



## **Cartoon Network: A Publicidade Destinada Ao Público Infantil e o Código De Defesa Do Consumidor<sup>1</sup>**

Armando Pilla<sup>2</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau

Cynthia Morgana Boos de Quadros<sup>3</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau

Heloisa Machado da Luz<sup>4</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau

### **Resumo**

A comunicação através da televisão tem uma influência muito grande nas crianças. O encanto despertado através dos desenhos animados pode ser motivo para a veiculação de mensagens publicitárias, muitas vezes indesejáveis. A presente pesquisa tem por objetivo verificar o quanto as mensagens publicitárias que estão presentes no canal infantil Cartoon Network estão de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Os resultados do trabalho indicam que a veiculação de comerciais em sua grande maioria atendem as especificidades da lei em questão.

**Palavras-chave:** Televisão, programação infantil, comerciais,

### **1. INTRODUÇÃO**

Comunicação é troca. É o processo de transmissão de informação, que um ser humano pode fazer consigo mesmo (comunicação intrapessoal) ou com outros indivíduos (comunicação interpessoal). Este processo de expressão e absorção de informação pode se dar em níveis biofísicos (através de contato físico e afetivo como riso ou choro), motores (postura corporal, mímica, gesticulação) sonoros (sons e linguagem) e técnicos (mídias).

De todos os meios de comunicação conhecidos até hoje a televisão é uma das mídias mais amplas no Brasil no sentido de linguagem, som, interação com o receptor e consequentemente torna-se uma ferramenta indispensável para a publicidade. Segundo Ramos (1995) ela foi o meio que definiu o século 21. O sistema foi implementado no Brasil a partir da década de 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no X IntercomSul – 28 a 30/maio/2009 em Blumenau

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Linguagem, Professor da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Linguagem, Professor da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB -0 Universidade Regional de Blumenau



Segundo Ramos (1995) ela foi o meio que definiu o século 21. O sistema foi implementado no Brasil a partir da década de 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade. O autor afirma também que:

Produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes caminharam sempre lado a lado. De início, a ação dos anunciantes foi mais direta, caracterizando os chamados “programas de patrocinadores”, tendo sido comum a participação das agências na criação e produção dos programas televisivos.(...) Depois, com o avanço da pesquisa de mercado caminha-se para a noção de “público-alvo”, da venda de audiências qualificadas em diversos horários. (Ramos, 1995, p.45)

A televisão se adequou às necessidades dos telespectadores que também são os clientes, o público-alvo dos profissionais da comunicação. A televisão por assinatura é um exemplo perfeito de um mercado que se expande à medida em que se diferencia para atender as necessidades específicas da sua audiência.

A comunicação voltada para o público infantil por ser um segmento muito especial, onde a influência tem um peso elevado, possibilita o desafio de se indagar se a publicidade exibida nos canais exclusivamente infantis está de acordo com a programação exibida.

A partir desta premissa cabe indagar se os comerciais exibidos no canal Cartoon Network respeitam as limitações determinadas pelo 37º Artigo da Lei 8078, se estão de acordo com a proposta do canal e finalmente se existe uma relação entre o conteúdo exibido pelo canal e as mensagens publicitárias veiculadas numa mesma faixa horária?

Cada vez mais diversificado com canais e programações mais específicos e segmentado para seu respectivo público, este meio está conquistando continuamente mais espaço na realidade brasileira. A televisão a cabo teve seu início em 1975. (Rogers, 1986, p.25) Foi neste ano que a HBO (Home Box Office) começou a transmitir programas de TV a cabo, através do sistema satélite, dando início ao grande crescimento da TV a cabo nos EUA ocupando 40% dos lares na metade dos anos 80. Com uma gama maior de canais, o ramo começou a se diversificar mais. Com a criação de canais específicos divididos em diversos segmentos como esporte, lazer, aventura, cinema e filmes, sitcoms, novelas, e desenhos animados (entre muitos outros).

No mundo globalizado de hoje as tendências mudam muito rapidamente e os anúncios deveriam mudar conforme o pensamento e as necessidades do consumidor.

Descobrir a identidade do consumidor final e discriminar com clareza seus desejos é um árduo problema, mas, muito mais complicado é manter sua imagem permanentemente atualizada, uma vez que os



desejos geralmente não são estáticos e variam com muita constância (GOMES, D. 2003, p.54).

A comunicação voltada para o público infantil por ser um segmento muito especial, onde a influência tem um peso elevado, possibilita o desafio de se indagar se a publicidade exibida nos canais exclusivamente infantis está de acordo com a programação exibida. A partir desta premissa coube indagar se os comerciais exibidos no canal Cartoon Network respeitam as limitações determinadas pelo 37º Artigo da Lei 8078, se estão de acordo com a proposta do canal e finalmente se existe uma relação entre o conteúdo exibido pelo canal e as mensagens publicitárias veiculadas numa mesma faixa horária?

## **2. METODOLOGIA**

Primeiramente foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório/bibliográfico, com levantamento de informação em fontes secundárias, como livros, revistas, jornais, publicações especializadas e pesquisas já realizadas.

Posteriormente foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva com método quantitativo numa perspectiva de leitura de recursos e técnicas como componentes de mensagens, elementos de uma linguagem criada para sustentar a significação e a retórica dos comerciais veiculados com o objetivo de identificar as diferentes estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas que atuam no segmento.

Considerou-se como universo deste trabalho a programação do canal a cabo Cartoon Network veiculada no período entre 8 e 14 de setembro de 2008 no horário das 17 às 18 horas.

Para composição da amostra, optou-se pelo processo de amostragem do tipo não-probabilístico por julgamento que, na definição de Mattar (1996, p. 268), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra “depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra”.

A análise dos comerciais se deu com foco no artigo 37º da lei 8078 (código de defesa ao consumidor) que segue conforme colocado abaixo:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.



§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

### **3. TELEVISÃO A CABO**

De acordo com informações da Anatel (2008) a televisão paga surgiu nos Estados Unidos, nos anos 40, quando pequenas comunidades no interior do país, com dificuldades de recepção dos sinais da TV aberta, se uniram e instalaram antenas de alta sensibilidade. Os sinais, então, eram distribuídos até as residências por meio de cabos coaxiais, o que ficou conhecido como CATV, sigla da expressão, em inglês, Community Antenna Television, (Televisão de antena comunitária) termo que até hoje identifica as operações de TV a cabo.

No Brasil, o processo foi semelhante. Começou há mais de quarenta anos em função da necessidade de resolver um problema puramente técnico: fazer com que o sinal das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro chegassem às cidades de Petrópolis, Teresópolis, Friburgo e outras, situadas na Serra do Mar, com boa qualidade de som e de imagem. As cidades serranas passaram a ser servidas por uma rede de cabos coaxiais que transportavam os sinais até as residências depois de recebidos por antenas que funcionavam como uma espécie de headend, instaladas no alto da serra. Os usuários que desejassem o serviço pagavam uma taxa mensal, a exemplo do que ocorre hoje com o moderno serviço de TV por Assinatura.

No Brasil ainda há muito espaço para crescimento desta mídia, como afirma Martins (2008) que se baseou em notícias divulgadas pela ABTA (Associação Brasileira



de TV por Assinatura), a base total de assinantes da TV paga no Brasil cresceu 13% no primeiro trimestre de 2008, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Atualmente 5,4 milhões de residências em todo o país fazem uso dos serviços das empresas deste ramo do entretenimento e da informação, sendo que o 1,9 milhão entre os usuários possuem internet de alta velocidade (45% de crescimento sobre o exercício passado). Este crescimento da televisão por assinatura reflete diretamente no volume de anúncios publicitários inseridos neste meio.

O número de anunciantes também tem aumentado no segmento. Hoje, são 700 empresas que investem em publicidade na TV paga por ser uma mídia segmentada que, segundo Alexandre Annenberg, presidente da ABTA, obtém retorno certo de suas estratégias. “A publicidade em TV por assinatura tem características diferentes. Na TV aberta, a audiência influencia o mercado publicitário. Já na TV paga, o retorno não se mede em termos quantitativos, mas qualitativos. A publicidade é dirigida, segmentada e apresenta ótimos resultados” (Martins, 2008, p.1).

#### **4. CANAL INFANTIL**

Até relativamente pouco tempo atrás a quantidade de meios de comunicação era bem limitado. O número de revistas, jornais estações de rádio e canais de televisão era bem menor, resultando em maior audiência para cada um dos meios. Para realizar suas campanhas os profissionais de mídia escolhiam o meio de acordo com as características do mesmo e as demandas do produto: o rádio para produtos mais conceituais, a mídia impressa por seu caráter mais permanente e a televisão para demonstrar melhor o uso de um produto, por exemplo. Mas na medida em que o desperdício publicitário tornava-se um problema, os meios foram subdividindo-se de acordo com os segmentos de mercado. A televisão também seguiu essa tendência com canais dirigidos a grupos étnicos e mais tarde canais de cabo especializados em desenhos animados, filmes, notícias, música etc. (DUARTE, G., 1996, pg. 25).

De acordo com Brittos (2001, pg. 154) estes canais, denominados de “canais pagos” são transmitidos por satélites como é o caso do nacional Multishow (variado) e dos internacionais Cable News Network (CNN) e Cartoon Network (ambos canais temáticos). O Cartoon Network faz parte da Telecommunications Inc. (TCI) que tem participação no Turner Broadcasting System (TBS) e Time Warner e é uma das maiores operadoras de televisão a cabo. O cartoon network é um

(...) canal exclusivamente dedicado a desenhos animados (...) conta com 8.500 títulos incluindo os acervos de Hanna Barbera, MGM, Warner Brothers e Paramount. Apresenta clássicos, como os Flinstones, Os Jetsons, Tom e Jerry, Zé Colméia e Popeye, e novos personagens, como Johnny Bravo, Beetlejuice, O Máskara e Paw Paws. Transmite diariamente 24 horas, a partir de Atlanta (EUA), em dois canais de áudio (um em inglês e outro parcialmente dublado em português). Apresenta 10 minutos de publicidade por hora. Foi lançado em abril de 1993, como primeiro canal global de desenhos animados. (Brittos, 2001, pg. 178).

## **5. A CRIANÇA**

Toda criança passa por diversos estágios de evolução e crescimento físico e emocional desde o momento em que nasce. Começando como bebê, fase que, segundo Osterrieth (1963) inclui toda criança que ainda depende de terceiros para deslocar-se de um ponto a outro. Passando logo em seguida pela fase do desenvolvimento psicoafetivo, período fundamental para a individualização e personalização do indivíduo. É nesta época que a criança entre 2 a 7 anos vai fazer uso de novas ferramentas para compartilhar sua vida interior. Durante esta fase a intuição domina o pensamento da criança que raciocina espontaneamente baseando-se em experiências passadas, fazendo uso de sua memória, para explicar ou entender acontecimentos novos que estejam ocorrendo no presente (MONTIGNEAUX, 2003). Segundo o autor, entre os 7 e 12 anos a criança:

Afirma sua personalidade através dos outros e, principalmente, dos grupos de parceiros que adquirem uma influência crescente. Essa abertura social tem igualmente por consequência a integração da criança na sociedade, acompanhada de um 'afastamento' em relação ao universo parental. No plano intelectual, a criança torna-se capaz de realizar sobre os objetos concretos toda uma série de operações. A diminuição progressiva de seu egocentrismo e o acesso ao raciocínio por dedução lhe permitem uma visão dos objetos que é a um tempo mais completa e mais justa (Montigneaux, 2003, p. 53).

## **6. PUBLICIDADE TELEVISIVA PARA O CONSUMIDOR INFANTIL**

Toda publicidade voltada para o público infantil deve ser elaborada de acordo com os anseios psicológicos da criança. Para que isto seja possível e para buscar melhores resultados o profissional da comunicação tem que levar em consideração o seu público-alvo adequando as mensagens ao consumidor, falando a sua língua, interagindo



com ele de forma a persuadir o mesmo a adquirir determinado produto ou serviço. Para “a melhora de interação com seus clientes significam uma maior eficiência, em termos de custos e eficácia, em termos de aprofundamento da relação.” (PEPPERS AND ROGERS, 1994, p 14)

Como coloca Soifer (1991) a televisão requer atenção visual e auditiva tão intensa que esquecemo-nos dos nossos outros sentidos. Segunda a autora isto se dá devido a um mecanismo psíquico chamado “identificação positiva” que permite imaginar que entramos na tela e nos tornamos a pessoa ali projetada. Somos estimulados por um lado, mas não damos nada em troca. É uma comunicação unilateral. Por isso:

A televisão pode ser vista como um retorno a formas primitivas de comunicação. Ela comunica suas mensagens por meio oral e visual, imagem e som; não pressupõe outras habilidades ou capacidades de leitura, além de ser capaz de ver e entender uma linguagem. Ela mostra imagens e conta histórias e não pede nada a audiência (CASHMORE 1994, p. 20).

Talvez seja essa uma das razões pelo sucesso deste meio junto às crianças. Quando se é pequeno a habilidade de ler, por exemplo, pode não estar completamente desenvolvida, logo é muito mais interessante assistir a uma imagem pronta do que ler um livro ou revista. Isto implica que o investimento publicitário aplicado nesta mídia pode ser mais eficaz para atingir o público infantil, do que em anúncios de revistas ou rádio, por exemplo. Quanto mais qualificado e adequado o anúncio, mais eficiente ele será. “A qualidade é a totalidade de características de alguém, ou de alguma coisa, que lhe confere a capacidade de atender as necessidades explícitas ou implícitas” (RODRIGUES, LEAL e HARGREAVES 1997, p.15). Podemos partir do princípio que para atingir um determinado público necessitamos em primeiro lugar conhecê-lo a fundo. Quanto mais informação tiver sobre o público alvo, mais qualidade a propaganda terá, tornando-se mais eficaz.

A criança tem cada vez mais poder de compra e, portanto, tornou-se um dos principais segmentos a serem explorados na publicidade. Se as crianças são influenciadas pelos programas e propagandas que veiculam na televisão, isto não as impede de serem influenciadoras também. A necessidade da criança de crescer e se igualar aos seus pais, que parecem ter mais controle da vida delas do que ela mesma, talvez seja um grande fator que leva a maturidade precoce das crianças de hoje. Como coloca Pereira (2002) percebemos a infância marcada por um amadurecimento precoce, envolvida em práticas até então próprias de adulto, seja trabalho, erotização ou



criminalidade. Enquanto por outro lado podemos perceber adultos que se recusam a amadurecer. Os papéis parecem estar invertidos, a criança ganha cada vez mais confiança e independência e cada vez mais cedo. O que os torna consumidores exigentes e decididos.

A Propaganda televisiva voltada para o público infantil em canais exclusivos para crianças desperta interesse das próprias crianças. Neste sentido, busca-se conhecer o perfil dos anunciantes e relacioná-los para este público específico.

Gitlin (1986, pg. 103, tradução nossa) afirma que o fato dos comerciais serem a força vital da televisão já não é novidade. Segundo o autor somente neles a energia da própria indústria faz seu caminho à tela com peças cuidadosamente construídas, trechos musicais imaginativos, animações admiráveis e movimentos de câmera extravagantes. Ele ainda coloca que:

Estudos mostraram que crianças muito jovens não conseguem fazer a distinção entre anúncios e propagandas. Quando chegam à idade de sete ou oito anos, porém, eles não só distinguem, mas muitas vezes descontam os comerciais chegando a assisti-los com menos atenção do que os programas por si só. É por isso que tanta energia é investida para realização destes comerciais (Gitlin 1986, pg. 103, tradução nossa).

## **7. CONSUMIDOR INFANTIL: ÉTICA E LEGISLAÇÃO**

A criança é um alvo fácil para o publicitário. É claro que profissionalmente falando não se pode negar o grande potencial deste público para aumentar as vendas de um cliente. Conforme dados da TNS/InterScience de outubro de 2003<sup>5</sup> as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Isto inclui produtos como carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, ou seja, quase tudo dentro de casa é comprado com influência do palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza.

Mas a publicidade voltada para este público tão facilmente influenciado, deve sempre respeitar os direitos das crianças, os anúncios deveriam ser criados de acordo com a ética e legislações que regulamentam o segmento.

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.alana.org.br>





Existem, porém Leis que protegem a criança de eventuais mensagens publicitárias não-adequadas e que deveriam ser seguidas à risca pelos profissionais. Uma delas sendo a Lei 8078 – código de defesa ao consumidor.

Para Vázquez (Apud NALINI, 2001, p. 36), “ética é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio.” O autor coloca também que o objeto da ética é a moral, que por sua vez é um dos aspectos do comportamento humano. A expressão que deriva da palavra romana mores significa costumes, conjunto de normas adquiridas pelo hábito obtido através de sua prática. Sendo assim, a ética é a ciência dos costumes, enquanto a moral é o objeto desta ciência.

## 8. RESULTADOS

Para uma compreensão mais precisa dos resultados, fez-se a divisão dos comerciais de acordo com o conteúdo neles apresentado. Desta maneira, foram criadas as seguintes categorias: brinquedos, institucional, alimentação, vestuário e diversos.

A tabela abaixo representa o resumo das inserções na diversas categorias, observando-se os números absolutos de inserções por categoria e o percentual no número de inserções.

Categoria	Inserções	
	ABS.	% (*)
<b>Brinquedos</b>	86	44,1
<b>Institucional</b>	41	21,0
<b>Alimentação</b>	38	19,5
<b>Vestuário - Calçados</b>	22	11,3
<b>Diversos</b>	8	4,1
<b>Total</b>	195	100

(\*) Participação (%) no número total de inserções

Conforme a tabela acima, podemos constatar que a categoria brinquedos foi a maior, com um total de 86 inserções, seguida pela institucional com 41 inserções, alimentação com 38, vestuário (calçados) com 22 e por último a categoria diversos com apenas 8. Isto mostra que, conforme indicado no Apêndice B, os brinquedos representaram quase metade dos comerciais (44,1%), seguido pelos comerciais



institucionais com 21%, alimentação com 19%, vestuário (calçados) com 11% e os comerciais diversos com 4%.

Devido à alta concentração de comerciais de brinquedos durante o período pesquisado, pode-se deduzir que as propagandas estão de acordo com a proposta do Cartoon Network, cujo espaço comercial está sendo utilizado de maneira adequada para seu público-alvo. Esta concentração de comerciais altamente segmentados para seu público reforçam as levantções de Lima (2001), que sustentam que a progressiva introdução da TV por assinatura aumentou a oferta de comerciais e reproduziu a tendência de fragmentação da audiência da mídia impressa (revista), ampliou o número de alternativas para o espectador que pode pagar o preço do serviço, como também abriu as opções para quem anuncia neste meio.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado publicitário está cada vez mais segmentado. Seja por tipo de anúncio, veículo ou público, quanto mais específica a propaganda, mais eficiente ela será para atingir determinado consumidor. Em termos de em publicidade televisiva, a ramificação dos canais de televisão a cabo facilitou a identificação dos canais mais adequados para cada público específico. Cada canal tem seu conceito e programação voltada para determinado tipo de telespectador, o que conseqüentemente influencia no tipo de produto ou serviço anunciado no intervalo comercial de determinado programa e canal. Quanto mais adequado ao canal a propaganda for, mais adequada ao público ela será também.

É por conta disto que a preocupação em conhecer o público para qual se está anunciando é cada vez maior entre os profissionais de comunicação. Principalmente quando se trata do público infantil, percebemos quão importante este setor já se tornou para a publicidade. A criança não depende mais só da opinião dos outros, ela é também formadora de opiniões, influenciando até seus próprios pais na hora da decisão de compra.

O presente estudo, que buscou avaliar o espaço comercial do canal infantil de televisão a cabo Cartoon Network, levou-nos através da análise à percepção de que os comerciais não só estão de acordo com a programação do canal, que é voltada principalmente para o telespectador infantil, como também aderem à proposta do mesmo. Notou-se que em sua grande maioria houve uma real preocupação em elaborar

os anúncios de forma adequada ao público infantil. Os comerciais são alegres, coloridos e possuem trilhas sonoras que chamam a atenção. Além disso, observou-se que muitos anúncios fizeram uso de personagens ou até desenhos animados para cativar o público, que muitas vezes se identifica com o herói que lhe é apresentado pela TV. A criança se coloca no lugar do personagem, identificando-se com ele e passa assim a desejar fazer parte daquele mundo maravilhoso e mágico.

Ao indagar se existe uma relação entre o conteúdo exibido pelo canal e as mensagens publicitárias veiculadas na mesma faixa horária, podemos perceber que existe uma relação íntima entre os dois, o que nos leva a crer que os criadores dos anúncios exploraram a fundo o comportamento infantil para adequar suas mensagens a eles da melhor forma possível, porém sem fazer uso, salvo algumas exceções, de recursos duvidosos ou inapropriados que possam levar a criança a erro de julgamento. Por não utilizar mensagens abusivas de forma relevante, observou-se que de maneira geral os anúncios exibidos no Cartoon Network respeitam e estão dentro das limitações estabelecidas pelo 37º Artigo da Lei 8.078 do código de defesa do consumidor. Por outro lado, constatou-se que por menor que seja o índice de propagandas abusivas, o correto seria estar cem por cento de acordo com a lei e as normas por ela estabelecidas, principalmente nos casos direcionados ao público infantil, que é facilmente influenciado e está sujeito a interpretar as coisas erroneamente, por sua falta de experiência e capacidade de julgamento das coisas e objetos.

É por esta razão que se percebe que talvez a propaganda tenha um papel maior do que se imagina no amadurecimento precoce, violência, sexualidade e até na obesidade cada vez mais presente entre as crianças, visto que uma quantidade considerável de comerciais era do setor alimentício. Vale ressaltar que a responsabilidade pode ser atribuída aos pais, que permitem que seus filhos assistam televisão em demasia. Porém, talvez a própria publicidade pudesse reverter, ou pelo menos, impedir o agravamento de más influências visando o bem estar das crianças, ou, se por nenhuma outra razão, que seja para evitar que medidas mais drásticas sejam tomadas. Em alguns países da Europa, por exemplo, a publicidade voltada para o público infantil já foi parcial ou totalmente proibida. E o Brasil tende a tomar o mesmo rumo.

## **10. REFERÊNCIAS**



ABTA. Site oficial da ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Disponível em: <<http://www.abta.com.br>>. Acesso em: 21.set.2008.

ANATEL. Site Oficial da Anatel: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 21.set.2008.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2 ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1994.

DUARTE, Guilherme Luiz. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

DUARTE, J; Barros, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GITLIN, Todd. **Watching Television: a pantheon guide to popular culture**. New York: Pantheon Books, 1986.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTINS, Juliana. **A TV por assinatura na disputa pelo bolo publicitário**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/2008/08/0001>>. Acesso em 26.set.2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MONTIGNEAUX, Nicolas; tradução de Jaime Bernardes. **Público-alvo: Crianças: A força dos personagens de marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NALINI, Renato José. **Ética geral e profissional**. 3 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

OSTERRIETH, Paul. **Introdução à psicologia da criança**; tradução e notas de Luiz Damasco Penna e J. B. Damasco Pena. 5. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1968.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 394p, il. Tradução de: The one to one future.

PEREIRA, Rita Maria Ribes. **Cadernos de pesquisa: revista de estudos e pesquisas em educação**, n. 116, p. 81-105, jul. 2002.



RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RODRIGUES, Francisco Flávio de A.; LEAL, Maria Leonor de M. S.; HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

ROGERS, Everett M. **Communication technology: the new media in society**. Nova York: The Free Press, 1986.

SOIFER, Raquel. **A criança e a TV**. Tradução Iara Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.