 10 anos apresentaram obesidade, no município do Rio de Janeiro. Leão et al. (2003) encontraram prevalência de obesidade em crianças de 5 a 10 anos, de 8% em escolas públicas e 30% em escolas privadas no município de Salvador. Em Recife, a prevalência de sobrepeso em escolares de sete a nove anos foi de 7,1% para os de baixa condição socioeconômica e 15,7% para os de alta condição socioeconômica (SILVA et al., 2005). Balaban e Silva (2003) avaliaram crianças e adolescentes no mesmo município e diagnosticaram obesidade de 15,1% e 4,4% em crianças de alta renda e baixa renda, respectivamente.

Nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, estudos revelaram a prevalência de obesidade em crianças e adolescentes sendo de 10,3% e 9,2%, no sexo feminino e masculino, respectivamente (ABRANTES e LAMOUNIER, 2002). No Brasil, a obesidade está presente em diferentes classes socioeconômicas, principalmente nas de mais alta renda (MELLO, 2004). O Brasil apresenta atualmente um expressivo número de crianças e

adolescentes de diferentes classes sociais que assistem muitas horas de TV diariamente. (INSTITUTO MÍDIATIVA, 2008 apud FIATES et al., 2008)

1.2. MÍDIA

1.2.1 Mídia, TV e criança/adolescentes

Mídia, de acordo com Ferreira (2004), é o conjunto dos meios de comunicação, que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como por exemplo: jornal, rádio, cinema, outdoor, página impressa, mala-direta, balão inflável, anúncio em site de internet, TV etc. Segundo Sampaio (1999), mídia seria o termo para designar veículos de comunicação no seu conjunto ou em particular.

Muitas empresas de comunicação (jornais, radios, TV etc) utilizam a propaganda para custear a programação da empresa. Assim é necessário elucidar alguns termos que nesse estudo serão abordados. Por exmplo: “Publicidade vem do termo latino ‘publicus’, que vai conotar a transferência de uma comunicação ao público; denota a qualidade do que se tornou público. Nesse sentido publicidade significaria vulgarizar, popularizar, banalizar ideia ou fato (...) Especificamente publicidade significa a arte de exercer ação psicológica sobre o público com finalidade comercial, ou seja, venda de produtos ou serviços”. (BARBOSA, 1995)

Por outro lado, “Propaganda está ligada em princípio à concepção dada pelo Papa Urbano VIII quando, em 1627, cria o ‘Colégio de Propaganda’ (...) O termo propaganda deriva do latiim ‘propagare’ que vem de ‘pangeré’ que significa enterrar, mergulhar (...) O significado específico foi feito pela Igreja Católica numa campanha de difusão do cristianismo nas novas terras descobertas (...) Tem a conotação de propagar doutrinas religiosas ou princípios políticos”. (BARBOSA, 1995)

A Constituição Federal do Brasil de 1998 trata o assunto de maneira diferente, utilizando a palavra 'propaganda comercial' no lugar de publicidade (BRASIL, 1988). O Código de Defesa do Consumidor usa a palavra publicidade com o mesmo sentido dado por Barbosa (1995) (MOREMBERG, 2002).

Segundo Lasbeck (2002) apud Rodrigues (2009) nos países de língua latina, incluindo o Brasil, o Dicionário de Comunicação trata publicidade e propaganda como termos iguais, visto o conflito presente em diversos autores. Dessa maneira, esta pesquisa utilizará o termo propaganda ou publicidade com o sentido de exercer ação psicológica junto ao público com finalidades comerciais, ou seja, para venda de produtos ou serviços.

Segundo Sampaio (1999), "é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciados pela propaganda. Não há como escapar desta influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações." Diversas pesquisas procuram identificar a exposição de crianças à mídia e a influência desta sobre elas.

Nos primórdios da vinda da TV para o Brasil, em 1950, havia 100 aparelhos de TV (IBGE, 2008). Segundo Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD), em 2005 93,1% dos domicílios brasileiros possuíam 44 860 739 aparelhos de TV em cores no Brasil, e no município de São Paulo eram 96,7%. Esse percentual mostra a capacidade de penetração nos lares brasileiros dos aparelhos de TV (IBGE, 2005).

Sabe-se que a TV é um veículo de comunicação de massa, pois atinge um grande número de pessoas: os telespectadores (SAMPAIO, 1999). Ela é um veículo para entretenimento e educação, e traz informações sobre cultura, lugares, pessoas, comportamentos e hábitos alimentares

(ALMEIDA e NASCIMENTO, 2002). O telespectador, na TV aberta, não paga pelo serviço, entretanto as emissoras transmitem propagandas para custear a produção (SAMPAIO, 1999).

Como as emissoras de TV são custeadas pelas propagandas, muitas crianças estão, cada dia, mais expostas a este tipo de mídia (HERNANDEZ et al., 1999; EPSTEIN et al., 2002; AKTAS e UTTER et al., 2006; WIECHA, 2006; WHO, 2007). A criança brasileira permanece em média 4 horas e 45 minutos, diariamente, em frente à TV (INSTITUTO MUDIATIVA, 2008 apud FIATES et al., 2008) e adolescentes de Niterói ficam cerca de 5 horas (SILVA e MALINA, 2000).

De acordo com Painel do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), as crianças brasileiras de quatro a onze anos, 2004, assistiram 4 horas, 48 minutos e 54 segundos de TV por dia, e em 2005 passaram a ver 4 horas, 51 minutos e 19 segundos. As crianças brasileiras só assistem menos TV que as norte-americanas (INSTITUTO ALANA, 2010).

Um estudo piloto em Florianópolis, com 57 escolares de 7 a 10 anos, dos períodos matutino e vespertino, revelou que os horários preferidos para assistir TV eram durante às refeições (35%) e à noite antes de dormir (34%). Esta mesma situação se repetiu nos finais de semana, embora com maior frequência nos períodos da manhã e da tarde (FIATES et al., 2008).

Pesquisa realizada em 1997, com adolescentes de três escolas da região metropolitana de São Paulo verificou que as três mídias mais utilizadas por eles, em ordem decrescente, diariamente são: rádio, TV aberta e TV a cabo; e, semanalmente vídeo, revista e jornal. As mídias, às quais, este grupo estava exposto eram: livro, jornal, revista, gibi, cinema, vídeo, rádio, TV aberta e TV a cabo (SOUZA, 2000). Como as crianças se encontram na fase de alfabetização, as empresas inserem na mídia ou se aproveitam dos já existentes personagens infantis (mascotes), que ajudam a fortalecer a proximidade e segurança das crianças com a marca (CORREA e

CRESCITELLI, 2009).

1.2.2 Mascotes das indústrias de alimentos

A escolha de um palhaço para representar a marca Mc Donald's, é inserida em um momento em que a sociedade buscava pelo entretenimento e diversão na mídia. Uma sociedade mais móvel e dinâmica à procura do prazer imediato. O surgimento do palhaço Ronald foi na década de 60 por um dos franqueados da rede. Esse pagou para o palhaço do programa infantil "O Circo do Bozo" aparecer na TV e sugerir para as crianças que o assistiam levar seus pais ao Mc Donald's. Em 1965 a Rede Mc Donald's criou o "Ronald", para divulgação em propagandas de TV, a convidar o telespectador para a experiência de diversão que se concretiza no interior da lanchonete. (FONTENELLE, 2002; SCHLOSSER, 2001).

A utilização dos mascotes também remete a busca por reações afetivas. Essa são basicamente uma reação de prazer, particularmente provocada pela música, pelo humor, entre outros aspectos. A propaganda é muito sedutora e atrativa apresentando um mundo imaginário, de sonhos e alegria, onde só as coisas boas acontecem. A idade de cada criança poderá influenciá-la dependendo da percepção cognitiva de cada uma, e por causa dessas diferenças, a exploração do lado emocional é bem acentuada, para homogeneizar as mensagens (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Os mascotes podem ser mulher, homem, criança, animal, personagem animado, os quais exprimem valores específicos. A mulher associa-se a sedução, solicitude; o homem a poder, competência, liberdade; criança associa-se a transgressão, desejo de conquista e necessidade de segurança; o animal representa para criança construir a sua identificação e projecção. E a personagem animada desempenha um papel ancorado no produto e na marca, cuja ligação com a criança se encontra numa dimensão simbólica da marca (CORREA e CRESCITELLI, 2009). Muitas empresas utilizam estes personagens (mascotes) do universo infantil para aproximar

as crianças da compra de alimentos e bebidas. As propagandas de alimentos e bebidas utilizam também a prática de venda de alimentos com brinquedos e a expõe na TV para atrair a atenção das crianças.

1.3 TV VERSUS HÁBITO ALIMENTAR

1.3.1 Propagandas de alimentos e bebidas versus excesso de peso na infância.

Nas propagandas de TV, entre os produtos que se destacam, encontram-se os alimentos e as bebidas. Essas propagandas podem ser direcionadas para diferentes públicos: idosos, adultos, jovens, atletas, crianças, homens e mulheres (SERRA e SANTOS, 2003; MONTEIRO, RA 2009).

De acordo com diversos autores, crianças expostas à propaganda de alimentos preferiram estes alimentos após a propaganda (BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001; HALFORD et al., 2007). Entretanto, Laurson et al. (2008) em estudo com 268 crianças de até 10 anos verificou não haver correlação entre atividade física, tempo de TV, hábito alimentar e índice de massa corporal.

Estudo realizado em Porto Alegre, com 722 crianças e adolescentes de 10 a 19 anos verificou que 41,1% assistiam mais do que 4 horas de TV por dia. A quantidade de adolescentes que assistiam mais do que 4h de TV, foi maior entre aqueles com menos de 16 anos.

Foram gravados de agosto de 1998 a março de 2000 os três principais canais de TV aberta do Brasil. Os períodos da manhã, tarde e noite somaram um total de 3972 propagandas durante a semana e 1366 propagandas durante o final de semana. Destas, a maior porcentagem eram propagandas de alimentos e bebidas sendo que 22,47% e 22,25% apareceram durante a semana e final de semana, respectivamente. Nesse período, de 1395 propagandas de produtos alimentícios, 57,8% estavam no

topo da pirâmide alimentar, representados por gorduras, óleos e açúcares (ALMEIDA, 2002).

É conhecido que bastam apenas trintas segundos de propagandas de alimentos para influenciar a escolha de uma criança por determinado produto (BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001). A propaganda, particularmente da TV, influencia no modo de vida e hábitos alimentares, de acordo com Pereira (2002). Em frente à TV, uma criança pode receber informações incorretas sobre o que são alimentos saudáveis, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados possui elevados teores de gordura, açúcar e sal (ALMEIDA, 2002; MONTEIRO, 2009).

Segundo relatório da UNESCO realizado em diversos países, o tempo dedicado à TV chega muitas vezes a ser superior em até 50% ao dedicado a outras atividades da criança, entre elas fazer dever de casa, ajudar a família, brincar fora de casa, ler, usar o computador, ouvir rádio, fitas ou CDs (GROEBEL, 2002).

Segundo pesquisa sobre propaganda realizada no final de novembro de 2003 e início de 2004, no Brasil, no intervalo da série *Malhação*, verificou-se que, das 101 propagandas apresentadas, 17 eram de produtos alimentícios (16,8%). Entre elas mais da metade - 52,9% - referiam-se a refrigerantes; 17,6% correspondiam a balas e 29,4% eram referentes a outras bebidas. De forma geral, o público deste programa é adolescente (SERRA e SANTOS, 2003).

Conforme o trabalho conduzido por Souza (2000), dentre o total de pesquisados, 41,5% afirmaram que a propaganda contribuiu para a sua formação, 24,5% disseram que não e 34%, às vezes. O maior percentual de respostas afirmativas coube às mulheres (64,1%). Já o grupo representado pela classe social C aponta que a propaganda contribui para sua formação (69,2%). Segundo o autor, o nível sociocultural é fator determinante em relação à postura mais crítica sobre a propaganda.

De acordo com Fiates et al. (2008), estudantes de 5 a 10 anos de uma escola de Florianópolis tinham TV em casa, sendo que 75% no próprio quarto. A grande maioria costumava “beliscar” enquanto assistia à TV (98%), ou fazia as refeições com a TV ligada (89,5%). O consumo semanal de hortaliças e frutas foi muito inferior ao recomendado, segundo a pirâmide alimentar. Os espectadores frequentes de TV comiam menos verduras semanalmente do que os moderados. De acordo com a avaliação antropométrica, 23,6% dos estudantes apresentavam sobrepeso ou obesidade e 9,1% apresentavam adiposidade central.

Monteiro RA (2009) gravou durante um ano, quatro canais de TV, sendo dois abertos e dois fechados. O “corpus” de peças publicitárias foi de 290 de alimentos que apresentaram mensagens destinadas ao público infantil. Destas exposições, 3,3% destacam produtos saudáveis e 96,7% são de alimentos não saudáveis. As cinco categorias de alimentos com maior número de exposições foram: *fast foods* (21,3%), tais como hamburguers e batatas-fritas; doces e sorvetes (19,2%); salgadinhos de pacote (16,4%); bolos e biscoitos doces (11,8%) e refrigerantes e sucos artificiais (9,8%). Todos esses são alimentos não saudáveis e representam juntos 78,8% do total de exposições de alimentos infantis nos quatro canais analisados. Os alimentos saudáveis mais frequentemente anunciados são aqueles destinados a crianças de primeira infância, como os cereais (2,0%), carnes magras (0,6%) e os biscoitos salgados, os pães, as massas e os cereais (0,4%).

Foi realizado, em 2009, estudo quantitativo com 411 pais pelo Instituto Data Folha sobre o “Consumismo na Infância”. Os pais tinham em média 34 anos, 80% eram casados e 52% eram da classe C, com filhos de 3 a 11 anos incompletos (10 anos e 11 meses). Após pergunta estimulada 58% dá mais atenção aos programas de TV e 42% para as propagandas que seus filhos veem. Dentre todos os pais, 205 tinham filhos de 8 a 11 anos incompletos (DATA FOLHA, 2009). O Instituto Alana foi a entidade que contratou esta pesquisa e constantemente sugere a necessidade da regulamentação da publicidade infantil no Brasil, por causa do excessivo

consumismo, em que as crianças estão expostas e aos problemas a estes relacionados (INSTITUTO ALANA, 2010).

1.3.2 Regulamentação da propaganda

Em países desenvolvidos existem regulamentações da publicidades infantil. Na Noruega a propaganda dirigida a criança menor de 12 anos é proibida, e também a exibição de propagandas em programas infantis. Na Suécia a propaganda de TV para crianças menores de 12 anos é proibida antes das 21h. Nos EUA há limite de 12 minutos de propaganda por hora, sendo proibido merchandising testemunhal. Na Inglaterra é proibida a propaganda de alimentos com alto teor de gordura, sal, açúcar dentro e durante a programação de TV, ao público menor de 16 anos a qualquer hora do dia ou da noite (LINN, 2009).

No mês de junho de 2010 a ANVISA editou uma resolução para regulamentar a propaganda de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, gordura, sal e bebidas de baixo valor nutricional. Esta resolução, que está em consonância com a de outros países, tem por objetivo informar a população sobre os alimentos com estas características e os possíveis riscos de seu consumo (ANVISA, 2010b). Entretanto, o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR) entrou com processo para frear esta iniciativa. (CONAR, 2010c)

Em diversos países existem órgãos para autoregulamentação da propaganda. Esse órgão, no Brasil, é o CONAR (Conselho de Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), sendo formado principalmente por profissionais do setor publicitário (PINSKY, 2009). O mesmo foi criado na década de 70, pois o Governo Federal tinha interesse de realizar a censura prévia as propagandas. Dessa forma, o setor publicitário se organizou para criar uma ONG (CONAR) que tivesse como objetivo a autoregulamentação das propagandas. Eles aprovaram um Código de Ética a ser seguido por

agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas. O mesmo recebeu o nome de Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR, 2010b)

Os preceitos básicos para a atividade publicitária, segundo este Código são: “todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta”. O CONAR atende a denúncias de qualquer pessoa/entidade (consumidores, autoridades, associados, membros do órgão). O conselho de ética verifica a procedência da denúncia e, se a mesma for desrespeitosa ao Código, recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da peça ou sugere correção na propaganda. Pode ainda advertir anunciante e também agência, mas não aplica multas (CONAR, 2010b). A suspensão das propagandas pelo CONAR, às vezes, vem depois de um bom tempo que passaram na TV (PINSKY, 2009).

O Conselho de Ética do CONAR, está dividido em sete Câmaras, localizadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre. É formado por 180 conselheiros, do setor de publicidade e outras áreas, além de representantes da sociedade civil. Todos trabalham para o CONAR em regime voluntário (PINSKY, 2009). Esse visa julgar denúncias que nesse órgão chegam, atendendo sempre os preceito do Código vigente. Um anexo deste código trata sobre a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool (ANEXO 7). Nele são preconizadas regras específicas para valorizar a prática de atividades física, alimentação saudável, evitar o consumo exagerado etc (CONAR, 2010a).

O Conselho Nacional de Saúde também criou regras para propaganda de alimentos e bebidas, com intuito de impedir a influência dessas sobre a saúde de crianças. Em 1988 aprovou-se a Norma Brasileira para Comercialização de Mamadeiras e Bicos para Crianças da Primeira Infância (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010). Embora importante, esta regulamentação, apenas protege crianças menores de 3 anos. A obesidade infantil está, por sua vez, crescendo em países desenvolvidos e em desenvolvimento. No Brasil e no mundo diversos pesquisadores, entidades governamentais e não governamentais, em destaque a própria Organização Mundial de Saúde defenderam a regulamentação da propaganda para redução da obesidade Infantil (BORZEKOWSKI, 2001; FIATES et al., 2008; LINN, 2009; MONTEIRO CA, 2009; MONTEIRO RA, 2009; CFN, 2010; ANVISA, 2010b; WASHINGTON POST, 2010).

Por causa da pressão de diversas entidades contra a propaganda infantil, muitas empresas de alimentos anunciaram, em 2007, restrições para a propaganda de seus produtos voltada a esse público. No entanto, um estudo da organização norte-americana de proteção à criança *Children Now* (2009), divulgado em dezembro de 2008, mostrou que a autorregulação das companhias é falha. Em 2007, grandes multinacionais do ramo alimentício, como *Kellogg's* e *Pepsico*, se comprometeram a melhorar a qualidade dos produtos dirigidos às crianças e divulgados na TV dos EUA. No entanto, esse estudo aponta que os alimentos de baixo valor nutricional ainda são a maioria das anunciados veiculadas para as crianças.

No Brasil, o jornal Folha de São Paulo (Cotidiano, 2010) divulgou que a indústria alimentícia continua anunciando seus produtos em programas de TV infantis, apesar do compromisso anunciado em 2009 de não fazer propaganda de alimentos ou bebidas para crianças com menos de 12 anos. O documento em questão foi assinado por 24 grandes empresas de alimentos, para uma autorregulamentação. Todavia, as propagandas continuam presentes, conforme apurou o jornal. Outro dado estranho foi que a autorregulamentação proposta especifica apenas que os anúncios

estariam extintos de mídias com 50% ou mais de público infantil. Dados do Ibope, porém, mostram que não há nenhum programa com tamanha audiência na TV aberta e na fechada.

2 OBJETIVO GERAL

Analisar como crianças e seus responsáveis percebem as propagandas de alimentos e bebidas da TV.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a influência da mãe e ou responsável sobre o tempo usado pela criança para assistir à TV.

Analisar a preferência da criança sobre determinado produto veiculado pela propaganda de TV.

3 METODOLOGIA

3.1 DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

Este trabalho é um estudo transversal, de caráter qualitativo, que utilizou o método do Discurso do Sujeito Coletivo para análise das entrevistas com auxílio do software qualiquantisoft (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2005, QUALIQUANTISOFT, 2009).

Na parte de descrição e observação sistemática das peças publicitárias foram gravados dois programas infantis e suas respectivas propagandas. As emissoras são as de maior audiência para o público infantil e foram chamadas de emissoras “A” e “B”. Esses programas infantis eram de censura livre. Foi feita uma descrição simples de como eram as peças publicitárias desses programas. E nos próximos parágrafos está descrita com detalhes a metodologia utilizada.

De acordo com Minayo (2008) o método quantitativo, quando aplicado ao empírico tende a simplificar a complexa vida social, limitando-a aos fenômenos que podem ser enumerados. Por outro lado, o método qualitativo se aplica ao estudo das relações, representações, crenças, percepções e opiniões. O método qualitativo do Discurso do Sujeito Coletivo permite o resgate da opinião coletiva sobre determinado assunto. São necessárias quatro operações para que isto ocorra, sendo elas: Expressões-Chaves (E-Ch), Ideias Centrais (Ics), Ancoragens(Acs), Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) (LEFÈVRE, 2005).

Segundo Lefèvre, 2005: “As E-Ch são trechos selecionados do material verbal de cada depoimento, que melhor descrevem o conteúdo. As ICs são fórmulas sintéticas que descrevem o(s) sentido(s) presentes nos depoimentos de cada resposta e também nos conjuntos de respostas de diferentes indivíduos, que

apresentam sentido semelhante ou complementar. As ACs são como as ICs, fórmulas sintéticas que descrevem não os sentidos, as ideologias, os valores, as crenças, presentes no material verbal das respostas individuais ou das agrupadas, sob a forma de afirmações genéricas destinadas a enquadrar situações particulares. Na metodologia do DSC, considera-se que existem ACs apenas quando há, no material verbal, marcas discursivas explícitas dessas afirmações genéricas. Os DSCs são a reunião das E-Ch presentes nos depoimentos, que têm ICs e/ou ACs de sentido semelhante ou complementar.”

O Comitê de Ética e Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da USP, de acordo com a Resolução nº196/96 do Conselho Nacional de Saúde aprovou a realização deste trabalho de mestrado (ANEXO 9). As escolas estaduais, onde as pesquisas foram efetuadas, permitiram que fossem realizadas as entrevistas para o desenvolvimento desse trabalho. Foram entrevistadas crianças da 4ª e da 5ª séries de escolas públicas da zona sul do município de São Paulo. Todos os envolvidos receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo 8).

3.2 SELEÇÃO DAS ESCOLAS E ENTREVISTAS

Foram selecionadas crianças de 10 a 12 anos, pois nesta idade está se formando um importante elemento do comportamento do consumidor: trata-se da fase analítica, que permite uma nova visão sobre o Mercado (JOHN, 1999). Também, nesta faixa etária a criança percebe a intenção persuasiva do comercial, e, às vezes, já possui dinheiro para decidir o que vai comprar (MCNEAL, 2000). Pesquisas feitas no Brasil questionando sobre opinião das crianças sobre TV (DUARTE et al., 2006) e

propagandas apontaram informações interessantes sobre o tema (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Nesta pesquisa procurou-se saber das crianças a maneira como elas percebem as propagandas de alimentos e bebidas, assim como suas mães o fazem. As entrevistas foram gravadas e transcritas para análise mais detalhada, posteriormente.

As perguntas feitas para as crianças foram:

1ª Pergunta – Você gosta de assistir TV ?

2ª Pergunta – O que você acha das propagandas de alimentos e bebidas de TV que são feitas para as crianças? Por quê?

As perguntas para as mães foram:

1ª Pergunta – Seu filho assiste muita TV? Quanto?

2ª Pergunta – Você controla isto?

3ª Pergunta – O que você acha das propagandas de alimentos e bebidas dirigidas para as crianças e essas coisas?

4ª Pergunta – Você compra algum alimento ou bebida que seu filho vê pela TV. Por quê?

5ª Pergunta – O que você acha das pessoas que produzem a propaganda ?

Foram escolhidas duas Escolas Públicas da zona sul do município de São Paulo para realização das entrevistas com crianças e mães. A preferência por estas escolas ocorreu pela proximidade física do pesquisador com as mesmas e facilitação dos diretores/coordenadores para realização desta pesquisa. Em relação a escola onde realizou-se pré-teste, a mesma era semelhante a escola teste. Na escola onde ocorreu o pré-teste houve atraso na realização das entrevistas por dois motivos: a Gripe A e o não comparecimento das mães nos dias agendados para o encontro. A escola onde ocorreu o teste foi chamada de escola “X” por questões éticas.

3.2.1 Escola “X”

A escola “X” é de alvenaria e possui dois pavimentos. Suas dependências contam com: treze salas de aulas, diretoria, secretaria, sala de professores, biblioteca, sala de TV e vídeos, cozinha, refeitório, depósito de alimentos, almoxarifado, laboratório de informática, laboratório de ciências, quadra de esporte coberta. Os pais dos alunos trabalham no entorno da escola e muitos não residem no bairro. A escola trabalha com alunos de 5ª a 8ª série nos períodos da manhã e da tarde e à noite com aulas de supletivo para o ensino médio. As aulas de 7ª e 8ª séries ocorrem no período da manhã de 5ª e 6ª séries à tarde. Ao todos são 935 alunos sendo 160 alunos para as quatro 5ª séries da escola. As aulas do período da tarde começam às 13h e terminam às 18:20h. No período do intervalo os alunos podem têm a merenda escolar fornecida pelo Estado e a opção da cantina escolar, que é particular. Cada aluno possui uma apostila de cada disciplina, sendo elas: Ciências, Educação Artística, Educação Física, Geografia, História, Inglês, Matemática, Português, Leitura e produção de textos. As aulas de Ciências contemplam eixos temáticos de Vida e Ambiente, Ciência e Tecnologia, Terra e Universo, Ser humano e Saúde. Neste último eixo são abordadas algumas aulas de nutrição sobre diversos assuntos, entre os quais: Composição Nutricional dos Alimentos, Rótulos de alimentos, Pirâmide Alimentar, Gasto Energético e textos sobre Nutrição (Flavonóides, O que são nutrientes etc).

Este estudo foi realizado na escola “X”. Houve atraso nas entrevistas por conta da greve dos professores. Nesta escola foram entrevistadas 15 crianças da 5ª série, de ambos os sexos, e 15 mães. Foram sorteadas 15 crianças de forma aleatória estabelecendo o sorteio máximo de quatro crianças por sala até atingir o número 15. As entrevistas ocorreram entre os dias 05/04 e 17/05/10. Em relação às entrevistas com as mães as mesmas ocorreram entre os dias 13/05 e 02/06/10. Foi dada preferência

para que a entrevista ocorresse com as mães das crianças entrevistadas, e isto ocorreu, pois as mesmas já conheciam a pesquisa. Foi aventada a possibilidade de chamar as mães para a escola, entretanto o coordenador comentou sobre a dificuldade da vinda delas, até mesmo para reunião de pais. Optou-se, então, por entrevistas por telefone. Primeiramente foram feitos mais três novos pré-testes, para treinar as entrevistas por telefone. Em seguida encaminharam-se, as cartas de TCLE para as crianças entregarem a seus pais. Uma das mães não quis assinar e participar da pesquisa, mesmo depois de realizada a entrevista, e outras duas enviaram o TCLE, pelas crianças, mas o pesquisador não as encontrou por telefone para entrevistá-las. Apenas quatro mães, cujas crianças foram entrevistadas participaram destas entrevistas.

3.3 DESCRIÇÃO E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Outra proposta deste estudo foi a descrição e observação sistemática das peças publicitárias de alimentos e bebidas dos intervalos de programas infantis de duas emissoras - “A” e “B” - da TV aberta.

A gravação das propagandas começou após a Páscoa de 2009, pois no período da Páscoa, as propagandas de alimentos e bebidas estariam mais voltadas para chocolate e este trabalho busca ter um “corpus” mais parecido com as propagandas que permeiam o ano todo. A gravação começou numa segunda-feira pós-Páscoa. Decidiu-se gravar de segunda-feira à sexta-feira, para acompanhar a cronologia dos dias letivos, e perceber se existe continuação das peças publicitárias de um dia para o outro.

Inicialmente foram gravadas a programação infantil e suas respectivas propagandas, selecionando-se posteriormente as propagandas de alimentos e bebidas dirigidas para o público infantil. Foram consideradas propagandas de alimentos e bebidas dirigidas para crianças aquelas que contavam com público infantil e/ou adolescentes e/ou brinquedos, normalmente em um ambiente musical e com muitas cores, além da sugestão de consumo de alimentos e/ou bebidas. Apesar deste estudo estar focado em propagandas de alimentos e bebidas dirigidas para as crianças, muitos publicitários utilizam adolescentes para atrair a atenção das crianças e por isso foram enfocadas também algumas propagandas que possuíam adolescentes em suas peças publicitárias. Durante uma semana de gravação da emissora “A”, só foi veiculada uma propaganda de alimento e bebida infantil. Como era esperado um número maior de propagandas, foi escolhida outra emissora de grande audiência para público infantil para gravação de mais propagandas. Ao todo foram gravadas as programações infantis e as propagandas dos dias 04 a 08 maio de 2009 na emissora “A” e na emissora “B” dos dias 25 a 29 de maio de 2009.

3.3.1 Emissora “A”

Escolheu-se esta emissora, por ser a de maior audiência para o público infantil. Tais gravações ocorreram no município de Campinas-SP, pela facilidade para gravação da emissora e devido ao fato de que software encontrava-se naquele local. O software utilizado foi o o Mob TV da Tectoy (MT - 100). Por problemas técnicos a gravação só TV início no dia 04/05/2009 prosseguindo até sexta-feira, dia 08/05/2009. Encontrou-se apenas uma propaganda de alimentos e bebidas dirigida para as crianças. Por causa da baixa quantidade de propaganda gravou-se o programa infantil da emissora B.

3.3.2 EMISSORA B

Pelo exposto anteriormente outro software foi adquirido, o Honestec 1.5, o qual, captava imagens da TV aberta. Buscou-se outro canal infantil com grande audiência e a emissora B foi selecionada. A gravação iniciou-se no dia 25 e foi até 29 de maio de 2009. Foram gravadas 7 peças publicitárias de alimentos e bebidas para crianças na emissora “B”. Tais gravações ocorreram no município de Campinas, pela facilidade para gravação da emissora e pelo fato de o software encontrar-se naquele local.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição das crianças e seus responsáveis

São apresentados em sequência, os resultados e logo em seguida sua discussão. Constam também do texto três tabelas sobre características sociodemográficas dos sujeitos da amostra, descrição das peças publicitárias gravadas de dois programas infantis e análises dos discursos de sujeito coletivo das 15 mães e 15 crianças. Nas tabelas utilizou-se a mesma categorização que Fiates et al.(2008) usaram em seu artigo; para ocupação e escolaridade das mães, e ocupação dos pais. Já a pesquisa (SEADE, 2006) foi comparada a este estudo em relação à escolaridade das mães.

Tabela1. Características socio-demográficas de escolares do ensino fundamental de escola pública (15). São Paulo(SP), 2010.

Variável		n	(%)	média	(DP)
Escolares		15	(100)	-	-
Idades (anos)		-	-	10,6	(0,63)
Sexo masculino		7	(53)	-	-
Sexo feminino		8	(47)	-	-
Período de estudo vespertino	5º série A	03	(20)	-	-
	5º série B	04	(27)	-	-
	5º série C	05	(33)	-	-
	5º série D	03	(20)	-	-

Obs.: As porcentagens podem não dar 100% por causa de arredondamentos. DP = Desvio – Padrão

A **Tabela1** mostra que todos os escolares eram do período vespertino. Foram selecionados aleatoriamente 15 alunos de 5ª série, sendo 53% meninas e 47% meninos. A idade média dos alunos era de 10,6 anos e desvio-padrão 0,63. Esta escola possuía quatro classes de 5ª séries e foram selecionados aleatoriamente quatro alunos por classe e para totalizar 15 alunos, a 5ª série “A” foi eleita para ter três alunos. As porcentagens de participação das 5ª séries foram: 5ª série “A” 20%, 5ª série “B” - 27%, 5ª série “C” - 33%, 5ª série “D” - 20%. Tal distribuição foi menor para as séries A e D, pois apenas seis pais assinaram as cartas dos TCLE. Inicialmente

distribuíram-se 15 cartas TCLE, sendo que apenas 8 pais as responderam. Portanto, houve a necessidade de distribuição de novas cartas para atingir o total de 15.

Tabela 2. Escolaridade das mães entrevistadas cujas crianças pertencem ao ensino fundamental de escola pública (15). São Paulo(SP), 2009.

Variável		n	(%)	media	(SD)
Mães		15	(100)	-	-
Idade (anos)		-	-	34,2	(0,62)
Escolaridade da mãe	Fundamental				
	Completo	-	-	-	-
	Incompleto	06	(40)	-	-
	Ensino Médio				
	Completo	05	(33)		
	Incompleto	02	(13)	-	-
				-	-
	Ensino Superior				
	Completo	01	(7)	-	-
	Incompleto	01	(7)	-	-

Obs.: As porcentagens podem não dar 100% por causa de arredondamentos. Duas mães que concluíram o ensino médio haviam feito supletivo. Um das mães que possui o ensino fundamental incompleto está fazendo supletivo.

Na **Tabela 2**, a porcentagem de pessoas com escolaridade ensino fundamental completo foi 60%, sendo que na pesquisa do SEADE (2006) pessoas com mais de 8 anos (ensino fundamental) de estudo foi de 39,6% para a Região Metropolitana de São Paulo. Assim, neste estudo há maior porcentagem de pessoas com ensino fundamental completo. Em relação ao ensino médio foram encontrados 13% das entrevistadas, enquanto que na pesquisa do SEADE (2006) foi de 7,8%, ou seja, nesta comparação houve maior porcentagem para as mães entrevistadas. O quesito ensino médio completo foi 33% para as entrevistadas, e 7%, tanto para ensino superior completo como para ensino superior incompleto. Na pesquisa do SEADE (2006) só existe a categoria ensino médio completo e mais. Desta forma, neste estudo, somando o valor encontrado para ensino médio completo mais ensino superior completo e incompleto encontrou-se 47%. Na pesquisa do SEADE (2006) encontrou-se 41,1%, logo, neste estudo foi verificado maior porcentagem de escolaridade para ensino médio ou mais.

Tabela 3. Ocupação dos pais e mães que foram entrevistadas cujas crianças pertencem ao ensino fundamental de escola pública (15). São Paulo(SP), 2009.

Variável	n (%)	media	(SD)
Ocupação do pai			
Trabalha	08 (53)	-	-
Desempregado	01 (7)	-	-
Aposentado	01 (7)	-	-
Sem resposta	05 (30)	-	-
Ocupação da mãe			
Dona de casa	4 (27)	-	-
Trabalha	11 (73)	-	-

Obs.: As porcentagens podem não dar 100% por causa de arredondamentos. Sobre a ocupação dos pais, os itens “Sem resposta”, tiveram cinco pais. Desses, quatro não moram com a família sendo um deles falecido, o quinto pai mora com a família mas não respondeu sua ocupação.

Na **Tabela 3**, a ocupação dos pais representa 53% dos que trabalham, enquanto que na pesquisa de Fiates et al. (2008) 90% dos pais trabalhavam. Neste estudo a porcentagem dos pais que trabalham é bem menor que na pesquisa de Fiates et al. (2008). Esta diferença pode ter ocorrido, por que 30% dos pais não responderam a ocupação. Neste estudo, apenas 7% dos pais referiram-se como desempregados, sendo que esta categoria não foi utilizada por Fiates et al. (2008). Em relação à ocupação das mães 27% são donas de casa, 73% trabalham. Na pesquisa de Fiates et

al. (2008), 77% trabalham, 16% são donas de casa/estudante, 7% não responderam. Nesse estudo foi encontrado que a porcentagem de mulheres que trabalham (73%) possuíam valores próximos de Fiates et al. (2008), 77%. Em relação a ser dona de casa nesse estudo 27% o eram, comparado com 16% de Fiates et al. (2008). É importante ressaltar que Fiates et al. (2008) criou uma categoria diferente desse estudo, colocando donas de casa/estudantes ao passo aqui foi utilizado apenas donas de casa.

4.2 DESCRIÇÃO E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Com intuito de ser fiel à descrição das peças publicitárias decidiu-se identificá-los colocando-se o nome real nome das empresas ou produtos.

Por problemas técnicos não foi possível analisar a programação da emissora “A”, apenas a propaganda veiculada. Entretanto, em relação a emissora “B” em uma semana de gravação foram veiculadas 177 propagandas, sendo elas: 61 da própria emissora, 18 de alimentos/bebidas, 18 de brinquedos, 16 de toques para celular/operadores de celular, 11 de loja de móveis, 9 de sorteios/bancos, 8 de emissoras de rádio, 8 de lojas (roupas, tênis e acessórios), 6 de eventos culturais, 6 de restaurantes/armazéns, 4 de governamentais, 4 de seguros/tratamento médico, 3 de materiais de construção, 3 de supermercado, 2 de concessionária de carros e 1 de produto de higiene. As propagandas de alimentos representaram cerca de 10% das propagandas, sendo o segundo tipo de propaganda mais veiculada, junto com os brinquedos. É importante ressaltar que esta emissora obtém seus rendimentos financeiros com a veiculação destas propagandas. A principal fonte de renda deste programa infantil, neste horário, foram as propagandas de alimentos e brinquedos. Outra fonte de renda foram os dois merchandisings veiculados em dias

diferentes, uma de roupa infantil e outro de brinquedos. O merchandising custa em torno de 50% mais que a propaganda (SAMPAIO, 1999). O mesmo é proibido pelo próprio CONAR (ANEXO 7 item 'k'), pois não é permitido que o apresentador do programa infantil faça propaganda no horário da programação. O CONAR também não multa estes anunciantes, o que pode encorajá-los a continuar agindo desta forma. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor determina que as propagandas devam ser de fácil identificação e imediatamente sejam reconhecidas como tal (BRASIL, 1990). Entretanto, uma criança poderá não identificar estes merchandisings como propagandas, mas sim como um conteúdo da programação.

4.2.1 Emissora “A”

Foi analisada a peça publicitárias veiculada na emissora “A”:

Peça publicitária 1 – “Sustagen Kids”

Uma criança e uma mãe começam uma conversa dentro do supermercado. A criança pede:

- “Mãe compra brócolis”. A mãe continua entretida na compra, volta-se para ele e responde:

- “Não, já tem em casa”. Em seguida a criança começa insistir “mãe só ‘unzinho’ e a mãe afirma:

- “Não, eu já falei!”. Então a criança começa a espernear e dizer:

- “Mãe compra por favor, compra brócolis, eu quero brócolis mãe, eu quero, eu quero, eu quero” irritado, e sacudindo o carrinho de

compras e jogando seu agasalho vermelho no chão. Algumas pessoas começam a observar a criança, a mãe percebe os olhares alheios e pega um rabanete e coloca nas mãos dele dizendo:

- “coma este rabanete e fica quieto!”. Neste momento ouve-se uma voz de fundo:

- “provavelmente esta criança não existe”. Em seguida a criança com sinal de aprovação com o rabanete em mãos fica quieta, mas depois pede para a mãe:

- “compra uma chicória”. Ouve-se rufar de tambores, aparece a imagem da lata de ‘Sustagen Kids’ com as mãos de uma pessoa retirando uma colher do pó deste produto, misturando ao leite e oferecendo à criança. Neste momento eles estão na cozinha de uma casa. Ao mesmo tempo uma voz de fundo:

- “mas isto existe, ‘Sustagen Kids’ o complemento de vitaminas e minerais que seu filho adora”. Em seguida a mãe fala:

- “é bom né”, mas a criança responde:

- “Ah! mas eu gosto mesmo por causa das vitaminas e minerais” e toma rapidamente o copo de leite com Sustagen Kids. A mãe olha assustada para criança e ele pergunta:

- “O que foi?”, e mostra a imagem da criança com o copo na mão e pernas cruzadas debaixo da mesa. No final aparece imagem de um carrinho em movimento no supermercado com diversas verduras e no meio o Sustagen Kids, com a frase escrita na tela “MAIS NUTRIÇÃO NO SEU DIA” e voz de fundo:

- “Sustagen mais nutrição no seu dia”.

Esta peça publicitária é muito colorida e cheia de sons diferentes o que atrai a atenção da criança (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Esta peça publicitária dura 30 segundos, sendo 17 no supermercado e o restante na casa da criança. Em nenhum momento aparece escrito na tela que este produto substitui o consumo de frutas/legumes/verduras, entretanto a peça publicitária traz esta mensagem. Nela também, não são reforçados ou escritos na tela a importância da alimentação saudável, assim como não se faz referência ao papel dos pais na orientação dos alimentos importantes na nutrição de seus filhos. De acordo com o Anexo 7 - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas - do Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária do CONAR (CONAR, 2010a) tal peça publicitária desrespeita os itens e. “abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada”; e item j. “abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde”. Desta forma caberia até mesmo denúncia ao CONAR sobre os desrespeitos ao código vigente. Segundo a agência F/Nazca (F/NAZCA, 2010) que criou a peça, a mesma é dirigida para as mães, entretanto, ela pode atrair a atenção da criança, pois tem elementos que chamam sua atenção, como muitas cores, sons diferentes e uma criança como protagonista (CORREA e CRESCITELLI, 2009). Trata-se de uma peça que tem capacidade de atrair crianças, mas não é facilmente percebida por elas como tal, visto que só depois de 17 segundos da peça aparece o ‘Sustagen Kids’. Esta peça deveria ter elementos que imediatamente pudessem auxiliar o consumidor (criança) a reconhecer que isto se trata de uma peça publicitária, como defende o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

4.2.2 Emissora “B”

Foram analisadas as peças publicitárias veiculadas na emissora “B”:

Tabela4. Classificação dos alimentos veiculadas na emissora “B” segundo categoria saudável e não saudável

	Saudável		Não Saudável	
	n	%	n	%
<i>‘Fast-food’</i>	-	-	10	55
Cereais Matinais Açúcarados	-	-	6	33
Suco Artificial	-	-	1	06
Biscoitos doces e bolos	-	-	1	06
TOTAL	-	-	18	100

Foram veiculadas 18 propagandas de alimentos e bebidas na emissora “B”, sendo sete peças publicitárias. Apenas uma delas não era dirigida para criança, a do suco Fresch artificial. A peça mais veiculada foi sobre *‘fast-food’* (Mc Donald’s e Giraffas). Estas peças foram expostas 10 vezes, sendo uma exposição da peça publicitária do ‘Giraffas’ e nove do Mc Donald’s. Dessas nove exposições haviam três peças publicitárias. Do total de propagandas exibidas 55% eram de alimentos *fast-food*. As segundas peças mais veiculadas foram sobre Cereais Matinais Açúcarados – “Nescau Cereal” e “Sucrilhos”: foram expostas seis vezes, sendo uma exposição do ‘Nescau Cereal’ e cinco do ‘Sucrilhos’. Dessas cada um tinha uma peça publicitária respectivamente. Do total de propagandas 33% eram de alimentos classificados como Cereais Matinais açucarados. Todos os dias passaram duas vezes propagandas de *Fast-food*. As de Cereais Matinais Açucarados foram exibidas uma vez por dia, sendo que em um dos dias da semana foi veiculada duas vezes. As propagandas de suco artificial e biscoitos doces e bolos foram veiculadas apenas uma vez cada uma nessa

semana de gravação. Nessa semana de gravação 100% das exibições eram de alimentos não saudáveis. Esta frequência de exposição poderá influenciar o consumo destes alimentos e aumento do peso infantil. A seguir estão descritas as sete peças publicitárias veiculadas na emissora B.

Peça publicitária 2 – “Giraffas”

Nessa peça publicitária surge desde o início como voz de fundo de várias crianças cantando: “um mais um é divertido, o giraffas é assim, gira, gira, girasurpresa o giraffas foi feito pra mim, gira redondo, que diversão, gira prato, salada, filé, arroz, feijão”. Esta peça publicitária é feita em formato de desenho, com três crianças cantando, sendo duas meninas - Lara e Estela - e um menino Luã - os quais, estão sentados em volta da mesa, com pratos de comida sobre ela e um deles está tomando suco. A imagem deles se afasta e vemos que esta casa é o restaurante Giraffas. A imagem se afasta mais e mostra este restaurante sobre um continente. Em seguida a imagem afasta-se novamente e mostra o planeta Terra girando e uma criança patinando sobre ele, segurando uma coleira e seu cão (Tatá) levando-a. Na tela de fundo existem gotas de chuva caindo. Logo, aparece um menino andando em uma pista de half, e no fundo o logotipo da Rede Giraffas. De repente, ele sai da pista de half e começa a seguir a menina do patins. Na tela do fundo existem vários cataventos girando, à frente aparece imagem de um prato com arroz e feijão, isca de frango e salada de alface picada, formando um rosto no prato. Embaixo está escrito que a cor do arroz e feijão varia conforme a praça. Voz de fundo: “por isso chegou gira jardinagem com sementes de rúcula, alface, abobrinha ou cenoura para plantar”. Em seguida aparece um pequeno vaso de jardinagem recebendo sementes e plantas crescendo nele. Embaixo aparece escrito “Toda criança tem direito de viver em harmonia com a natureza” e o logotipo da UNICEF. Voz de fundo novamente: “mundo gira, giraffas”. As três crianças aparecem girando em torno de si mesmas com o dedo para cima.

No final aparece o logotipo do Giraffas e o escrito “Giraffas por um mundo melhor”. A peça tem muita música, formato de desenho e muitas cores, o que atrai a atenção da criança (CORREA e CRESCITELLI, 2009)

Obs.: A refeição realizada é um dos pratos infantis desta Rede, o qual vem com batata frita e suco adoçado, e vem com brinde (Girasurpresa). As três crianças, o cachorro e a arara representam os mascotes da Rede Giraffas. Eles pertencem à Giraturma, sendo uma menina chamada Iara, morena de cabelo preso com tranças atrás. Ela é prima dos outros dois meninos. Iara, mora na mata e defende a natureza. A outra menina chamada Estela é loira, com cabelos soltos, tem 9 anos e mora com seus pais em um prédio na cidade grande. Luã é um menino de cabelos curtos castanhos de 10 anos irmão de Estela tem um cachorro chamado Tatá. Em suas aventuras seja na cidade ou mata sempre que eles precisam de ajuda a Giraffa aparece para auxiliá-los (GIRAFFAS, 2010a).

Apesar da refeição em destaque ser um prato com arroz, feijão, filé de frango, salada e suco industrializado ao analisar a composição nutricional da refeição, percebe-se que ela não possui fibras (GIRAFFAS, 2010b). Essa refeição também vem com batata frita, mas a mesma não é visualizada na propaganda. Para esse cardápio infantil vem com brindes, (normalmente briquedos) mas nesta promoção o brinde é o Girajardinagem (Girasurpresa), o qual vem com vaso e sementes para plantar (GIRAFFAS, 2010b). Dessa forma, este cardápio não fornece uma alimentação balanceada para as crianças e os pais das mesmas deveriam ser informados pela propaganda. (PHILLIPI et al., 1999; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006).

Peça publicitária 3 - “Nescau Cereal”

Essa peça publicitária mostra quatro adolescentes em volta de uma mesa, em uma cozinha. Um deles está de pé com a caixa de Nescau Cereal. Dois outros adolescentes dizem: “Nossa! Nescau Cereal!” e o outro: “É demais!”. O outro adolescente que continua em pé diz: “mas agora tem mais chocolate”. Cada um dos adolescentes começa a imaginar algo após comer “Nescau Cereal”. A imaginação deles aparece na tela em forma de desenho e ouvimos o que cada um deles fala. O 1º adolescente se imagina surfando; o 2º adolescente imagina surfando em ondas gigantes o 3º adolescente imagina surfando na cachoeira; o 4º adolescente imagina-se surfando entre crocodilos. Nas três primeiras imaginações aparece um avião voando com uma faixa vermelha escrita em letras brancas: “mais chocolate”. Todos os adolescentes param de comer e olham surpresos para o 4º adolescente, mas ele diz: “melhor esquecer os crocodilos” e todos riem. Voz de fundo: “Nescau Cereal” é parte de um café da manhã nutritivo, e agora com mais chocolate”. Por fim aparece na tela escrito: “AGORA COM MAIS CHOCOLATE”. Esta peça publicitária utiliza adolescentes, desenhos e muitas cores para atrair atenção das crianças (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

O formato de desenho apresentado pela imaginação de cada adolescente surfando, também poderá atraí-las para a peça publicitária e indiretamente para o consumo desta marca. Este produto contém alto teor de açúcar por porção (30g). O próprio rótulo coloca que não existem valores estabelecidos (ANEXO 3), entretanto, a Resolução RDC 360/2003 sugere que a quantidade de açúcares poderá ser declarada em porcentagem, sobre o total de carboidrato (ANVISA, 2003). Só nesta refeição uma pessoa irá ingerir 43% da ingestão máxima diária permitida de açúcar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006; PHILLIPI et al., 1999). A utilização da palavra “Nescau Cereal” poderá trazer a falsa impressão de que este alimento é rico em fibras (Anexo 3). A ANVISA descreve que “Cereais são as sementes ou grãos comestíveis das gramíneas, tais como: trigo, arroz, centeio, aveia”

(ANVISA, 2010a) e tais alimentos integrais seriam ricos em fibras. Segundo esta Agência apenas alimentos com mais de 3 g de fibras a cada 100 g seriam considerados fonte de fibras, o que, este produto não possui (ANVISA, 2010a). Pesquisa realizada por Pontes et al. (2010), verificou que o “Nescau Cereal” não deveria utilizar o nome cereal, por causa da baixa quantidade de fibras presentes. Outro problema é que o preço deste produto é muito alto, quando comparado aos de outros cereais como por exemplo a aveia. Em relação à quantidade de ferro deste produto - 3,6 mg por porção - não é esclarecido no rótulo que este mineral acrescentado ao produto é de baixa biodisponibilidade e também que ao misturar este cereal com leite irá atrapalhar ainda mais a absorção tanto do ferro do “Nescau Cereal” quanto do cálcio do leite (LOBO e TRAMONTE, 2004). A quantidade de sódio presente neste produto é de 197mg, de acordo com a Rotulagem Obrigatória para Crianças da ANVISA (2006) este valor atinge 49% de sódio que uma criança de 7 a 10 anos precisa no dia. Além disto, pesquisa realizada pelo Pro Teste e Instituto Alana sobre 10 cereais matinais, mostrou que os mesmos estimulam a venda-casada, percebida quando se vende um produto ou serviço junto com um brinde. Em outras palavras aproveitam-se da vulnerabilidade da criança, além de colocar, informações nutricionais falhas (PRO-TESTE, 2010)

Peça publicitária 4 “Sucrilhos Kellogg’s”

Esta peça publicitária mostra campo de futebol, pombas levantando vôo a partir do chão, quadra de basquete coberta, três crianças correndo, outras jogando basquete, outras jogando baseball, outras jogando vôlei, outras jogando futebol americano, outra andando de skate em pista de half. Todas essas imagens aparecem muito rapidamente. Em seguida mostra uma mesa com sucrilhos sendo jogado dentro de uma tigela e uma criança colocando leite por cima dele. Depois, as mãos de uma criança tiram

da mesa uma bola de futebol e várias caixas de sucrilhos estão atrás desta bola. Na última cena aparece o Tigre da Kellogg's dizendo:

- “É de mais!”. A utilização de muitas cores, movimentos e do mascote da ‘Kellogs’, o ‘Tony’, atraem a atenção das crianças (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

A mensagem desta peça é que o produto Sucrilhos está associado ao êxito em diferentes atividades esportivas, visto que em todas as cenas as crianças que estão praticando esses esportes demonstram muita habilidade em seus movimentos. O Anexo 7 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, no item ‘e’ preconiza que uma peça publicitária deve “evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros”. Percebe-se nessa peça publicitária a forte associação entre o desempenho esportivo e a marca Sucrilhos-Kellogg's, quando, é sabido que a prática de atividade física deve estar associada à alimentação saudável e não exclusivamente ao consumo deste produto (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006). Deveria ser veiculada nessa propaganda a importância de uma alimentação saudável para melhora da prática desportiva. Sabe-se que, para o desenvolvimento da criança ferro e cálcio são nutrientes fundamentais (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006). Porém, a sugestão feita pela propaganda de adicionar leite ao cereal não é o ideal, por ser o ferro adicionado a este cereal de baixa biodisponibilidade e o mesmo interferir na absorção do cálcio (ANEXO 2; LOBO e TRAMONTE, 2004). A quantidade de sódio presente nesse produto em uma porção de 30g, é de 182mg, de acordo com a ANVISA (2006), valor que atinge 46% do sódio que uma criança 7 a 10 anos precisa diariamente. Esta quantidade é muito elevada visto que em apenas uma porção a criança com esta faixa etária já consumiu quase a metade do que necessita ao longo do dia.

Peça publicitária 5 - “Bauduco”

Essa peça publicitária mostra a imagem de uma criança olhando para uma casa do lado de fora pela janela. Dentro da casa mulheres estão jogando um pó branco em cima de uma massa. A criança entra na casa e uma moça pega o pó e assopra na mesa. Em seguida uma outra mulher entrega uma bandeja com bolinhos e esta criança leva a mesma ao forno. Neste momento vários passarinhos ajudam-no abrir o forno. Em seguida abre-se um livro que mostra um castelo, o bolo bauduco, um celular e uma montanha russa. Existem muitas cores, desenhos, e mágicas, elementos que atraem a atenção das crianças (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Esta peça publicitária mostra a compra do bolo bauduco como a possibilidade de andar de montanha russa, através da premiação associada à compra desta marca.

Peça publicitária 6 - “Mc Donald’s”

O Mascote do Mc Donald’s corre até perto da câmera e mexe os dedos convidando o telespectador a observar um jornal. Neste jornal está escrito “Diário Feliz” e em seguida mostra uma imagem do Homem Aranha dentro do jornal. Esta imagem deixa clara, as habilidades do Homem Aranha e seus inimigos, como se fosse um vídeo dentro do próprio jornal. Em seguida aparece no jornal a imagem de bichos de estimação - formato brinquedo miniatura - e por último fazem a propaganda do McLanche Feliz. Existe muito movimento, cores, sons diferentes e o mascote Ronald Mc Donald’s o que atrai a atenção das crianças (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Peça publicitária 7 - “Mc Donald’s”(continuação da peça publicitária 6)

Idêntica à peça publicitária anterior, mas agora depois do McLanche Feliz, aparece a imagem do brinquedo Homem Aranha e em destaque as imagens dos bichos de estimação, no formato de brinquedos miniatura, chamados Little Pet Shop. A última imagem mostra de novo a imagem do McLanche Feliz e o símbolo “M”.

Nas duas peças publicitárias do Mc Donald’s (6 e 7) o mascote Ronald Mc Donald’s é uma imagem que remete à diversão, pois o mesmo é um palhaço. Este convida as crianças para irem ao Mc Donald’s com o intuito de comprar o Mc Lanche Feliz e adquirirem os brinquedos. É sabido, que o mascote do Mc Donald’s não estimula o consumo direto do lanche, entretanto, os pais quando vão ao Mc Donald’s compram o Mc Lanche Feliz, para adquirir os brinquedos, como também foi verificado nesta dissertação. Na peça publicitária 6, o destaque ocorre para o brinquedo do Homem Aranha, o qual é preferido pelos meninos e na peça publicitária 7 o destaque é para os bichos de estimação ‘Little Pet’, que são, preferidos pelas meninas. As peças publicitárias do ‘Mc Lanche Feliz’ procuram agradar tanto meninos quanto meninas com as surpresas. Isto deve ocorrer, para estimular a compra e consumo por ambos os sexos.

Peça Publicitária 8 – “Mc Donald’s”

Essa peça publicitária mostra uma criança e um homem, ambos com um pacote do Mc Donald’s. Estão sentados em um banco de praça, que está, dentro de um museu. Ao lado existe uma pedra gigante, com o rosto de uma pessoa. De repente a criança joga um pedaço de comida à Pedra gigante ao seu lado, e esta começa a comer. Outra imagem mostra o mesmo banco, mas agora com uma criança e uma mulher próximos de um pacote de Mc Donald’s. Ao lado existe um esqueleto de dinossauro que se mexe em direção a elas, abre a boca, e nela, se encontra

um 'McLanche Feliz'. Em seguida aparecem os brinquedos miniaturas do filme 'Uma Noite no museu 2'. Na última cena, aparece o "M" de 'Mc Donald's'. Esta propaganda atrai a atenção da criança, por colocar elementos mágicos, ter muitas cores e presença de crianças.

As embalagens do 'McLanche Feliz' costumam vir com presentes, quando se compra este produto, para crianças de ambos os sexos. Nesse caso, o filme 'Uma noite no museu' pode ser desejado pelos dois sexos. A presença de de uma criança do sexo masculino e outra feminino vista atrair os telespectadores dos dois sexos para irem ao 'Mc Donald's'. A utilização do filme 'Uma noite no museu' visa aproximar as crianças deste ambiente, já que é um filme é de censura livre e crianças também podem assistir.

4.3 ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

Com intuito de ser fiel à a descrição e análise das entrevistas concedidas por mães e crianças, essa pesquisa, como dito anteriormente utilizou o real nome das empresas ou produtos apresentados nas mesmas. Não foram adotados nomes fictícios no lugar dos reais para facilitar a interpretação dos leitores deste trabalho. O Discurso do Sujeitos Coletivo de crianças e mães serão descrito a seguir.

4.3.1 ENTREVISTAS COM CRIANÇAS

Para as crianças foram feitas duas perguntas:

1ª PERGUNTA - Você gosta de assistir de TV?

Quadro 1. Número de respostas para cada ideia central e sua respectivas suas porcentagens.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Gosto de assistir desenhos	3	20
B - Gosto de jornal	2	13
C - Assisto canal de futebol	1	7
D - Assisto mais desenho e novela	1	7
E - Assisto desenhos e jornal	1	7
F - Assisto desenho e outros programas	6	40
G - Gosto de assistir futebol, desenho e jogar video game	1	7
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 1. Porcentagem, número de crianças presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente à primeira pergunta feita a elas em uma Escola Pública, no município de São Paulo - 2010.

Na primeira pergunta realizada às crianças todos afirmaram gostar de assistir TV. Entretanto, nenhuma menina relatou que joga videogame ou assiste futebol. Das crianças entrevistadas 20% gostam de assistir jornal, talvez por chegarem em suas casas no horário em que o mesmo está sendo transmitido. Cerca de 40% das crianças relataram que assistem três ou mais programas de TV e 60% assistem dois ou mais programas de TV. Cerca de 86 % gostam de assistir desenhos, exceto uma que relata gostar de futebol. Para cada categoria, abaixo será descrito o discurso do sujeito coletivo e em seguida o resultado qualitativo desse.

Ideia Central – A “Gosto de assistir desenhos”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, eu gosto de assistir televisão, acho que prende a atenção da criança. Assisti desenhos na Cultura, Record e Bom Dia & Companhia no SBT, assisto todos os dias, não perco um, pois é muito legal.

O segundo discurso mais adotado foi o da categoria A (20%), que TV como resposta “Gosto de assistir desenhos” mostrando que existe uma parte das crianças que prefere assistir a um só tipo de programa, no caso os desenhos. As mesmas também disseram que assistem desenho e gostam muito, pois prende a atenção.

Ideia Central – B “Gosto de jornal”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, eu chego em casa e está passando jornal, aparecem coisas importantes sobre as pessoas que deixam a água parada e o problema da dengue. “Tem reportagens boa que a gente pode aprender fora da escola.

O terceiro discurso mais adotado foi o da categoria B (13%), no qual, duas crianças relataram que gostam de assistir jornal. Talvez, isto ocorra, pois, logo que acabam suas aula no período da tarde, elas vão para casa e a programação deste horário é o jornal. As mesmas, aproveitam seu tempo de lazer para assistir a este programa, além dos desenhos pela manhã. Neste discurso fica exposto que elas aprendem conteúdos no jornal que são ensinados na escola.

Ideia Central – C “Assisto canal de futebol”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, eu gosto de assistir TV por que às vezes não tem nada para fazer eu fico assistindo TV, canal de futebol.

Em relação às categorias C, D, E e G todas tiveram apenas uma criança por discurso (7%), e cada uma expressou sua opinião. Na categoria C, a ideia expressada pelo menino foi que ele não tem nada para fazer, então assiste futebol pela TV. Provavelmente, por que gosta de futebol e aproveita esta programação na TV para se entreter.

Ideia Central – D “Assisto mais desenho e novela”

Discurso do Sujeito Coletivo

Assisto muito, é legal tem dia que eu fico, duas horas, três horas assistindo TV, eu assisto mais desenho e novela.

Na categoria D, a criança relatou que fica duas a três horas em frente à TV e assiste novela e desenho. O desenho é um programa que atrai as crianças, já a novela passa no horário em que a criança está em casa. Ela se entretém com algo, sendo no caso a novela. A mãe desta criança não foi entrevistada para que verificássemos se o número de horas relatado era real.

Ideia Central – E “Assisto desenhos e jornal”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, acho legal, assisto desenho e jornal.

Nessa categoria a criança relatou que assiste desenho e jornal. O desenho foi uma das programações preferidas pelas crianças neste estudo, já o jornal talvez seja citado, pois a criança, ao chegar da escola encontra esta programação passando na TV.

Ideia Central – F “Assisto desenho e outros programas”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, assisto desenho e outros programas como: miniserie, jornal, seriado, novela, filme, futebol e reality show. Tenho uma gata que fica no sofá também assistindo TV.

O discurso mais prevalente foi o da categoria F (40%) “assiste desenho e outros programas de TV”. Essa resposta demonstra que as crianças procuram diferentes programações para se distrair, em vez de ficar com um só programa.

Ideia Central – G “Gosto de assistir futebol, desenho e jogar video game”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, gosto assisto desenho, futebol e toda hora jogo video-game.

Na categoria G uma criança relatou que gosta muito de vídeo-game, atividade por sinal pela desejada pelas crianças. Já o hábito de assistir desenho deve-se ao fator de ser um programa que atrai as crianças de um modo geral, e futebol um esporte que atrai os meninos.

2ª PERGUNTA - O que você acha das propagandas de alimentos e bebidas de TV que são feitas para as crianças? Por quê?

Quadro 2. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - As propagandas de <i>fast-food</i> são legais e dá vontade de comer	1	7
B - As propagandas são saudáveis/boas/fazem bem	3	20
C - As propagandas são enganosas e outras boas/divertidas	1	7
D - Gostei desta propaganda, mas daquela não	1	7
E - Existem propagandas boas e ruins	2	13
F - A propaganda de refrigerante engorda e do produto tal e é cheio de vitamanas/nutritiva.	1	7
G - Existem propagandas saudáveis/legais/boas, mas outras não	4	27
H - Eu gosto/Acho legal a propaganda daquele produto	2	13
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 2. Porcentagem, número de crianças presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente à segunda pergunta feita a elas em uma Escola Pública, no município de São Paulo - 2010.

Na segunda pergunta, 20% das crianças, afirmam que produtos lácteos são saudáveis e ajudam a crescer, ficar forte e acreditam que bolacha não engorda e faz bem. Uma outra criança respondeu que refrigerante e iogurte fazem propagandas enganosas, mas o suco industrializado e produto lácteo são legais. No caso do produto lácteo, por todo mundo comprar, não pode ser enganoso. A bolacha de certa marca é divertida, pois está em formato de desenho. Duas outras crianças responderam que as propagandas de supermercado são boas pois aparecem fruta, verduras e legumes, já as propagandas de dieta e chocolate são ruins pois os mesmos são gordurosos. O discurso mais expressivo (27%) foi que existem propagandas saudáveis e outras não, sendo os produtos saudáveis: suco industrializado e alimentos como salgadinho de pacote, bolacha recheada e lanches ruins. Cerca de 34% das crianças afirmaram que acham o suco industrializado bom e saudável. salgadinho de pacote, bolacha recheada e lanches ruins. Para cada categoria, abaixo, será descrito o discurso do sujeito coletivo e em seguida o resultado qualitativo desse.

Ideia Central – A “As propagandas de *fast-food* são legais e dá vontade de comer”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho legal, dá vontade de comer no Mcdonald's, batata frita, hambúrguer, McFlury, sorvete. As propagandas do McDonad's são boas e ainda você ganha um boneco. Tem também boas esfirras e suco do Habib's, já fui lá várias vezes.

Nesse discurso criança mostra preferência por alimentos *fast-food*. A categoria A representa 7% das crianças, sendo que neste discurso, ela ressalta que gosta de comer batata-frita, sorvete, esfirras, suco e lanches. Nesse discurso é afirmado também que as propagandas feitas por estas empresas são legais e ainda ela ganha um brinde (boneco).

Ideia Central – B “As Propagandas são saudáveis/boas/fazem bem”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho legal, são propagandas saudáveis, muito boas para as crianças comerem coisas saudáveis como o Yakult. Eu me lembro da propaganda da bolacha, é muito boa, faz bem e não engorda. Tem propaganda do Nescau, Toddy, Coca-cola, Ruffles, do leite da Neslé que sempre que você compra alguma coisa cresce, fica forte. Tem nutrientes que fazem bem e ajudam a crescer e ficar forte.

Neste discurso criança afirma ser saudável alimentos lácteos e cita marcas de produtos como achocolatados, refrigerantes e salgadinho de pacote. Diferentemente do discurso anterior, neste só se vê o lado positivo das propagandas. A criança lembra que a propaganda do Yakult é saudável, apesar dela não saber referir o por que é saudável. Ela relata também que

bolacha é um alimento muito bom, faz bem e não engorda. Tal referência deve ocorrer, pelo fato da criança acreditar que se esse produto faz bem, o mesmo não poderia fazê-la engordar. A criança se lembra de propagandas como Nescau, Toddy, Coca-cola, Ruffles. No final ela relata que o leite da Nestlé tem o poder de crescer e deixar a criança forte. A criança cita até mesmo a palavra nutriente para direcionar que é este que fará crescer e ficar forte. Tal associação pode se dar pelo fato de que nas propagandas do leite Ninho existe a associação do produto com a presença de minerais (cálcio) e vitaminas que ajudam a criança ficar forte e crescer. O preço de uma lata de leite Ninho é superior ao do leite em caixinha ou saquinho. Esta comparação sugere para a criança de que só o leite deles tem este “poder”. A aprovação da Resolução RDC 24/2010 sobre informação de advertência depois das propagandas, de que alimentos como alto teor de gordura, sal, óleo e baixo teor nutricional, poderiam mudar a percepção das crianças de que bolacha recheada faz bem, não engorda e outros malefícios dos alimentos das propagandas citados (ANVISA, 2010b).

Ideia Central – C “As propagandas são enganosas e outras boas/divertidas”

Discurso do Sujeito Coletivo

Existem propagandas enganosas e outras boas/divertidas. A propagandas do refrigerante Coca-cola e iogurtes são enganosas, por que eu tomei disseram que iriam acontecer várias coisas e nada aconteceu. As propagandas do Tang e Toddynho são boas, o Toddynho é famoso, todo mundo compra e não é enganoso. Aparecem crianças brincando o toddynho em uma nave, tem a da bolacha da Trakinas que é uma propaganda divertida que é mais para criança, como se fosse um desenho. Do McDonad's é gordurosa mas eu gosto, é muito bom de comer.

Neste discurso crianças mostram preferência por alimentos lácteos, suco industrializado, fast-food, bolacha e refrigerante. Nessa categoria C, a criança, afirma que as propagandas são boas e divertidas e cita diversas marcas, além de se referir a outras como enganosas. Na propaganda enganosa, mesmo sendo uma criança, ela entende que enganosa é afirma que o produto fará tal efeito e não o faz. Ela cita uma marca de refrigerante e iogurtes como enganosos. Entre elas as de suco, leite com chocolate, bolacha e lanches. Nelas a crianças comenta sobre a utilização do desenho, que ela acha divertido. Afirma sobre uma marca que gosta e comenta ser esta famosa, e logo, não é enganosa. Talvez os recursos utilizados para atrair as crianças (desenhos) possam trazer uma identidade com o produto, que as afaste da ideia de propaganda enganosa, mesmo elas sendo. No final a criança cita uma marca de lanche *fast-food* como sendo gorduroso. Este conhecimento, talvez venha das aulas de ciências que os mesmos têm na escola.

Ideia Central – D (Gostei desta propaganda, mas daquela não)

Discurso do Sujeito Coletivo

Gostei da propaganda do Ovomaltine, que aparece uma menina se tornando adulta até quando ela oferece Ovomaltine para filha dela. Gostei de ver a mudança rápida das pessoas. Já a propaganda do Mc Donald's é meio chata por que aparece o pessoal cantando a música da Copa e depois acaba e mostra o M de Mc Donald's.

Neste discurso crianças mostram preferência por complemento nutricional e *fast-food*. Neste discurso a criança (menina) afirma ser chata a propaganda desta rede de *fast-food*, pois a mesma coloca a música da Copa, e depois o símbolo da empresa. Como a propaganda referida é direcionada para diferentes públicos em especial jovens e adultos, a criança

não se identificou com a mesma, por estar em faixa etária diferente do público alvo da propaganda. Outro elemento interessante é que o futebol normalmente não é o esporte preferido das meninas. Em relação à propaganda do complemento nutricional citado, a criança se identifica com a mesma, talvez pelo desejo que as crianças têm de se tornarem adultas, e no caso das meninas um dia se tornarem mães e cuidarem de outra criança. Esta busca de veicular a propaganda a desejos e emoções é intensamente utilizado por publicitários para atrair as crianças (CORREA e CRESCITELLI, 2009).

Ideia Central – E “Existem propagandas boas e ruins”

Discurso do Sujeito Coletivo

Existem as propagandas boas e ruins. As boas são de mercado, que aparecem frutas, verduras e legumes. Tem também as propagandas do Danoninho congelado, achei legal, foi a que eu mais gostei porque fala de leite e Danone. Nela aparecem dois meninos japoneses, no inverno que cai neve e onde ficam os pinguins. Existe a propaganda do menino que começa a berrar quando vai ao mercado, depois a mãe vai para casa e dá um pouco de Sustagen para ele. Este menino não comia quase nada e ele começou a comer bastante. Já as ruins são as propagandas de dieta e chocolate que é um alimento gorduroso.

Neste discurso criança mostra preferência por frutas, verduras, legumes, produtos lácteos e complemento nutricional. Neste discurso a criança – menina - expõe que existem propagandas boas e ruins. Entre as ruins incluem-se as propagandas de dieta e chocolate. O chocolate ela afirma ser gorduroso, talvez pelo conhecimento adquirido na aulas de Ciências, na escola. A propaganda de dieta não é a principal preocupação das crianças, mas a mesma deve ter afirmado ser ruim, por influência da

família ou dos professores. No caso das propagandas de mercado, frutas, verduras e legumes são os alimentos veiculados na mesma. Interessante, que os mesmos não são alimentos preferidos por elas, mas talvez por influências de professores e/ou família passam a ser considerados bons. O produto lácteo citado foi uma descoberta da empresa referida, em uma reunião com mães e crianças que fazem periodicamente. As mães citavam que colocavam o produto lácteo na geladeira para parecer picolé. A empresa começou a veicular então o produto lácteo fazendo esta sugestão. A criança cita que gostou muito de ver pinguins, as crianças japonesas e neve. Este elementos atraíram a curiosidade dela para o produto, a tal ponto que ela soube citar nominalmente a empresa. Na outra propaganda ela se refere a uma das peças publicitárias analisadas nesta dissertação, e afirma que quem consome o produto referido passa a comer melhor outros alimentos.

Ideia Central – F “A propaganda de refrigerante engorda e do produto tal e é cheio de vitamanas/nutritiva.”

Discurso do Sujeito Coletivo

A propaganda do refrigerante não é tão boa por que o gás dele engorda. Eu peço e minha mãe compra a do suco "kids", nesta propaganda existe um menino balançando a caixinha do suco, num mundo com árvores e fruta. Este suco tem muitas vitaminas. A propaganda da bolacha de maisena eu acho que é nutritiva por causa do leite.

Nesse discurso crianças mostram preferência por bolacha doces e suco à base de soja. Nesta categoria, a percepção da criança foi de que alguns produtos engordam e outros são cheio de vitaminas/nutritivos. Sabe-se que o refrigerante pode engordar, mas por causa do açúcar e não pela ideia de que o gás engorda. A imagem passada na propaganda do

produto à base de soja trouxe a ideia de que por ter frutas o mesmo estaria cheio de vitaminas. Realmente se verificou o rótulo de um dos produtos desta marca sabor laranja (Anexo 6) é possível ler o nome de três vitaminas; A, E e C. No caso da Vitamina C, a quantidade em 200ml do produto é muito pequena (5,3mg). O suco de laranja para mesma quantidade possui 107,4mg, ou seja, vinte vezes mais vitamina C (UNICAMP, 2006). As demais vitaminas A e E são lipossolúveis, o que dificultaria a absorção destes nutrientes, visto que esta bebida tem pouca gordura (MAHAN, 1998). Este produto também possui edulcorante, cujo consumo, para uma criança, segundo Guia Alimentar Para População Brasileira não é uma prática saudável. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006)

Ideia Central – G (Existem propagandas saudáveis/legais/boas, mas outras não)

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho que são saudáveis alguns alimentos e outros não. A propaganda do Toddynho não é saudável eu acho besta, eu não gosto por que não gosto de leite. Tem propagandas de besteiras como lanche, salgadinho de pacote (cheetos, fofura), bolacha recheada. As propagandas de doce e gordura não são boas. Mas tem propagandas saudáveis como a do suco Tang, aparecem dois irmãozinhos e sua mãe perguntando: "quem vai querer tang?" As crianças começaram a cantar: " eu quero, esse suquinho é bom". Lembro do menino que passou na TV, ele pede para mãe comprar beterraba, mas como já tinha em sua casa, sua mãe dá um choquito, por que é saudável. São legais as propagandas de ovo de Páscoa, Sucrilhos. Lembro da propaganda do H2O que fala que é bom.

Nesse discurso a preferência das crianças são por alimentos como suco industrializados, ovos de páscoa e Cereais Matinais Açúcarados e refrigerante. O discurso mais predominante foi da categoria G, no qual, boa parte das crianças (27%) consideram que existem propagandas saudáveis/legais/boas, mas outras não. Esse discurso mostra que a criança não acha saudável o Toddyinho, o que é explicado por ela que não gostar de leite. E também não acha saudável bolacha recheada, salgadinhos de pacote (Fofura, Cheetos) e lanche. Já no discurso percebe-se que as crianças acham o suco Tang saudável, talvez por associarem este suco com fruta espremida na hora. Tais produtos podem ter mais aditivos alimentares e açúcar do que o suco natural, como determina o Decreto 6871 que regulamenta essas bebidas (BRASIL, 2009). O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) realizou pesquisa sobre sucos, refrescos e concentrados detectando que muitas empresas não seguiram o Decreto mencionado. Também relatam que estes sucos industrializados podem conter mais açúcar que os naturais, além de conterem corantes como tartrazina (INS102) e amarantho (INS123), e o conservante benzoato de sódio (INS211), os quais, são apontados como causadores de reações alérgicas e estão ligados ao aumento de distúrbios de atenção e hiperatividade infantil. Segundo o IDEC muitas empresas colocam como conservante o Ácido Ascórbico (Vitamina C) e no rótulo “rico em vitamina C”, o que pode fazer o consumidor achar que este suco é parecido com o natural e portanto saudável (IDEC, 2009). Neste discurso sobre o Tang, o que chama a atenção é que a criança lembra da marca por causa da música cantada pelos irmãzinhos. Este recurso é muito utilizado para prender a atenção da criança e pode fazer com que a mesma acredite ser o suco Tang natural, o que não é verdade. Outras propagandas relatadas como legais segundo este discurso foram as do Sucrilhos e dos ovos de Páscoa. A propaganda do Sucrilhos possui uma mascote muito atrativo chamado Tony, que talvez tenha atraído a atenção das crianças. No caso dos ovos de Páscoa, tal lembrança se deve ao período da entrevista que ocorreu logo após a Páscoa e outros elementos

engraçados na propaganda, mas que a criança não referiu no discurso. A associação de doces, bolachas recheadas e salgadinhos de pacotes como ruins, pode ter relação com prévio conhecimento destas crianças sobre a quantidade de gordura e açúcar dos mesmos. E no último trecho desse discurso a criança relata que na propaganda o refrigerante H2O se intitula bom. Esta autoafirmação foi também feita pelo Tang e podemos ver o mesmo em diversas propagandas. Essas afirmações podem gerar na mente da criança que tal produto é bom ou saudável sem o ser. Como foi relatado diversas propagandas se referem saudável, aos seus produtos alvo como saudáveis e bons para as crianças.

Ideia Central – H “Eu gosto/Acho legal a propaganda daquela produto”

Discurso do Sujeito Coletivo

Tem umas propagandas que eu adoro: as de açúcar eu gosto, as de doce, chocolate, incentiva a gente compra doce, comida, lanche, mas às vezes minha mãe não compra. Eu lembro da propaganda do hamburguer que é barato, do guaranazinho é legal. Na sexta-feira é dia de limpeza em casa e a gente come coisa diferente: esfirra, pizza. Mas, eu não assisto muita televisão porque eu fico na escola, chego em casa faço a lição vou tomar banho e dormir.

Nessa categoria a preferência dos alimentos foi por doces, chocolates, lanches, refrigerantes e alimentos processados. Nessa categoria a criança relata os produtos que gosta e as propagandas que acha legais. Interessante que mesmo a propaganda seduzindo a criança para o consumo a mãe desta não compra o produto. Entretanto, na sexta-feira a mãe compra diversos alimentos não saudáveis para comer. A criança relata que achou legal a propaganda de um refrigerante que coloca o mesmo em tamanho miniatura. Talvez tenha se identificado com o mesmo, por saber que é

direcionado a ela.

4.3.2 ENTREVISTAS COM AS MÃES

Para as mães foram feitas cinco perguntas.

1ª Pergunta - Seu filho assiste muita TV? Quanto?

Quadro 3. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Assiste bastante televisão	1	7
B – Assiste no final de semana direto,mas durante a semana não sei bem	2	13
C - Assiste 3 h/dia ou mais na semana e final de semana o dia inteiro	2	13
D - Assiste 3 h30/dia e final de semana não sabe referir	1	7
E - Não sabe referir durante a semana e final de semana mais de 4 h/dia	1	7
F - Assiste três horas ou mais/dia durante a semana e final de semana não costuma assistir	1	7
G - Assiste pouco tempo	2	13
H - Durante a semana não assiste e final de semana até 2 h/dia	1	7
I - Assiste até 4h/dia na semana e no máximo 6h/dia no final de semana.	4	27
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 3. Porcentagem de mães presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente à primeira pergunta feita a elas por telefone, no município de São Paulo - 2010.

Ideia Central – A “Assiste bastante televisão”

Discurso do Sujeito Coletivo

Assiste 10 h/dia tanto durante a semana como final de semana.

Neste discurso a mãe relata que a criança assiste 10h de TV por dia. A mesma respondeu de forma imediata à pergunta, o que traz dúvida sobre a veracidade do tempo real de TV que a criança assiste.

Ideia Central – B “Assiste final de semana direto mas durante a semana não sei bem”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela desde pequenininha gosta de assistir TV. Durante a semana assiste pela manhã, mas também tem alguns comprimissos. E pela noite assiste parte da novela. No final de semana levanta umas 8h/9h e fica o dia inteiro assistindo, de manhã ela assiste desenho, a tarde filme e à noite assiste as pegadinhas do Silvio Santos.

Ideia Central – C “Assiste 3h/dia ou mais na semana e final de semana o dia inteiro”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela assiste umas quatro horas por dia durante a semana e final de semana assiste direto.

Os discursos com segunda maior porcentagens de respostas foram os B, C e G, com 13% cada. A categoria C relata que as crianças assistem em torno de 4 horas durante semana e no final de semana assistem o dia inteiro.

Ideia Central – D “Assiste 3h30 e final de semana não sabe referir”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela assiste bastante, ela vê a novela das Record das 7:30 às 11h.

Neste discurso - 7% dos entrevistados - relatou-se que a criança assiste bastante TV. A mesma criança foi entrevistada nesse estudo,

e também relatou gostar bastante de TV, em especial dos desenhos em diferentes canais.

Ideia Central – E “Não sabe referir durante a semana e final de semana mais de 4h//dia”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu não sei bem, pois não fico em casa, acho que ela assiste televisão pela manhã, mas tem que fazer as coisas em casa. No final de semana ela fica no computador e na televisão, ela assiste umas 4h a 5h de TV.

Neste discurso (7% dos entrevistados) relatou-se que a criança assiste de 4 h a 5 h de TV por dia durante o final de semana, mas durante a semana não sabe referir. Isto deve ocorrer, pois esta mãe trabalha e deve ter dificuldade de observar o tempo de TV durante a semana de sua criança.

Ideia Central – F (Assiste três horas ou mais/dia durante a semana e final de semana não costuma assistir)

Discurso do Sujeito Coletivo

Durante a semana ela assiste umas três horas e no final de semana não costuma assistir.

Nessa categoria (7% dos entrevistados) referiu-se que a criança assiste mais TV durante a semana do que no final de semana, mas não explicou, por que isto acontece.

Ideia Central – G “Assiste pouco tempo”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, assiste de 10 a 30 minutos por dia durante a semana. É muito difícil ele assistir no final de semana.

Na categoria G 13% das mães fazem parte deste discurso. Uma delas parece não conhecer o tempo de assistir TV de sua criança, visto que a mesma foi entrevistada nesse estudo e mostrou gostar bastante de TV e se lembrar de propagandas da programação que assiste. A outra mãe apesar de relatar até 30 minutos de TV, respondeu em sua entrevista que deixava a criança assistir os desenhos do período da manhã. Lembrando que a programação infantil tem pelos menos duas horas e meia de duração, provavelmente a criança assiste mais tempo de TV do que a mãe relatou.

Ideia Central – H (Durante a semana não assiste e final de semana até 2h/dia)

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela assiste cerca de 1 h a 2 h no final de semana, mas durante a semana ela não tem tempo por causa da escola.

Nesta categoria H (7% dos entrevistados), afirmou-se que a criança parece assistir pouca TV, comparada com as demais categorias desta pergunta.

Ideia Central – I “Assiste até 4h/dia na semana e no máximo 6h/dia no final de semana”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela chegada escola vai tomar banho, fazer os deveres, assiste umas 3 horas por dia durante a semana. No final de semana umas 6 horas por dia.

Esta foi a categoria com maior porcentagem de mães (27%). Segundo relato das mães suas crianças apresentaram menos tempo para assistir TV na semana do que nos finais de semana. Isto ocorre, pelas obrigações da semana, incluindo as aulas na escola. Em relação à 1ª pergunta percebeu-se que nos finais de semana 26% das mães referem que seus filhos assistem TV o dia inteiro, e 54% das crianças assistem 3 h ou mais por dia de TV durante a semana.

2ª Pergunta - Você controla isto?

Quadro 4. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Sim, ela pode mas ao meu lado	2	13
B - Sim, ela pode assistir depois de cumprir suas obrigações	3	20
C - Sim, tem hora para dormir	2	13
D - Ela não tem tempo mesmo	2	13
E - Não controlo muito	2	13
F - Controlo, mas é difícil	3	20
G - Não controlo	1	7
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arrendamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 4. Porcentagem e número de mães presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente a segunda pergunta feita a elas por telefone, no município de São Paulo - 2010.

Ideia Central – A “Sim, ela pode mas ao meu lado”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, controlo, coloco canal educativo e fico ao lado observando o que ela assiste.

Nesse discurso as mães (13%) relataram que ficam próximas e controlando os canais que suas crianças assistem. As duas mães afirmam na pergunta anterior que as crianças assistem mais de 3 horas/dia de TV durante a semana e final de semana uma das crianças assiste o dia inteiro. Este controle parece não ser real, mesmo porque canais educativos podem veicular propagandas não saudáveis. Em pesquisa realizada pelo Data Folha (2009) também verificou que dos 411 pais entrevistados 58% dava mais atenção à programação do que às propagandas veiculadas (42%).

Ideia Central – B “Sim, ela pode assistir depois de cumprir suas obrigações”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, controlo, colocando funções para ela principalmente por que tenho um bebê em casa, então de manhã é um horário de administração e coloca ela interagida comigo, tem horário para tudo, para os estudos, brincadeira.

Umas das três mães que fez parte desta categoria B, havia falado na pergunta anterior que sua criança assistia 10 h de TV todos os dias. Entretanto, quando questionada se controlava o tempo de TV respondeu que sim, colocando obrigações para a criança. Como já comentado anteriormente esta mãe não parece controlar e saber o tempo real de TV de sua criança. As demais mães pareceram presentes, e mostraram-se sinceras e coerentes em seus discursos. Este discurso apresentou uma das maiores porcentagens (20%).

Ideia Central – C “Sim, tem hora para dormir”

Discurso do Sujeito Coletivo

Sim, controlo, falo que tem hora para dormir, para desligar a TV por que tem que levantar cedo.

Nesse discurso as mães (13%) relataram que se preocupam com suas crianças terem hábito de assistirem TV até tarde. Na pergunta anterior, ambas, responderam que suas crianças assistem TV depois da aula TV, o que pode confirmar esta preocupação de assistir TV até tarde.

Ideia Central – D “Ela não tem tempo mesmo”

Discurso do Sujeito Coletivo

Durante a semana ela não tem tempo mesmo.

Duas mães responderam este discurso (13%). Uma das mães parece não conhecer o hábito de TV de sua criança, visto que a mesma criança, foi entrevistada neste estudo e disse gostar muito de TV. A criança afirma gostar de ver o jornal por aprender coisas que não mostram na escola e citou diversas propagandas de alimentos referindo-se às mesmas pela marca do produto. A outra mãe relatou que seu filho assiste umas três horas/dia (resposta dada por ela na 1ª pergunta), o que parece ser um tempo considerável para TV, diferentemente do que afirmou a mãe.

Ideia Central – E “Não controlo muito”

Discurso do Sujeito Coletivo

Não controlo muito. Ela não tendo estudo, lição, pesquisa para fazer eu deixo livre.

Ambas as mães (13%) relataram que não controlam. Isto, talvez isto ocorra por que elas trabalham. Também na pergunta anterior ambas fizeram parte da mesma categoria (B), na qual referiram não saber bem o tempo de TV da criança durante a semana, mas no final de semana as crianças assistiam TV o dia todo.

Ideia Central – F “Controlo, mas é difícil”

Discurso do Sujeito Coletivo

Controlo, mas é difícil! Falo para ela ter cuidado, falo para caçar coisas para fazer, falo para desligar a TV. Como a TV fica no quarto dela, acho que ela está dormindo mas está vendo TV, peço para ela dormir. Na novela em algumas partes não dá para crianças ver. Eu pego no pé dela, tem hora do dia que é muito corrido.

As três mães (20%) presentes neste discurso referiram-se a dificuldade para controlar o tempo de TV. Destacando-se que duas mães trabalham, isto pode dificultar o controle do tempo de TV de suas crianças. Já a terceira é dona de casa e apesar de relatar dificuldade de controlar o tempo de TV, foi a mãe dessa categoria cuja criança assiste menos TV. Ela fez parte da categoria H da 1ª pergunta (ASSISTE ATÉ 2H/DIA NO FINAL DE SEMANA E DURANTE SEMANA NÃO ASSISTE). As demais mães pertencem na 1ª pergunta às categorias I (ASSISTE MENOS 3 H/DIA NA SEMANA E NO MÁXIMO 6 H/DIA NO FINAL DE SEMANA) e C (ASSISTE 3H/DIA OU MAIS NA SEMANA E FINAL DE SEMANA O DIA INTEIRO). Esta categoria F juntamente com o categoria B foi a de maior porcentagem de mães, ambas com 20%.

Ideia Central – G “Não controlo”

Discurso do Sujeito Coletivo

Não controlo.

Esta categoria é representada por 7% das mães. Nesse caso, esta trabalha e não acompanha o tempo de TV de sua criança, durante a

semana. Apenas no final de semana referiu que a mesma assiste de 4 a 5 horas de TV.

A maioria das mães trabalha (73%) o que dificulta o controle por parte delas do tempo de TV que as crianças assistem. Cerca de 67% delas não controla ou tem dificuldade de fazer isto, por questões dos afazeres pessoais e dificuldades de orientar atividades paralelas para as crianças.

3ª Pergunta - O que você acha das propagandas de alimentos e bebidas da TV dirigidas para as crianças e essas coisas?

Quadro 5. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Não gosto das propagandas, porque incentivam a comprar/comer	4	27
B - Acho as propagandas legais/criativas/interessantes	3	20
C - Acho que incentivam a comer bem	2	13
D - Não me lembro das propagandas	4	27
E - Existem propagandas que não concordo e ruins, mas não me lembro delas	2	13
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arrendamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 5. Porcentagem de mães presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente a terceira pergunta feita a elas por telefone, no município de São Paulo - 2010.

Ideia Central – A “Não gosto das propagandas, porque incentiva a comprar/comer”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu não vejo muita vantagem nas propagandas, passa a propaganda do Danoninho, Salgadinhos, tudo coisas que a criança pode ficar sem. A propaganda é bem para fisgar a criança, para a criança é bom, para nosso bolso não. Passa a propaganda da trakinas, passatempo, eu não acho legal, porque é para incentivar a comer quase todos os dias. Por exemplo, a propaganda da bolacha tal, aparece e só por que apareceu na TV a criança quer aquela bolacha, não aquela que nós podemos comprar. Lembro da propaganda do Dolly que aparece um bonequinho, justamente uma garrafinha com o desenhinho. Tem a propaganda desses famosos Dolly, Coca-cola, do Dolly eu lembro de cantarem um música e aparecerem alguns

personagens atores, atrizes participando com o bonequinho da Dolly. A propaganda da Coca-cola sempre tem um personagem, agora por exemplo está passando sobre a Copa, sempre tem um tema.

Nesse discurso 27% das mães relatam que as propagandas incentivam a compra/venda de produtos não essenciais para as crianças. Outra ferramenta utilizada pelos publicitários são elementos do universo infantil - desenhos - e atores e atrizes famosos para atrair a atenção das mesmas. Nesta dissertação verificou-se que 95% dos alimentos veiculados em uma semana eram não saudáveis. Isto confirma a afirmação dessas mães e mostra a necessidade de nossas propagandas serem regulamentadas, para evitar esta alta exibição às crianças.

Ideia Central – B “Acho as propagandas legais/criativas/interessantes”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho interessante/legal as propagandas do Danoninho, Sustagen. É interessante o modo da criança falar. Tem um marketing/atrativo legal, as crianças veem e sentem vontade de comprar/comer, não tenho muita queixa. Lembro da propaganda da Sadia, McDonald's, esse por exemplo, eles enfeitam muito a propaganda, com muita ilusão, com muita fantasia para as crianças, até minha bebezinha que está no carrinho vê esta propaganda do McDonald's e desperta a atenção, tem muita alegria, muita música. As propagandas são bem criativas: danoninho, o nuggets e hambúrguer da turma da Mônica, e elas têm vitaminas.

As mães relataram gostar das propagandas pela criatividade, e elementos que atraem as crianças (música, fantasia). No final elas comentam que certa marca tem de alimentos processados é rico em vitaminas. Segundo o Ministério da Saúde (2006) o alimento referido não é saudável e mostra a força da propaganda em convencer as mães com informações errôneas.

Ideia Central – C (Acho que incentiva a comer bem)

Discurso do Sujeito Coletivo

Tem criança que é ruim para comer, não gosta de comer verduras, os legumes e a propaganda incentiva a comer bem. A crianças vendo que as propagandas encontram energia que sustenta, que faz bem, faz comer e deseja que compre. Ele sempre foi ruim para comer então tomou muito Sustagen, Mucilon essas coisas. Tem boas propagandas como a do menininho que fala gosti, e a mãe dele traduz o que ele fala. Tem a propaganda do Danone que cresce a plantinha, eu vi que é um incentivo para as crianças comerem. Tem a propaganda do danoninho que você coloca o palito, vi que tem cálcio, fósforo e tudo que a criança precisa. A criança é bem magrinha precisa disto. Tem a propaganda da bolacha 'trakina' que gela a boca. Nestas propagandas eu vejo incentivo para criança, uma coisa boa, nada que venha prejudicar.

Nesta categoria C percebe-se o histórico da mãe sobre a dificuldade que ela apresenta para incentivar seu filho a comer adequadamente. A mesma acredita que estes complementos nutricionais fazem bem, sustentam e incentivam a comer bem. Seguindo a própria classificação deste produto, o mesmo é um complemento nutricional. O

mesmo não deve ser dado isoladamente, pois não supre todas as necessidades da criança, como a mãe acredita. Existe também a propaganda do produto lácteo que oferece um brinde para quem o compra. Tal prática é largamente utilizada pela indústria de alimentos para atrair o consumidor. A mãe afirma que o mesmo tem cálcio e fósforo e tudo que a criança precisa. Este produto contém alguns nutrientes que a criança precisa (cálcio e fósforo), mas não todos (PHILLIPI et al., 1999). Já a quantidade de cálcio e fósforo poderá ser encontrada em produtos como o próprio leite (UNICAMP, 2006), em vez do consumo de um produto mais caro (ANEXO 5). No final do discurso a mãe comenta sobre a bolacha recheada, a qual é muito rica em gordura e açúcar (ANEXO 4), mas por desconhecimento, ela acredita que não irá prejudicar a criança. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006)

Ideia Central – D “Não me lembro das propagandas”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ah! Eu não me lembro viu!

Este discurso foi um dos mais frequentes (27%) mostrando que muitas mães não se lembram das propagandas que passam.

Ideia Central – E “Existem propagandas que não concordo e ruins, mas não me lembro delas”

Discurso do Sujeito Coletivo

“Eu não me lembro, mas tem umas que eu não concordo, são ruins!”

Nesta categoria E 13% das mães responderam que acham ruins as propagandas e não concordam com elas. Como já foi mostrado, anteriormente muitas marcas sugerem o consumo de seus produtos e levam

informações errôneas/duvidosas sobre o real benefício do produto. Nesta 3ª pergunta verificou-se que 20% das mães acham as propagandas criativas/legais/interessantes, 13% acreditam que as propagandas incentivam a comer bem. Somando estes dois grupos anteriores, 33% de mães trouxeram informações errôneas/duvidosas sobre a qualidade nutricional do alimento/bebida da propaganda. Por outro lado, 40% das mães não gostam das propagandas, acham ruins e não concordam com elas. Elas se referem às propagandas como algo não necessário para a saúde de suas crianças. Já 27% das mães não se lembra da propaganda, talvez por que a maioria (73%) das mães trabalha e tem pouco tempo para ver TV.

4ª Pergunta - Você compra algum alimento ou bebida que seu filho vê pela TV. Por quê?

Quadro 6. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Eu compro por que eles pedem, por que é saudável/tem vitaminas/faz bem	4	27
B - Eu compro porque eles gostam/pedem	4	27
C - Eu compro porque gosto/a família toda gosta	3	20
D - Eu compro o que podemos comprar	1	7
E - Não compro	3	20
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arrendamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 6. Porcentagem de respostas das mães presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente a quarta pergunta feita a elas por telefone, no município de São Paulo - 2010.

Ideia Central – A “Eu compro por que eles pedem, por que é saudável/tem vitaminas/faz bem”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu compro, o danoninho não pode faltar, ele é saudável, tem cálcio e as crianças gostam. Tem a propaganda de comida da turma da Mônica tem um marketing bonito e compro por que tem vitaminas. A criança toma aquele suco Ades e Kapo e compro porque faz bem e por que é um alimento de soja, ela gosta e pode tomar a qualquer hora. Estes produtos mostram que têm vitaminas, é rico não sei no que, a gente acaba comprando para ver se é tudo isso.

Neste discurso os produtos comprados foram sucos à base de soja e produtos lácteos. Os Discursos mais adotados foram o A e B. No Discurso A as mães compram porque eles pedem, tem vitaminas, é saudável e faz bem. As mães, classificam o produto lácteo citado acima como saudável, entretanto o mesmo não se encontra como substituto de alimentos saudáveis como por exemplo o leite (PHILLIPI et al., 1999). Ambas as bebidas (ANEXO 6) e (ANEXO 1) citadas acima, apesar das mães informarem que a propaganda mostra a presença das vitaminas, a primeira tem muito pouca vitamina C, como explicado anteriormente e a segunda nem mesmo mostra no rótulo o teor de vitaminas. Tais associações são muito utilizadas por publicitários, mas neste caso não é verdadeira. Já os alimentos com a marca dos personagens de gibis, não é possível afirmar ser verdadeiro ou não, pois as mães não citaram o produto, apenas a marca.

Ideia Central – B “Eu compro porque eles gostam/pedem”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ela gosta/pede suco de saquinho essas coisas, do danoninho por que vem com a sementinha para colocar para brotar. Ela toma refrigerante (Guaraná, Dolly, Coca-cola), come bolacha, chocolate e essas coisas. Suco Tang, Danone, Ades essas coisas ela gosta e também acho que não tem problema.

Neste discurso os produtos comprados foram sucos industrializados, refrigerantes e produto lácteo. Na categoria B, 27% das mães compram os alimentos veiculados na TV, por que eles gostam e pedem. Essa talvez seja uma maneira de compensar o tempo em que as mães não ficam ao lado de seus filhos e, assim, atendem os desejos deles. Nesta categoria formada por quatro mães, duas são donas de casa e as outras trabalham.

Ideia Central – C “Eu compro porque gosto/a família toda gosta”

Discurso do Sujeito Coletivo

A família inteira come McDonald's, eu gosto do sabor do lanche é muito bom e também tem a surpresinha para criança. Ela pede que quer aquela com a surpresinha aí unimos o útil ao agradável. A Coca-cola é difícil por que eu gosto muito, eu creio que minha filha também compra Coca-cola na escola. Compro refrigerante guaraná kuat para a gente tomar.

Os produtos mais comprados foram *fast-food* e refrigerante. Nesta categoria as mães compram porque as crianças gostam e a família também. Outro ponto é que ter brindes estimula a mãe a comprar os lanches desta rede de *fast-food*.

Ideia Central – D “Eu compro o que podemos comprar”

Discurso do Sujeito Coletivo

Não, a gente compra o que dá para a gente comprar e o que pode comprar.

Nessa categoria evidenciou-se a dificuldade da família para atender as sugestões da propaganda. Muitos alimentos veiculados na TV são caros, o que dificulta o acesso a certas famílias.

Ideia Central – E “Não compro”

Discurso do Sujeito Coletivo

Não compro!

Estas mães afirmam não comprar os alimentos/bebidas que os filhos pedem.

5º Pergunta - O que você acha das pessoas que produzem a propaganda ?

Figura 7. Número de respostas para cada ideia central e sua respectiva porcentagem.

IDEIAS CENTRAIS	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
A - Eles fazem propaganda para nossas crianças comerem	2	13
B – Eu acho legal/bom	4	27
C - Eles estão certos, estão fazendo o trabalho deles	2	13
D - Eles incentivam a consumir/comprar/vender	5	33
E - Cada um tem sua opinião	1	7
F - Não tenho opinião formada	1	7
TOTAL	15	100

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Obs.: Por causa dos arredondamentos os valores podem não dar 100%.

Figura 7. Porcentagem de respostas das mães presentes em cada categoria do Discurso do Sujeito Coletivo referente à quinta pergunta feita a elas por telefone, no município de São Paulo - 2010.

Ideia Central – A “Eles fazem propaganda para nossas crianças comerem”

Discurso do Sujeito Coletivo

A criança às vezes é difícil para comer, dá trabalho, assim a propaganda incentiva a criança a querer, experimentar, provar, de sentir o sabor. Eles estão fazendo propaganda para ajudar, incentivar a comer o que não gostou.

Nesta categoria as mães acreditam que os publicitários fazem propagandas para incentivar a comer bem. Entretanto, como foi verificado neste estudo, 95% dos alimentos veiculados não eram saudáveis, o que diverge da afirmação das mães. Interessante destacar que na 3ª pergunta feita às mães, na categoria E a ideia central era “Acho que incentiva a comer bem”, ou seja, a mesma ideia foi expressa nesses discursos e por sinal as mesmas mães faziam parte daquele discurso e deste.

Ideia Central – B “Eu acho legal/bom”

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho que é legal/bom, eu acho interessante assim a forma que eles expõem.

Na categoria B as mães (27%) relatam que acham legal o trabalho dos publicitários. Na 3ª pergunta realizada às mães, uma delas que, neste discurso está presente, achava as propagandas legais/boas/interessantes. Entretanto as demais três que pertencem à ideia central B, responderam na 3ª pergunta que não se “lembram das propagandas”. É estranho a maioria das pessoas afirmar que o trabalho dos publicitários é bom/legal sem nem mesmo lembrarem da propaganda que fazem.

Ideia Central – C (Eles estão certos estão fazendo o trabalho deles)

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho que eles estão trabalhando, eles têm que fazer a propaganda para ganhar o deles, então acho normal.

De acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, toda propaganda deve ser verdadeira, honesta e respeitar as leis do país, além é claro de seguir todos os demais anexos deste código. Assim, afirmar que é normal o trabalho dos publicitários não justifica trazer informações errôneas/duvidosas sobre nutrição. Além disto, foi verificado que o pleno cumprimento do Anexo 7, também não foi percebido em diversas peças publicitárias analisadas. Além do mais, dois merchandisings que não deveriam ter aparecido na programação infantil, foram veiculados, desrespeitando o Código que deveria ser cumprido por eles.

Ideia Central – D “Eles incentivam a consumir/comprar/vender”

Discurso do Sujeito Coletivo

É marketing, eles fazem isto para a gente comprar, eles sabem chamar atenção, sabem vender o produto. As propagandas são bem criativas, elas existem para incentivar o consumo a compra. Eles sabem chamar a atenção do público infantil e também adulto.

O discurso mais comentado foi o D (33%), no qual, as mães relatam que os publicitários querem incentivar a consumir, comprar e vender. Das quatro mães presentes neste discurso, três delas afirmaram na 3ª pergunta que achavam que as propagandas incentivam a comprar/consumir/vender. As mesmas têm conhecimento de que o profissional responsável por isto é o publicitário. Entretanto, para que este objetivo seja atingido é necessário o pleno respeito ao Código já citado, além da menor exposição das crianças às propagandas de alimentos não saudáveis.

Ideia Central – E (Cada um tem sua opinião)

Discurso do Sujeito Coletivo

Eu acho que cada um tem sua própria opinião, por que eu tenho a minha e compro aquilo que devo comprar, mas cada um faz sua parte.

Nesta categoria foi afirmado que cada um tem sua opinião. Entretanto, a propaganda de TV também tenta seduzir as crianças, as quais, ainda estão formando suas opiniões. É importante regulamentar a publicidade infantil para que as crianças, decidam de maneira mais madura suas preferências.

Ideia Central – F “Não tenho opinião formada”

Discurso do Sujeito Coletivo

Ah, eu nem sei te informar direito isso aí viu.

Nesse discurso, foi o único em que não se emitiu opinião sobre a papel do publicitário. Talvez pela falta de tempo desta mãe para assistir TV, ou pela mesma ter a menor escolaridade do grupo.

5. CONCLUSÃO

As crianças mostraram-se atraídas pelas propagandas e, em especial, pelos elementos do universo infantil utilizados por elas. As propagandas de alimentos influenciaram as mesmas a acreditarem que alimentos não saudáveis são legais, bons e até mesmo saudáveis para elas. A preferência de consumo relatado por elas sobre as propagandas foram a de alimentos como: refrigerante, *fast-food*, produtos lácteos. O *fast-food* foi o alimento mais veiculado nas emissoras gravadas. Sendo que no total exibição de propagandas de uma das emissora (B) os alimentos não saudáveis representaram 100% das propagandas de alimentos e bebidas.

As mães foram influenciadas pelos filhos a comprar alimentos não saudáveis, talvez estimulados pela propaganda. Elas sentiram dificuldade de controlar o tempo de TV assistido por suas crianças. Nos finais de semana 26% das mães referem que seus filhos assistem TV o dia inteiro, e 54% das crianças assistem 3 horas ou mais por dia de TV durante a semana. As mães (84%) foram influenciadas pelos seus filhos a comprar alimentos estimulados pela propaganda. Estes alimentos foram: *fast-food*, refrigerante, suco à base de soja, sucos industrializados e produtos lácteos. Cerca de 33% das mães acredita que o papel do publicitário é estimular o consumo, compra e venda, mas nenhuma delas conhece que a responsabilidade dos mesmos é produzir propagandas verdadeiras, honestas, respeitarem as leis do país, e respeitar o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Algumas peças publicitárias gravadas neste estudo, não respeitaram plenamente este Código. Outras, não mostraram fácil e imediatamente que eram propagandas, desrespeitando o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

É necessário criar mecanismos de regulamentação dos alimentos e bebidas, assim como foi feito pelo NBCAL. E outras pesquisas

precisam ser feitas para aprofundar como as crianças e mães percebem as propagandas de alimentos e bebidas da TV.

REFERÊNCIAS

Abrantes MM, Lamounier JA, Colosimo EA. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste. *J Pediatr (Rio J)*. 2002;78:335-40.

Aktas AY. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatr Int*. 2006;48:138-45.

Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública*. 2002;36(3):353-5.

Anjos LA, Castro IRR, Engstrom EM, Azevedo AMF. Crescimento e estado nutricional em amostra probabilística de escolares no Município do Rio de Janeiro, 1999. *Cad Saúde Pública*. 2003;19Supl1:S171-9.

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC 360/2003 [internet]. Brasília (DF); 2003 [acesso em 9 jul 2010]. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/alimentos/informes/36_27608.htm.

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rotulagem Obrigatória para crianças [internet] Brasília (DF); 2006 [acesso em 9 jul 2010] Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/crianca.htm>.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Cereais (aveia) [internet] Brasília (DF); [s. d.] [acesso em 9 jul 2010a] Disponível em http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78_cereais.htm

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Regulamentação da Publicidade de Alimentos e Bebidas (Resolução RDC 24/2010) [internet] Brasília (DF); [s. d.] [acesso em 9 jul 2010b] Disponível em http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwMDMydnA093Uz8z00B_AwN_Q_2CbEdFAL9EuZ0!/?WCM_PORTLET=PC_7_CGAH47L0006BC0IG5N65QO0875_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/anvisa/anvisa/sala+de+imprensa/noticias/propaganda+de+alimentos+novo+regulamento+garante+liberdade+de+escolha+e+incentiva+alimentacao+saudavel.

Balaban G, Silva GAP. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes de uma escola da rede privada de Recife. *J Pediatr (Rio J)*. 2003;77:96-100.

Barbosa IS. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: Correa TG. Comunicação para o mercado. São Paulo: Edicon; 1995. p31-50.

Batista Filho M, Rissin A. A transição nutricional no Brasil tendências regionais e temporais. *Cader Saúde Pública*. 200; 19 (Sup1): S181-91.

Birch LL, Fisher JO. Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*. 1998;101:539-49.

Bleil SI. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*. 1998;4:1-25.

Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet Assoc*. 2001;101:42-6.

Cascudo LC. *História da alimentação no Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia; 1983.

Brasil. Constituição Federal (CF) [internet] Brasília (DF); 1988 [acesso em 10 jul 2010] Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm.

Brasil. Decreto 6871 [internet] Brasília (DF); 2009 [acesso em 10 jul 2010] Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2009/Decreto/D6871.htm.

Brasil. Código de Defesa do Consumidor (CDC) [internet] Brasília (DF); 1990 [acesso em 10 jul 2010] Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. Regularizar publicidade de alimento não saudável para criança é urgente. [internet] Brasília (DF); 2010 [acesso em 10 jul 2010] Disponível em <http://www.cfn.org.br/novosite/conteudo.aspx?IDMenu=215&IDConteudo=1191>.

Children Now. [internet]; 2009 [acesso em 27 jul 2010] Disponível em http://publications.childrennow.org/publications/media/adstudy_2009.htm.

CONAR - Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 10 jul 2010a] <http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>.

CONAR - Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. História [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 10 jul 2010b] <http://www.conar.org.br/html/quem/historia.htm>.

CONAR - Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. AGU recomenda suspensão de resolução da ANVISA [internet] São Paulo; [14 jul 2010.] [acesso em 17 jul 2010c] <http://www.conar.org.br>

Correa GBF, Crescitelli E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Revista Administração e Diálogo*. 2009;12:122-48

- Dalla Costa MC, Cordoni JL, Matsuo T. Hábito alimentar de escolares adolescentes de um município do oeste do Paraná. *Rev Nutr.* 2007; 20(5):461-71.
- Duarte R, Leite C, Migloria R. Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê. *Rev Bras Educ.* 2006;11(3):497-510.
- Epstein L, Paluch R, Consalvi A, Riordan K, Scholl T. Effects of manipulating sedentary behavior on physical activity with food intake. *J Pediatr.* 2002;140:334-9.
- Ferreira ABH. Novo dicionário aurélio da língua portuguesa - século XXI. Rio de Janeiro: Positivo; 2004.
- Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev Nutr.* 2008;21:105-14.
- Fischler C. “Mcdonaldização” dos costumes. In: Flandrin JL, Montanari M. *História da alimentação.* São Paulo: Estação da Liberdade; 1998. 230-57
- Flandrin JL, Montanari M. *História da alimentação.* São Paulo: Estação da Liberdade; 1998. Sistemas alimentares e modelos de civilização; p108-20.
- F/NAZCA. Sustagen Kids “Brócolis”. [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 10 jul 2010] Disponível em <http://www.fnazca.com.br>.
- Folha de São Paulo. Cotidiano [internet] São Paulo; [acesso em 27 jul 2010] Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0204201021.htm>
- Gambardella AMD, Frutuoso MFP, Franch C. Prática alimentar de adolescentes. *Rev Nutr.* 1999;12:5-19s
- Giraffas. GiraTurma (Mascotes). [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 17 jul 2010a] Disponível em <http://www.novositedogiraffas.com/swf/giraturma/giraturma.html>.
- Giraffas. Cardápio (infantil). [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 17 jul 2010b] Disponível em <http://www.novositedogiraffas.com/cardapio/categoria/3#>.
- Halford JCG, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, Mckean S, Dovey TM.. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutr.* 2007; 11:897-904.
- Hancox RJ, Milne BJ, Poulton R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet.* 2004;364:257-62
- Hernandez B, Gortmaker S, Colditz G, Peterson K, Laird N, Parra-Cabrera S. Association of obesity with physical activity, television programs and other

forms of video viewing among children in Mexico City. *Int J Obes.* 1999;23: 845-54.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD) [internet] Brasília (DF); 2005 [acesso em 28 fev 2009] Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=686.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Televisão (IBGE Teen). [internet] Brasília (DF); [s. d.] [acesso em 12 dez 2008] Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) [internet] Brasília (DF); [s. d.] [acesso em 28 fev 2009] Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=625.

IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor. Menos saudáveis do que parecem (Revista do IDEC) [internet] São Paulo; 2009 [acesso em 17 jul 2010] Disponível em http://www.idec.org.br/rev_idec_texto_impressa.asp?pagina=3&ordem=3&id=1151.

Instituto Alana. Projeto Criança e Consumo [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 17 jul 2010] <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>.

John DR. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *J Cons Res.* 1999;26(3):1-42.

Laurson K, Eisenmann JC, Moore S. Lack of association between television viewing, soft drinks, physical activity and body mass index in children. *Acta Paediatr.* 2008;97(6):795-800.

Leão LSCS, Araújo LMB, Moraes LTLP. Prevalência de obesidade em escolares de Salvador, Bahia. *Arq Bras Endocrinol Metab.* 2003;47:151-7.

Lefèvre F, Lefèvre AMC. Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília (DF); LiberLivro; 2005

Groebel J. Acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo. In: Carlsson U, Felitzen CV, organizadores. *A criança e a mídia: imagem, educação, participação.* São Paulo: Cortez/Brasília (DF): Unesco; 2002. p 45-77.

Lobo AS, Tramonte VLC. Efeitos da suplementação e da fortificação de alimentos sobre a biodisponibilidade de minerais. *Rev Nutr.* 2004;17:107-13.

Linn S. Honrar a criança em tempos desonrosos: recuperando a infância da cultura de mídia comercializada. In: Cavoukian R, Olfman S, organizadores. Honrar a criança: como transformar este mundo. São Paulo: Instituto Alana; 2009. p. 249-261.

Mahan LK, Escott-Stump S. Alimentos, nutrição e dietoterapia. 9.ed. São Paulo: Roca; 1998. Vitaminas; p. 77-113.

Matheson DM, Killen JD, Wang Y, Varady A, Robinson TN. Children's food consumption during television viewing. Am J Clin Nutr. 2004;79:1088-94.

McNeal J. Children as consumers of commercial and social products. Washington (DC): PAHO; 2000.

Mello ED, Luft VC, Meyer F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? J Pediatr (Rio J). 2004;80:173-82.

Minayo MCS. O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec; 2008: Cap 3 Contradições e Consensos na combinação de métodos quantitativos e qualitativos; p54-76.

Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília (DF): 2006.

Ministério da Saúde. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras (NBCAL) [internet] Brasília (DF); [s.d.] [acesso em 9 jul 2010] Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/visualizar_texto.cfm?idtxt=24231.

Monteiro CA, Castro IRR. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos? Ciênc e Cult. 2009;61:56-9.

Monteiro RA. Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil [tese de doutorado]. Brasília (DF): Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília; 2009.

Moremberger NF. A publicidade dirigida a crianças e adolescentes, regulamentações e restrições. Memórias Jurídicas. 2002. 174p.

Ogden CL, Carroll MD, Curtin LR, McDowell MA, Tabak CJ, Flegal KM. Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999–2004. JAMA. 2006;295:1549–55.

Pereira RMR. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cad de Pesqui. 2002;(116):81-105.

Philippi ST, Latterza AR, Cruz ATR, Ribeiro LC. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos. Rev Nutr. 1999;12(1):65-80.

Pinsky I. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro; 2009.

Pontes TE, Costa TF, Ferreira ABR, Brasil ALD, Lopes LA, Taddei JAAC. Comercial de TV nescau cereal nestlé. [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 17 jul 2010] Disponível em <http://www.unifesp.br/dped/disciplinas/nutricao/nescau.pdf>.

Poulain JP. Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC; 2004: Do interesse sociológico pela alimentação às sociologias da alimentação; p 175-209.

PRO-TESTE. Cereais induzem criança a consumo abusivo. [internet] São Paulo; [s.d.] [acesso em 9 jul 2010] Disponível em <http://www.proteste.org.br/alimentos/cereais-induzem-crianeccedil-a-a-consumo-abusivo-s470251.htm>.

Qualiquantisoft –Software. [internet] São Paulo; [s. d.] [acesso em 28 fev 2009] Disponível em <http://www.spi-net.com.br>.

Rezende CAA. Estudo das características alimentares de crianças e adolescentes com excesso e de seus cuidadores em uma unidade básica de saúde do município de Uberlândia, Minas Gerais [dissertação de mestrado]. Ribeirão Preto: Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da USP; 2006.

Rinaldi AEM, Pereira AF, Macedo CS, Mota JF, Burini RC. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. Rev Paul Pediatr. 2008;26:271-7.

Roblin L. Childhood obesity: food, nutrient, and eating-habit trends and influences. Appl Physiol Nutr Metab 2007;32(4):635-45.

Rodrigues CDR. Perto do alcance das crianças o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza. [dissertação mestrado] São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP; 2009

Rossi A, Moreira EAM, Rauen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. Rev Nutr. 2008;21:739-48.

Saldiva SRDM, Escuder MML, Venancio SI, B MHA. Prevalence of obesity in preschool children from five towns in São Paulo State, Brazil. Cad Saúde Pública. 2004;20:1627-32.

Sampaio R. Propaganda de A a Z: como usar propagandas para construir marcas de sucesso. 2.ed. [Rio de Janeiro]: Campus; 1999.

Schlosser E. País do Fast-Food: o lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática; 2001.

SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados. Pesquisa de Condição de Vida [internet]. Brasília (DF); 2006 [acesso em 17 jul 2010]. Disponível em www.seade.gov.br/produtos/pcv/pdfs/escolaridade.pdf.

Serra GMA, Santos EM. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciênc. saúde coletiva, 2003;8(3):691-701.

Silva RCR da, Malina RM. Nível de atividade física em adolescentes do município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Cad Saúde Pública. 2000;16(4): 1091-7.

Silva GAP, Balaban G, Motta MEFA. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes de diferentes condições econômicas. Rev Bras Saúde Matern Infant. 2005;5(1):53-9.

Souza LCC de F. Educação e publicidade. São Paulo Perspec. 2000;14(2): 23-31.

Souza AA, Bueno MP, Araújo GC, Lima Filho DO. Fatores motivacionais na compra de produtos alimentícios. In: Anais da 13ª Simpósio de Engenharia de Produção [internet]; 2006; Bauru, BR. Bauru: UNESP; 2006 [acesso em 12 ago 2010]. Disponível em http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/861.pdf.

Souza SMR, Santarelli CPG. Contribuições para uma história da análise da imagem. Rev Bras de Ciênc da Comun. São Paulo. 2008; 31(1):133-56.

Toral N, Slater B. Abordagem do modelo transteoretico no comportamento alimentar. Temas Livres. 2007;1641-50.

UNICAMP – Tabela brasileira de composição de alimentos –TACO. 2ª ed. [internet] Campinas; 2006 [acesso em 9 jul 2010] Disponível em <http://www.unicamp.br/nepa/taco/tabela.php?ativo=tabela&PHPSESSID=932e3584d6236ac63bebf85fe6961e68>.

Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. Public Health Nutr. 2006;9:606-12.

Washington Post. First Lady Michelle Obama: Let's move' and work on childhood obesity problem. [internet] Wahigton (DC); 2010 [acesso em 12 jul 2010] Disponível em http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/02/09/AR2010020900791_2.html?sid=ST2010020901242

WHO - World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. [internet] Geneva; 2007 [acesso em 14 jan 2009] Disponível em <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en>.

Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gort-maker SL. When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. Arch Pediatr Adolesc Med. 2006;160:436-42.

Anexo 1 - Informação Nutricional – Kapo

Bebida de fruta, sabor laranja

Informação nutricional Porção de 200 ml (1 copo)		
Quantidade por porção		%VD(*)
Valor energético	87 kcal= 365 kJ	5
Carboidratos	22 g	8
Sódio	7,4 mg	2
Cálcio	160 mg	21
Não contém quantidades significativas de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar.		
% Valores diários para crianças entre 7 e 10 anos com base em uma dieta de 1750 kcal ou 7350 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

INGREDIENTES água, açúcar, sucos de maçã, maracujá, abacaxi, laranja e uva, cálcio, acidulantes INS 330 e INS 296, aroma sintético idêntico ao natural, estabilizantes INS 444, INS 412, INS 445 e INS 480, corantes naturais INS 1001 e INS 160b.

Anexos 2 - Informação Nutricional – Sucrilhos

Sucrilhos Tradicional				
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção: 30g (3/4 xícara) Porções por pacote:				
Tipo	30g	% VD (*)	100g	% VD (*) 30g + 120ml de leite desnatado****
Valor energético	114kcal = 479kJ	6%	380kcal = 1596kJ	8%
Carboidratos	26g, dos quais	9%	89g, dos quais	11%
Açúcares	12g	**	41g	**
Amidos	14g	**	48g	**
Proteínas	1,2g	2%	4,0g	7%
Gordura Total	0g, dos quais	0%	0g, dos quais	0%
Gordura Saturada	0g	0%	0g	0%
Gordura Trans	0g	**	0g	**
Gordura	0g	**	0g	**
Gordura	0g	**	0g	**
Colesterol	0mg	**	0mg	**
Fibra Alimentar	0,6g	2%	2,1g	2%
Fibra Solúvel	0g	**	0g	**
Fibra Insolúvel	0,6g	**	2,1g	**
Sódio	182mg	8%	605mg	11%
Cálcio	0mg	0%***	0mg	16%***
Ferro	3,4mg	24%***	11mg	24%***
Zinco	1,8mg	26%***	6,0 mg	36%***
Vitamina A	144µg ER	24%***	480µg ER	37%***
Vitamina C	11mg	24%***	36mg	24%***
Vitamina B1	0,29mg	24%***	1,0mg	30%***
Vitamina B2	0,31mg	24%***	1,0mg	36%***
Niacina	3,8mg	24%***	13mg	24%***
Vitamina B6	0,31mg	24%***	1,0mg	24%***
Vitamina B12	0,57µg	24%***	1,9µg	43%***
Ácido Fólico	58µg	24%***	192µg	27%***
* % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.				
** % VD não estabelecido.				
INGREDIENTES: milho, açúcar, sal, extrato de malte, ácido ascórbico (vitamina C), niacinamida (niacina), ferro reduzido (ferro), óxido de zinco (zinco), cloridrato de piridoxina (vitamina B6), riboflavina (vitamina B2), mononitrato de tiamina (vitamina B1), palmitato de retinol (vitamina A), ácido fólico (vitamina do complexo B) e cobalamina (vitamina B12). CONTÉM GLÚTEN. O MILHO UTILIZADO NESTE PRODUTO CONTÉM TRAÇOS DE SOJA. Nome do Produto: Flocos de Milho com Açúcar fortificados com vitaminas e minerais.				

Anexo 3 - Informação Nutricional - Nescau Cereal

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porção de 30 g (3/4 xícara)		30 g produto + 125 ml de leite semi-desnatado	
Quantidade por porção		% VD (*)	
Valor energético	116 kcal = 487 kJ	6%	173 kcal = 727 kJ
Carboidratos	25 g, dos quais:	8%	31 g
açúcares	12 g	**	18 g
Proteínas	1,2 g	2%	5,4 g
Gorduras totais	1,1 g	2%	2,8 g
Gorduras saturadas	0,4 g	2%	1,4 g
Gorduras <i>trans</i>	não contém	**	0 g
Fibra alimentar	1,0 g	4%	1,0 g
▶ Cálcio	96 mg	10%	282 mg
Ferro	3,6 mg	26%	3,8 mg
Sódio	139 mg	6%	199 mg
Fósforo	60 mg	9%	200 mg
Zinco	1,1 mg	16%	1,9 mg
Vitamina C	11 mg	24%	11 mg
Vitamina B1	0,30 mg	25%	0,36 mg
Vitamina B2	0,33 mg	25%	0,62 mg
Vitamina B6	0,33 mg	25%	0,37 mg
Vitamina B12	0,61 µg	25%	0,97 µg
Ácido pantotênico	1,3 mg	26%	1,8 mg
Niacina	4,1 mg	26%	4,2 mg
Ácido fólico	61 µg	25%	61 µg
* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. ** VD não estabelecido.			
▶ INGREDIENTES: farinha de milho enriquecida com ferro e ácido fólico (da qual 20% de farinha integral), açúcar, amido, xarope de glicose, cacau em pó, oleína de palma, sal, vitaminas e sais minerais, agente de firmeza fosfato dicálcico, corante caramelo, antiemulante bicarbonato de sódio, aromatizante e estabilizante fosfato trissódico. CONTÉM GLUTEN. Contém traços de leite.			

Anexo 4 – Informação Nutricional - Biscoito TRAKINAS Mini Gela Boka Sabor Sorvete de Chocolate

Ingredientes:

Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal hidrogenada, óleo vegetal, cacau, açúcar invertido, sal, cálcio, leite em pó desnatado, vitaminas: retinol (vitamina A), niacina (vitamina B3), cianocobalamina (vitamina B12), calciferol (vitamina D), riboflavina (vitamina B2), tiamina (vitamina B1), fermentos químicos: bicarbonato de sódio, fosfato monocalcico e bicarbonato de amônio, aromatizantes, emulsificantes: lecitina de soja e ésteres de ácido diacetil tartárico e mono e diglicerídeos e conservador dióxido de carbono. Contém trigo e leite.

CONTÉM GLÚTEN.

Informação Nutricional Porção de 30g		
Quantidade por porção		%VD*
Valor energético	144kcal	7
Carboidratos	21g	7
Dos quais açúcares	10g	**
Proteínas	1,8g	2
Gorduras totais	6,0g	11
Gorduras saturadas	1,8g	8
Gorduras monoinsaturadas	2,9g	**
Gorduras poliinsaturadas	1,0g	**
Gorduras trans	0g	**
Colesterol	0mg	0
Fibra alimentar	0,6g	2
Sódio	76mg	3
Vitamina A	30ug RE	5
Vitamina D	0,25ug	5
Vitamina B1 (tiamina)	0,06mg	5
Vitamina B2 (riboflavina)	0,07mg	5
Vitamina B3 (niacina)	0,81mg	5
Vitamina B12	0,12ug	5
Cálcio	50mg	5
(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj.		
(**) Valor Não Estabelecido.		

Anexo 5 – Informação Nutricional – Danoninho

Ingredientes: Leite Desnatado, Xarope de Açúcar, Preparado de Morango (Água, Frutose, Polpa de Morango, Cálcio, Fósforo, Açúcar, Amido Modificado, Zinco, Ferro, Vitaminas D e E, Estabilizantes Goma Xantana, Goma Carragena e Carboximetilcelulose, Acidulantes Ácido Tartárico e Ácido Cítrico, Aromatizante, Conservador Sorbato de Potássio e Corante Natural Carmim), Creme de Leite, Cálcio, Cloreto de Cálcio, Fermento Lácteo, Quimosina e Estabilizantes Goma Guar, Carboximetilcelulose, Goma Carragena e Goma Xantana. **Contém Glúten. Pode conter traços de Castanha de Caju.**

Informação Nutricional Porção de 60g (1 pote)		
Quantidade por porção		% VD*
Valor Energético	66kcal = 277kJ	3
Carboidratos	8,7g	3
Proteínas	3,8g	5
Gorduras Totais	1,8g	3
Gorduras Saturadas	1,2g	6
Gorduras Trans	0,0g	0
Fibra Alimentar	0,0g	0
Sódio	21 mg	1
VITAMINA D	0,90mcg	18
Vitamina E	0,90mg	9
CÁLCIO	198mg	20
Ferro	1,3mcg	9
Zinco	1,3mcg	19
Fósforo	120mg	17

LEGENDA

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000kcal ou 8.400KJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

*** Valores diários não estabelecidos.

Anexo 6 – Informação Nutricional - Bebida à Base de Soja ADES Nutri Kids Sabor Laranja

Ingredientes

Água, extrato de soja, açúcar, suco concentrado de laranja, maltodextrina. Vitaminas e minerais (A, E, C, Ferro, Zinco e Cálcio), estabilizante pectina, goma guar cloreto de cálcio, acidulante ácido cítrico, aromatizantes (aroma idêntico ao natural de laranja), corantes urucum e betacaroteno, edulcorantes sucralose (11mg/100ml). **NÃO CONTÉM GLÚTEN.**

Informação Nutricional Porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor energético	64kcal	3
Carboidratos, dos quais:	13g	4
Lactose	0g	**
Açúcares	11g	**
Açúcar (sacarose)	10g	**
Proteínas	1,3g	2
Gorduras totais, das quais:	0,7g	1
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Gorduras monoinsaturadas	0,2g	**
Gorduras poliinsaturadas	0,4g	**
Colesterol	0mg	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	21mg	1
Vitamina A	75mg	13
Vitamina E	1,1mg	11
Vitamina C	5,3mg	12
Zinco	0,84mg	12
Ferro	1,4mg	10
Cálcio	124mg	12
(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 Kj. (**) Valor Não Estabelecido.		

Anexo 7 - Propaganda comercial de alimentos e bebidas (1ª parte)

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a.** compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b.** evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c.** valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d.** abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e.** abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f.** abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g.** limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h.** apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i.** evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;

Anexo 7 – Propaganda comercial de alimentos e bebidas (2ª parte)

j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

Anexo 8 -TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (1ª parte)

Título do Projeto: PROPAGANDAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA TV: A PERCEPÇÃO DE CRIANÇAS E MÃES

Pesquisador Responsável: ALEXANDER MARCELLUS CARREGOSA DA SILVA PITAS

Este projeto tem o objetivo de CONHECER COMO AS MÃES E CRIANÇAS ENTENDEM AS PROPAGANDAS E ALIMENTOS E BEBIDAS DA TV

Para tanto será necessário realizar os seguintes procedimentos SERÃO FEITAS PERGUNTAS CLARAS E OBJETIVAS SOBRE COMO AS MÃES E CRIANÇAS ENTENDEM AS PROPAGANDAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS, SENDO QUE TODO ESTE BATE PAPO SERÁ GRAVADO PARA PODERMOS APROVEITAR MELHOR ESTE CONTEÚDO ABORDADO.

Durante a execução do projeto serão feitas perguntas para mãe/responsáveis e crianças, sendo que depois desta abordagem será encerrada pesquisa e caso algum participante queira obter mais informações ligue para _____ para falar com o pesquisador responsável ALEXANDER ou para o Departamento de Prática em Saúde Pública _____ para falar com Prof Isabel Maria Teixeira Bicudo Pereira.

Anexo 8 -TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (2ª parte)

Após ler e receber explicações sobre a pesquisa, e ter meus direitos de:

1. receber resposta a qualquer pergunta e esclarecimento sobre os procedimentos, riscos, benefícios e outros relacionados à pesquisa;
2. retirar o consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo;
3. não ser identificado e ser mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à privacidade.
4. procurar esclarecimentos com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, no telefone 11 3061-7779 ou Av. Dr. Arnaldo, 715 – Cerqueira César, São Paulo - SP, em caso de dúvidas ou notificação de acontecimentos não previstos.

Declaro estar ciente do exposto permito participar deste projeto
da pesquisa. participe

São Paulo, de de .

Nome do sujeito/ ou do responsável:_____

Assinatura:_____

Eu, ALEXANDER MARCELLUS CARREGOSA DA SILVA PITAS, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto ao participante e/ou responsável.

Data:___/___/___.

Anexo 9 – Protocolo de Aprovação do Comitê de Ética (1947)

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – COEP/FSP
Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública

OF.COEP/127/09

PROTOCOLO	1947
PROJETO DE PESQUISA	PROPAGANDA DE ALIMENTOS E BEBIDAS NA TV: PERCEPÇÃO DE CRIANÇAS E MÃES
PESQUISADOR(A)	Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitas
ÁREA TEMÁTICA	Grupo III

São Paulo, 24 Abril de 2009.

Prezado(a) Pesquisador(a)

O Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo – COEP analisou, em sua 3.ª/09 Sessão Ordinária, realizada em 17/04/2009, de acordo com a Resolução N.º 196/96 do Conselho Nacional de Saúde – CNS e suas complementares, o protocolo de pesquisa acima intitulado e o considera **APROVADO**.

Cabe lembrar que conforme Resolução CN /196/96, são deveres do (a) pesquisador (a):

1. Comunicar, de imediato, qualquer alteração no projeto e aguardar manifestação deste CEP (Comitê de Ética em Pesquisa), para dar continuidade à pesquisa;
2. Manter sob sua guarda e em local seguro, pelo prazo de 5 (cinco) anos, os dados da pesquisa, contendo fichas individuais e todos os demais documentos recomendados pelo CEP, no caso eventual auditoria;
3. Comunicar, formalmente a este Comitê, quando do encerramento deste projeto;
4. Elaborar e apresentar relatórios parciais e finais;
5. Justificar, perante o CEP, interrupção do projeto ou a não publicação dos resultados.

Atenciosamente,

Claudio Leone
Professor Associado
Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa - COEP

Ilm.ª Sr.ª
Prof.ª Dr.ª Isabel Maria Teixeira Bicudo Pereira
Departamento de Prática de Saúde Pública
Faculdade de Saúde Pública

GLOSSÁRIO

Agência de publicidade é a empresa dedicada à arte e à técnica da propaganda.

Anunciante é a empresa proprietária da peça publicitária e responsável pelo pagamento da mesma.

Consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final” (CDC, 1990).

Corpus é o conjunto de peças publicitárias.

Marca é o símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviços.

Merchandising é uma ferramenta do marketing utilizada nos pontos de venda ou espaços editoriais (TV, rádio etc), para reforçar mensagens publicitárias.

Marketing é conjunto de atividades que visa criar e transferir a mercadoria do produtor ao consumidor.

Peça publicitária é uma mensagem em formato de áudio ou vídeo ou foto, com finalidade comercial, ou seja, venda de produtos ou serviços. Esta deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique-a como tal.

Publicidade enganosa é “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (CDC, 1990).

Veículos de Comunicação é o nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc.

Currículo Lattes

Aluno

Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitás

Graduação em Nutrição pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- UNESP - (1999-2003). Pós graduação lato sensu Nutrição em Saúde Pública da Universidade Federal de São Paulo(2004-2005). Mestrando de Nutrição em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública -USP(2008-2010). Experiência na área de Nutrição, com ênfase em Saúde Pública, projetos sociais segurança alimentar e nutricional, atuando principalmente nos seguintes temas; Composição Corporal, Consumo Alimentar, e Mídia.
(Texto informado pelo autor)

Última atualização do currículo em 04/07/2010

Endereço para acessar este CV:

<http://lattes.cnpq.br/6300583234880086>

**Certificado
pelo autor em
04/07/10**

Dados pessoais

Nome Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitás

**Nome em citações
bibliográficas** PITAS, A. M. C. S.

Sexo Masculino

Endereço profissional Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública.
Av Dr Arnaldo, 715
Pacaembu
04042-003 - São Paulo, SP - Brasil

Formação acadêmica/Titulação

1999 - 2003 Graduação em Nutrição .
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita.

Formação complementar

2004 - 2005 Especialização de Nutrição em Saúde Pública. (Carga horária: 1760h).
Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP, Brasil.

Atuação profissional

Universidade Bandeirante de São Paulo, UNIBAN, Brasil.

Vínculo institucional

2009 - Atual Vínculo: Professor, Enquadramento Funcional: Professor Titular, Carga horária: 10

Hospital 9 de julho, H9J, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2008 Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Nutricionista Clínico, Carga horária: 48

Currículo Orientadora

Isabel Maria Teixeira Bicudo Pereira

Possui graduação em Educador Sanitário pela Universidade de São Paulo (1960), mestrado em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (1977) e doutorado em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (1983). Atualmente é professora doutora da Faculdade de Saúde Pública e professor doutor da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Saúde Coletiva, com ênfase em promoção da saúde, atuando principalmente nos seguintes temas: promoção da saúde, escola promotora da saúde, educação em saúde e tabagismo.

(Texto informado pelo autor)

Última atualização do currículo em 19/11/2009

Endereço para acessar este CV:

<http://lattes.cnpq.br/5048959810978564>

**Certificado
pelo autor em
19/11/09**

Dados pessoais

Nome Isabel Maria Teixeira Bicudo Pereira

**Nome em citações
bibliográficas** PEREIRA, I. M. T. B.

Sexo Feminino

Endereço profissional Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Departamento de Prática de Saúde Pública.
Av. Dr. Arnaldo 715
Cerqueira Cesar
01246904 - São Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 30667717 Ramal: 7761

Formação acadêmica/Titulação

- 1979 - 1983** Doutorado em Saúde Pública (Conceito CAPES 5) .
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Título: Educação em Saúde em Unidades Sanitárias do Município de São Paulo, *Ano de Obtenção:* 1983.
Orientador: Ruth Sandoval Marcondes.
Palavras-chave: Educação em Saúde.
Grande área: Ciências da Saúde / *Área:* Saúde Coletiva / *Subárea:* Saúde Pública / *Especialidade:* Saúde Escolar.
Grande área: Ciências da Saúde / *Área:* Saúde Coletiva / *Subárea:* Saúde Pública.
Setores de atividade: Educação; Saúde Humana.
- 1974 - 1977** Mestrado em Saúde Pública (Conceito CAPES 5) .
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Título: O Educador de Saúde Pública em um Sistema de Educação, *Ano de Obtenção:* 1977.
Orientador: Ruth Sandoval Marcondes.
Palavras-chave: Educação em Saúde.
Grande área: Ciências da Saúde / *Área:* Saúde Coletiva / *Subárea:* Saúde Pública / *Especialidade:* Educação Em Saúde.
Setores de atividade: Educação; Saúde Humana.