

REFLEXÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA INFANTIL VIA INTERNET NA INTENÇÃO DE COMPRA DAS CRIANÇAS

Jarder Maurício Silva (FACIP-UFU) – jardermauricio30@yahoo.com.br
Profa. orientadora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado
(FACIP-UFU) – rejane.prado@ufu.br

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência da propaganda infantil de produtos alimentícios não saudáveis na internet na intenção de compra das crianças. O referencial teórico aborda as seguintes temáticas: a propaganda para a criança, enfatizando as propagandas de produtos alimentícios não saudáveis; a criança, o consumo e a regulamentação, notadamente, de alimentos com alto valor calórico e baixo valor nutricional; o consumo desses alimentos e a obesidade infantil. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram reunidos três grupos de foco em três escolas de uma cidade do interior de Minas Gerais, sendo duas públicas e uma privada, nas quais se encontram matriculadas no ensino fundamental crianças com idade que varia entre oito e quatorze anos. O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo com abordagens quantitativa e qualitativa. A técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, pois as entrevistas foram transcritas e os dados posteriormente analisados. Os resultados demonstraram que as crianças são influenciadas pelas propagandas de alimentos não saudáveis na internet, consumindo elas a maioria dos produtos que visualizam nessas propagandas. Ressalta-se que as crianças que estudam em escolas particulares têm certas restrições de consumo impostas pelos pais, o que não acontece com os estudantes de escolas públicas.

Palavras-chave: Propaganda. Internet. Crianças. Obesidade. Intenção de Compra.

1. Introdução

A partir da década de 1980, a televisão (TV) se destacou como o principal veículo de comunicação utilizado para estimular o consumo pelo público infantil. No entanto, com a expansão da internet e o crescente número de aparelhos eletrônicos que possibilitam acesso instantâneo a eles, a TV tem perdido espaço. Ademais, a internet emerge como o principal meio de entretenimento, como mostram os estudos de Andrade e Acevedo (2014), destacando os autores a oportunidade percebida pelos anunciantes de interagir com as crianças e propagar seus produtos, a julgar pela atração das crianças pela internet.

Dentre os produtos divulgados pelas empresas, nas mais diversas mídias, destacam-se os alimentícios. Huertas et al. (2012) afirmam que a propaganda televisiva de alimentos está relacionada com o aumento da obesidade em crianças e adolescentes, porém a internet também pode ter relação com esse problema, uma vez que as crianças têm tido crescente contato com essa ferramenta. Os autores afirmam ainda que as propagandas direcionadas às crianças são alvos de críticas pelo fato de eles não terem capacidade para discernir o certo do errado, o barato do caro e o saudável do não saudável.

No que se refere à comunicação, Pereira, Veríssimo e Correia (2011) asseveram que a internet tem particularidades que a diferenciam de outros meios, a saber: a interatividade, em que cada ação tem uma reação, isto é, uma resposta e uma consequência imediata; a instantaneidade, que implica em atualizações do conteúdo e súbita reação e, por fim, a adaptabilidade, em que a mensagem recebida pode ser copiada, alterada e disseminada entre os consumidores, atingindo o maior número possível de segmentos.

A propaganda direcionada às crianças, seja na televisão, seja na internet, pode estar contribuindo com o aumento da obesidade. No documentário “Muito Além do Peso”, que trata de obesidade infantil no Brasil, Renner (2012) destaca que 33,5% das crianças brasileiras sofrem de obesidade e, em cada cinco delas, quatro permanecerão nessa condição até o fim da vida. Estudo de Silveira, Ramos e Azevedo (2016) destaca a obesidade infantil como a epidemia do Século XXI. Conforme pesquisas realizadas nos dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), estima-se que essa doença poderá atingir cerca de 50% da população mundial até 2025. As autoras ainda alertam que a obesidade infantil é a doença pediátrica com maior prevalência no planeta, tendo se destacado como um dos mais graves problemas de saúde pública do mundo e, a cada ano, cresce mais o número de casos. Essa preocupação com a obesidade infantil também foi tema de estudos mais recentes (CUNHA et al., 2018; FERNANDES, 2018)

A propaganda infantil também é tema abordado em estudos internacionais, como o de Thaichon e Quach (2016), o qual revelou que os jovens usuários de redes sociais são influenciados pela publicidade de *fast-foods* veiculada nesses sites, sendo ainda manipulados quanto aos hábitos alimentares, haja vista o conceito disseminado sobre esses lanches rápidos e a probabilidade de compra. Pettigrew et al. (2013) também mostraram que nem mesmo os pais estão imunes à propaganda infantil. Na Austrália, conforme os autores, após uma única exposição a um comercial de alimento na TV e na internet, os pais entrevistados, assim como as crianças, demonstraram mais desejo de consumir o produto.

Diante do exposto, o presente estudo visa a discutir a propaganda infantil na internet, tendo como objetivo identificar a influência da propaganda de produtos alimentícios não saudáveis no público infantil, bem como a intenção de compra das crianças.

O estudo desse tema se justifica pela necessidade de se conhecer mais sobre a propaganda dirigida às crianças por meio da internet, bem como identificar se não há abusos que podem levar ao consumismo desmedido e, conseqüentemente, à obesidade infantil. Os resultados poderão contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas com vistas a regulamentar a propaganda de produtos alimentícios para o público infantil na internet (DOMICIANO; COELHO; PEREIRA, 2014).

Já existem diversos estudos em relação à influência da propaganda veiculada na televisão sobre o público infantil e também sobre a relação com a obesidade (GUIMARÃES et al., 2010; KELLER; SCHUL, 2010; RODRIGUES, 2010; ZIMMERMAN; BELL, 2010; BARROSO; RODRIGUEZ; CAMACHO, 2011; BOYLAND et al., 2011; PEARSON et al., 2011; PIMENTA, MASSON; BUENO, 2011; POWELL et al., 2011; HENRIQUES et al., 2012; KENT; DUBOIS; WANLESS, 2012; RODRIGUES; FIATES, 2012; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013; GALLO; GALLO; CUENCA, 2013; KIM et al., 2013; VIK et al., 2013; AMINI et al., 2014).

Apesar dos diversos estudos que analisaram o efeito das propagandas televisivas sobre as crianças, os estudos que analisam a influência da propaganda na internet ainda são incipientes (DOMICIANO; COELHO; PEREIRA, 2014). Andrade e Acevedo (2014) afirmam que é escasso o conhecimento sobre os efeitos da internet nos hábitos de consumo das crianças, já que as principais pesquisas existentes focaram mais na mídia televisiva.

O estudo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira se trata desta parte introdutória. Na próxima seção, será apresentada a contextualização teórica acerca dos seguintes temas: propaganda para criança, a criança e o consumo de alimentos não saudáveis e obesidade infantil. Em seguida, será evidenciado o procedimento de pesquisa adotado na execução deste estudo. Posteriormente, apresentam-se as discussões e considerações finais do estudo.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico a seguir está organizado em três seções: (1) A propaganda para a criança e a legislação, enfatizando as propagandas de produtos alimentícios; (2) A criança, o consumo e a legislação, notadamente, de alimentos com alto valor calórico e baixo valor nutricional; e (3) O consumo desses alimentos e a obesidade infantil.

2.1. A propaganda para a criança e a legislação

A propaganda abrange o conjunto de técnicas e atividades de persuasão que objetivam divulgar conhecimento a fim de influenciar o público por meio de ações que promovem, induzem e prescrevem a utilização e o consumo de alimentos. Huertas et al. (2012). Andrade e Acevedo (2014) classificam a propaganda infantil como injusta e afirmam que as crianças são um público mais indefeso e não têm habilidade cognitiva para entender os esforços de venda dirigidos a elas.

Pettigrew et al. (2013) encontraram evidências de que as crianças tendem a ser influenciadas pelas propagandas de alimentos e a optarem por alimentos *Energy-dense, nutrient-poor food* (EDNP), os quais são pobres em nutrientes e densos em energia, em detrimento de frutas e vegetais.

Diante disso, esse tema merece atenção com vistas a proteger as crianças dos efeitos possivelmente nocivos da propaganda de alimentos até o amadurecimento de suas capacidades cognitivas quando, então, poderão compreender a natureza e a intenção da propaganda, principalmente, porque ainda não existe no Brasil uma lei específica para regulamentar esses anúncios.

No que tange à regulamentação de propagandas para o segmento infantil no Brasil, Bragaglia, Cabral e Martins (2012) e Andrade e Acevedo (2014) destacaram o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o qual foi estabelecido em 1980 pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Andrade e Acevedo (2014) relatam que, segundo esse Código, está proibido o *merchandising*, ou publicidade indireta, que se utiliza de práticas como a utilização de crianças, personagens infantis e outros com a intenção de atrair o público infantil, seja por qualquer veículo.

O Código dedica sua Seção 11 do Capítulo 2 a cuidar da publicidade dirigida a crianças e adolescentes, orientando as agências de como fazer a propaganda, atentando-se à segurança, às boas maneiras e não desmerecendo os valores sociais positivos, evitando discriminação e situações que colocam uma criança como superiora à outra por consumir determinado produto, constringendo pais e responsáveis, bem como usar as crianças para apelo direto ao consumo do produto, assim como utilizar pressão psicológica, formato jornalístico e mostrar o produto como peculiar quando, na verdade, suas características podem ser encontradas nos concorrentes, entre outras recomendações (CONAR, 1980).

No entanto, cabe ao CONAR apenas julgar os anúncios que, porventura, contrariem as recomendações do Código e solicitar a alteração do seu conteúdo ou sua suspensão, pois, segundo Craveiro e Monteiro (2014, p. 94), “o órgão não possui poder normativo legitimado pelo Estado, e o Código não é um documento jurídico capaz de obrigar a algo”. O CONAR, então, age quando há denúncias dos anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral. O anunciante pode ainda argumentar em sua defesa para não acatar as recomendações, o que vem causando críticas por parte de instituições e movimentos sociais que classificam como injustas essas decisões por privilegiarem interesses privados e apenas atingirem as instituições associadas ao CONAR.

Para Souza e Révillion (2012), essa normatização deveria ser pautada no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente para garantir a regulação da

qualidade da alimentação infantil. Nesse mesmo sentido, Bragaglia, Cabral e Martins (2012) criticam o fato de essa regulamentação estar a cargo do CONAR, pois a prática de o mercado se autorregular é vista por Sampaio (2009) como uma forma de os anunciantes fugirem da regulação do Estado. Ademais, o autor classifica a autorregulação como insuficiente para garantir a proteção da criança.

O Instituto Alana, uma organização não governamental sem fins lucrativos que desenvolve projetos sobre publicidade dirigida às crianças com vistas a proteger a sua integridade, reconhece a importância do Conselho, mas também questiona suas ações. Bragaglia, Cabral e Martins (2012) ressaltam que o professor Clóvis de Barros Filho, conselheiro do Projeto Criança e Consumo do Instituto, não acredita na eficácia do CONAR e coloca que os publicitários não podem julgar os limites de sua própria atuação, comparando essa situação como entregar uma creche aos cuidados de um pedófilo.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) também interferiu, em 2010, quando baixou um regulamento com uma série de restrições para a propaganda infantil, cuja finalidade era proteger as crianças, mas a resolução acabou suspensa após polêmicas com o CONAR e com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), conforme foi exposto por Huertas et al. (2012). Os autores ressaltam também a deficiência da regulamentação para a oferta de alimentos ao público infantil e classificam a legislação brasileira como “em amadurecimento”, sem deixar de destacar que a atenção, mesmo em outros países, concentra-se na propaganda televisiva, deixando lacunas quanto a outras formas de comunicação, como a internet e, sobretudo, as redes sociais.

No âmbito internacional, Souza e Révillion (2012) destacam que, na Alemanha, é proibida a propaganda para as crianças, principalmente, aquela que as incentive a comprar ou a consumir. Já a Itália proíbe propagandas durante a veiculação de desenhos animados. Na Dinamarca e na Irlanda, durante os programas infantis na TV, é vedada a veiculação de propagandas e, na Holanda, os programas para crianças menores de 12 anos não podem ser interrompidos por propagandas. Huertas et al. (2012) também mencionam a regulamentação em outros países, como a Suíça e a Noruega, que proíbem a propaganda para crianças menores de 12 anos, bem como a Áustria e a Bélgica que vedam comerciais antes e depois de programas infantis. Os autores também relatam que, nos Estados Unidos e no Canadá, a regulamentação é mais minuciosa e restritiva.

Ainda sobre a legislação, o que se percebe é que, mesmo sendo um meio de comunicação bem mais antigo do que a internet, existe na TV uma certa deficiência com relação à regulamentação da propaganda de alimentos não nutritivos. Com efeito, a regulação desses anúncios na internet, que é um veículo relativamente novo se comparado com a TV, ainda está em amadurecimento no mundo. Almeida (2014) declara que, por ser a internet uma rede de caráter universal, permitindo a inserção e visualização das informações, instantaneamente, em qualquer parte do mundo, há uma complexidade no que concerne à uniformização dos critérios jurídicos de apreciação dos conteúdos. No Brasil, segundo Andrade e Acevedo (2014), exceto as proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para as propagandas infantis na internet.

Diante do que foi exposto, e considerando a vulnerabilidade das crianças, a falta de legislação específica pode contribuir para o consumismo e ocasionar a obesidade infantil, tendo em vista a veiculação de propagandas de alimentos pouco saudáveis que atraem a atenção das crianças e estimulam o consumo excessivo. Essa relação entre criança e consumo será discutida na seção a seguir.

2.2. A criança, o consumo e a legislação

Cairns et al. (2013) expõem uma revisão sistemática encomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2009, cujo objetivo era rever a base internacional de evidências sobre a natureza e extensão das promoções de alimentos e bebidas não alcoólicas para as crianças a fim de criar recomendações no sentido de nortear as propagandas infantis. Nesse estudo, eles mostram que, em alguns países, sobretudo, os de média e baixa renda, os profissionais de marketing estão concentrando suas campanhas nas crianças, enxergando-as como consumidores independentes e influenciadores das decisões de compras de suas famílias, inclusive, levando os mais velhos a novas experiências de consumo, como os restaurantes *fast-foods*.

Matthews (2007), em um estudo realizado em 20 países da União Europeia, encontrou que os alimentos não saudáveis, como salgadinhos e confeitos, foram os mais comumente comercializados e consumidos por crianças em todos os países. A autora critica a autorregulação da propaganda e a falta de restrições mais severas como fator contribuinte para o aumento do consumo desse tipo de alimento pelas crianças.

O aumento das jornadas de trabalho dos pais, excesso de propagandas de produtos alimentícios e a falta de opções saudáveis nas escolas podem justificar o consumo cada vez mais alto de alimentos não saudáveis por parte das crianças. Conforme Henriques et al. (2012) afirmam, os profissionais de propaganda e publicidade têm visto nas crianças uma oportunidade a ser explorada para alcançar toda a família devido ao seu considerável “poder de importunação”, o que influencia fortemente as decisões de compra das famílias.

Henriques et al. (2012) também relatam que a indústria se utiliza de recursos em suas campanhas publicitárias, como a música, brindes, personagens e mascotes, a fim de humanizar a marca e despertar na criança o sentimento de afeto e carisma. A memorização da música contribui para a criança associar sua melodia com o produto e os brindes dão a sensação de premiação a quem consumir o produto. Assim sendo, essas duas estratégias são significativas para estimular o consumo. Os autores destacam ainda a preferência das crianças por guloseimas, fato amplamente conhecido, atentando para a potencial influência ambiental e genética que as mesmas sofrem, sem deixarem de observar que essas preferências passam longe das recomendações nutricionais.

Milani et al. (2015) afirmam que a mídia se utiliza, frequentemente, de recursos afetivos e emocionais como estratégias para sensibilizar o público infantil e os pais e que as crianças consomem cada vez mais o conteúdo por ela divulgado, sobretudo, no que tange a alimentos considerados não saudáveis, ricos em açúcar, gordura e sódio, como refrigerantes, iogurtes, bolachas e doces.

Silva, Muniz e Vieira (2012) citam que, nas últimas décadas, é considerável o aumento do consumo de bebidas açucaradas em vários países e que esse consumo está relacionado ao ganho de peso, porém, apesar da relevância, notam-se poucos estudos de base populacional avaliando o consumo infantil. Em seu trabalho, as autoras estudam a frequência e os fatores associados ao consumo de refrigerantes e sucos artificiais pelas crianças menores de cinco anos incluídas na Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher (PNDS), a qual foi realizada pelo Ministério da Saúde no Brasil no ano de 2006.

Os resultados do estudo mostraram que mais de 70% das crianças consumiram refrigerantes e sucos artificiais pelo menos uma vez na semana, sendo esse consumo maior entre as crianças que residiam na zona urbana, o que está diretamente relacionado com o aumento da idade, pois as crianças com idades acima de 13 anos consumiram em maior proporção. As autoras destacam ainda um fator importante, que é a compra de alimentos nas cantinas das escolas onde as crianças, frequentemente, têm acesso a produtos ricos em gorduras e açúcares,

além de serem pobres em nutrientes. Sobre a restrição à comercialização desses alimentos nas escolas, ainda não há nenhuma lei que abranja todo o território nacional em vigor.

O Projeto de Lei do Senado nº 406, de 2005, procurou vedar bebidas de baixo teor nutricional e alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gorduras ou sódio nas escolas de educação básica e também alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.069/90, para que o Sistema Único de Saúde (SUS) desenvolvesse ações de educação alimentar e prevenção a doenças causadas pela má alimentação. Tal Projeto chegou a ser aprovado no Senado, mas não entrou em vigor, sendo arquivado em dezembro de 2014 (BRASIL, 2017).

No dia 13 de junho de 2016, a Comissão de Seguridade Social e Família aprovou a PL 1755/07 que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas. De acordo com o site da Câmara dos Deputados, a relatora aceitou os argumentos do autor do projeto de que o consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares e pobres em nutrientes está relacionado com o aumento da obesidade. A PL também foi aprovada pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) no dia 14 de junho de 2016, porém o Projeto ainda continua sujeito à apreciação do Plenário (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Entre as leis para regulamentar ou restringir a propaganda infantil e a comercialização de alimentos e brinquedos prejudiciais à saúde das crianças, cinco estão em tramitação no Senado Federal e nove tramitam na Câmara dos deputados, além de diversos projetos de lei que foram vetados ou arquivados. Entre as normas em vigor, destacam-se: o Artigo 227 da Constituição Federal, que prescreve ser dever da família, da sociedade e do Estado garantir, entre outros direitos, à criança e ao adolescente o direito à vida, à saúde, à alimentação, dentre outros; e os Artigos 36, 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor que definem regras para a publicidade, destacando a proibição da publicidade enganosa e abusiva (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Além das já citadas, uma das resoluções mais claras sobre o assunto é a de nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (BRASIL, 2014, p. 4). Contudo, não há uma lei específica e detalhada sobre o tema que possibilite fiscalização para se fazer cumprir a proteção da criança frente à propaganda infantil, o que faz com que o consumismo infantil seja ainda um problema longe de ser resolvido (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Diante dos estudos mencionados, o que se observa é que as crianças têm tendência natural de optarem por alimentos pobres em nutrientes e densos em energia e que esse comportamento pode ser explicado por vários fatores, notadamente, as propagandas e a falta de opções saudáveis. Esse consumo pode estar contribuindo para o aumento da obesidade infantil, relação que será tratada na próxima seção.

2.3. O consumo e a obesidade

Atualmente, a discussão sobre a restrição da comercialização de alimentos considerados não saudáveis é debatida em muitos países devido ao aumento do sobrepeso e da obesidade infantil ao redor do mundo, conforme relata Mehta (2010). Segundo o autor, grupos de saúde pública estão apelando aos governantes para que se restrinja a promoção de produtos não saudáveis que influenciam as escolhas alimentares das crianças. Henriques et al. (2012) afirmam que não há provas contundentes que a veiculação de propagandas de alimentos prejudiciais à saúde, por si só, contribua para a obesidade, no entanto, não há dúvida de que ela tem poder para mudar o perfil do consumidor.

Na mesma linha, Milani et al. (2015) fizeram uma revisão da literatura em que foram analisadas 20 publicações nacionais e internacionais de diversas bases de dados. Os autores

concluíram que a mídia, com propagandas de alimentos não saudáveis na televisão, internet e redes sociais, é uma forte influenciadora nas decisões de compra das crianças e, além disso, eles consideram essas propagandas como influenciadoras nas altas taxas de obesidade, apesar de ressaltarem que não há clareza se o que contribui, de fato, é o simples fato de visualizar os comerciais.

Carvalho et al. (2013) afirmam que apenas 5% dos casos de obesidade decorrem de fatores endógenos, isto é, genéticos ou neuroendócrinos, devendo-se os outros 95% a fatores exógenos (socioambientais). Em seu estudo, em que analisou a literatura acerca da obesidade em diversas bases científicas nos últimos 12 anos, até 2013, o autor afirma que, entre outros fatores, como adoção de estilo de vida inadequado, o aumento do consumo de *fast-food* e alimentos ricos em gordura, sal e açúcar contribui para o aumento da obesidade exógena, alertando para a necessidade de uma legislação específica para a rotulação de alimentos, publicidade e propaganda de alimentos.

Por sua vez, Pettigrew et al. (2013), em seu estudo na Austrália, demonstram preocupação com o potencial aumento do gasto financeiro em saúde nos países em todo o mundo devido à epidemia de obesidade causada pelo vasto consumo de alimentos não saudáveis que pode estar sendo influenciado pela propaganda. No documentário “Muito Além do Peso”, que trata de obesidade infantil no Brasil, Renner (2012) mostra o quanto é grave a obesidade infantil, pois a criança tende a carregar pelo resto de sua vida outros problemas como diabetes, doenças do coração e depressão, além da discriminação. Além disso, a diretora/autora critica as formas de propaganda utilizadas para influenciar o consumismo infantil.

O consumo pode estar relacionado com o aumento da obesidade, já que os produtos consumidos são os veiculados nas propagandas, ricos em gorduras e açúcares e pobres em nutrientes, sendo amplamente considerados como causadores de obesidade. Diante do exposto, observa-se que as crianças são vistas como alvos pelos profissionais de propaganda e publicidade e, facilmente, influenciáveis. Assim, este trabalho pretende dar continuidade aos estudos que tratam da investigação da relação entre as propagandas de alimentos e o aumento da obesidade infantil, porém com foco principal nas propagandas veiculadas na internet.

3. Procedimentos Metodológicos

O objetivo desta pesquisa é identificar a influência da propaganda infantil de produtos alimentícios não saudáveis na internet na intenção da criança de comprar. A pesquisa proposta para se atingir esse objetivo é exploratória e descritiva, cujas abordagens se definem como quantitativa e qualitativa. Vergara (2009) afirma que a pesquisa exploratória deve ser utilizada quando há pouco conhecimento sobre o tema pesquisado, caracterizando uma sondagem, caso que se aplica a este estudo. A pesquisa descritiva, por sua vez, é definida pela autora como a que estuda características de determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis, o que também é característica deste estudo.

Malhotra (2012) afirma que é fundamental que as pesquisas qualitativas e quantitativas sejam complementares. O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa em formato semiestruturado, buscando expor, de forma objetiva, organizada e quantitativa, o conteúdo colhido no discurso. Esse conteúdo será analisado e suas variáveis serão categorizadas por meio da análise de conteúdo (AC), o que também caracteriza esta pesquisa como quantitativa. Para Caregnato e Mutti (2006, p.682), “a maioria dos autores refere-se à AC como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”. Como as entrevistas serão transcritas para que os dados sejam posteriormente analisados, a análise de conteúdo se constitui na técnica mais adequada para esta pesquisa.

A população deste estudo compreende crianças com idade entre oito e catorze anos e a técnica para coleta de dados foi o grupo de foco, uma técnica que, de acordo com Malhotra (2012), consiste em uma entrevista realizada por um moderador, sendo esse um dos pesquisadores, com um pequeno grupo de pessoas, de forma não estruturada, a fim de se obter uma visão aprofundada sobre o assunto pesquisado ao ouvir o mercado-alvo, sendo os sujeitos desta pesquisa, a partir de uma proposta inicial, um total de trinta crianças divididas em três grupos de dez.

Um grupo de foco foi realizado com alunos de ensino fundamental de uma escola privada, outro, com alunos de uma escola pública do centro da cidade, e o outro, com alunos de uma escola pública de um bairro periférico, encontrando-se todas as escolas em uma cidade do interior de Minas Gerais. Pettigrew et al. (2013) asseguram que crianças com até quatorze anos ainda não possuem defesas cognitivas suficientemente desenvolvidas para resistirem aos efeitos da propaganda, porém, de outro lado, crianças com idade superior a oito anos têm maiores condições de participarem da pesquisa, o que justifica o intervalo de idade escolhido entre oito e quatorze anos.

Para escolha das escolas, levantou-se junto à Secretaria Municipal de Educação a relação das escolas públicas e particulares que oferecem ensino fundamental no município, conforme quadros a seguir. No Quadro 1, constam as escolas da zona urbana. Já no Quadro 2, estão as escolas da zona rural e, no Quadro 3, estão inseridas as escolas privadas da zona urbana. As escolas rurais foram excluídas da pesquisa em função da dificuldade para a coleta de dados.

Quadro 1 – Escolas municipais da zona urbana

ESCOLA	ENDEREÇO	
Aída Andrade Chaves	Rua Gurinhata, 80 – Satélite Andradina	5º ano/EJA
CIME Tancredo de Paula Almeida	Rua Araguari, 250 – Gardênia	9º ano/EJA
CIME Sarah Féres Silveira	Abdalla Mussa, 510 – Jardim do Rosário	5º ano/EJA
EM Salim Bittar	Rua Uruguai, 1380 – Bairro Brasil	
EM Prefeito Camilo Chaves Jr.	Av. 39, 1432 – Setor Sul	Pré
EM Machado de Assis	Rua 26, 2.047 – Centro	Ens. Médio
EM Manoel Alves Vilela	Av. Niterói, 230 - Bairro Pirapitinga	9º ano/EJA
EM Rosa Tahan	Rua 18 c/ 3 e 1, 146 - Bairro Tupã	5º ano/EJA
EM Hugo de Oliveira Carvalho	Rua 8-A c/ Nona, 258 – Setor Norte	5º ano/EJA
EM Aureliano Joaquim da Silva – CAIC	Rua Áurea Muniz de Oliveira, 175 - Bairro Novo Tempo II	9º ano/EJA
EM Nadime Derze Jorge	R. Sebastião Piorra, 284 – B. Jerônimo Mendonça	5º ano/EJA
EM Clorinda Junqueira	Rua Francisco Martins Andrade, 375 - Bairro Sol Nascente II	1º/Educação Infantil/EJA
Prof. Ildelfonso Mascarenhas da Silva	Rua 10, 107 – Centro	5º ano

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

Quadro 2 – Escolas municipais da zona rural

ESCOLA	ENDEREÇO	
Archidamiro Parreira de Souza	Região do Córrego do Açude	Ens. Médio
EM Quirino de Morais	Região da Mateirinha (BR 365)	9º ano
EM Bernardo José Franco	Região do São Lourenço	9º ano
EM José da Silva Ramos	Região do Córrego da Chácara	
EM Francisco Antônio de Lorena	Vila Miisa – Frigorífico	5º ano
Centro Mun. de Ed. Infantil Maria Floripes A. Machado	Av. C1 c/ C6 e C8 nº 211 Canaã I	

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

Quadro 3 – Escolas privadas da zona urbana

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO
ANEF Centro Educacional	Rua 30 nº 277
Colégio Menezes	Av. 25 nº 1884, B. Centro
Centro Educ. Letrinhas Amigas	Av. 25 nº 1828 - Centro
Colégio Gildo Vilella Cancelli	Rua 16 nº 2196 - Centro
Colégio Santa Teresa	Rua 20 nº 586 - Centro
Colégio Nacional	Av. 5 nº 384 - Centro
Colégio Dom Bosco	Rua 30 c/21 e 23 nº 1365
Escola Jardim de Infância Menino Jesus	Av. 25 c/ 16 e 14
Ápice Centro Educacional	Rua 22 nº 303 - Centro
Colégio Constelação	R. Aldorando Jorge Amuy, 145 – S. Sul
Escola Dolores Peres Gomes da Silva - SESI	Rua Canela nº 358, B. Alvorada
Centro de Formação Profissional Bebê Martins – SENAI	Rua Canela nº 335 – B. Alvorada
Unidade de ensino Técnico – SENAC	Rua Tejuco nº 71 - B. Novo Mundo

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

A escolha das escolas a serem pesquisadas se deu por meio de sorteio, usaremos as legendas A, B e C para denominar as selecionadas a fim de manter o anonimato, a saber: Escola pública A, escola pública B e escola privada C, todas situadas na cidade de Ituiutaba – MG. De forma geral, percebem-se diferenças nas condições econômicas dos frequentadores das escolas pesquisadas, porém não foi analisado, neste estudo, tal variável. O tópico seguinte evidencia os dados levantados.

4. Resultados

Serão demonstrados, a seguir, os principais resultados encontrados com base nos grupos de foco realizados nas escolas, bem como os apontamentos acerca dos comportamentos das crianças frente à internet e seus hábitos de consumo.

4.1 Escola privada C

Na pesquisa realizada na escola privada C, estava prevista a participação de dez alunos, no entanto, houve uma ausência e o grupo focal foi realizado com nove crianças, sendo cinco na idade de doze anos, dois com onze anos e dois com treze anos. Questionados se acessam a internet, todos foram unânimes em dizer que acessam, predominantemente, pelo celular, acessando um dos alunos até mesmo de madrugada.

No tocante ao tempo de acesso diário, em horas intercaladas, as crianças ficam em média de quatro a cinco horas por dia conectadas e um dos alunos disse ficar por até oito horas. Um aluno afirmou que não se imagina sem internet, ressaltando que suportaria tal situação desde que todas as pessoas com quem convive também se abdicassem dessa ferramenta.

Sobre o que fazem na internet, o destaque maior foi visualização de vídeos seguida de jogos online e pesquisas. Questionados se são fiscalizados pelos pais quanto ao que fazem na internet, todas as crianças disseram que sim, mas os pais não acessam juntos com elas, apesar de ficarem sempre atentos e, diante de qualquer som ou atitude que julgarem suspeitos, os mesmos se aproximam para ver o que estão, de fato, acessando.

Sobre as propagandas, a maioria das crianças disseram não gostar de vê-las, afirmando que, durante os acessos, aparecem propagandas de alimentos e que, inclusive, a maioria das propagandas é sobre alimentos. Em segundo lugar, estão as propagandas de brinquedos, sem

deixar de ressaltar as propagandas baseadas no tipo de pesquisa que fazem na internet. Sobre o tipo de alimento que aparece na propaganda, as crianças relataram que a maioria é se refere a sanduíches e pizzas e que gostam desse tipo de propaganda.

As crianças relataram sentir vontade de consumir os alimentos vistos nas propagandas, sobretudo, os sanduíches do aplicativo *ifood*, mas não costumam comprar, pois os sanduíches vistos nas propagandas são de uma marca que não está presente na cidade (McDonald's). Dentre os alimentos vistos, os sanduíches são os seus preferidos. Duas crianças disseram consumir hambúrgueres congelados e mistos quentes em casa quando têm vontade de consumir os sanduíches, relatando também sentirem vontade de consumir os alimentos vistos nos vídeos de séries a que assistem e que não estão presentes nas propagandas.

Questionados se as propagandas de alimentos vistas estão associadas a algum personagem infantil, alguns se lembraram de salgadinhos do desenho Naruto, linhas de alimentos do Bob Esponja e macarrão instantâneo da turma da Mônica, mas o destaque maior foi a cantora Anitta, a qual promove sanduíches do aplicativo *ifood*.

Na pergunta sobre a escolha de algum alimento específico nas compras mensais de supermercados que os pais realizam, algumas crianças disseram que não pedem, outros relataram pedir paçoca, sorvete, guaraná e ingredientes para preparo de brigadeiro. Uma das crianças disse que nas compras mensais não, mas, quando vai ao Shopping com os pais, sempre pede um sanduíche do Bob's.

Indagados sobre o que pensam a respeito desses alimentos no tocante à saúde, todos os alunos disseram que sabem que os mesmos fazem mal à saúde, mas, ainda assim, consomem e só não consomem mais porque os pais impõem limites. Uma das crianças disse que, devido aos pais trabalharem, sempre existe algum alimento de fácil preparo em casa, mas os pais regulam o consumo, limitando-o a uma vez por mês, assim como o consumo de refrigerantes que, se dependesse dela, consumiria todos os dias.

Sobre acesso aos sites lúdicos escritos nas embalagens dos alimentos, os alunos disseram que não costumam acessar. O máximo que fazem é ler o *qr code* de uma ou outra embalagem com o leitor do celular para ver o que nele está escrito.

Acerca do consumo semanal de alimentos considerados não saudáveis, exceto refrigerantes, que todos disseram consumir pelo menos uma vez na semana, uma criança disse consumir três ou mais vezes. Quanto aos demais alimentos investigados, houve destaque apenas para o consumo mensal, conforme pode ser visualizado no Quadro 4, na seção de discussão dos resultados.

4.2 Escola pública A

Dos formulários entregues para a composição do grupo focal, apenas seis pais autorizaram a participação dos filhos. Desse total, houve uma ausência no dia da aplicação, assim, a pesquisa foi realizada com cinco crianças. Segundo a diretora, alguns pais ficaram receosos e optaram por não permitir a participação dos filhos por não saberem ao certo do que se tratava o estudo, embora o roteiro das perguntas tenha sido enviado anexo ao termo de autorização. Acredita-se que os pais não leram ou não compreenderam o objetivo da discussão, daí, a recusa da participação das crianças.

Das crianças participantes, duas tinham 10 anos de idade, duas, com idade de onze anos, e uma, com nove anos de idade. Questionados se acessam a internet, todas responderam que sim, sendo uma, pelo celular da mãe, e as demais, pelos seus próprios aparelhos. Sobre o tempo diário em que ficam conectados, elas responderam que de três a quatro horas por dia. E quando questionados sobre o que fazem na internet, elas disseram que jogam online ou baixam jogos e visualizam vídeos e uma disse ficar vendo vídeos da cantora Pablo Vittar.

Indagados se os pais fiscalizam o que veem na internet, as crianças afirmaram que sim, mas não acessam juntos, e apenas uma criança disse que a mãe não a fiscaliza. Sobre o tempo gasto com internet e TV, as crianças relataram que gastam mais tempo vendo TV na qual assistem a filmes, inclusive, no canal Sky, e às novelas.

Sobre o aparecimento de propagandas durante os acessos à internet, as crianças disseram que aparecem muitas propagandas de diversos produtos, como cosméticos, perfumes, alimentos e, em maior número, de brinquedos, e que preferem mais as propagandas de brinquedos. Elas disseram ainda que as propagandas aparecem mais durante as visualizações de vídeos e que os alimentos que aparecem nas propagandas são, entre outros, chocolates da Cacau Show, pizzas, sanduíches e *milk shake*.

Questionados se sentem vontade de consumir os alimentos vistos nas propagandas, os alunos responderam que sim e que os alimentos que mais sentem vontade de consumir são os sanduíches, açaí e *milk shake*. Eles costumam comprar ou pedir aos pais para comprar os referidos alimentos, mas negaram terem se tornado consumidores frequentes desses alimentos.

Dentre os alimentos vistos nos comerciais, segundo as crianças, os seus preferidos são os chocolates e açaí. Indagados se as propagandas estão associadas a algum personagem infantil, elas disseram que, geralmente, sim. Entre os personagens citados estão as bonecas *Barbie* e *Polly* e os carros da marca americana de brinquedos *Hot Wheels*.

Sobre pedir aos pais algum alimento específico nas compras mensais, as crianças disseram que pedem sempre, estando entre os alimentos citados a banana, chocolates, açaí, refrigerantes e bolachas recheadas e, geralmente, os pais compram. Questionados se consideram que esses alimentos fazem bem à saúde, elas disseram que, exceto a banana, tais alimentos não fazem bem, pois não são saudáveis e podem causar doenças. “Guaraná e coca dá câncer. Tive uma tia que bebia muita Coca-Cola e morreu de câncer”, disse uma criança.

Sobre o acesso a sites lúdicos escritos nas embalagens, as crianças disseram que já viram embalagens com endereços eletrônicos, mas nunca as acessaram, pois não acham interessante. E quanto ao consumo de alimentos considerados não saudáveis e a forma de consumo, os dados estão apresentados no Quadro 4, na seção de discussão dos resultados.

4.3 Escola pública B

Nessa escola, foram distribuídas quinze solicitações de autorização, porém seis pais não autorizaram a participação dos filhos, portanto a pesquisa foi realizada com nove crianças.

Questionados se acessam a internet, todos os participantes disseram que sim, sendo, predominantemente, pelo celular, ficando elas conectadas de cinco a seis horas por dia. Sobre o que fazem na internet, as crianças disseram que ficam mais tempo assistindo a vídeos, seguidos de jogos, acesso a redes sociais e pesquisas escolares.

Sobre o controle dos pais, sete crianças afirmaram que, às vezes, os pais fiscalizam o acesso e duas disseram que os pais nunca fiscalizam o que estão acessando na internet. Indagados sobre o tempo gasto com TV e internet, cinco alunos disseram que gastam metade do tempo na internet e metade vendo TV, além de quatro que disseram ficar mais tempo na internet devido à possibilidade de conversar com amigos e acessar as redes sociais.

Sobre as propagandas durante o acesso, os participantes disseram que essas aparecem com frequência e apenas três alunos disseram apreciar os comerciais, relatando os demais que preferiam que não aparecessem. Sobre o tipo de comercial veiculado, a maior ocorrência é de propagandas de alimentos, notadamente, de sanduíches do Bob's e McDonalds, que são as suas preferidas. As meninas disseram ver muita propaganda de cosméticos e maquiagem, mas brinquedos quase não aparecem. As propagandas aparecem mais durante a exibição de vídeos.

No tocante aos tipos de alimentos que aparecem nas propagandas, as crianças destacaram os sanduíches, alimentos do aplicativo *ifood*, *milk shakes*, pizzas e Coca-Cola e,

após visualizar as propagandas, cinco crianças sentem vontade de consumir os alimentos e quatro disseram que não têm essa vontade. Entre os alimentos que já elas tiveram vontade de comprar estão: *milk shake*, batata frita, sanduíches e açaí. Cinco crianças chegaram a comprar após verem as propagandas. Questionados se elas se tornaram consumidores frequentes desses produtos, a resposta foi negativa, afirmando elas que isso se dá em função do preço, controle dos pais e questões de saúde.

Dentre os alimentos vistos nos comerciais, açaí e sanduíches são os alimentos preferidos dos entrevistados. As crianças relataram que, geralmente, as propagandas não estão associadas a personagens infantis, lembrando elas apenas da cantora Anitta promovendo o aplicativo *ifood*.

Indagados sobre pedir aos pais algum alimento nas compras mensais, as crianças disseram que costumam pedir barras de chocolate, açaí e Doritos. Já produtos como refrigerantes e sucos de pacotinho já fazem parte das compras mensais e não precisam ser solicitados, relatando todos, inclusive, consumir líquidos junto com as refeições.

As crianças relataram ainda considerar que os alimentos em questão fazem mal à saúde em função dos níveis de gorduras, corantes e açúcares. Apenas o açaí é visto como um produto saudável por eles.

Sobre o acesso a sites lúdicos escritos nas embalagens, apenas um aluno disse acessar o site que vem na embalagem de um achocolatado em função de o mesmo direcionar a um jogo que está descrito na embalagem. Já os demais relataram não acessar e a única coisa que olham na embalagem é a data de validade dos produtos. E, quanto ao consumo de alguns alimentos vistos nas propagandas, a relação está no Quadro 4, na seção de discussão dos resultados.

5. Discussão dos resultados

O quadro a seguir sintetiza os principais apontamentos extraídos da pesquisa no que diz respeito ao consumo de alimentos considerados não saudáveis vistos em propagandas na internet. Alguns alimentos constam no grupo focal de uma determinada escola, mas não foram pesquisados em outras. Isso se deve ao fato de esses alimentos terem sido sugeridos pelos próprios alunos durante o decorrer da entrevista.

Quadro 4 – Frequência de consumo de alimentos considerados não saudáveis

Alimento	Escola privada C Consumo médio mensal ou semanal	Escola pública A Consumo médio mensal ou semanal	Escola pública B Consumo médio mensal ou semanal
Sanduíches	01 ou 02 vezes ao mês (finais de semana)	02 vezes ao mês	Pelo menos, 01 vez na semana
Salgadinhos	Não consomem	Todos os dias	Pelo menos, 01 vez na semana
Refrigerantes	Pelo menos 01 vez na semana	Somente em festas	De 01 a 02 vezes na semana e em festas
Achocolatados de caixinha	Não consomem	Consumo frequente, quase todos os dias.	Não consomem
Sucos de caixinha	Não consomem	Não consomem	04 alunos consomem ocasionalmente
Bolo de pacotinho	Não consomem	Raramente	07 alunos consomem ocasionalmente
Cachorro quente	Não consomem	Finais de semana e, às vezes, à noite em casa	04 alunos consomem de 01 a 02 vezes na semana
Batatas de pacotinho	Não consomem	Raramente, mas consomem batata palha nas refeições	07 alunos consomem ocasionalmente.

Sorvetes	Não consomem	01 consome todos os dias e os demais em alguns finais de semana	04 alunos consomem de 01 a 02 vezes na semana
Salgados fritos	Não consomem	Ocasionalmente, em finais de semana. 01 aluna consome todos os dias	Todos, de 01 a 02 vezes na semana
Brigadeiro e barras de chocolate	04 vezes ao mês	Todos os dias	Todos, pelo menos, 01 vez na semana.
Docinhos comuns (balas, chicletes e afins)	Três alunos, mais de uma vez na semana; os demais não consomem	Todos os dias	Todos os dias
Bolacha recheada	02 a 03 vezes ao mês	Mais de 03 vezes na semana	01 ou 02 vezes na semana
Iogurtes	Consumem frequentemente	Mais de três vezes na semana	Não consomem
Açaí	Consumem frequentemente	Não questionados	01 ou 02 vezes na semana
Suco de pacotinho	Não questionados	Todos os dias	Todos os dias

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Confirmando a ascensão da internet como meio de entretenimento em detrimento da TV, conforme Andrade e Acevedo (2014), o estudo demonstrou que todas as crianças pesquisadas acessam a internet, predominantemente, pelo celular, com uma média de quatro a cinco horas de tempo de acesso diário. O tempo de acesso é ocupado majoritariamente com visualização de vídeos, que nem sempre são infantis, tendo sido citados artistas como a cantora Pablo Vittar entre os vídeos visualizados. Isso sugere que a internet pode ser mesmo uma boa opção para os anunciantes promoverem seus produtos

A pesquisa também confirmou o que já fora encontrado nos estudos de Thaichon e Quach (2016), ou seja, a propaganda de *fast-foods* influencia os hábitos alimentares dos jovens e a sua probabilidade de compra, já que as propagandas de alimentos são as que mais aparecem nas falas das crianças de duas das escolas pesquisadas. Ainda, os participantes de todas as escolas envolvidas na pesquisa afirmaram sentir vontade de consumir os alimentos vistos nessas propagandas. Houve destaque para os comerciais do aplicativo *ifood* que promove a venda de comidas, bem como para as propagandas de pizzas, refrigerantes e sanduíches, as quais as crianças disseram serem suas favoritas, apesar de terem declarado não gostarem de propagandas. Tais descobertas se assemelham às encontradas por Pettigrew et al. (2013) em seus estudos na Austrália, conforme citado no referencial teórico. Assim como nos estudos dos autores, esta pesquisa também revela a tendência das crianças de optarem por alimentos considerados não saudáveis.

No entanto, em todas as escolas investigadas, os alunos participantes reconhecem que tais alimentos não fazem bem à saúde. Na escola privada C, o consumo é moderado em função da vigilância dos pais. Entretanto, em todas as escolas, existe o consumo desses alimentos, sendo mais notável na escola pública B. O motivo específico para esse caso não foi pesquisado neste estudo, mas uma hipótese é que os alunos dessa escola podem ter melhores condições financeiras do que os da escola pública A, a qual fica na periferia e seus pais podem não ter a mesma consciência alimentar que têm os pais dos alunos da escola privada C, portanto, as famílias têm uma situação financeira melhor e, geralmente, um maior nível de instrução do que as famílias de crianças de escolas públicas.

Estudos de Henriques et al. (2012) apontaram que o aumento das jornadas de trabalho e a falta de opções saudáveis nas escolas são fatores que justificam o consumo cada vez mais alto de alimentos não saudáveis. Diante da extensa jornada de trabalho dos pais, um aluno da escola privada C relatou que sempre tem alimentos de fácil preparo em casa e outras duas crianças afirmaram consumir sanduíches congelados. Na escola pública A, uma aluna disse que consome achocolatado de caixinha todos os dias, pois esse alimento faz parte das compras mensais. Outra

criança disse que a mãe leva salgados fritos todos os dias, pois ela compra a valor acessível ao passar pela porta de uma lanchonete a caminho do trabalho. Tais apontamentos corroboram o exposto pelos autores.

O estudo corrobora as preocupações de Sampaio (2009), Souza e Révillion (2012) e Craveiro e Monteiro (2014) em relação à forma como se dá a auto-regulamentação da propaganda direcionada à criança brasileira, visto que essa normatização é insuficiente para coibir estratégias mercadológicas prejudiciais às crianças.

Assim, é premente a necessidade de os governantes olharem com cautela para a questão das propagandas veiculadas na internet direcionada às crianças e pensar de forma conjunta com outras nações. Almeida (2014) declara que, por ser a internet uma rede de caráter universal, permitindo a inserção e visualização das informações instantaneamente em qualquer parte do mundo, há uma complexidade no que concerne à uniformização dos critérios jurídicos de apreciação dos conteúdos. Vale ressaltar ainda que, no Brasil, segundo Andrade e Acevedo (2014), exceto as proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para as propagandas direcionadas ao público infantil na internet.

6. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência da propaganda infantil na internet de produtos alimentícios não saudáveis na intenção de compra das crianças. A investigação realizada em três escolas permitiu concluir que as crianças são influenciadas pelas propagandas de produtos alimentícios não saudáveis visualizadas na internet, uma vez que consomem, com expressiva frequência os produtos ali propagados. É necessário ressaltar que há diferença no consumo entre as crianças das três escolas e que as crianças das escolas públicas consomem mais produtos não saudáveis do que as crianças da escola particular. Tal fato, como apontam as próprias crianças, dá-se em função do maior controle dos pais dos alunos da escola particular.

Dessa forma, percebeu-se que as crianças das escolas públicas consomem alimentos não saudáveis de forma mais abusiva, o que pode levar ao consumismo desmedido e à obesidade infantil. Esse fato pode gerar um problema de saúde pública, visto que a obesidade, como foi percebido no levantamento teórico, pode se arrastar por toda a vida da pessoa, provocando inúmeras consequências físicas e psicológicas no indivíduo.

Tais achados são fundamentais para os gestores de políticas públicas no sentido de proteger a população de estratégias mercadológicas abusivas e que podem trazer consequências negativas para a sociedade, uma vez que, conforme foi abordado no referencial teórico, o CONAR não regulamenta de forma clara e eficiente a propaganda direcionada à criança, sendo a legislação brasileira deficitária quanto a essa questão.

Além disso, é necessário destacar que a atenção em relação às questões legais sobre a propaganda, mesmo em outros países, concentra-se na propaganda televisiva, deixando lacunas quanto a outras formas de comunicação, como a internet e, sobretudo, as redes sociais.

Dessa forma, sugere-se, para futuros estudos, que seja analisada a diferença de consumo entre crianças de acordo com a renda e a escolaridade dos pais com o fim de determinar, de forma mais profunda, a influência desses fatores no consumo das crianças, assim como observar a relação desse consumo com a obesidade infantil. Também sugere-se que sejam desenvolvidos mais estudos sobre o andamento dos projetos de lei em relação à regulamentação da propaganda direcionada à criança, tanto a televisiva, quanto a veiculada na internet, para que os pesquisadores possam gerar mais insumos para os formuladores de políticas públicas com vistas à proteção da sociedade.

Referências

- ALMEIDA, S. A publicidade infanto-juvenil e o assédio pela internet. **Revista Luso-brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. 4, n. 14, p.149-175, jun. 2014.
- AMINI, M. et al. Content analysis of food advertising in Iranian children's television programs. **International Journal of Preventive Medicine**, v. 5, n. 10, p. 337- 42, 2014.
- ANDRADE, M. A.; ACEVEDO, C. R. Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em *Websites*. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 14, p. 19-37, jan. 2014.
- BARROSO, C. S.; RODRIGUEZ, D.; CAMACHO, P. L. Saturday morning television advertisements aired on English and Spanish language networks along the Texas-Mexico Border. **Journal Applied Research on Child**, v. 2, n. 2, p. 17, oct. 2011.
- BOYLAND, E. J. et al. Food commercials increase preference for energy-dense food, particularly in children who watch more television. **Pediatrics**, v. 128, n. 1, p. 93-100, July, 2011.
- BRAGAGLIA, A. P.; CABRAL, A.; MARTINS, I. S. S. Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 13, n. 30, p. 27-36, jan./abr. 2012.
- BRASIL. **Projeto De Lei Do Senado nº 406, de 2005**. 2017. Elaborado por: Senador Paulo Paim. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/76096>>. Acesso em: 03 fev.2017.
- BRASIL. **Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Presidência da República, Brasília, DF, 04 abr. 2014. n. 65, Seção 1. p. 4-232. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em: 03 fev.2017.
- CAIRNS, G. et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. **Appetite**, [s.l.], v. 62, p.209-215, mar. 2013.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão aprova proibição de venda de refrigerantes em escolas**. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/510451-COMISSAO-APROVA-PROIBICAO-DE-VENDA-DE-REFRIGERANTES-EM-ESCOLAS.html>>. Acesso em: 22 jan.2017.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p.679-684, dez. 2006.
- CARVALHO, E. A. A. et al. Obesity: epidemiological aspects and prevention. **Revista Médica de Minas Gerais**, v. 23, n. 1, p.74-82, 2013.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 maio.2016.

COSTA, S. M. M.; HORTA, P.M.; SANTOS, L. C. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 16, n. 4, p. 976-83, 2013.

CRAVEIRO, P. S. U.; MONTEIRO, M. C. S. A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações. **Revista Ponto & Vírgula**. Dossiê. n.16, p. 88-104, 2014.

CUNHA, L. M. da et al. Impacto negativo da obesidade sobre a qualidade de vida de crianças. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 12, n. 70, p.231-238, mar./abr. 2018. Disponível em: <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/686/529>>. Acesso em: 26 jun.2018.

DOMICIANO, C. G. et al. Estratégias de mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios. **Revista de Ciências e Saúde**, v. 4, n. 1, p. 41-46, 2014.

FERNANDES, C. S. G. **Educar para a adoção de hábitos de vida saudáveis**: uma estratégia de prevenção da obesidade infantil. 2018. 240 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Para A Saúde, Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/21950>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GALLO, S.M.; GALLO, P.; CUENCA, A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, v. 23, n. 1, p. 87-93, 2013.

GUIMARÃES, B.S. et al. Comportamento consumidor de alunos de uma escola pública de Florianópolis/SC: influência da televisão. **Nutrição Brasil**, v. 9, n. 3, p. 148-53, 2010.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481-490, fev. 2012.

HUERTAS, M. K. Z. et al. Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia *internet*. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 3, p.79-102, set. /dez. 2012.

KELLER, S.K.; SCHULZ, P. J. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. **European Journal Public Health**, v. 21, n. 3, p. 300-05, 2010.

KENT, M. P.; DUBOIS, L.; WANLESS, A. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environments. **Obesity**, v. 20, n. 9, p.1829-1837, 2012.

KIM, S. et al. Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. **Health Promotion International**, v. 28, n. 1, p. 17-25, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTHEWS, A. E. 'Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing'. **The European Journal Of Public Health**, v. 18, n. 1, p.7-11, 2007.

MEHTA, K. Statutory restrictions on unhealthy food marketing to children: the debate continues. **Public Health Nutrition**, v. 13, n. 07, p.1001-1002, 2010.

MILANI, M. O. *et al.* Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: Uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 3, p.153-157, 26 nov. 2015.

PEARSON, N. et al. Are parental concerns for child TV viewing associated with child TV viewing and the home sedentary environment? **International Journal Behavior Nutrition and Physical Activity**, v. 8, n. 102, p. 2-8, 2011.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J.; CORREIA, M. R. Estratégias de comunicação online dirigidas às crianças portuguesas. **Comunicação e Sociedade**, Lisboa, v. 19, p.47-61, 2011.

PETTIGREW, S. et al. The effects of television and *Internet* food advertising on parents and children. **Public Health Nutrition**, v. 16, n. 12, p. 2205-2212, 2013.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **Journal of the Health Science Institute**, v. 29, n. 1, p. 52-5, 2011.

POWELL, L. M. et al. Trends in the nutrition content of TV food advertisements seen by children in the US: analyses by age, food categories and companies. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v.165, n. 12, p. 1078-86, 2011.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO (São Paulo). **Publicidade infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. 2016. Um Projeto do Instituto Alana. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2017.

RENNER, E. **Muito Além do Peso**. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. Intérpretes: Jamie Oliver, Amit Goswami, Frei Betto, Ann Cooper, William Dietz, Waldir Coutinho, Entre Outros. Música: Luiz Macedo. Brasil: Maria Farinha Filmes, 2012. (84 min.), son., color.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, p.180-187, 2010.

RODRIGUES, V.M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista Nutrição**, v. 25, n. 3, p. 353-62, 2012.

SAMPAIO, I. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VEEET, V. (Org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi, Instituto Alana, 2009. p. 9-21.

SILVA, N. V. P.; MUNIZ, L. C.; VIEIRA, M. F. A. Consumo de refrigerantes e sucos artificiais por crianças menores de cinco anos: uma análise da Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher, 2006. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**. v. 37, n. 2, p. 163-173, 2012.

SILVEIRA, T. B.; RAMOS, C. I.; AZEVEDO, P. W. Vínculo na balança: a relação mãe-filho influenciando o tratamento da obesidade infantil. **Ciência & Saúde**, v. 9, n. 3, p.144-149, 2016.

SOUZA, A. R. L.; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de Posicionamento na fidelização do Consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, v. 42, n. 3, p.573-580, 2012.

THAICHON, P.; QUACH, T. N. Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 1, p.79-86, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIK, F. N. et al. Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the energy cross-sectional study. **International Journal Behavior Nutrition Physical Activity**, v.10, n. 58, 2013.

ZIMMERMAN, F.J.; BELL, J. F. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. **American Journal Public Health**, v. 100, n.2, p. 334-340, 2010.

APÊNDICE A

Roteiro para a discussão no grupo:

- 1) Acessa a internet?
- 2) Qual o tempo diário de acesso à internet?
- 3) O que faz na internet?
- 4) Seus pais fiscalizam o que você faz na internet ou acessam junto com você?
- 5) Você gasta a maior parte do tempo com a TV ou com a Internet? Por quê?
- 6) Qual tipo de comercial mais gosta de ver na internet? (Brinquedos ou alimentos)
- 7) Em que situações esses comerciais/propagandas são expostos na Internet? Jogos online, visualização de vídeos, pesquisas escolares, etc.
- 8) Visualiza propaganda de alimentos na internet? Quais alimentos?
- 9) Já teve vontade de comprar alimentos após visualizar uma propaganda na internet?
- 10) Quais alimentos teve vontade de comprar?
- 11) Após ter vontade de comprar, chegou a comprar?
- 12) Se tornou consumidor frequente desse produto? Por quê?
- 13) Quantas vezes na semana consome produtos, tais como:
 - Sanduíches
 - Salgadinhos
 - Refrigerantes
 - Achocolatados de caixinha
 - Sucos de caixinha
 - Bolo de pacotinho
 - Cachorro quente
 - Batatas de pacotinho
 - Sorvetes, salgados fritos
 - Brigadeiro e barras de chocolate
 - Docinhos comuns (balas, chicletes e afins)
 - Bolacha recheada
 - Iogurtes
- 14) Dentre os alimentos vistos nos comerciais, qual o seu alimento preferido?
- 15) As propagandas de alimentos vistas estão associadas a algum personagem infantil? Qual?
- 16) Costuma pedir aos pais algum alimento específico nas compras mensais? Qual?
- 17) Você considera que esses alimentos fazem bem à saúde? Por quê?
- 18) Já acessou algum site lúdico cujo endereço veio escrito na embalagem do produto comprado?

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS

PESQUISADOR: Jarder Mauricio Silva

PROFA. ORIENTADORA: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Este é um convite especial para seu filho participar voluntariamente do estudo “**REFLEXÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA INFANTIL VIA INTERNET NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CRIANÇAS**”. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento para participar ou não do estudo. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte diretamente ao pesquisador Jarder Maurício Silva ou entre em contato através dos telefones (034)99635-5179 e (038)99985-5179 e à orientadora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, pelo telefone (34)99668-1575.

OBJETIVO E BENEFÍCIOS DO ESTUDO: identificar a influência da propaganda infantil de produtos alimentícios não saudáveis na internet na intenção de compra da criança.

Este estudo se justifica pela necessidade de se conhecer mais sobre a propaganda dirigida às crianças na internet, assim como identificar se não há abusos que podem levar ao consumismo desmedido, o que pode levar à obesidade infantil e dessa forma poder contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas visando regulamentar a propaganda infantil.

PROCEDIMENTO: o estudo basicamente será um bate papo com as crianças onde serão entrevistadas sobre comportamentos na internet e hábitos de consumo de alimentos com duração de uma a duas horas. As crianças responderão algumas perguntas sobre seus hábitos e darão suas opiniões a respeito do assunto pesquisado.

DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO: Todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa são isentos de custos.

PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA: A participação de seu filho neste estudo é voluntária e ele terá plena e total liberdade para desistir do estudo a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer prejuízo para ele.

GARANTIA DE SIGILO E PRIVACIDADE: As informações relacionadas ao estudo são confidenciais e qualquer informação divulgada em relatório ou publicação será feita sob forma codificada, para que a confidencialidade seja mantida. O pesquisador garante que seu nome não será divulgado sob hipótese alguma.

ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS: Você e seu filho podem fazer todas perguntas que julgar necessárias durante e após o estudo. Diante do exposto acima eu, _____, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Autorizo a participação livre e espontânea de meu filho(a) _____ para o estudo em questão. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos nesse projeto (ou seja, os pesquisadores desse projeto não podem me prejudicar de modo algum no trabalho ou nos estudos), não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar dessa pesquisa.

Ituiutaba, MG, _____ de _____ de 2017

Responsável RG _____

Pesquisador RG 15851466