

Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira¹

Publicidad de alimentación : análisis de las estrategias para el niño en la publicidad de alimentos en los medios brasileños

Renata Alves Monteiro²

Bruna Poncioni de Almeida Pereira³

Resumo:

Durante a infância, faixa etária muito vulnerável, ocorre a formação dos hábitos alimentares. As indústrias alimentícias, cientes dessas condições, fazem o uso de estratégias que promovem a identificação infantil, como o uso de apelos emocionais e promocionais nas mídias. Objetivo: Analisar as propagandas alimentícias infantis na mídia impressa, identificando as estratégias de persuasão utilizadas. Método: É um estudo quantiqualitativo, a partir da análise do conteúdo de publicações, durante período de 12 meses, utilizando análises descritivas e inferenciais com uso do SPSS 17.0 e análise lexical do conteúdo veiculado por meio do *software* Alceste. Resultados: Dentre as 610 revistas analisadas, observaram-se 18.689 propagandas, sendo 8,5% de alimentos (n = 1.589). Dentre as peças de alimentos, os refrigerantes e os sucos artificiais são os de maior representatividade (21,8%) e os produtos *in natura* obtiveram menor representatividade

¹Trabalho desenvolvido junto ao Programa de Iniciação Científica - PROIC/UnB.

²Nutricionista, mestre em Nutrição Humana e doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília. Atualmente é professora de Departamento de Nutrição, pesquisadora associada do Observatório de Políticas em Segurança Alimentar e Nutrição e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor da Universidade de Brasília. Atua na área de Nutrição, com ênfase no estudo dos elementos psicossociais do comportamento de consumo, dentre eles a influência da publicidade e dos valores pessoais sobre as escolhas alimentares.

E-mail:relalvesmonteiro@gmail.com

³Graduanda em Nutrição pela Universidade de Brasília. **E-mail:**bruninha.poncioni@gmail.com

(0,2%). Observou-se uma relação positiva entre o uso de personagens animados com mascotes e a destinação para o público infantil ($p < 0,05$). A análise lexical do *corpus* formado por 53 propagandas direcionadas para o público infantil revelou 5 categorias. A Classe 1 (38% do corpus) e a Classe 2 (32%) correspondem, respectivamente, à associação do produto com brindes e a uma grande ênfase em personagens animados do imaginário infantil. Conclusão: Para o público infantil, são utilizadas estratégias diferenciadas, como o uso de personagens. O estudo revela que a autorregulamentação publicitária é insuficiente para proteger o consumidor do estímulo para escolha de alimentos não saudáveis. É necessária a instrumentalização da população sobre as estratégias utilizadas pelas indústrias e a regulação pelo Estado para proteção efetiva, principalmente, do público infantil.

Palavras-chave: Publicidade de alimentos. Publicidade infantil. Estratégias persuasivas. Alimentos não saudáveis. Mídia impressa.

Resumen:

Durante la infancia se produce la formación de hábitos alimentarios y de este grupo de edad es también muy vulnerable. La industria alimentaria, consciente de estas condiciones hacen que el uso de estrategias que promuevan la identificación de los niños, tales como el uso de los recursos emocionales en los medios de comunicación y promoción. Objetivo: Analizar los anuncios de alimentos de los niños en los medios impresos, la identificación de las estrategias persuasivas utilizadas. Método: Un estudio de cuantificación. Analizado en las publicaciones durante un período de 12 meses, entre los años 2006 y 2007. Resultados: De las 610 revistas analizadas, se observó 18.689 anuncios, de los cuales el 8,5% de éstos son los alimentos (n = 1589) . Entre las piezas de comida, bebidas gaseosas y jugos artificiales son los productos más representativos (21,8%) y fresco tenían significativamente menor (0,1%). Hubo una relación positiva entre el uso de personajes animados con las mascotas y el destino de los niños (p <0,05). Un análisis de contenido del corpus consta de 53 anuncios dirigidos a los niños reveló cinco categorías. Clase 1 (38 % del corpus), y Clase 2 (32 %) corresponden, respectivamente, la asociación del producto con regalos y un gran énfasis en los personajes animados de la imaginación de la infancia. Conclusión: Para el público más joven se utilizan diferentes estrategias, tales como el uso de caracteres. El estudio revela que la autorregulación publicitaria es insuficiente para proteger a los incentivos de los consumidores a elegir alimentos poco saludables. Se requiere la instrumentación de la población en las estrategias utilizadas por la regulación de la industria y el Estado para la protección efectiva de los públicos especialmente a los niños.

Palabras clave: Publicidad de los alimentos. Publicidad infantil. Alimentos poco saludables.

Introdução

A infância é uma etapa do curso da vida que apresenta várias peculiaridades. É nesse momento que ocorre a formação de grande parte dos hábitos alimentares, sendo essa faixa etária bastante vulnerável a influências sociais e ambientais (STORY et al., 2002; BIRCH, 1999). As indústrias alimentícias, cientes dessas condições, fazem uso de estratégias que promovem a identificação infantil, como apelos emocionais e promocionais (PONTES et al., 2009).

Segundo estudos, crianças pequenas não têm desenvolvimento cognitivo para diferenciar entre o brinde oferecido e demais estratégias persuasivas em conjunto com o alimento e o alimento em si. Assim, a atenção das crianças fica maior com a utilização dessas estratégias, além de criar atitudes positivas em relação aos produtos que utilizam tais estratégias (KELLY et al., 2010). No entanto, as crianças são consideradas consumidoras, pois influenciam seus pais, interferindo diretamente nas compras que sua família realiza. Também podem ser consumidores diretos, com seu próprio dinheiro, que escolhem certos produtos de seu interesse, principalmente os que são dirigidos à sua faixa etária, e serão consumidores do futuro (HENRIQUES, 2010).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) não menciona as particularidades de publicidade para o público infantil. No entanto, o ECA garante o acesso à informação, aos serviços e produtos que estejam adequados à sua idade e ao seu desenvolvimento (BRASIL, 1990). Por isso, alguns pontos podem ser destacados de modo a garantir a integridade desses sujeitos.

No Brasil, ainda não há regulamentação que aborde as normas que deveriam ser seguidas pelas propagandas de produtos alimentícios para crianças, diferentemente de outros países, como Canadá, Estados Unidos e outros países desenvolvidos. Porém, vários órgãos advogam constantemente nessa direção para pôr em vigor leis e regulamentações relacionadas a propagandas para crianças, como o Instituto ALANA, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), entre outros. Foi com esse intuito que foi criada a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, formada por mais de 50 entidades que advogam em favor dessa regulamentação (HENRIQUES, 2011; FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, 2011).

O objetivo do presente trabalho é analisar as propagandas de produtos alimentícios que são veiculadas na mídia impressa direcionada principalmente para o público infantil, identificando e caracterizando as estratégias de persuasão utilizadas para atrair tal público.

Materiais e métodos

Foi realizado um estudo analítico do tipo transversal, quantitativo e qualitativo. Para a captação do conteúdo publicitário, foram coletadas e arquivadas revistas semanais e mensais, publicações voltadas para o público adulto, infantil e adolescente, durante um período de 12 meses, contabilizando 610 revistas.

Para as análises dos dados colhidos nas peças publicitárias, foram treinados três estudantes de graduação em Nutrição e dois graduandos em Comunicação Social, sob a orientação dos responsáveis da pesquisa. Foram

coletadas peças publicitárias tanto destinados ao público infantil quanto para o público em geral. A análise qualitativa foi feita apenas de um periódico, cujo público-alvo são, principalmente, meninos e meninas na faixa etária entre seis e onze anos. Essa revista tem como desafio desenvolver conhecimento em forma de diversão, e a missão proposta pela empresa é publicar reportagens e propor o desenvolvimento de atividades que desperte na criança o prazer do conhecimento. Desde o início da publicação da revista, no ano 2000, a proposta de distribuição de brindes que incentivem a criatividade do leitor é posta em prática pela editora (EDITORA ABRIL, 2007; FERREGUETT, 2008).

A análise quantitativa de cada publicidade de alimento foi realizada a partir de um instrumento contendo a identificação do produto e do veículo de comunicação, o local, o público a que se destina e terá como objetivos principais verificar o perfil das peças publicitárias (valores e conceitos gerais), as estratégias utilizadas para divulgação do alimento, se a publicidade está de acordo com a legislação vigente e a veracidade do anunciado no que diz respeito às propriedades funcionais e nutricionais (BRASIL, 2005). As informações coletadas nas revistas foram inseridas no *software* SPSS 17.0. Os resultados serão obtidos por meio de análises descritivas, e as relações de significância entre as variáveis foram estabelecidas considerando $p < 0,05$. Para a análise qualitativa, as peças publicitárias de alimentos foram escaneadas e suas imagens foram transcritas, conforme descrita por Penn (2002). De acordo com essa autora, o vocabulário específico e a correta descrição das imagens são essenciais para se compreender o significado da disposição das imagens e de seus descritores.

Os textos foram analisados por meio do *software* francês, criado por Max Reinert em 1979, denominado Alceste (*Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*), em sua versão 2010. O Alceste sintetiza as informações textuais e classifica as mais importantes. O programa realiza, por meio de análises não paramétricas, o cálculo X^2 (qui-quadrado) e análises fatoriais do *corpus* textual, a classificação dos enunciados simples do texto em função da distribuição das palavras e identifica os vocábulos mais característicos de um texto. Funciona, portanto, como uma ferramenta de análise documental para um *corpus* com um grande volume de informações textuais.

Além disso, o uso do *software* também se justifica por razões de cunho teórico. O Alceste permitiu acessar as representações presentes em mensagens textuais e imagéticas (LAHLOU, 1995) sem que tenha havido perda de sua dinâmica e complexidade (OLIVEIRA, GOMES & MARQUES, 2005). Por meio dos vocábulos mais característicos e da apresentação gráfica das análises fatoriais foi possível identificar diferentes lugares de fala, contradições e características do discurso (LIMA, 2008).

Resultados

Para a análise quantitativa, dentre as 610 revistas analisadas, foram encontradas no total 18.204 peças publicitárias de diversos produtos. Deste número observa-se que 9,3% (n = 1704) das peças são de alimentos,

<i>Tipo de peça publicitária</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem (%)</i>
Alimentos	1704	9,36
Bebidas alcoólicas	203	1,13
Medicamentos	376	2,07
Higiene/limpeza	549	3,01
Vestuário, acessórios e beleza	4203	23,09
Serviços e Lojas	1185	6,50
Turismo, lazer e esporte	364	1,99
Equipamentos eletrônicos e domésticos	731	4,02
Automóveis e outros	706	3,88
Supermercados	33	0,18
Brinquedos/equipamentos infantis	243	1,33
Meio de comunicação	2981	16,37
Instituições financeiras	798	4,39
Eventos/patrocínios/prêmios	3106	17,07
Patrocínios de alimentos	556	3,06
Outros	466	2,55
Total de peças publicitárias	18204	100

e, aproximadamente, 3% (n = 555) são de patrocínio de alimentos. O tipo de peça publicitária que mais se destacou foi a de vestuários, acessórios e beleza, o que representa 23% (n = 4203) de todas as peças publicitárias. Já o produto/serviço menos encontrado nas peças foi o de supermercados, representando apenas 0,18% (n = 33), conforme pode ser observado na Tabela 1.

Pode-se perceber que as bebidas gaseificadas e os sucos artificiais são os produtos que obtêm maior representatividade, sendo 21,8% (n = 346) das peças publicitárias de alimentos, seguidos pelas guloseimas e sorvetes com 14,1% (n = 224) do total de peças que veiculam alimentos. Os alimentos que obtiveram menor número nas peças foram os in natura, como as frutas, sendo apenas 0,2% (n = 3) da amostra total. Em relação ao público-alvo da publicidade da mídia impressa, a maioria tem como público-alvo as mulheres adultas, sendo 58% das peças publicitárias destinadas a esse público. O público infantil foi tido como alvo por 15% das peças publicitárias nesse meio.

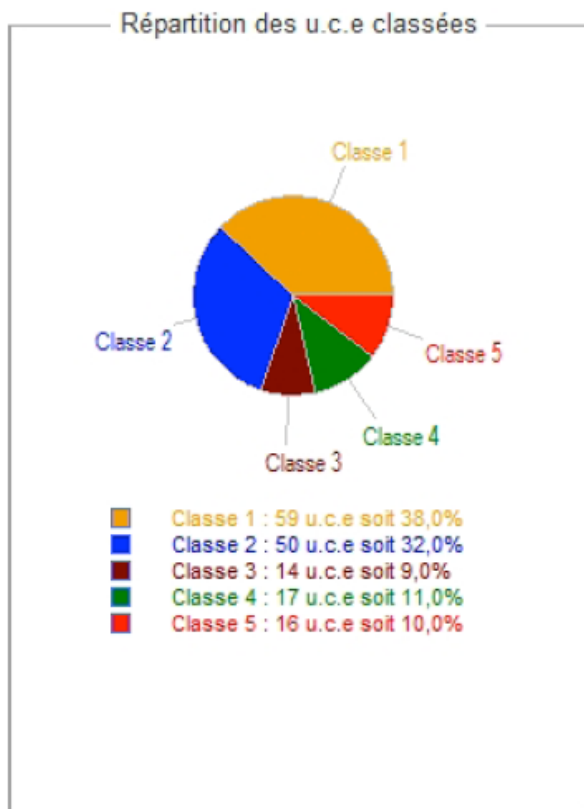
A abordagem utilizada pela publicidade nessa mídia é variada, porém a que está mais presente é a que utiliza o apelo comportamental, representando, aproximadamente, 25% (n = 177), sendo seguida pela exaltação das características organolépticas (17%, n = 118). As características nutricionais são encontradas em terceiro lugar (10%, n = 69). A propaganda que tem maior representatividade é o reforço da marca (69%), já o que é menos encontrado é o de oferta de produtos (0,1%, n = 1).

Em relação aos personagens utilizados como meio de publicidade, foram encontradas apenas 256 (37%) propagandas que não utilizam personagens. Das propagandas que utilizam personagens, foram encontradas 20% (n = 139) que utilizam humanos comuns e 11% (n = 78) com personagens animados e com mascotes.

Quando feita associação entre o público-alvo da propaganda e o personagem utilizado, pode-se observar que, em relação ao público infantil, 35% (n = 74) dos personagens utilizados foram personagens animados ou alimentos e objetos com mascotes. Para o público adulto/idoso, a maioria das propagandas não utiliza personagens para sua publicidade, o que corresponde a 38% (n = 89) das propagandas para esse público.

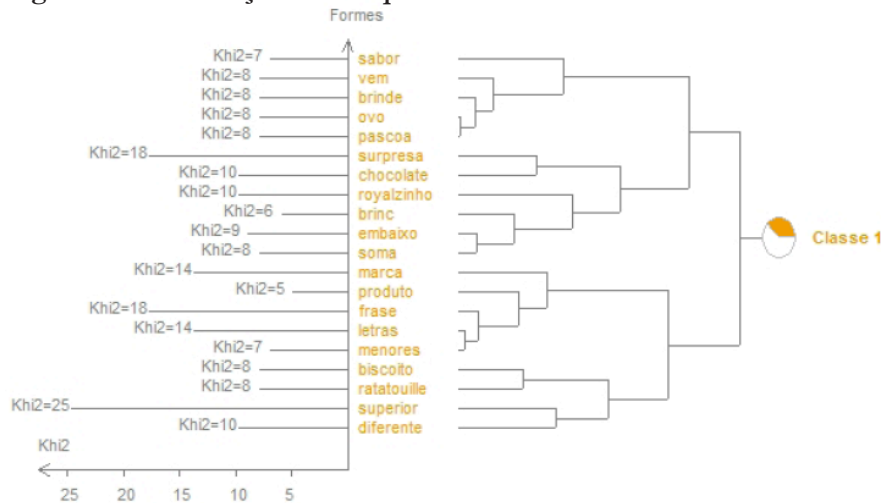
Foram submetidas a análise lexical 53 peças publicitárias direcionadas para o público infantil na revista X. A análise lexical do *corpus* identificou cinco classes de palavras, a partir de 97% de aproveitamento do *corpus* para a formação das classes. A Classe 1 é a mais predominante no texto, representando 38% das Unidades de Contexto Elementar (UCE) identificadas, sendo seguida pela Classe 2, que traz 32% das UCEs, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1. Distribuição do *corpus* analisado nas cinco classes identificadas.



Pode-se perceber por meio das análise hierárquica descendente que a Classe 5 é a que mais se distancia das demais, por fazer relação dos produtos anunciados com preservação da natureza e animais. Na Classe 1, as UCEs manifestam peças publicitárias cujos conteúdos demonstram a associação do produto com brindes e surpresas, podendo ser visto pela classificação hierárquica ascendente que se faz associação que o “Sabor vem do brinde”, além de ser observado que o reforço da marca nessa classe é muito presente, pois a maioria das palavras encontradas nessa classe está relacionada a nomes das marcas ou produtos que estão sendo anunciados.

Figura 2. Classificação Hierárquica Ascendente da Classe 1



A Classe 2 tem uma grande ênfase nos personagens que as propagandas utilizam para fazer as suas publicidades. Na Classe 3, pode-se observar principalmente que foram agrupadas as formas em que as propagandas se organizam. A Classe 4 trouxe a maneira como a propaganda da Loja B de *fast-food* faz a sua publicidade. E a Classe 5 foi a mais distante das outras, porque as peças publicitárias fazem relação à preservação da natureza e a animais, ensinando a reutilizar as garrafinhas de um dado refrigerante para fazer brinquedos em forma de animais.

Discussão

Pode-se observar que a quantidade de propagandas alimentícias presentes na mídia impressa tem grande representatividade quando comparada com outros tipos de produtos. Dentre essas, encontra-se maior número de propaganda de alimentos industrializados, o que era esperado, pois a indústria alimentícia tem grande interesse em mostrar à população seus produtos, sendo esse um meio simples de atingir a população de um modo geral. Kelly (2011), em seu estudo, corroborando com esses achados, também teve como resultado grande representatividade (18%) de propagandas alimentícias em propagandas televisivas de diferentes países.

As crianças são foco constante da indústria e sua publicidade, baseada em um tripé muito conveniente: as crianças são um público de fácil alcance, por meio do qual é possível atingir indiretamente os pais e suas famílias e, por fim, as crianças futuramente tornar-se-ão consumidores adultos. De acordo com Linn (2006), a infância

é a fase da vida em que ocorrerá a formação de hábitos que tornarão um público cativo, os quais consumirão por toda vida, sendo leais às marcas. A preferência da indústria alimentícia por crianças pode ser comprovada no estudo desenvolvido por Kelly e Chapman (2007), em que as propagandas de alimentos não saudáveis estão mais presentes em maior número em crianças menores de 12 anos, sendo essa idade considerada para que as crianças tenham desenvolvido seu potencial cognitivo completamente para que ocorra a compreensão real das estratégias persuasivas da publicidade (HENRIQUES, 2010).

A indústria de alimentos tem preferências quando o assunto é a publicidade, pois direcionando especificamente para o público que quer atingir, ocorre maior identificação com tais peças, o que faz com que a população consuma maior quantidade de seus produtos. Por esse fato são encontradas nas peças publicitárias, constantemente, famílias que passam a imagem de perfeição, mundo encantado, personagens infantis. Todos esses artifícios são utilizados e com muita peculiaridade pelas indústrias. O que pode ser comprovado pelo resultado em que o apelo comportamental é o que está mais presente entre as estratégias que as propagandas utilizam para atingir o público. Pode ser percebido que os apelos mais encontrados nas publicidades são classificados de acordo com as estratégias utilizadas pelas propagandas, segundo estudo de Castro (2004), em publicidade sustentada no consumo emocional, no valor simbólico e nos valores do consumo. Outro ponto importante que pode ser visto é que a maioria das propagandas adota um método muito peculiar de comunicação quando são analisadas propagandas infantis, uma vez que esta muitas vezes se utiliza da hipossuficiência cognitiva das crianças e apresenta estratégias que promovem sua identificação (HENRIQUES, 2011).

De acordo com o objetivo que a propaganda propõe, reforçar a marca é o que assume maior representatividade. Isso é comprovado por serem encontradas diversas peças em que a marca torna-se seu ponto principal. Esse tipo de estratégia é de forma destacada utilizada pela indústria, pois, promovendo a marca, consequentemente estão sendo promovidos todos os produtos que determinada marca vende.

Pode-se perceber que as propagandas de alimentos industrializados apresentam grande representatividade na mídia impressa, refletindo uma maior exposição a esses alimentos, o que pode se relacionar a um maior consumo e maior prevalência de obesidade. As bebidas gaseificadas e os sucos artificiais encontrados em maiores quantidades nas propagandas, tornando comum o consumo desses produtos nos dias atuais, são encontrados em propagandas de todos os meios e estão à venda em todos os locais. Esses tipos de bebidas trazem para a população risco de obesidade por serem ricas em açúcares e, algumas delas, em sódio.

A utilização de personagens nas peças publicitárias é muito comum, pois torna a peça mais comum ao público, faz com que ocorra maior identificação e diminuição da distância entre os produtos e o público. Esse tipo de estratégia interfere nas emoções e sensações que o público-alvo sentirá. Quando o público tratado são crianças, os personagens animados ou mascotes são os mais utilizados. Isso se deve ao fato de esses tipos de personagens estarem presentes no mundo das crianças, ajudando-as a ter uma relação mais forte e maior memorização dos produtos (LOBO, 2010).

Pode-se perceber, em relação aos discursos das peças publicitárias, que são utilizados artifícios para atingir o público de maneira mais confortável. Estudo de Santos e Serra (2003) encontrou artifícios como modificar

termos científicos de forma a reelaborar textos e apresentar mensagens que não eram verdadeiras. Esses fatos são de extrema preocupação porque não poder confiar plenamente nas informações que determinadas revistas passam.

Com relação às peças publicitárias analisadas no periódico X, pode-se perceber que as classes encontradas se diferenciaram bastante de acordo com as palavras presentes. A Classe 1 trata da associação entre os produtos e brindes, o que é muito utilizado na publicidade infantil por ser um modo que atrai as crianças, por distribuir brinquedos que vão fazer com que as crianças lembrem sempre quando forem brincar com os mesmos. A análise lexical destacou entre as palavras de maior X² o sentido desta classe no qual o “Sabor vem do brinde”. Pode se inferir que o sentido que é aflorado por meio do alimento só ocorre porque o brinde foi disponibilizado. Essa é uma forma de destaque e associação que em alguns países essa reconhecida como uma prática é ilegal. Isso porque é uma forma de enganar o consumidor, pois várias pessoas compram o produto apenas para concorrer ou ganhar o brinde. Como exemplo, pode-se citar a Bélgica que possui lei de restrição nacional específicas para brindes nas embalagens (HAWKES, 2006; ANVISA, 2006).

A Classe 2 que traz a relação de personagens animados com as propagandas comprova o que já foi citado acima sobre a utilização de personagens animados ou mascotes que são relacionados com os produtos. A utilização de personagens que estão presentes no cotidiano das crianças pode ser observada com frequência. De acordo com a forma que as propagandas são apresentadas, pode-se perceber que foi formada uma classe em que seu foco discursivo é esse. A partir da classificação hierárquica ascendente pode ser observado que a

descrição de um determinado tipo de publicidade é muito presente, pelo fato desse tipo de produto ser muito presente na amostra. Porém a descrição de todas as classes é clara e demonstram que são utilizadas cores fortes, que faz com que chame a atenção do leitor. Além de possuir a logomarca e o slogan tanto da marca como do produto sempre presentes e sendo muitas das vezes o foco da propaganda. O que comprova o resultado da análise quantitativa feita anteriormente, sobre o objetivo da propaganda, que seria reforçar a marca.

A Classe 4 traz a descrição o conteúdo veiculado da empresa de *fast-food* B, pois apresenta uma maneira própria de promover o seu produto, relacionando-o com atletas e jogos esportivos. Essa classe provavelmente foi formada pois a amostra possui diferentes peças publicitárias diferentes de produtos desta empresa, o que faz com que palavras comuns à esse tipo de peças se repitam várias vezes.

A Classe 5 que é a mais distante das outras classes, traz um conteúdo diferente no qual um produto do grupo das bebidas gaseificadas é associado, relacionado com animais, preservação do meio ambiente e reciclagem. Outras empresas não eram utilizadas esta abordagem em suas peças publicitárias, no entanto, por ser um tema emergente socialmente possivelmente em breve haverá mais empresas abordando tais temas em suas peças publicitárias destinadas ao público infantil.

Em relação à ética, as propagandas infringem de várias maneiras o que é preconizado pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Estatuto de Defesa do Consumidor. No Brasil, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) compreendem que as intervenções de diferentes órgãos estatais é um meio de repressão ao direito de expressão comercial. No entanto este direito não está

garantido na Constituição ao contrário do direito à saúde e à segurança da criança. A regulamentação da publicidade é um modo de não permitir que sejam utilizados artifícios que lesem os expectadores, principalmente um público tão vulnerável como o infantil (FILHO, 2011).

Considerações finais

O estudo revela que os artifícios utilizados pela indústria alimentícia para suas publicidades são de grande preocupação para a população, pois a autorregulamentação publicitária é insuficiente para proteger o consumidor do estímulo para escolha de alimentos não saudáveis. Isso é necessário para proteger a população em relação as suas fragilidades que são encontradas ao longo da vida

Além disso, revela que é necessária a instrumentalização da população sobre as ferramentas utilizadas pelas indústrias para atingir o seu público. Para que se possa tomar providências que protejam a população de forma geral. Por meio da revisão bibliográfica feita para servir como base para esse artigo, foi percebido que são necessários maiores estudos sobre esse assunto, pois não são encontrados muitos estudos que fazem análise das diferentes mídias em relação à publicidade infantil.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com

baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. *Diário Oficial da União, Brasília*, DF, Nov, 2006.

ANDREYEVA, T.; KELLY, I. R.; HARRIS, J. L. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*, Cambridge, 9(3): 221-223, July. 2011.

BIRCH, L. L. Development of food preference. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62, July, 1999.

BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, Julho, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. POF 2008/2009 - *Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil*. 2010.

BRASIL. *Projeto de Lei no. 6080/2005*. Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>>. Acesso em: 12/08/2011.

CASTRO, M.L.D.; *Lógicas e estratégias em publicidade*. Trabalho de Publicidade, Propaganda e Marketing , 2004. IV Encontro dos NPs da Intercom. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2004.

CHAPMAN, K.; KELLY, B. Food references and marketing to children in Australian magazines: a content analysis. *Published by Oxford University Press*. Vol. 22. No 4, 2007.

Disponível em: http://recreionline.abril.com.br/generico/pais_carta.shtml. Acesso em: 10/08/2011.
FERREGUETT, C. *A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. 100p. Universidade do estado da Bahia. Tese de Pós- graduação. Departamento de estudo em linguagens Da Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA, 2008.

FILHO, C.B. *Autorregulamentar a publicidade infantil?* Será que deveria se dar às agências de propaganda infantil a possibilidade de se autorregulamentarem? 2011. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=8303&origem=23>. Acesso em: 20/07/2011.

FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Disponível em: <http://regulacaoalimentos.blogspot.com/p/o-que-e.html>. Acesso em: 16/08/2011.

HAWKES, C. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Organização Mundial da Saúde; Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HENRIQUES, I.V.M. O marketing infantil e o direito. A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças. *Revista família contemporânea*. Uma visão interdisciplinar; Instituto Brasileiro de Direito de Família. 115-123p, 2011.

_____. Controle social e regulação da publicidade infantil. O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. *Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde*. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov, 2010.

KELLY, B., HALFORD, J.C., BOYLAND, E.J., CHAPMAN, K., BAUTISTA-CASTAÑO, I., BERG, C., CAROLI, M., COOK, B., COUTINHO, J.G., EFFERTZ, T., GRAMMATIKAKI, E., KELLER, K., LEUNG, R., MANIOS, Y., MONTEIRO, R., PEDLEY, C., PRELL, H., RAINE, K., RECINE, E., SERRA-MAJEM, L., SINGH, S., SUMMERBELL, C. Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*. Australia, v. 100, n. 9. 2010.

LAHLOU, S. (1995). Lexical analysis: an approach to social representations of food. In: Feichtinger, Elfriede, (ed.) *Current research into eating practices: contributions of social sciences* : 16. annual scientific meeting of AGEV and European Interdisciplinary Meeting, 1993, Potsdam, Germany: proceedings of the European Interdisciplinary Meeting. Umschau Zeitschriftenverlag Breidenstein, Frankfurt am Main, 1995.

LIMA, L. A articulação “themata-fundos tópicos”: por uma análise pragmática da Linguagem. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. v. 24 n. 2, pp 243-246, 2008.

LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana. 2006.

LOBO, A.F.; MARQUES, D.S. *Propaganda infantil: Influência nos aspectos nutricionais*. Faculdade Atenas, 2011. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), Faculdade de Nutrição de Atenas, Paracatu, MG, 2011. Disponível em: <http://www.actamonographica.org/ojs2.2.4/index.php/actamonographica/article/viewFile/23/21>. Acesso em: 08/08/2011.

MONTEIRO, R.A. *Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil*.

Universidade de Brasília, 2009. 225p. Tese de doutorado, Curso de Pós-graduação em psicologia social da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009.

OLIVEIRA, D.C.; GOMES, A.M.T.; & MARQUES, S.C. Análise estatística de dados textuais na pesquisa das Representações Sociais: alguns princípios e uma aplicação ao campo da saúde. M. S. S. Menin; A. M. Shimizu (Orgs.). *Experiência e Representação Social: questões teóricas e metodológicas*. São Paulo, SP, 157-200p, 2005.

PENN, G. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som*. Análise semiótica de imagens paradas. Cap. 13. 319 – 342p, 2002.

PONTES, T. E.; COSTA, T. F.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. C. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Revista Paul Pediatría*, 27(1): 99-105p, 2009.

SANTOS, E.M.; SERRA, G. M. A. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, RJ, 8(3): 691-701p, 2003.

STORY, M., NEUMARK-SZTAINER, D., & FRENCH, S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102 (3 Supplement), S40-51, Mar, 2002.