

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**

**Em Protocolo de Cooperação com o**

**Instituto Politécnico de Lisboa**

**Escola Superior de Educação**



**A CRIANÇA, A PUBLICIDADE E AS PRÁTICAS  
ALIMENTARES – UMA INVESTIGAÇÃO  
EXPLORATÓRIA**

Dissertação para a obtenção do grau de mestre em

Ciências da Educação

Especialização: Educação de Infância

Paula Maria Espadinha Roldão

FARO

(2007)

**NOME:** Paula Maria Espadinha Roldão

**DEPARTAMENTO:** Ciências da Educação e Sociologia

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Fernando Serra

**DATA:** 2 de Novembro de 2007

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO:** “A Criança, A Publicidade e as Práticas Alimentares – Uma Investigação Exploratória”.

**JÚRI:**

Presidente: Doutora Helena Luísa Martins Quintas, Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve;

Vogais: Doutor Fernando Humberto dos Santos Serra, Professor Adjunto da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa;

Doutor António Fernando Correia Barone, Professor da Escola Superior de Educadores de Infância “Maria Ulrich” de Lisboa;

Doutora Sandra Cristina Andrade Teodósio dos Santos Valadas, Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve.

## **AGRADECIMENTOS**

O meu primeiro e principal agradecimento vai para o Prof. Doutor Fernando Serra, orientador desta tese de mestrado. Agradeço-lhe, acima de tudo, o seu saber e os seus ensinamentos. A sua compreensão, orientação, os seus comentários críticos dando-me as indicações necessárias para esta experiência académica.

Agradeço ao Prof. Doutor João Rosa pela disponibilidade e ajuda que me deu relativamente ao programa SPSS.

Agradeço à direcção da escola, onde decorreu a investigação, que permitiu a aplicação dos inquéritos e a recolha alimentar. Às famílias que dispensaram algum do seu precioso tempo no preenchimento dos inquéritos.

Ao Prof. Doutor João Henriques pela sua disponibilidade e amabilidade manifestadas.

À minha família, em especial à minha irmã, pela paciência, amor e carinho. Aos amigos que me apoiaram na concretização deste trabalho.

A todos, eu agradeço.

## RESUMO

O excesso de peso e a obesidade são, no início deste século, dos mais graves problemas de saúde pública para Portugal, atingindo cerca de 52,4% da nossa população.

Esta investigação teve como objectivos analisar de modo articulado: a publicidade relativa a produtos alimentares transmitida durante a programação infantil, o conteúdo alimentar das refeições intermédias das crianças e a respectiva qualidade e analisar o modo como os media são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares.

A investigação desenvolveu-se em três momentos; mais do que três momentos são três estudos articulados mas independentes. O primeiro estudo analisa os *spots* publicitários dos canais de televisão portuguesa: RTP1, SIC e TVI; o segundo debruça-se sobre as práticas alimentares de crianças em idade pré-escolar, analisando o conteúdo alimentar do respectivo lanche e merenda; o terceiro reporta-se aos resultados de um inquérito por questionário no sentido de estudar a opinião dos pais de crianças em idade pré-escolar e a influência das mensagens publicitárias televisivas no comportamento das crianças.

Comprovámos pela análise e interpretação dos dados referentes aos três Estudos que: a estação que emitiu mais publicidade a produtos alimentares foi a SIC seguida da TVI; os produtos mais consumidos nas refeições intermédias pertencem às seguintes categorias: lacticínios, bolos/bolachas e cereais/derivados. Encontram-se muitos dos produtos publicitados no lanche e merenda, verificando-se que o grau de adequação alimentar das crianças é pouco adequado; a TV exerce uma forte influência sobre a criança e em particular sobre os pedidos de alimentos aos pais.

Palavras-chave: publicidade, criança, televisão, consumo, práticas alimentares.

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO EM INGLÊS:** Children, Advertisements and Food Practices – An Exploratory Investigation

**ABSTRACT**

Overweight and obesity are two of the most serious problems of public health in Portugal, in the beginning of this century, affecting about 52.4% of our population.

The aim of this investigation was to analyse in an articulate manner: the advertising related to alimentary products broadcasted at children's airtime; the food content of children's intermediate meals and its quality; and analyse the way in which media are regulated in household context and their relation to food practices.

The investigation has developed in three moments; these three moments are three articulated but independent studies. The first study analyses advertising spots on the portuguese television channels: RTP1, SIC and TVI. The second deals with food habits in preschool children, analysing the food content of their afternoon snacks and light meals: the third refers back to the results of an inquiry by questionnaire with the purpose of studying the opinion of parents of preschool children and the influence of television advertising messages in children food choices.

Through the analysis and interpretation of data related to these three studies, it is verified that: the channel that broadcasted more advertisements related to food products was SIC followed by TVI; the most consumed products in intermediate meals belong to the following categories: dairy products, cakes/cookies, and cereals/derived products. Many of the advertised products are in snacks and light meals, realising that the degree of food adequacy to children is low; TV exerts a strong influence on children, particularly on what concerns their food requests to their parents.

Words-Key: publicity, children, television, consumption, food practices.

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE E AS SUAS PRÁTICAS ALIMENTARES. CONTRIBUTOS PARA A COMPREENSÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA NUMA ENCRUZILHADA DE AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO.....	4
1.1 Agentes de Socialização.....	5
1.1.1 A Família.....	5
1.1.1.1 Distribuição da Tarefas na Família.....	8
1.1.1.2 O Consumo e a Família.....	9
1.1.2 A Escola Promotora de Hábitos Alimentares Saudáveis.....	11
1.1.3 Grupo de Pares.....	12
1.1.4 Os Meios de Comunicação de Massas/Televisão.....	13
1.1.4.1 A Criança e a Televisão.....	14
1.1.4.2 Mediação da Televisão no Contexto Familiar.....	17
1.2 A Criança Consumidora.....	23
1.2.1 Socialização da Criança Consumidora.....	25
1.3 O Fenómeno da Publicidade.....	27
1.3.1 A Criança e a Publicidade.....	34
1.3.1.1 Modelo da Criança Manipulada.....	38
1.3.1.2 Modelo da Criança Crítica.....	41
1.3.1.3 Modelo do Filtro Familiar.....	42
1.4 A Noção de Alimentação Saudável e Distúrbios Alimentares.....	45
1.4.1 Alimentação Saudável.....	45
1.4.2. Distúrbios Alimentares.....	52
1.4.3. A Alimentação Saudável dos 3 aos 6 anos de Idade.....	54
1.5 Distribuição das Refeições.....	58
1.5.1 Pequeno-almoço.....	58
1.5.2 Merenda do meio da manhã e do Final da Tarde.....	60
1.5.3 Lanche.....	60
1.6 Notas Conclusivas.....	61
CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	64
2.1 Opções Metodológicas.....	64
2.2 Objectivo e Questões de Investigação.....	65

2.3 Design Metodológico.....	66
2.4 Instrumentos de Recolha da Dados.....	68
2.4.1 Procedimentos Metodológicos por Estudo.....	68
2.4.1.1 Estudo 1: A Análise da Estrutura da Emissão Publicitária nas Principais Estações de TV entre o dia 22 de Abril e o dia 21 de Maio de 2006.....	68
2.4.1.1.1 A Análise de Conteúdo.....	69
2.4.1.2 Estudo 2: A Observação de Tipo Etnográfico dos Produtos Alimentares Trazidos Pelas Crianças e Consumidos no Jardim-de-Infância.....	70
2.4.1.2.1 A Observação.....	71
2.4.1.3 Estudo 3: Inquérito por Questionário aos Pais e Encarregados de Educação de Crianças de Jardim-de-Infância.....	72
2.4.1.3.1 O Inquérito por Questionário .....	77
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
3.1 Estudo 1: Resultados da Análise à Publicidade Televisiva a Produtos Alimentares.....	79
3.2 Estudo 2: Resultados da Observação do Conteúdo das Refeições Intermédias.....	82
3.2.1 Análise dos Lanches.....	82
3.2.1.1 Grau de Adequação dos Lanches do Ponto de Vista da Qualidade Alimentar.....	82
3.2.1.2 Análise dos Lanches por Categoria Alimentar .....	89
3.2.2 Análise da Merenda do Final da Tarde.....	90
3.2.2.1 Grau de Adequação da Merenda do Final da Tarde do Ponto de Vista da Qualidade Alimentar.....	90
3.2.2.2 Análise da Merenda do Final da Tarde por Categoria Alimentar .....	97
3.3 Estudo 3: Análise de Dados do Inquérito por Questionário.....	99
3.3.1 Contexto Sócio Familiar.....	99
3.3.2 Número e Localização dos Receptores de TV no Espaço Doméstico.....	103
3.3.3 Por quem e como são Tomadas as Decisões Acerca do que Ver.....	105
3.3.4 Quem Selecciona os Programas que a Criança Vê e com que Frequência.....	108
3.3.5 As Preferências e os Gostos Televisivos das Crianças.....	110
3.3.6 Tempos e Modos de Ver.....	116

3.3.7 Ver Televisão Enquanto Prática Individual e Colectiva.....	118
3.3.8 Influência da Publicidade sobre o Desejo do Produto.....	123
3.3.9 Hábitos de Consumo de Produtos Alimentares.....	126
3.3.10 Relação entre Variáveis.....	128
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 1 - Distribuição Calórica Aconselhável por cinco Refeições Diárias.....	57
Quadro 2 - O Que se Pretendia Saber.....	66
Quadro 3 - Como se Procedeu.....	67
Quadro 4 - Modelo de Análise Subjacente à Construção do Questionário.....	74
Quadro 5 - Anúncios a Produtos Alimentares Transmitidos na RTP1, SIC, TVI.....	79
Quadro 6 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados na SIC.....	80
Quadro 7 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados TVI.....	80
Quadro 8 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados na RTP1.....	81
Quadro 9 - Grau de Adequação Alimentar dos Lanches.....	88
Quadro 10 - Categoria Alimentar dos Lanches.....	90
Quadro 11 - Grau de Adequação Alimentar da Merenda do Final da Tarde.....	97
Quadro 12 - Merenda do Final da Tarde por Categoria Alimentar.....	98
Quadro 13 - Relação entre a variável da questão 23("depois de visionar os anúncios na televisão o número de pedidos aumenta") e a variável da questão 13.6 ("os programas mais vistos pela criança são a publicidade a produtos alimentares") .....	128
Quadro 14 - Relação entre a variável da questão 26 (" a criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem prémio") e a variável da questão 7 ("o número de televisores existentes no lar .....	129
Quadro 15 - Relação entre a questão 17 ("a criança gosta de ver spots publicitários") e a variável da questão 29 ("os argumentos que utiliza para convencer os pais a dar-lhe o que pretende").....	130

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. A Minha Pirâmide.....	49
Figura 2. A Nova Roda dos Alimentos.....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Lanche do dia 24 de Abril de 2006.....	83
Gráfico 2 - Lanche do dia 26 de Abril de 2006.....	83
Gráfico 3 - Lanche do dia 28 de Abril de 2006.....	84
Gráfico 4 - Lanche do dia 3 de Maio de 2006.....	84
Gráfico 5 - Lanche do dia 5 de Maio de 2006.....	85
Gráfico 6 - Lanche do dia 8 de Maio de 2006.....	85
Gráfico 7 - Lanche do dia 10 de Maio de 2006.....	86
Gráfico 8 - Lanche do dia 12 de Maio de 2006.....	86
Gráfico 9 - Lanche do dia 22 de Maio de 2006.....	87
Gráfico 10 - Lanche do dia 24 de Maio de 2006.....	87
Gráfico 11 - Lanche do dia 26 de Maio de 2006.....	88
Gráfico 12 - Merenda do final da tarde do dia 24 de Abril de 2006.....	91
Gráfico 13 - Merenda do final da tarde do dia 26 de Abril de 2006.....	91
Gráfico 14 - Merenda do final da tarde do dia 28 de Abril de 2006.....	92
Gráfico 15 - Merenda do final da tarde do dia 3 de Maio de 2006.....	92
Gráfico 16 - Merenda do Final da tarde do dia 5 de Maio de 2006.....	93
Gráfico 17 - Merenda do final da tarde do dia 8 de Maio de 2006.....	93
Gráfico 18 - Merenda do final da tarde do dia 10 de Maio de 2006.....	94
Gráfico 19 - Merenda do final da tarde do dia 12 de Maio de 2006.....	94
Gráfico 20 - Merenda do final da tarde do dia 22 de Maio de 2006.....	95
Gráfico 21 - Merenda do final da tarde do dia 24 de Maio de 2006.....	95
Gráfico 22 - Merenda do final da tarde do dia 26 de Maio de 2006.....	96
Gráfico 23 - Agregado familiar.....	99
Gráfico 24 - Quantos filhos tem.....	99
Gráfico 25 - Idade do pai.....	100
Gráfico 26 - Idade da mãe.....	100
Gráfico 27 - Nível de escolaridade da mãe.....	101
Gráfico 28 - Nível de escolaridade do pai.....	101
Gráfico 29 - Profissão da mãe.....	102
Gráfico 30 - Profissão do pai.....	102
Gráfico 31 - Idade da criança.....	103
Gráfico 32 - Sexo da criança.....	103
Gráfico 33 - Número de TV existentes em casa.....	104

Gráfico 34 - Localização da TV em casa.....	104
Gráfico 35 - TV no Quarto da criança, quem decide o que ela vê.....	105
Gráfico 36 - Olham para a TV em silêncio.....	106
Gráfico 37 - Falam sem ligar ao que passa na TV.....	106
Gráfico 38 - Horas para ver TV dias da semana.....	107
Gráfico 39 - Ver TV dias da semana sempre que há oportunidade.....	107
Gráfico 40 - Horas para ver TV nos fins-de-semana.....	108
Gráfico 41 - Ver TV nos fins-de-semana sempre que há oportunidade.....	108
Gráfico 42 - O pai selecciona os programas.....	109
Gráfico 43 - A mãe selecciona os programas.....	109
Gráfico 44 - A própria criança selecciona os programas.....	110
Gráfico 45 - Selecciona os programas que a criança vê: outros.....	110
Gráfico 46 - Telejornal/Noticias .....	111
Gráfico 47 - Telenovelas .....	112
Gráfico 48 -Desenhos animados.....	112
Gráfico 49 - Filmes e séries .....	112
Gráfico 50 - Concursos .....	113
Gráfico 51 - <i>Reality Shows</i> .....	113
Gráfico 52 - Publicidade a produtos alimentares .....	114
Gráfico 53 - Documentários .....	114
Gráfico 54 -Programas desportivos .....	114
Gráfico 55 - Ópera/ bailado .....	115
Gráfico 56 - Programas para os mais novos .....	115
Gráfico 57 - Musicais e telediscos .....	116
Gráfico 58 - Publicidade .....	116
Gráfico 59 - N.º de horas por dia criança vê TV: dias da semana .....	117
Gráfico 60 - N.º de horas por dia criança vê TV: fins-de-semana .....	117
Gráfico 61 - A Criança vê TV acompanhada .....	118
Gráfico 62 - Criança vê TV sozinha .....	118
Gráfico 63 - Conversa com a criança sobre o que ela vê na TV .....	119
Gráfico 64 - A Criança gosta de <i>spots</i> publicitários .....	120
Gráfico 65 - Conversam sobre os <i>spots</i> publicitários .....	120
Gráfico 66 -Não conversam sobre os <i>spots</i> publicitários .....	121
Gráfico 67 - Diferença entre programa de TV e anúncio publicitário .....	121

Gráfico 68 - Anúncios preferidos .....	122
Gráfico 79 - Anúncios que a criança gosta .....	122
Gráfico 70 - Reacção ao ouvir a música do <i>spot</i> publicitário .....	123
Gráfico 71 - Publicidade influência pedidos da criança .....	123
Gráfico 72 - Opinião sobre a relação entre o visionar <i>spots</i> publicitários e o aumento dos pedidos de produtos específicos pela criança .....	124
Gráfico 73 - Atenção à publicidade a produtos alimentares .....	125
Gráfico 74 - <i>Spots</i> publicitários influenciam escolha dos produtos pelas crianças .....	125
Gráfico 75 - A escolha de produtos alimentares depende do prémio .....	126
Gráfico 76 - Atitude dos pais ao pedido para comprar um produto alimentar .....	127
Gráfico 77 - Reacção do pai/mãe .....	127
Gráfico 78 - Argumentos utilizados pela criança .....	128

# INTRODUÇÃO

No início de um novo século e de um novo milénio somos protagonistas de um conjunto de mudanças a vários níveis. Vivemos numa sociedade em que os meios de comunicação se encontram em desenvolvimento acelerado e desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural, revelando-se de uma importância significativa na vida quotidiana dos cidadãos e das crianças em particular.

Tendo presente as preocupações centradas nas crianças: nas suas necessidades e interesses, no seu crescimento e desenvolvimento, na aprendizagem e na valorização da sua personalidade inserida num domínio cultural e social, tornou-se pertinente a escolha do tema "A Criança, a Publicidade e as Práticas Alimentares".

A publicidade é um processo de comunicação novo, inovador e actual, que, inserido nas sociedades de comunicação, representa um poderoso instrumento de persuasão e de influência no comportamento dos consumidores.

É sabido que numa sociedade de consumo, ou se preferirmos da abundância (Barros, 2002, p. 24), com as características da sociedade moderna, a publicidade desempenha um papel primordial. Assim, pode-se considerar a publicidade um fenómeno dos nossos tempos, que sendo uma forma de comunicação contemporânea, evoluiu de uma forma extraordinária, num curto espaço de tempo, deixando marcas visíveis em vários sectores sociais.

A sociedade actual preocupa-se com os problemas de nutrição, especialmente quando estes estão relacionados com a saúde da criança. No entanto, este crescente interesse de aprender a comer é acompanhado de um bombardeamento constante de toda a espécie de recomendações dietéticas, completamente desajustadas do padrão saudável de uma alimentação racional. Por outro lado, a publicidade exagerada feita a muitos produtos, considerando-os com todas as virtudes, confunde o consumidor.

O presente estudo pretende analisar e reflectir sobre a relação entre os efeitos da publicidade televisiva no consumo de bens alimentares nas crianças em idade pré-

escolar. A maioria dos anúncios dirigidos ao público infantil publicita produtos alimentares pouco saudáveis, nomeadamente bolos, bolachas, cereais de pequeno-almoço açucarados e aperitivos salgados. De acordo com o alerta lançado pela DECO (2000, p.3), parte significativa da publicidade é dedicada a produtos que devem ser consumidos com moderação, produtos esses que são ricos em açúcar, gordura e sal. Num terço dos anúncios a mensagem nutricional pode ser mal interpretada e levar a comportamentos errados. Os desequilíbrios comportamentais e alimentares da sociedade moderna têm conduzido a uma percentagem crescente de crianças com problemas de obesidade.

O estilo de vida levou a que as refeições tradicionais fossem muitas vezes substituídas por refeições com pouco interesse nutricional e ao abandono da actividade física, sendo os tempos livres passados à frente do écran de televisão, da consola ou de jogos de computador (Miranda, Barreto, 2003, p3).

A Organização Mundial de Saúde já considera a obesidade uma doença com características epidémicas. A escola deve procurar soluções para um problema com esta dimensão. Sabendo-se que na origem desta situação está a alimentação desequilibrada e a vida sedentária, é na procura de novos estilos de vida saudáveis que se devem encontrar as soluções para as nossas crianças.

O excesso de peso e a obesidade colocam, no início deste século, um dos mais graves problemas de saúde pública para o nosso país. Atingem neste momento 52,4% da população portuguesa (Carvalho, Galvão – Teles, 2006, p.2). As mudanças do ambiente socio-económico parecem ser as principais determinantes desta epidemia: causam um distúrbio energético populacional resultante, entre outros de uma redução na actividade física, de uma disponibilidade excessiva de alimentos e bebidas altamente energéticos, de mudanças nos comportamentos alimentares e de estilo de vida (Carvalho et al, 2006, p.2).

É fundamental que as crianças conheçam as regras de uma boa alimentação e aprendam a gostar de todos os alimentos saudáveis, que aprendam a ser espectadores activos e críticos de televisão e que lhes sejam oferecidas alternativas para a ocupação do tempo livre que não seja ficarem longas horas em frente ao écran da televisão.

Não nos podemos sentir indiferentes a estas questões, dado que a publicidade entra na vida da criança a cada virar de página, a cada mudança de canal televisivo, a cada passeio pelas ruas das grandes cidades. Susan Linn refere que: “*Today children are assaulted by advertising every where – at home, in school, on sports fields, in playgrounds, and on the street*” (2004, p.5). Durante muito tempo a criança foi vista como uma miniatura do adulto, agora passa a ser vista como consumidor, em pé de igualdade com os adultos, justificando os estudos sobre a influência da publicidade no consumo de produtos alimentares.

Esta investigação exploratória desenvolveu-se em três momentos; mais do que três momentos são três estudos articulados mas independentes. Optámos por realizar uma investigação exploratória traduzida em três estudos, dois deles tendo como contexto crianças em idade pré-escolar e seus pais de uma escola privada do concelho da Amadora com crianças do ensino pré-escolar (n=88). O primeiro estudo refere-se à análise dos *spots* publicitários, transmitidos durante a programação infantil, nos meses de Abril e de Maio na RTP1, na SIC e na TVI. O segundo estudo debruça-se sobre as práticas alimentares das mesmas crianças, através da análise ao conteúdo dos itens alimentares do pequeno-almoço, merenda do meio da manhã, lanche e merenda do final da tarde. No terceiro estudo optou-se por realizar um inquérito por questionário aos pais procurando aferir a influência das mensagens publicitárias televisivas no comportamento da criança consumidora de produtos alimentares na opinião dos pais e o modo como os *media* são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares das crianças.

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos: no primeiro capítulo é realizada a revisão da literatura, onde se reuniu informação empírica sobre o tema a ser investigado. Assim, são descritas referências conceptuais sobre a família, a escola, a televisão, a infância, o processo de socialização, o fenómeno da publicidade e a noção de práticas alimentares saudáveis que serviram de suporte a este estudo. No segundo capítulo faremos a apresentação da metodologia, que inclui as opções metodológicas, instrumentos e estratégias de investigação referentes aos três estudos. No terceiro capítulo faz-se a apresentação análise e discussão dos resultados dos três estudos realizados. Por último, no quarto capítulo serão explicitadas as conclusões referentes aos três momentos da investigação exploratória e algumas reflexões e sugestões.

# **CAPÍTULO I – A CRIANÇA A PUBLICIDADE E AS SUAS PRÁTICAS ALIMENTARES. CONTRIBUTOS PARA A COMPREENSÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA NUMA ENCRUZILHADA DE AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO**

## **Televisão ou Não**

- Desliga a televisão – disse o pai.
- Vai lá para fora e vive a vida.

Fui e à noite vim  
com uma abelha na orelha  
um rato no sapato  
cola na camisola  
giz no nariz  
gafanhotos nos bolsos rotos  
um escaravelho no joelho  
uma formiga na barriga  
um leão pela mão  
e atrás um camelo a puxar-me o cabelo.

- Não vás mais lá para fora – disse o pai.
- Liga a televisão.

(Luísa Ducla Soares, 1990, p.11)

Nesta parte do trabalho pretendemos essencialmente apresentar e clarificar as diversas instituições de socialização da criança e enquadrar teoricamente a nossa própria investigação. Começamos por fazer uma breve abordagem à família, à distribuição de tarefas e ao consumo na família.

Como mostram os estudos sociológicos da família, importa ter presente que esta instituição constitui actualmente uma realidade pluriforme, vivendo mudanças significativas devido a factores como o trabalho profissional fora de casa (do homem e da mulher), condições da vida urbana, redução do número de filhos por casal, etc. (Pereira, 1999, p.20).

Nos últimos pontos, pretendemos reflectir sobre a publicidade, a criança e a publicidade e os modelos de influência publicitária. E terminamos este capítulo com a noção de alimentação saudável e de práticas alimentares adequadas.

## **1.1 Agentes de Socialização**

Traçamos, de seguida, um quadro muito sumário sobre a família, a escola, o grupo de pares, os meios de comunicação de massas/TV, a criança e a televisão, a mediação da televisão na família, a televisão como agente e objecto de consumo, a socialização da criança consumidora.

### **1.1.1 A Família**

Tradicionalmente, a família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adopção, que moram juntas. Num sentido mais dinâmico, os indivíduos que constituem uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vivem juntos e interagem para satisfazer as suas necessidades mútuas e pessoais (Schiffman, Kanuk, 2000, p.245).

A família é um meio, por excelência, onde a criança pode viver e iniciar-se para a vida, é o primeiro ambiente educativo (Miranda, 2002, p.13). É na família que a função educação e socialização é realizada de forma mais completa e equilibrada. Nenhuma outra instituição é tão atenta a todas as necessidades e possibilidades da criança, e tão cuidadosa da sua protecção e desenvolvimento. A família é a instituição privilegiada da educação, pois, é nela que se desenvolve o processo fundamental da transmissão de valores essenciais, à cultura e à aquisição da identidade pessoal.

Enquanto contexto de mediação, comunicação e transmissão, a família é fundamental, principalmente em relação aos primeiros anos de vida. Actualmente, é generalizada a opinião de que a herança do meio sociocultural que informa os padrões de socialização da família de origem constitui um factor condicionante, mas não determinante, da trajectória pessoal e social futura do indivíduo (Pinto, 2000, p.70).

As mudanças ocorridas nas últimas décadas na vida familiar e doméstica, mais especificamente o trabalho da mulher fora de casa, o aumento dos índices de separação e divórcio, a difusão das práticas de contracepção, a universalização da escolaridade, o crescimento da esperança de vida, etc., causam grandes mudanças nos conteúdos, formas e processos de socialização.

A família é uma célula viva em constante evolução (Alves, 2002, p. 29). A natureza da relação entre pais e filhos tem evoluído muito nos últimos anos, principalmente o processo de comunicação. Podemos explicar esta mudança de atitudes uma vez que os pais de hoje tiveram uma educação mais liberal do que as gerações anteriores. Actualmente, os pais estão mais vigilantes em relação às crianças dado a diversidade das fontes de informação, sendo mais tolerantes no que se refere aos valores e comportamentos dos filhos.

A família nas sociedades actuais, de acordo com alguns analistas (Dubois, 2005, p.225), surge como uma célula social, um modo de organização da vida quotidiana e uma unidade de consumo. Enquanto célula social, a família representa o principal mecanismo permitindo a uma sociedade sobreviver. A natureza e a composição da unidade familiar conjugam-se com o meio envolvente sociocultural para desenhar um quadro de vida e um modo de repartição do poder e do prestígio entre os diferentes membros. Desta forma, podemos opor as famílias autocráticas nas quais o essencial do poder está centrado numa única cabeça, às famílias sincréticas nas quais as decisões são tomadas em comum (Dubois, 2005, p.226). Entre as primeiras, distingue-se, segundo o sexo predominante, os sistemas patriarcal e o modo matriarcal, menos difundido mas ainda presente em algumas sociedades. As segundas são classificadas em vários tipos conforme o papel dado às crianças. Em alguns casos, é limitado, estando as crianças submetidas à autoridade paterna; noutros, a criança toma o poder e a família organiza-se, conscientemente ou não, em torno dela. Enquanto estrutura de organização da vida quotidiana, a família codifica a repartição do tempo e induz o modo de repartição das tarefas necessárias à sua sobrevivência. Enquanto unidade de consumo, a família constitui o ponto central de numerosas decisões de compra. O facto de tomarem as refeições em conjunto influencia a natureza dos pratos consumidos, da mesma forma como a necessidade de viver sob o mesmo tecto condiciona o emprego de numerosos produtos de higiene e limpeza. Comprar e consumir são actividades que se baseiam no modo de vida do agregado familiar. Para serem compreendidas, estas actividades necessitam, por conseguinte, de um bom conhecimento da forma como, no seio da família, as tarefas são identificadas e as responsabilidades afectadas.

A família é considerada a principal influência no comportamento de consumo dos seus membros. Por exemplo uma criança aprende a gostar de doces quando observa um

irmão ou irmã mais velhos, e aprende o uso e o valor do dinheiro quando ouve e observa os pais (Schiffman et al., 2000, p.245). A família normalmente oferece a oportunidade de exposição e de experimentação do produto e transmite valores de consumo aos seus membros. Como principal unidade de consumo, a família é também o principal alvo para alguns produtos e serviços.

Podem ser consideradas quatro funções básicas exercidas pela família sendo particularmente relevantes para a discussão do comportamento do consumidor. São elas o bem-estar económico, o apoio emocional, estilos de vida adequados e a socialização dos membros da família. Relativamente ao bem-estar económico, as famílias dos países ricos da América do Norte, da Europa e da Ásia não se formam por motivos de segurança económica, no entanto, prover meios financeiros aos seus dependentes é, sem dúvida alguma, função básica da família (Schiffman et al, 2000, p.246). A forma como a família divide as responsabilidades do fornecimento do bem-estar económico mudou consideravelmente nos últimos vinte e cinco anos. No que se refere ao apoio emocional, a provisão de alimento emocional (incluindo amor, afecto) aos seus membros é uma função básica importante da família contemporânea. Ao desempenhar esta função, a família fornece apoio e estímulo, ajudando os seus membros nas decisões e na solução de problemas pessoais ou sociais (Schiffman et al, 2000, p.246).

Outra importante função da família em termos do comportamento do consumidor é o estabelecimento de um estilo de vida adequado para a família. A educação, a experiência e os objectivos particulares ou comuns dos cônjuges determinam a importância dada à educação ou à carreira, à leitura, à televisão, ao aprendizado de técnicas informáticas, à frequência e à qualidade dos jantares fora de casa e à escolha de outros entretenimentos e actividades recreativas (Schiffman et al, 2000, p.246).

A socialização dos membros da família é outra função central da família, no caso das crianças pequenas, esse processo inclui “dar” às crianças os valores e modos de comportamento compatíveis com a cultura, o que normalmente inclui princípios morais e religiosos, habilidades interpessoais, padrões de vestuário e de aparência, modos e discursos apropriados, e a escolha da educação e da ocupação apropriados ou de objectivos de carreira (Schiffman et al, 2000, p.247). Habilidades de socialização (modos, objectivos, valores e outras qualidades) são transmitidas a uma criança

directamente, a partir da instrução, e indirectamente, a partir da observação do comportamento dos pais e dos parentes mais velhos.

É também no contexto familiar que o contacto com outros agentes de socialização acontece, sejam eles a família alargada, os amigos ou os *mass media*. A família constitui o contexto através do qual as crianças entram em contacto com o mundo social, e desempenha um papel fundamental enquanto mediadora na relação que as crianças estabelecem com o mesmo, onde se inclui o mundo televisivo e publicitário.

De seguida apresentam-se a distribuição de tarefas e o consumo na família segundo a perspectiva de Dubois e Alves (2005, 2002).

#### **1.1.1.1 Distribuição de Tarefas na Família**

O papel da distribuição de tarefas no seio do agregado familiar suscitou numerosos estudos e reflexões, enfatizando quer os aspectos eminentemente económicos, quer os aspectos sociológicos (Dubois, 2005, p.220). A família reproduz as actividades e a influência dos seus membros. Os elementos que afectam a tomada de decisões no seio da família são as dimensões da autoridade ou do poder. Os vários papéis que os membros da família devem assumir, quer no funcionamento do lar quer em relação a outras tarefas específicas, são adaptados como lógicos em função do processo de socialização da infância e reforçados pelo controlo social.

De acordo com Alves (2002, p.34), no seio da família forma-se uma certa especialização de tarefas. A organização e a distribuição de tarefas domésticas dependem geralmente de um conjunto diversificado de factos: normas sócio-culturais, características demográficas, aspectos económicos, características dos membros da família, diferenças de percepção dos cônjuges.

Wolfe (citado por Alves, 2002, p.34) propõe uma teoria sobre a distribuição de tarefas e a tomada de decisões na família, tendo em conta duas variáveis: o grau de especialização (proporção de pares que declaram que a decisão foi tomada em conjunto) e a influência relativa dos cônjuges na decisão. Assim, este autor aponta quatro tipos possíveis de tomada de decisões: decisão dominada pela mulher, decisão tomada pelo

marido, decisão autónoma (cada esposo toma as decisões autónomas nas matérias que lhe estão atribuídas, dentro ou fora do lar), decisão conjunta.

Estudos que examinaram tanto a extensão como a natureza da influência marido - esposa nas decisões familiares descobriram que tal influência é fraca e tende a mudar, dependendo do produto ou serviço específico do processo de decisão. Estes factores também são influenciados pela mudança de estilo de vida, em particular as mudanças das opções do estilo da família associadas ao trabalho da mulher fora de casa e ao aumento da ocorrência da renda familiar dupla (Schiffman et al, 2000, p.252).

De entre as decisões que a família toma, encontram-se as relativas ao consumo, (que abordaremos no ponto seguinte), que dependem em parte, da categoria do produto e serviço. Na década de 1950, por exemplo, a compra de um carro novo era uma decisão tomada pelo marido, enquanto a alimentação e as decisões de ordem financeira e bancária dependiam, com mais frequência de uma decisão dominada pela mulher. Quarenta anos depois, a compra do carro principal da família ainda é, com frequência uma decisão tomada pelo marido. Também no caso das decisões financeiras tem havido uma tendência de afastamento das decisões dependentes da esposa em prol de decisões conjuntas (Schiffman et al, 2000, p.253).

A orientação da família acerca dos papéis do homem e da mulher é um factor chave nas decisões de consumo. Nas famílias com uma orientação moderna acerca do papel do marido e da esposa, as decisões de consumo têm probabilidade de serem plenamente distribuídas entre os dois cônjuges e há menos desacordo entre marido e mulher acerca da decisão de compra.

#### **1.1.1.2 O Consumo e a Família**

A grande maioria dos lares pode ser identificado a partir dos produtos que consomem: alimentação, electrodomésticos, automóveis, etc. Na família, as decisões de compra em grupo podem apresentar aspectos mais complexos do que os que integram a escolha individual. É na família que se tomam a maioria de decisões conjuntas. A unidade familiar ajuda a estruturar os valores dos seus membros, o que origina que estes, ao avaliar os produtos, prefiram uns a outros, pelo que um profissional de *marketing*, ao

elaborar uma estratégia a qualquer produto de consumo, deva compreender a composição familiar e os papéis de cada membro da família.

Em relação à tomada de decisões devemos considerar três factores: o momento mais ou menos propício para a tomada de decisões, Davies (1976, citado por Alves, 2002, p.36) refere que os períodos em que a família tem mais probabilidades de estar reunida são durante a manhã, e à noite; o lugar da tomada de decisões pode variar: em casa ou no lugar de compra. As perturbações que possam surgir na tomada de decisões, próprias da actividade e funcionamento da família, podem alterar a concentração dos indivíduos nas decisões a tomar em relação à comida, à televisão, na preparação de actividades exteriores e na pressão antes de ir para o trabalho.

Os recursos das famílias, por vezes limitados, implicam a procura da satisfação das necessidades de cada membro e o consumo necessário para a coesão do grupo. A influência da criança nas decisões económicas da sua família, deve ser compreendida tendo em conta a concepção de família como um sistema social que observa valores e normas de sistemas mais amplos (Alves, 2002, p.36).

Surgem várias oportunidades que levam a criança a fazer um pedido, nomeadamente, no Natal, no aniversário ou a ida às compras com a família. Os investigadores, afirmam que a criança tem influência nas decisões económicas da família, como consequência das mudanças ocorridas na sociedade, passou-se a valorizar mais a opinião da criança (Alves, 2002, p.47). A criança não se contenta apenas em escolher os objectos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Num estudo realizado em França, 80% das mães, quando acompanhadas por uma criança, saem do supermercado com pelo menos um produto a mais, não previsto na sua lista de compras. Cerca de 40% do consumo das famílias deriva da influência das crianças e que é a criança que descobre 50% dos novos produtos à sua volta (Montigheaux, 2003, p.18). Uma criança não pode ser encarada como um adulto em versão júnior, nem os adultos podem dizer que sabem o que elas pensam ou o que elas gostam. A criança de hoje é um consumidor muito especial, que pensa e age de uma forma completamente diferente da criança que nós já fomos. O poder de influenciar as compras dos pais, o desejo de controlar situações e o gosto de reduzir os mais velhos ao ridículo são cenários em que se movimenta este novo consumidor, que é urgente conhecer (Marketer, 1997, p.12).

Deste modo, é pertinente referir a escola, sendo este um meio de socialização das crianças, onde de uma forma mais sistematizada, organizam o desejo de conhecer e de se ir apropriando da dimensão social circundante, à medida que se desenvolvem intelectual e afectivamente. A escola, local onde as crianças passam grande parte da sua vida, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na promoção de hábitos alimentares saudáveis.

### **1.1.2 A Escola Promotora de Hábitos Alimentares Saudáveis**

Foi referido, no ponto anterior, que as crianças passam grande parte da sua vida dentro dos estabelecimentos de ensino e aí têm de fazer grande parte da sua alimentação, daí o papel que a escola pode ter na formação dos hábitos alimentares das nossas crianças e jovens. O contexto escolar, ao favorecer dentro da sala de aula uma abordagem curricular de temas relacionados com a alimentação e de ter a possibilidade de fornecer alimentos saudáveis nos espaços de alimentação colectiva, permite mudar não só conhecimentos como comportamentos (Divisão de Saúde Escolar, 2006, p.3). Sendo assim, os estabelecimentos de educação, devem assumir-se como veículos promotores de hábitos alimentares saudáveis. Contudo, devido também à influência e atitudes dos pais, dos educadores e dos auxiliares de educação, quer ainda pelos alimentos que são servidos no momento das refeições, a escola é, reconhecidamente, um lugar preferencial para a capacitação das crianças para fazerem escolhas alimentares saudáveis.

O ambiente escolar é, sem dúvida, um ambiente privilegiado de educação para a saúde. A alimentação faz parte da educação da criança e contribui de forma decisiva para o desenvolvimento e crescimento da criança. A verdade é que é na escola que esta passa a maior parte do seu dia e sabemos que, embora se promovam actividades com as crianças sobre a alimentação e o programa pedagógico inclua noções de alimentação saudável, a criança não encontra no refeitório aquilo que aprende na teoria. Bons programas de educação para a saúde, com componentes múltiplos, combinam a comunidade e a escola e são eficazes (Rito, 2007, p.2).

Em Portugal, no contexto da educação pré-escolar e segundo as respectivas Orientações Curriculares, a alimentação é abordada em várias áreas, nomeadamente na formação pessoal e social e no conhecimento do mundo. Pressupõe a aquisição de diferentes

conhecimentos e atitudes que devem iniciar-se nesta faixa etária através da abordagem de temas transversais, como a educação para a saúde e higiene valorizam-se hábitos de alimentação racional e saudável (1997, p.55), sensibilização das crianças para não abusar de certos alimentos.

A escola deve ter um programa educativo que desenvolva estratégias para o ensino de atitudes positivas relacionadas com os hábitos saudáveis, alimentares, saúde física, bem-estar social (quer em qualidade e quer em quantidade) e envolvendo toda a família (Frota, 2007, p.7). A escola constitui uma instância de socialização formal e informal que desempenha um papel fundamental na vida das crianças e adolescentes; tem um estatuto particular, que se situa na fronteira da família pela transmissão de saberes e porque constitui o ponto de encontro com os amigos. É função da escola ajudar o homem, o cidadão e o trabalhador, através da transmissão de conteúdos científicos, tecnológicos, artísticos e desportivos.

Segundo Pinto (2002, p.21) a escola foi entendida durante muito tempo como preparação para a vida, mas, de há um século para cá, tem vindo a valorizar não apenas esta função de “andaime” de construção, mas também a valorizar a vida que no seu seio se constrói e se expressa. Isto é, tem vindo a descobrir e a valorizar “as pessoas que moram nos alunos”. Estes não querem ser considerados apenas os homens e as mulheres de amanhã, mas sujeitos activos do hoje que ajudam a acontecer.

### **1.1.3 Grupo de Pares**

Com a entrada das mulheres no mundo do trabalho surge a necessidade de encontrar formas alternativas de acolhimento e educação das crianças antes do início da escolaridade. Esta situação levou a que muitas crianças mantivessem uma interacção regular com outro tipo de adultos mais cedo do que no passado, assim como desenvolveu a experiência de relacionamento e interacção social com colegas do mesmo grupo de idade. No entanto, factores como as condições de funcionamento das escolas e a desarticulação entre horários de trabalho e horários lectivos podem fazer com que os alunos passem parte do seu dia-a-dia entregues a si mesmos, sozinhos, com irmãos ou companheiros. Torna-se evidente que a acção socializadora dos grupos de pares não tem o mesmo carácter estruturado e institucionalizado da escola ou da família, no entanto, é

igualmente importante no desenvolvimento infantil. São contextos e oportunidades geridos e construídos em grande medida pelas próprias crianças, libertas, tanto quanto é possível, dos programas e dos projectos dos adultos, nos quais se pode aprofundar e desenvolver a imaginação, a capacidade de relação, a amizade e a solidariedade.

#### **1.1.4 Os Meios de Comunicação de Massas/Televisão**

Nas sociedades ocidentais, a grande maioria das famílias possui receptores de TV. A TV no lar, ou TV doméstica, tende a transformar-se no objecto em torno do qual se organiza e desenrola a vida quotidiana. Presente em todos os lares, ligada à corrente, como o microondas e o frigorífico, a televisão é um electrodoméstico, mas com grande influência na nossa vida. A esmagadora maioria dos lares portugueses tem, pelo menos, uma televisão (Proteste, 2005, p.9). A TV doméstica torna possíveis novas formas de massificação nas idades mais tenras. Molda na mesma forma as crianças pequenas, antes mesmo de frequentarem a escola, transforma-as em público-alvo de produtos de efeitos programados. As pesquisas efectuadas demonstram que as crianças começam a ver TV cada vez mais cedo, dominam com habilidade o controlo do aparelho desde tenra idade e consomem programas que não lhe são especificamente destinados (Pinto, 2000, p.71). Em termos quantitativos ver televisão é a segunda actividade, depois de dormir, mais importante na vida da criança ocidental, superando o tempo dedicado à escola (Alonso, Matill e Vasquez, 1995, citado por Alves, 2002, p.105). Linn (2004, p.5), reforça esta ideia afirmando que “children, including very young children, often watch television by themselves, meaning that no adult is present to help them process marketing messages”. No mesmo sentido Lazo (2005, p.20) refere que “La primera actividad de ocio que los niños realizan cuando llegan a su domicilio tras la salida del colegio es ver la televisión y ésta es su alternativa preferida dentro del hogar”.

O desenvolvimento da comunicação de massas, e especialmente da TV, transformou a condição infantil. Surgiram novos comportamentos, como a imitação de modos de alimentação, de vestuário e de diversão. A transformação das crianças em público deve-se à criação de conjuntos de programas que associam às imagens televisivas bandas desenhadas, brinquedos e outros objectos de consumo habitual que desta forma se tornam desejáveis.

O que se torna relevante é saber qual o papel que as novas mensagens televisivas desempenham em quem as consome. A maioria dos autores admite a importância da TV na vida das pessoas e concretamente nas gerações mais novas. As discordâncias surgem quando se trata de avaliar as motivações, os contextos e as consequências da exposição a esses meios. Os pais podem ter um papel primordial na formação das crianças no que se refere às suas atitudes face à televisão.

#### **1.1.4.1 A Criança e a Televisão**

Ao longo dos séculos têm ocorrido transformações nas concepções da infância, evoluindo numa atitude de maior sensibilidade à infância, uma maior preocupação em relação ao desenvolvimento da criança e um maior reconhecimento da individualidade. A infância surge, no século XX, como uma realidade socialmente construída na qual a escola veio, em grande medida, contribuir (Pinto, 2000, p.73). O tempo necessário para adquirir competências a nível da leitura, escrita, gramática, aritmética e conhecimento do mundo foi-se alargando à medida que os conhecimentos e os requisitos para o exercício de funções e ocupações sociais também cresciam.

Pretende-se que a criança cresça saudavelmente, adquirindo a motivação e as capacidades para aprender, fazendo aprendizagens motoras, intelectuais e afectivas apropriadas à sua idade. Porque se considera que as crianças possuem esquemas mentais ainda em construção relativamente ao adulto, porque o seu conhecimento do mundo é menor, porque é mais vulnerável, e porque vive num mundo com um ritmo galopante de avanços tecnológicos, surgem diversas preocupações, relativamente ao impacto da TV nos comportamentos dos mais jovens.

A televisão desempenha um papel primordial na socialização das crianças, proporcionando um vasto leque de estímulos e modelos de comportamento, atitudes e opiniões. No entanto, é de referir que a influência da televisão distingue-se da de outros agentes socializadores, uma vez que o primeiro contacto com este *media* acontece informalmente em casa e no ambiente familiar, e num contexto em que, frequentemente os conteúdos televisivos não são planeados para educar ou promover o desenvolvimento. A televisão aparece como um meio de comunicação de elevado destaque na vida individual, na vida familiar e na sociedade em geral, não apenas pela

presença, mas pela atenção que despertou e desperta. Distingue-se dos demais meios de comunicação social, em especial por três vectores, são eles: a maior acessibilidade e presença nos lares, o seu fortíssimo peso nas rotinas familiares e na ocupação dos tempos livres e, ainda, a facilidade de manejo do televisor por parte das crianças. Independentemente do país, a televisão é o principal veículo de divulgação para as crianças (Kapferer, s.d., p.36). Assim, logo nos primeiros anos de vida a criança aprende a prestar-lhe atenção, muitas vezes a partir dos dois anos, elas não hesitam em ligá-la e em brincarem com os botões, saltando de um canal para o outro.

A TV modela a criança desde o início da vida. Desde muito cedo a criança experimenta, ao ver televisão, estados de fascínio, expectativa, excitação, inibição, entorpecimento e às vezes medo. A socialização pelos *media* faz das crianças um público relativamente homogêneo, consoante os grupos de idade. A dependência varia consoante alguns factores: o tempo passado frente ao televisor, as actividades que realiza nos tempos livres e as condições familiares.

Além disso, a televisão e o mundo da criança cruzam-se várias vezes de forma não tão equilibrada quanto seria desejável. Segundo Cádima (1997, p.78) a questão prende-se fundamentalmente com a criação pela TV de expectativas, de modelos comportamentais e normas de conduta em muitos casos absolutamente desapropriados em relação ao universo dos mais jovens. Por outro lado, uma coisa é a realidade publicitária que a televisão dá a ver, e outra coisa bem diferente é a realidade do mundo que nos rodeia. Na maior parte das vezes as crianças vêem televisão para melhor compreenderem o mundo, embora também a considerem uma diversão. As crianças têm muita dificuldade em distinguir a realidade da ficção, devido à compreensão limitada que possuem do mundo. Deste modo, são mais vulneráveis do que os adultos (Popper, 1999, p.37).

Como é referido por Lurçat (1995, p.13), a existência generalizada da televisão constitui em si mesma um fenómeno social, gerador de transformações no modo de vida, nos hábitos, na maneira de pensar e de compreender. Com a influência da TV, os comportamentos e os costumes evoluíram muito. A TV não pode ser encarada como um simples meio de comunicação, uma vez que ela está na origem de um certo número de efeitos massivos. A televisão, ao adquirir visibilidade social, são-lhe imputadas diversas

queixas valorizando-se uma forte correlação entre a exposição das crianças à violência (nos *media*) e um grande número de problemas comportamentais e psicológicos, intensificados principalmente pelo comportamento agressivo. O discurso acerca dos efeitos (negativos) da televisão sobre a audiência em geral e sobre as crianças em particular, desde cedo ecoou encontrando ainda hoje apoiantes.

Por exemplo, Popper (1999, p.39) refere que independentemente da qualidade dos programas propostos, as crianças que vêem muita televisão lêem menos, brincam menos e sofrem com mais frequência de obesidade do que as outras. Estes são efeitos indirectos do consumo excessivo do pequeno ecrã.

Actualmente, a televisão propôs-se explorar os gostos das pessoas para alcançar a maior audiência possível. As estações televisivas sabem que a criança é uma consumidora tanto da própria televisão como daquilo que se anuncia para ela e a publicidade deve incidir nelas e criar programas que fomentem a sua atenção.

Segundo Alves (2002, p.104), os especialistas do comportamento demonstraram que a televisão pode afectar directamente a aquisição, por parte das crianças e dos jovens, de aspectos expressivos de consumo. Os estudos realizados por Ward e Wackman (1972, citado por Alves, 2002, p.105), sugerem que as crianças dão atenção à publicidade televisiva e discutem-na entre amigos.

Quando se vê televisão ocorre grande passividade no plano físico, o que incita frequentemente as pessoas a consumirem alimentos. Alguns estudos revelaram uma baixa de metabolismo entre os espectadores, especialmente em crianças já obesas. Pode também acontecer que a publicidade a produtos alimentares favoreça o consumo de alimentos pelo telespectador, uma vez que a publicidade na televisão incide essencialmente sobre comida (Popper, 1999, p.40). Contudo, não se conhece exactamente a relação de causa e efeito entre a televisão e a obesidade, embora existam razões para acreditar que isso possa acontecer (Popper, 1999, p.40).

#### **1.1.4.2 Mediação da Televisão no Contexto da Família**

A televisão faz parte do cotidiano das famílias, “é quase outro membro da família” (Gunter e Svening, 1987, citado por Pereira, 1999, p.53). Segundo Matos (2002, p.338), a família é responsável pela introdução da televisão em casa: na sala de estar, na sala de jantar, na cozinha ou no quarto dos filhos. Shananan e Morgan (1992, citados por Matos, 2002, p.339) referem que nenhuma outra instituição exterior foi capaz de entrar assim e operar dentro da casa da família e fazê-lo durante tantas horas: “a televisão, para o melhor ou para o pior, entra em casa não como um convidado ocasional, mas como visitante permanente.” A família é, pois, o principal contexto em que se realiza a experiência televisiva e em que se constrói o seu sentido.

Com a entrada da televisão no cotidiano da vida familiar, e uma vez que grande parte do tempo que as famílias passam juntas é na presença da televisão, ocorreram mudanças no seio da vida familiar. A televisão é motivo de interação familiar, quer porque suscita discussão na escolha de programas ou nas regras a estabelecer para o uso da televisão pelos filhos, quer porque é usada como forma indirecta da família discutir questões da vida familiar. A utilização que é feita da televisão, a interpretação e a avaliação que os membros da família fazem dos seus conteúdos dependem dos padrões de comunicação familiar. Anderson (1990, citado por Matos, 2002, p.339) considera que os usos da televisão prolongam os padrões de comunicação familiar já existentes, sendo o uso da televisão definido pelas regras familiares (valores e atitudes) e não pelas regras televisivas. As regras de utilização da televisão reflectem os padrões de interação na família. Deste modo, na pesquisa sobre a influência televisiva os padrões de comunicação familiar têm sido considerados uma forma indirecta e mais geral de mediação familiar, na pesquisa sobre a influência televisiva. A importância da mediação da televisão na família tem originado várias reflexões sobre as diversas formas de exercício da mediação. Podemos considerar que os pais funcionam como mediadores quando intervêm na relação que os filhos estabelecem com a televisão, ajudando-os a compreender e a interpretar os conteúdos televisivos e a desenvolver competências críticas de utilização da televisão. Verificamos que esta intervenção acontece sempre que os pais estabelecem regras de utilização da televisão, quando funcionam como modelos de utilização da televisão, quando vêm televisão com os filhos, quando conversam com eles sobre os conteúdos televisivos ou quando, através de processos de

comunicação na família, possibilitam condições diversificadas para que as crianças desenvolvam esquemas cognitivos que lhes permitam lidar com a realidade social.

Desta forma, a influência da família exerce-se na medida em que os pais, sendo modelos de comportamento, são também modelos na utilização da televisão. Dado que, em companhia dos pais, os filhos assistem aos programas que os pais normalmente vêem. Estes podem exercer o seu papel mediador, através do estabelecimento de regras de utilização da televisão, das observações, comentários, interpretações e avaliações que fazem dos conteúdos televisivos.

Ainda a propósito a noção de mediação, James Watson (1985, citado por Pereira, 1999, p.78) considera que “todos nós somos mediadores: usando os significados da comunicação, reconstruímos a realidade tal como a percebemos – embora nem sempre de modo consciente”.

Desmond et al (1985, citado por Pereira, 1999, p.79) consideram a mediação como “qualquer esforço activo por parte dos pais, e de outros, para traduzir as complexidades do meio físico e social, incluindo o meio televisivo, em termos capazes de serem entendidos pelas crianças nos vários níveis de desenvolvimento cognitivo”.

Os processos de mediação facilitam e promovem o conhecimento e a aprendizagem da criança, na medida em que constituem para ela guia, apoio, direcção, estímulo (Rogoff, 1993 citado por Pereira, 1999, p.80). Através da mediação, a criança, com a ajuda dos pais e de outros, selecciona, interpreta, critica, reforça, complementa, contradiz, transforma, organiza, estrutura as informações provenientes do meio envolvente possibilitando-lhe assim abordar com mais eficiência os assuntos da vida quotidiana. Esse processo depende tanto do papel da criança, como dos recursos e apoio das pessoas com quem interage, como do contexto e práticas culturais do meio em que está inserida e a que pertence.

Buerkel-Kothfuss e Buerkel (2001, citado por Matos, 2002, p.340) consideram que a mediação familiar pode assumir três formas diferentes: a co-exposição, a mediação restritiva (que consiste no estabelecimento de regras e no controlo daquilo que é observado) e a mediação activa, estratégica ou não estratégica, que consiste em fazer

avaliações deliberadas sobre a televisão (estratégica) ou comentários casuais sobre a televisão em geral ou sobre acontecimentos ou programas específicos (não estratégica). Segundo estes autores, os pais funcionam como mediadores não apenas quando o fazem intencionalmente, como também quando as interações estabelecidas têm um impacto mediador, sem que tenham sido pensadas para esse fim. Isto ocorre quando os pais discutem as cenas televisivas indirectamente com os seus filhos ou pensam que tais discussões não são mais do que conversas quando, na verdade, essas conversas têm uma função mediadora.

Kcmarl (1996, citado por Matos, 2002, p.341) distingue a mediação (propriamente dita) da televisão feita pelos pais como sendo uma forma de mediação directa (a qual consiste nos comentários e explicações que os pais dão aos filhos sobre a televisão) do ambiente comunicacional familiar. Este actua indirectamente, sendo o quadro em que a criança aprende a interpretar o que a cerca, incluindo a televisão, contribuindo para atenuar a influência da mesma sobre as crianças.

No que se refere à co-exposição, esta constitui-se como uma oportunidade para que a interacção relacionada com a televisão se estabeleça entre os membros da família. Vários estudos são mencionados por Buerkel-Rothfuss e Buerkel (2001, citado por Matos, 2002, p.341) em que referem os resultados positivos da co-exposição ao nível da aprendizagem a partir da televisão, das atitudes face à violência, da compreensão dos temas abordados nos programas e dos personagens. Contudo, a co-exposição não tem unicamente efeitos positivos.

Em relação aos benefícios da co-exposição, Kotler e colaboradores (2001, citados por Matos, 2002, p.341) sublinham que as crianças vêm com os pais programas destinados à audiência em geral e programas para adultos, e, na medida em que esta exposição conjunta é mais frequentemente baseada em interesses semelhantes do que na necessidade por parte dos pais de mediar a experiência da exposição, é natural que a co-exposição não proporcione, necessariamente, a ocasião para uma genuína experiência educativa.

Desmond e colaboradores (1987; 1990, citados por Matos, 2002, p.342) afirmam que a co-exposição não é suficiente e que as intervenções dos pais para que surtam efeitos

positivos devem ser intencionais e dirigidas. Em resumo, torna-se pertinente reforçar que os pais devem aproveitar as potencialidades que a co-exposição proporciona.

Relativamente à mediação restritiva, isto é, ao controlo por parte dos pais do tempo e do tipo de programas a que os filhos assistem, é de lembrar que este controlo da televisão não é dissociável do estilo geral da disciplina parental. Um controlo da televisão associado a um estilo disciplinar baseado na discussão e explicação, em detrimento da ameaça ou recurso à punição física, surge ligado a resultados mais positivos da intervenção parental, como a menor susceptibilidade à influência dos conteúdos violentos e anti-sociais, maior consciência e recurso mais frequente a modos pró-sociais de resolução de conflitos (Abelman, 1990; Singer et al, 1984; citados por Matos, 2002, p.342).

No que concerne à mediação activa, esta pode desenvolver-se antes, durante ou após a exposição. Segundo Austin e colaboradores (1999, citados por Matos, 2002, p. 342) a mediação parental envolve três tarefas: a categorização, que consiste em demonstrar se e como a televisão reflecte o mundo real, a validação, que envolve a aprovação ou condenação daquilo que é apresentado na televisão, e, finalmente, envolve ainda a tarefa de proporcionar um suplemento, ou seja, de indicar a utilidade da informação televisiva, oferecendo informação adicional ou envolvendo-se em actividades relacionadas com a mesma. Estas tarefas podem contestar ou reforçar o conteúdo televisivo, na medida em que sugerem que as mensagens televisivas são reais ou não, correctas ou não aplicáveis ou não ao mundo real.

Podemos enumerar alguns benefícios da mediação activa, como, por exemplo, a menor susceptibilidade à influência da violência televisiva, a compreensão do conteúdo dos programas, a recordação de informação, a diminuição do medo de um aumento da consciencialização relativamente às estratégias publicitárias, a distinção entre ficção e realidade, etc. (Brown e Linné, 1976; Wright, St. Peters e Huston, 1990; Desmond et al, 1990; Austin et al, 1990; Buerkel-Rothfuss e Buerkel, 2001; citados por Matos, 2002, p.343). Contudo, a comunicação na família pode funcionar como uma forma de mediação indirecta e mais implícita da televisão.

O trabalho desenvolvido por Chafee, McLeod e Atkin (1971, citados por Matos, 2002, p.343 e Pereira, 1999, p. 74) constitui uma referência fundamental neste domínio, na medida em que proporciona uma caracterização da comunicação na família, que procurou examinar como a natureza da comunicação interpessoal na família influenciava o uso e a interação com os *mass media*. Segundo estes autores, os padrões de comunicação pais - filhos é uma das influências mais fortes na socialização e no desenvolvimento das crianças.

O modelo que desenvolveram é um modelo bidimensional, pelo qual se explica que a comunicação na família pode assumir uma orientação conceptual ou uma orientação social. Nas famílias cuja comunicação se orienta para a dimensão social, os pais encorajam os filhos a desenvolver um clima de harmonia e de concórdia nas relações pessoais, evitando-se os desacordos e as discussões. Nas famílias de orientação conceptual, os filhos são incentivados a expressar os seus sentimentos, ideias e opiniões. Estas duas dimensões, quando combinadas possibilitam caracterizar quatro tipos diferentes de estilos de comunicação familiar: famílias *laisser-faire*, famílias consensuais, famílias protectoras e famílias pluralistas. Nas famílias *laisser-faire*, a comunicação pais - filhos praticamente não existe, as crianças são mais influenciadas pelos amigos e pelo grupo de pares, fora de casa. Nas famílias protectoras são incentivadas sobretudo as relações sociais, sendo reduzido o esforço dos pais no sentido de desenvolver nos filhos uma visão crítica do mundo. No tipo consensual são valorizados os consensos e a troca de ideias. As crianças são incentivadas a expressar-se sem que, no entanto, coloquem em causa a harmonia familiar. Por último, nas famílias pluralistas, as crianças são encorajadas a explorar novas ideias, a formar as suas próprias opiniões, a ter uma atitude de abertura às novas ideias e até controversas, desde que isso não prejudique a harmonia da família.

Esta tipologia da comunicação familiar tem sido utilizada na pesquisa sobre os *mass media*, em que se considera que os diferentes tipos de comunicação familiar funcionam como mediadores da sua influência. Em vários estudos os padrões de comunicação familiar foram associados ao tipo de uso da televisão e à influência que esta pode ter nos telespectadores. Lull (1980, citado por Matos, 2002, p. 343) relacionou esta tipologia com os usos da televisão, verificando que a quantidade de televisão observada surge negativamente correlacionada com uma orientação conceptual. As famílias de

orientação conceptual vêem menos televisão e são mais selectivas relativamente aos seus conteúdos, utilizando mais os *mass media* para obter notícias e menos para entretenimento, apresentando um baixo consumo de televisão. Estas famílias são também mais sensíveis às opiniões dos outros na selecção dos programas. Por outro lado, nas famílias de orientação social vê-se mais televisão, é-se menos selectivo relativamente aos conteúdos e ocorrem mais conflitos na escolha dos programas. Este autor conclui que as crianças de famílias em que é enfatizada a dimensão conceptual desenvolvem uma atitude mais responsável em relação ao uso da televisão e uma maior consciência crítica relativamente aos seus conteúdos.

Goodman (1983, citado por Matos, 2002, p.347) refere que é importante considerarmos, mais do que a regulação explícita da televisão pela família, os processos pelos quais as regras se estabelecem. Para compreendermos a utilização da televisão na família é necessário valorizar os processos familiares mais globais, como por exemplo, a forma como as regras sobre a televisão são estabelecidas, quem formula e reforça as regras e se estas regras são simplesmente seguidas ou se são negociadas.

De acordo com Austin e seus colaboradores (1999, citados por Matos, 2002, p. 347), o estilo de comunicação parental afecta as competências sociais, cognitivas e de comunicação da criança. Além disso, se as competências de comunicação das crianças são determinantes para o uso bem sucedido das diferentes fontes de informação, entre os quais os *media*, e se a comunicação pais - filhos é fundamental no desenvolvimento dessas competências de comunicação, podemos concluir que a mediação parental da televisão pode ter uma poderosa intervenção ao nível da influência da televisão.

Este autor (2001, citado por Matos, 2002, p. 347) refere ainda que “o modo como os pais interagem com os filhos, em geral e no que diz respeito aos *media* em particular, afectará as mensagens a que os filhos prestam atenção, ao mesmo tempo que o modo como os filhos interpretam as mensagens recebidas”. Os pais funcionam assim, como mediadores da televisão para os seus filhos através do clima geral de comunicação e afecto da família até à regulação explícita da exposição à televisão ou à discussão e interpretação dos seus conteúdos.

Para concluir, podemos dizer que a televisão faz parte da vida familiar, e é ao lado da família um importante agente de socialização das crianças e adolescentes. É interessante verificar que estes dois agentes socializadores têm idades diferentes. A idade da família acompanha a História, enquanto que a da televisão anda à volta dos cinquenta anos. É essencial referir que é a família que organiza a sua vida diária, contexto onde inclui a televisão. Assim, torna-se indispensável, quando se reflecte sobre a influência da televisão, fazê-lo tendo em conta o contexto familiar de exposição.

A televisão incita ao consumo, porque é o reflexo de uma sociedade que vive para o consumo. Assim, de seguida, iremos abordar de uma forma geral o tema a criança consumidora.

## **1.2 A Criança Consumidora**

Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo do consumismo associado às sociedades industrializadas modernas do mundo ocidental estendeu-se por todo o planeta. Os jovens, as crianças e os adolescentes, estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram (Gunter, Furnham, 1998, p.13), são assim reconhecidos como um mercado único e de toda a importância, por direito próprios. Após a Segunda Guerra Mundial começou o interesse nos jovens consumidores. O crescimento económico produziu interesses comerciais em vários sectores da sociedade, criando mercados de crescimento mais rápido para uma variedade de bens e serviços. Muitos destes produtos visavam a satisfação das necessidades e das aspirações dos jovens consumidores (Stewart, 1992, citado por Gunter, 1998, p.14). As várias mudanças que ocorreram na década de oitenta contribuíram para aumentar o poder económico das crianças. As famílias têm filhos mais tarde, ambos os pais trabalham, são mais ricos, têm menos filhos e criaram um mercado de jovens mais sofisticado.

As crianças compram uma vasta gama de produtos e serviços, nomeadamente coisas doces, brinquedos e roupas (Gunter, Furnham, 1998, p.16). O comportamento de consumo das crianças inicia-se desde a mais tenra idade através de exemplos familiares, por exemplo quando acompanham os pais nas idas às compras, são expostas aos estímulos de marketing (Blackwell, Engel, Miniard, 2005, p.405). Depois, nos primeiros dois anos, as crianças começam a pedir objectos desejados. À medida que aprendem a

caminhar, passam também a fazer as suas próprias escolhas quando vão às compras com a família. Por volta dos cinco anos, a maioria das crianças faz compras com a ajuda dos pais e avós e, aos oito, fazem compras independentes e tornam-se consumidores habilitados (Solomon, 2002, p.295).

Desta forma, o mercado infantil despertou a atenção dos profissionais de marketing devido às quantias que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem nas decisões de compra da família (Blackwell, et al, 2005, p.404). A influência no consumo pode ser directa sobre os gastos dos seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas e ainda nas decisões feitas em conjunto com a família para realizar uma compra. Pode ser indirecta quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham pedido.

As crianças representam um mercado corrente, um mercado influente, um mercado futuro potencial, mas igualmente um mercado influente (McNeal, 1987, citado por Gunter, 1998, p.20), ou seja, as crianças têm uma grande influência nas compras dos pais. Isto pode aplicar-se, aos alimentos, aos brinquedos, às roupas, livros, revistas e objectos de entretenimento pessoal, à medida que vão sendo mais velhas.

Em muitos aspectos, o consumidor infantil assemelha-se a todos os outros consumidores. As crianças querem comprar coisas para satisfazerem as suas necessidades. A satisfação pode ser obtida directamente dos itens comprados ou a partir do acto da própria compra (Gunter et al, 1998, p.22). Os jovens podem ser consumidores activos e perspicazes. O seu comportamento, no que diz respeito ao consumo desenvolve-se gradual e progressivamente ao longo da infância, cedendo e sendo vulnerável a muitas influências sociais (Gunter et al, 1998, p.23). A socialização do consumidor caracteriza-se por uma série de agentes influentes chave, incluindo os pais, os colegas e vários meios de comunicação, bem com a experiência directa (Gunter et al, 1998, p.23). Não perdendo de vista o que já foi referido sobre a criança consumidora e a família, de seguida iremos abordar a socialização da criança consumidora.

### 1.2.1 Socialização da Criança Consumidora

A socialização do consumidor baseia-se em dois modelos de aprendizagem humana (Gunter et al, 1998, p.31): o modelo de aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo. Os estudos que usam a abordagem do modelo da aprendizagem social tentam explicar a socialização como uma função das influências ambientais aplicadas à pessoa. A aprendizagem é assumida para ocorrer durante a interacção individual com os agentes de socialização em vários cenários sociais. O modelo de desenvolvimento cognitivo, por outro lado, procura explicações para a formação de conhecimentos e de comportamentos na base das mudanças (fases) qualitativas na organização cognitiva, que decorre entre a infância e a vida adulta. A aprendizagem é considerada como um processo cognitivo e psicológico de adaptação ao próprio meio.

À medida que as crianças vão crescendo, envolvem-se cada vez mais nas decisões relacionadas com a aquisição de produtos quando vão às compras com os pais. A tomada de decisão efectiva necessita da aquisição das capacidades para proceder a julgamentos sobre os diferentes aspectos do consumismo. Estas competências são adquiridas através de um processo de socialização do consumidor. Deste modo, este processo pode ser definido como a forma através da qual as crianças adquirem as competências, o conhecimento e as atitudes essenciais para funcionarem como consumidoras. Um dos aspectos principais no contexto da socialização do consumo da criança é o efeito da televisão, e de outras fontes de informação, sobre o desenvolvimento do comportamento, valores e atitudes de consumo das crianças e jovens. Mas as duas fontes de socialização primárias são a família e os *media*. Como vimos as influências dos pais na socialização do jovem consumidor são directas e indirectas, já que são eles que determinam o grau a que as crianças estão expostas a outras fontes de informação como a televisão, vendedores e outros. As crianças aprendem sobre o acto do consumo assistindo ao comportamento dos pais e imitando-os. O processo de socialização do “consumidor criança” começa quando esta acompanha os pais nas suas idas a estabelecimentos comerciais, e onde acabam expostas a estímulos externos. A socialização do consumidor no que se refere às crianças começa numa idade muito precoce, por vezes muito antes de conseguirem adquirir produtos já expressam as suas preferências aos pais. As mulheres que trabalham fora de casa, devido aos seus estilos de vida mais atarefados, tendem mais a

fazer compras com os filhos do que as donas de casa. Compras compartilhadas são uma maneira de ficar junto das crianças enquanto realizam, ao mesmo tempo, uma tarefa necessária (Schiffman et al, 2000, p.248). Além disso, devido à frequente pressão de tempo que as mães que trabalham fora enfrentam, há evidências de que as crianças têm mais a dizer sobre o que elas querem simplesmente porque uma mãe exausta tende a render-se e a dizer “sim”.

Segundo Soloman, Bamossy e Askegaards (2005, p.67) nos primeiros dois anos as crianças começam a fazer pedidos, desejar objectos e fazer as suas selecções quando vão às lojas. Aos cinco anos, a maioria já faz compras com a ajuda dos pais e dos avós.

McNeal (1969, citado por Gunter et al, 1998, p.26) tem observado que o envolvimento com o processo de consumo ocorre muito cedo, por volta dos cinco anos. As mães levam os filhos às compras, a partir dos dois ou três anos, explicam-lhes o que fazem, pelo que, desta forma, acabam por ser um modelo poderoso de imitação. As atitudes e os valores do consumidor podem sofrer alterações durante a infância, tendo em conta a teoria do desenvolvimento cognitivo que define fases sucessivas no desenvolvimento da capacidade cognitiva com a idade. Nas investigações realizadas verificou-se que a estrutura do conhecimento das crianças torna-se mais sofisticada à medida que estas crescem.

De facto, desde o nascimento a criança passa por um processo de evolução de desenvolvimento das suas faculdades cognitivas que a levam à realização de certos actos de consumo, crescendo desde modo a sua actividade de consumidora e a sua necessidade de autonomia neste domínio. Primeiro, a criança aprende a satisfazer as necessidades físicas elementares: comer, dormir, mover-se. Esta aprendizagem manifesta-se através dos estádios de crescimento, é associada às pessoas que a rodeiam. É necessário adaptar-se ao meio afectivo e social, tendo em conta os valores, atitudes e competências que são transmitidas pelas pessoas mais velhas da família.

Segundo Alves (2002, p.92), o comportamento do consumidor não é uma conduta inata, pois presume uma aprendizagem dos fenómenos económicos e de consumo, sendo o período da infância o ponto de partida. A dependência psicológica, afectiva e social que caracteriza a criança consumidora condiciona o seu comportamento de consumidor. As

decisões de consumo que a criança toma estão sujeitas a alguma dependência das decisões familiares.

De acordo com Pinto e Pereira (1999, p. 121), o modelo da criança consumidora (publicitária), é também o da criança prescritora de consumos junto dos pais. Neste modelo o centro das atenções é dado aos produtos. As crianças não passam de potenciais clientes, de possíveis consumidores. A eficácia da comunicação publicitária exige o estudo aprofundado dos mundos sociais da infância, o que passa pelo reconhecimento da criança como consumidora. Estes autores referem a existência de um modelo proteccionista, o qual pode encontrar-se na legislação portuguesa sobre a actividade da televisão (Lei nº 58/90, de 7 de Setembro) e no *Código da Publicidade* (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro). Aqui podemos encontrar um conjunto de preocupações no sentido de proteger as crianças dos conteúdos veiculados pelos *mass media*, especialmente em relação a “programas susceptíveis de influir negativamente na formação da personalidade das crianças ou dos adolescentes” (Lei nº58/90, de 7 de Setembro, art.17º). As restrições ao conteúdo da publicidade dirigida a menores vão também no sentido de ter sempre em conta a vulnerabilidade psicológica das crianças, a sua inexperiência e credulidade (Decreto-lei nº330/90, de 23 de Outubro, art.14º), (1996, p.15). Neste modelo, proteccionista, a criança é considerada como indefesa, fortemente influenciável e vulnerável face aos conteúdos mediáticos, e que necessita de ser protegida dos possíveis efeitos negativos que os *media* possam exercer sobre ela (Pinto et al, 1999, p.122).

No contexto deste trabalho a publicidade televisiva será desenvolvida em várias vertentes que de seguida se expõem: o fenómeno da publicidade, a criança e a publicidade e por último os modelos sobre a influência publicitária.

### **1.3 O Fenómeno da Publicidade**

A definição do termo publicidade segundo o dicionário da Porto Editora é a seguinte: qualidade do que é público; conhecimento público; acto ou efeito de publicar ou editar, acto de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo; propaganda; mensagem publicitária; anúncio; divulgação; difusão (2006, p.1377). A palavra publicidade, derivada do latim *publicis* pretende designar a qualidade daquilo

que é público, a divulgação e a difusão. Contudo, a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens (Brochand, Lendrevic, Rodrigues e Dionísio, 1999, p.23).

Segundo o *Código da Publicidade* (1996, p.11) artº3 considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios ou instituições.

A publicidade como instrumento económico surge, no século XIX, a partir de três realidades: produção industrial, progresso dos meios técnicos, aumento das trocas comerciais (Rei, 1996, citado por Galhardo, 2002, p.45). O desenvolvimento da publicidade tem o seu apogeu na segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, ao assumir a sua separação da propaganda. As funções e características da publicidade enquadram-se no contexto da sociedade de consumo que se fortalece a partir dessa altura e na qual desempenha uma função de regulação económica. A publicidade tornou-se um meio de comunicação de massas com maior impacto na sociedade.

É após o período das duas guerras que o processo de industrialização se acelera e vemos surgir a sociedade de consumo que hoje conhecemos. A publicidade acompanha e garante este processo, encarregue de gerar uma procura em massa, capaz de dar resposta à produção em massa e consequente necessidade de venda maciça dos produtos. Segundo Galhardo (2002, p.46) cabe à publicidade orientar a aplicação dos recursos de que os indivíduos dispõem, na direcção do consumo de bens gerados no sistema de produção capitalista.

A eclosão do fenómeno da publicidade, tal como o conhecemos, também não é alheio às circunstâncias tecnológicas que se foram desenvolvendo ao longo do século. O desenvolvimento da publicidade acompanha o desenvolvimento dos meios de

comunicação de massas. A publicidade necessita dos *media* para atingir os objectivos de falar a uma vasta audiência. Por outro lado, os meios de comunicação também não podem prescindir da publicidade, uma vez que a sua sobrevivência está associada aos investimentos publicitários.

Segundo Santos, Carvalho e Duarte (1991, p.18) a publicidade tem duas vertentes: a actividade, conjunto de técnicas e meios que precedem a mensagem destinada ao público, e que têm a ver com a análise de mercado, a criação e a fase de realização da campanha publicitária, entre outras etapas; e a comunicação propriamente dita, são as mensagens emitidas no ecrã, na rádio, na imprensa escrita, no anúncio luminoso, etc.

Como foi referido anteriormente, a publicidade é um processo de comunicação novo, inovador e actual. As características que hoje a definem desenvolveram-se, de modo acentuado, no decurso da última metade do século XX. Contudo, ela tem acompanhado o homem desde que este tem algo para trocar, partilhar ou vender. As características actuais da publicidade só se definem no quadro da sociedade de consumo. A publicidade é uma forma de comunicação inovadora, não só por acompanhar a permanente evolução da sociedade de consumo, noticiando os últimos desenvolvimentos das necessidades dos indivíduos e das invenções que se destinam a satisfazê-las, mas ainda por ser ela mesma produtora de novidade, na medida em que, vivendo das constantes inovações dos sistemas de produção, tem que lhes responder criativamente em cada um dos anúncios publicitários.

Além disso, é, ainda, uma forma de comunicação actual no sentido em que é o espelho da sociedade que a justifica. A publicidade pode definir-se como uma comunicação actualizada e actualizável e que reflecte tanto as novidades como as tradições e os valores da sociedade que publicita.

Actualmente, a publicidade é uma actividade imprescindível para a comercialização de produtos, bens e serviços. Omnipresente no quotidiano, ao utilizar as técnicas da comunicação de massas, a publicidade visa não só, informar sobre os produtos que anuncia, mas também canalizar a nossa atenção, o narcisismo, o desejo inconsciente. Ao prometer benefícios, suscita o interesse dos consumidores, tendo como objectivo último conduzir à compra.

Além disso, o objectivo de qualquer anúncio publicitário é estimular um determinado comportamento ou uma determinada opinião, todo o anúncio visa convencer alguém da validade, qualidade ou importância da proposta comercial. Assim, qualquer anúncio é um argumento sobre o produto anunciado. A publicidade não só se ocupa em argumentar, através de raciocínios lógicos a validade da sua tese, como também procura, através de estratégias de sedução, atingir os sentimentos e emoções dos destinatários. Desta forma a publicidade revela a sua eficácia. Assim, podemos considerar a publicidade como uma série de apelos onde se incluem dimensões simbólicas e enunciados destinados deliberadamente a influenciar o receptor, de modo a que este oriente o seu comportamento na visão de comunicador e actue de um modo específico como resultado da mensagem que recebeu.

De acordo com a perspectiva contida no *Código da Publicidade* (1996, p.11), a publicidade é um instrumento comercial de persuasão com vista à promoção ou venda de produtos ou serviços. Deste modo, a publicidade como instrumento poderoso de persuasão, onde nada é feito de improviso, tudo é planeado até ao ínfimo pormenor, acaba por ter um impacto muito grande nos seus públicos alvo. Esta é essencial para apresentar um produto, mas a sua principal intenção é persuadir o consumidor a comprar. Lurçat (1995, p.137), citando Le Bon, refere o papel que a repetição desempenha na persuasão, dizendo que (...) não é de forma nenhuma por serem certas que as ideias se impõem, elas só se impõem quando, pelo duplo mecanismo da repetição e do contágio, invadem as zonas do inconsciente em que se elaboram os modos geradores do nosso comportamento. Adianta ainda, evocando Wallon, que (...) há uma acção cumulativa das impressões não formuladas que a pessoa está constantemente a receber quando está distraída ou descontraída. A publicidade, que tem de solicitar mentes distraídas para lhes impor uma oferta, utiliza, de forma sistemática, esta acção subliminar. É, portanto, a nível do inconsciente que se exerce a persuasão publicitária ao sintonizar o “automatismo mental”. A utilização desta técnica (...) favorece a manipulação psicológica e leva à indução dos desejos e a todos os tipos de mimetismos incontroláveis (Lurçat, 1995, p.138). A mesma autora refere-se à imitação e ao mimetismo, sublinhando que na imitação, a acção é voluntária, faz-se por parecer, no entanto, quanto mais a imitação se generaliza menos ela é reconhecida como tal. Desta forma a imitação frequente dos modos de vestir, de se alimentar, de falar, passa quase despercebida, dado que é necessário um certo recuo para perceber as mudanças. Por sua

vez, o mimetismo é tido como um comportamento arcaico que as pessoas praticam sem disso se aperceberem, as fontes de mimetismo tornam-se difusas, resultam em grande parte das relações humanas e não poupam ninguém. Na TV há indução de actos automáticos por mimetismo e indução de imitação por sugestão, podendo o limite entre o mimetismo e a imitação ser muito pouco claro (Lurçat, 1995, p.133).

Segundo Lipovetsky (1989, citado por Galhardo, 2002, p.35), a publicidade não seduz o *homo psychanalyticus* mas o *homo ludens*, a sua eficácia decorre da superficialidade lúdica, do *cocktail* de imagens, sons e sentidos que oferece sem se preocupar com os constrangimentos do princípio de realidade e com a seriedade da verdade. A publicidade seduz o consumidor porque se dirige directamente à sua emoção e porque fala às suas sensações.

Numa economia de mercado global como a instituída, onde a evolução tecnológica assume primazia, a propagação da informação faz-se contínua e velozmente. Neste contexto, a publicidade acciona uma série de mecanismos para dar informações sobre o que se pretende vender, sobre a aparência do produto, o seu cheiro, a sua cor, o seu gosto, as suas vantagens...transmitindo a sensação de poder de compra e evidenciando a absoluta necessidade desse produto, bem ou serviço. A publicidade é parte integrante do nosso quotidiano apesar de nem sempre termos consciência deste facto.

As crianças e os jovens são bombardeados de todos os lados pela publicidade. No sentido de captar este público, intensificou-se nos últimos anos uma maior especificação técnica na sua elaboração. Nesta área, a publicidade televisiva desempenha um papel fulcral. A célebre caixa que mudou o mundo tem sido, por excelência, um dos meios de divulgação de publicidade. A televisão é o meio privilegiado devido à elevada exposição das crianças ao mesmo, relativamente a outras vias publicitárias. Os especialistas de marketing consideram que a TV é, para os mais novos, um meio de comunicação mais interessante do que a rádio ou a imprensa.

Os anúncios a diversos produtos e serviços invadem as casas, informando das novidades a nível de mercado e tornando este meio de comunicação de massas como um difusor da própria sociedade de consumo. A publicidade televisiva desencadeia uma série de efeitos a nível psicológico, interagindo especialmente com as crianças, de forma a

influenciar os seus conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos. Nesta idade, a criança ainda não é capaz de descodificar os conteúdos publicitários que influenciam o seu padrão de consumo. Esta descodificação é dificultada pelo uso de personagens populares, jogos, prémios e outras fantasias que constituem o imaginário infantil. As crianças conhecem produtos, identificam slogans, marcas e fazem escolhas influenciadas pela publicidade televisiva.

O *código da publicidade* (1996, p.15) no artigo 14º refere restrições ao conteúdo da publicidade dirigida a menores, mencionando que se deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente de: “ a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, adquirir um determinado bem ou serviço. b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão”.

A pressão comercial exercida sobre as crianças é uma evidência que em termos pedagógicos se torna pertinente abordar. O marketing publicitário apresenta vários aspectos com o objectivo de criar lealdade às marcas e a notoriedade das mesmas. O fascínio das personagens imaginárias, dos jogos, dos concursos, dos prémios e dos clubes criados pelo marketing, alimentam as necessidades e os desejos, dos mais novos, através da associação de sentimentos positivos aos mesmos.

Para se compreender melhor a satisfação das necessidades é importante referir Maslow (1975, citado por Oliveira, 2005, p.28). De acordo com este autor, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. No momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas procurem meios para satisfazê-la.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e colocadas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em que na base estão as necessidades mais baixas necessidades fisiológicas e no topo, as necessidades mais elevadas, necessidades de auto realização. De acordo com esta teoria, as necessidades fisiológicas devem respeitar a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança representam a busca de protecção contra a

ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca, de amizade, de afecto, de amor e de reconhecimento social. As necessidades de estima abrangem a auto apreciação, a auto confiança, a apetência de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejos de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

Através deste estudo da hierarquia de necessidades, este autor deu-nos um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores buscam satisfazer ao pretenderem adquirir os produtos. Para satisfazer as necessidades básicas e de sobrevivência, todas as pessoas precisam de consumir.

Enquanto que, para Maslow, as necessidades se submetem a uma hierarquia, para Chombart de Lauwe (1983, citado por Oliveira, 2005, p.29), estas necessidades surgem da circunstância provocada por uma lacuna entre o que é necessário ao sujeito e o que ele realmente possui no momento. Segundo este autor, há uma necessidade objecto em que existe um elemento externo indispensável ao organismo, como a nutrição, a habitação, a vida social, o vestuário e a pertença social.

Contudo, por vezes, é o desejo activado nas imagens, nas representações e nos modelos presentes numa determinada cultura que pode originar a necessidade de determinado produto. É o que este autor denomina por necessidade/aspiração. E na sociedade de consumo em que vivemos, existe uma apelação contínua através da publicidade ao consumo

Para o nosso estudo, o que é essencial é a publicidade televisiva. Esta pode surgir ao público sob duas formas: uma facilmente identificada, através dos *spots* transmitidos nos intervalos da programação, aos quais as estações dedicam cada vez mais tempo, especialmente durante os programas de grande audiência, onde o custo das inserções é mais elevado e cuja eficácia é cada vez menor. Outra mais discreta, na maioria das vezes sob a forma de patrocínio, aparece no decurso do próprio programa, e com maior efeito junto dos consumidores quanto aos objectivos a atingir. Nestas situações, não há qualquer informação sobre o produto, mas uma estratégia que pretende associar a marca a situações ou a personagens, com as quais as pessoas se identificam. Por vezes os

próprios produtos dão origem a programas, cujo objectivo é publicitar uma marca, durante o próprio programa (DECO, 2000, p.2).

A influência da publicidade é particularmente determinante junto das crianças, que pelas características próprias da idade, são mais receptivas em relação às mensagens veiculadas sendo cada vez maior a pressão comercial exercida sobre este segmento de mercado.

### **1.3.1 A Criança e a Publicidade**

Como foi referido anteriormente, a publicidade apela ao consumo através de técnicas de persuasão, de modo a que os consumidores processem a informação, a seleccionem no meio da multiplicidade de estímulos a que estão sujeitos e criem uma intenção de compra para o produto anunciado (Rossiter e Percy, 1998, citado por Pereira e Veríssimo, 2004, p.24)

A publicidade tem influência nas crianças a vários níveis e é concebida com o objectivo de influenciar os seus desejos, as suas pretensões e as suas prescrições de compra (Kapferer, s.d., p.5). As crianças estão a tornar-se cada vez mais um público-alvo que influencia as decisões de consumo na família na ordem dos 40% (segundo a DECO, 2000, p.3). A publicidade tende mais a reflectir do que a criar comportamentos e valores prevaletentes na sociedade. Para falar com um público com o intuito de lhe cativar a atenção e seduzi-lo para uma acção, é necessário falar na língua que lhe seja familiar (Mathews, 1997, p.16).

O segredo de uma boa publicidade para crianças não reside exclusivamente no facto de se ter em conta as suas necessidades psicológicas. As crianças adoram pequenas sensações e reparam em vários detalhes, logo, se os anúncios não as mantiverem entretidas, as crianças não lhes irão prestar atenção. Os publicitários estão conscientes da melhor forma de direccionar as suas emoções (Mathews, 1997, p15). Para este autor, as crianças mantêm um envolvimento muito emocional com aquilo que consomem e são essas emoções que os publicitários sabem despertar e alimentar. Refere ainda que, para falar com o público com o intuito de lhe cativar a atenção e de o seduzir para uma acção, é necessário falar uma linguagem que lhe seja mais familiar, para que perceba

claramente que o apelo lhe é dirigido e a pessoas com mundos semelhantes ao seu (1997, p.15). Assim, os melhores anúncios para as crianças devem ser suficientemente compensadores para que sejam vistos várias vezes, tal como um bom jogo de vídeo.

O humor é uma das armas mais poderosas da publicidade, variando conforme a idade. “Divertido” é a expressão mais comum dada pelas crianças quando se referem aos anúncios preferidos. Embora existam várias formas de humor para tornar a publicidade apelativa, há algumas que têm um apelo universal, tais como, as surpresas, as fantasias, sítios diferentes para viver, maneiras diferentes de andar ou de vestir (Mathews, 1997, p.17).

Segundo Adrian (1991, citado por Alves, 2002, p.116) a mensagem publicitária dedicada às crianças tem as seguintes características: efeitos, argumento, texto e som, actores, conduta e sentimentos criativos. Na relação da criança com a publicidade, o problema essencial é a sedução que a publicidade exerce sobre os mais pequenos. As mensagens publicitárias são de um modo geral repetitivas, insistentes, e anunciam sempre “boas novas”. Falam dos méritos dos produtos e nunca das fraquezas. Excita o desejo da criança por produtos provavelmente inúteis, dos doces às guloseimas.

Segundo a DECO (2000, p.3) os anúncios destinados a crianças (quer na Europa, incluindo Portugal, e nos EUA) publicitam principalmente brinquedos e produtos alimentares. No que se refere a estes últimos, pais, professores e associações de consumidores, tem vindo a manifestar alguma preocupação, uma vez que os anúncios publicitam produtos alimentares, cujo consumo, numa dieta alimentar equilibrada, deve ser bastante moderado. Estes anúncios têm impacto nas escolhas e preferências alimentares dos mais novos, dado que os hábitos alimentares (bons ou maus) que se adquirem nos primeiros anos de vida tendem a manter-se ao longo da vida.

Por outro lado, os anúncios dirigidos às crianças continuam a ser marcadamente sexistas, ou seja, continuam a separar os seus papéis por sexos, o que acaba por reprimir a partilha das experiências e dos diferentes papéis sociais tanto no processo de desenvolvimento da criança como do jovem (Cádima, 1997, p.78).

Cádima (1997, p.79) refere dados preocupantes nesta matéria. As crianças que vêm em média três horas e meia de televisão por dia, chegam a ver, também em média, 100 *spots* publicitários diariamente. Deste modo, é importante dar mais atenção aos efeitos da televisão nas crianças e nos jovens. Especialmente porque os estudos indicam, mesmo no caso português, que as crianças passam mais tempo perante a televisão do que a falar com os pais ou nas escolas.

De acordo com Cádima (1997, p.80), existe um pequeno mundo simbólico, recorrente na publicidade televisiva dirigida à criança. É nesse apertado círculo mitológico, mas também mágico e encantatório: alimentar, lúdico, familiar, securitário, que no fundo, se configura e se cristaliza um imaginário não referencial com o real. Além do mais, “a publicidade é o reflexo da felicidade tal como a sociedade de consumo a propõe: se o forno está sujo, ou o fato de trabalho imundo, um produto miraculoso voltará a pôr rapidamente tudo na ordem e limpo” (Souchon, s.d., citado por Cádima, 1997, p.80).

As crianças tendem a aceitar como real aquilo que vêem na televisão, e nem sempre conseguem perceber a intenção persuasiva da publicidade. As crianças na idade pré-escolar podem não ter capacidade de distinguir entre o que é programação e o que é publicidade, uma vez que as suas defesas cognitivas ainda não estão desenvolvidas para filtrar os apelos por parte dos comerciais (Soloman et al., 2005, p.68). As crianças são mais vulneráveis às mensagens publicitárias, uma vez que não dispõem ainda de um sentido crítico que lhes permita distinguir o real do imaginário e, como tal, distinguir uma mensagem comercial da informação propriamente dita, sendo mais facilmente condicionados nas suas escolhas.

Em 1982, no estudo realizado pela OCDE, sobre o tema publicidade destinada às crianças, permitiu concluir que as crianças mais pequenas são incapazes de distinguir as mensagens publicitárias de um programa normal, bem como de compreender a intenção persuasora dos anunciantes, considerando-as, por isso, como certas e verdadeiras (Fáisca, 2004, p.143).

De acordo com Santos et al. (1991, p. 86), os resultados das investigações acerca da influência da publicidade televisiva são objecto de grande controvérsia, mas em dois pontos há unanimidade: as crianças apreciam a publicidade; a compreensão da

publicidade enquanto tal depende muito da idade. A publicidade para as crianças é, em primeiro lugar, a publicidade televisiva, encarada como um espectáculo, um *show*.

As crianças ocupam grande parte do seu tempo a ver televisão e aos fins-de-semana, há espaços próprios com programas infantis que lhes são destinados. Deste modo, as crianças tornam-se um público-alvo muito importante para a publicidade. Os programas infantis estão repletos de publicidade dirigida às crianças, que é visionada por elas com muita atenção.

Acrescenta-se que o mecanismo de influência publicitária varia não só com a idade da criança, com as suas condições de recepção da mensagem, mas também com o tipo de produto e o interesse que a criança tem por ele. Para Kapferer (s.d., p.8), os efeitos da publicidade dependem daquilo que a criança faz com a mensagem, mas aquilo que a criança faz depende daquilo que ela pode fazer e daquilo que ela deseja fazer.

Do mesmo modo, Wilbur Schramm citado por Pinto (2000, p.36), refere que para compreendermos melhor o impacto da televisão e os seus efeitos sobre as crianças, temos que nos preocupar com o que as crianças fazem com a televisão e não com o que a televisão faz às crianças.

Neste quadro, surgiram duas teorias para explicar a relação entre a idade da criança e a compreensão da publicidade (Santos et al., 1991, p.86). A primeira assenta na perspectiva piagetiana e baseia-se na teoria do desenvolvimento cognitivo, que distingue diferentes estádios ou fases ligadas à idade no processo de aprendizagem da criança. Tendo em conta esta perspectiva, parece razoável limitar ou proibir a publicidade para os mais novos já que eles não têm condições de a compreender. A segunda abordagem teórica põe a tónica no processo de aprendizagem da criança. O desenvolvimento do espírito crítico face à publicidade televisiva depende da educação recebida dos pais e da experiência adquirida. As crianças tornam-se mais críticas ao utilizarem os produtos publicitados e ao confrontar realidade e publicidade. Desta forma poderão defender-se melhor contra a publicidade.

McNeal (1987, citado por Gunter et al., 1998, p.157), categorizou a pesquisa sobre a publicidade e as crianças em três áreas que incluem o processo da mensagem

publicitada, as cognições nas crianças e o seu comportamento de consumo como resultado da publicidade. O processamento da mensagem publicitada pode ser separado em duas componentes: atenção à publicidade e a compreensão dos anúncios televisivos. E pode ainda ser subdividida segundo os programas distintos dos anúncios, distinguindo a intenção da publicidade televisiva e, por último, segundo a compreensão do conteúdo de tal publicidade. A atenção à publicidade dependerá de factores pessoais, tais como a motivação, as atitudes em relação ao anúncio, a influência dos pais e dos colegas, a falta de conhecimentos sobre anúncios e factores de estímulo, tais como o contexto dos programas, se os anúncios são aborrecidos ou interessantes, o conteúdo do anúncio e o produto publicitado.

Ao abordarmos a questão da criança e da publicidade não podemos deixar de referir algumas imagens que nos surgem diariamente, como por exemplo, a das crianças que deixam de brincar e correm para a televisão depois de terem ouvido o indicativo musical que anuncia a publicidade, as crianças que repetem durante o dia inteiro os slogans publicitários, ou os pedidos insistentes das crianças quando vão às compras exigindo determinado produto.

Ao estudarmos a influência da publicidade no consumo de produtos alimentares nas crianças em idade pré-escolar, os modelos teóricos desenvolvidos por Kapferer surgem com um elevado grau de importância, uma vez que nos permite contextualizar e compreender as várias posições relativamente à questão da criança perante a publicidade. No que se refere à publicidade e à criança todos temos em mente um modelo, implícito ou explícito, e que constitui a base das nossas afirmações, opiniões e sentimentos (Kapferer, s.d, p.15).

De seguida, faremos a apresentação resumida dos modelos sobre a influência publicitária.

### **1.3.1.1 Modelo da Criança Manipulada**

De acordo com Kapferer (s.d., p.15) a concepção da influência publicitária sobre a criança assume que a criança é orientada de duas maneiras: pela aprendizagem e pelo inconsciente. De facto, segundo este modelo a criança é vista como um receptor

passivo, alguém que é condicionado pelas imagens que observa e criando-lhe consequentemente reflexos condicionados. As crianças são assim consideradas como tendo reacções primárias, com um património conceptual muito reduzido, tornando-as incapazes de análise e crítica. Logo, estão mais receptivas às mensagens subliminares, desenvolvendo ligações inconscientes que as tornam permissivas às mensagens que estão a receber.

A primeira forma de influência é a repetição, o reflexo condicionado. Para os defensores desta concepção, a criança é geralmente considerada como um ser, com o qual partilha a inocência e a ausência de capacidade de defesa mental. Assim como Pavlov conseguiu fazer com que o seu cão salivasse ao ouvir a campainha, pressupõe-se que a publicidade consiga obter, pela repetição, o mesmo resultado junto da criança. Esta concepção apoia-se em parte no pressuposto que a psicologia assumiu relativamente à experiência do reflexo condicionado: concebe-se a criança como uma caixa negra, vazia e modelável como um animal por meio de um programa de repetição adequado.

Freud e a descoberta do inconsciente, surgem de suporte teórico a este modelo, seria impossível duvidar da vulnerabilidade da criança quando se sabe que o próprio adulto é vulnerável. Os adultos, capazes de um espírito crítico, seriam manipulados pela publicidade uma vez que esta se dirige ao seu inconsciente: quer por meio de mensagens subliminares, quer pela associação dos produtos a diversos símbolos. Durante os anos sessenta, no século passado, a propagação dos estudos da motivação com base psicanalítica no contexto do marketing e da publicidade serviram de prova aos defensores da teoria da manipulação.

Os trabalhos de Piaget sobre o desenvolvimento da criança deram também um contributo significativo para a confirmação do modelo da criança manipulada. De acordo com Piaget, a criança passa por determinadas fases durante o seu desenvolvimento cognitivo. Estas fases estabelecem os limites relativos à quantidade e aos tipos de informações assimiláveis pela criança à medida que se vai processando a sua maturação intelectual. Iremos referir só o segundo estágio uma vez que se enquadra na faixa etária referida no presente estudo.

O segundo estágio, chamado Pré-Operatório, é o do pensamento intuitivo, pré-conceptual. Abrange o período compreendido entre os dois e os sete anos. Nesta fase, a criança não pode proceder a verdadeiras abstrações. O pensamento mantém-se preso à imagem, ao que for imediatamente aparente, e daí a importância da visão, da captação concreta dos objectos. O pensamento é sincrético na medida em que a criança interliga as coisas pelo facto de as ter percebido simultaneamente.

Analisando o trabalho de Piaget, constatamos que nele existem lacunas, zonas teóricas menos esclarecidas, dado que é assumido que até uma certa idade a criança seria incapaz de realizar determinadas operações mentais. Assim, seria de prever que ela também não pudesse compreender a mensagem publicitária, dado não ter estruturas mentais susceptíveis de lhe proporcionarem defesas face à mensagem. De acordo com Piaget, é no estágio seguinte, o estágio das operações concretas, que a criança verdadeiramente compreende a publicidade. Esta perspectiva teórica não deixou de ter impacto no modo como se encara a publicidade. Por exemplo, nos E.U.A algumas associações de pais pediram que fosse suprimida a publicidade televisiva durante as horas em que as crianças até aos oito anos assistissem à televisão. Já em França considera-se que só depois dos doze anos as crianças poderão estabelecer uma fronteira entre o produto e a publicidade (Kapferer, s.d., p.17). O que demonstra que as perspectivas piagetianas neste domínio foram objecto de revisão. Existem duas razões: por um lado, o facto de se saber em que fase estaria a criança compreende a publicidade enquanto publicidade, é uma questão empírica a que a investigação pode dar resposta. Por outro lado, os trabalhos de Piaget iniciaram-se nos anos vinte, pelo que não estudaram, empiricamente, esta questão. A capacidade de perceber a intenção publicitária esperará pelos oito anos? As investigações dizem-nos que ela se inicia mais cedo, como veremos mais à frente. A teoria de Piaget é dinâmica. A aquisição, pela criança, de capacidades cognitivas para interpretar a informação, resulta de dois processos: a maturidade biológica e o efeito da experiência, da prática, da tentativa e do erro. Segundo as crianças, a aquisição da capacidade de fazer face à publicidade será mais ou menos precoce: isso dependerá das suas próprias experiências pessoais.

### 1.3.1.2 Modelo da Criança Crítica

Tudo leva a crer que o modelo da criança crítica é o mais adoptado pelos publicitários. Este modelo esteve na base de uma investigação realizada pela Comissão Scrivener, por ordem do ministro da economia do governo francês em 1978, com o objectivo de estudar as relações entre a criança e a publicidade. Uma das conclusões dessa investigação refere que: “as mães deveriam ser tranquilizadas quanto ao fascínio dos filhos perante os ecrãs publicitários: mesmo aquando da visão imediata, a criança mostra-se crítica e realista...” (Kapferer, s.d., p.18).

Segundo esta perspectiva, as crianças são consideradas como tendo, como os adultos, capacidade crítica relativamente à publicidade. Elas são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reacções às mensagens, quer nas dimensões afectivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem.

Neste modelo, a publicidade origina dois tipos de reacções: uma emocional e outra mental (Kapferer, s.d., p.19). A reacção emocional é uma reacção quase sempre de prazer criada pela forma dos anúncios (humor, ritmo, música, personagens, etc.). Seria a recordação desse prazer em ver a publicidade que manteria o hábito de lhe dedicar uma atenção constante. Para os pais, o resultado mais notório desta atenção repetida é a recordação dos *slogans*, das músicas e dos diálogos publicitários reproduzidos pelas crianças. Sendo assim, seria uma memorização inocente, assente no prazer dado pelas palavras e rimas, e não uma genuína adesão motivacional ao produto publicitado. Simultaneamente, a criança procede à análise mental da informação publicitária: selecciona, filtra, analisa o conteúdo visual ou verbal da mensagem. A criança poderá interessar-se pelo produto, se esse conteúdo resistir ao efeito selectivo das suas críticas. Neste modelo, a criança é considerada como sendo excessivamente activa durante a comunicação, enquanto que o outro modelo a via essencialmente como um ser passivo perante as mensagens publicitárias.

A perspectiva crítica das crianças em relação à publicidade sublinha a importância da interacção familiar a que a criança é exposta quando se trata de matérias como a publicidade e o consumo. Os defensores da criança lúcida (Kapferer, s.d., p.20) não referem a idade em que a criança atinge a sua capacidade crítica. Para eles, o facto de uma criança que ainda não possui essa capacidade se encontrar exposta à publicidade

não é grave. Porque, devido à sua idade, o filme publicitário nada mais será para ela do que um divertimento, à semelhança de um desenho animado. Uma vez que os pais estão ali para seleccionarem os pedidos de um objecto ou de uma guloseima que pudessem resultar da exposição à publicidade, deste modo podem aproveitar para indicarem certas regras referentes ao consumo. Por conseguinte, uma prática deverá ser julgada quanto aos seus efeitos e não em si mesma. Por último, a faceta dinâmica das teses de Piaget, segundo a qual quanto mais cedo a criança for confrontada com experiências negativas, (como por exemplo, a compra de um produto percebido como menos atraente do que quando era apresentado na televisão) mais cedo essa criança adquire a experiência da publicidade e a reserva necessária neste domínio. Em resumo, os dois modelos atrás identificados assentam, cada um deles, numa faceta da teoria piagetiana: o modelo da criança manipulável baseava-se na tese dos limites à compreensão induzidos pela ausência de estruturas cognitivas na criança. O modelo da criança crítica fundamenta-se na tese segundo a qual a criança apresenta a capacidade de antecipar a idade dessa compreensão mercê da respectiva experiência e da prática.

### **1.3.1.3 Modelo do Filtro Familiar**

Este modelo resultou dos inquéritos sociológicos realizados para se avaliarem as consequências das campanhas eleitorais de 1950 (Kapferer, s.d., p.21). Até então, predominava a ideia de que os efeitos da publicidade seriam equivalentes qualquer que fosse o indivíduo a ela exposto. Ora, a verdade é que diversas investigações vieram revelar que, por exemplo, no domínio da comunicação televisiva, as condições de recepção funcionam como um importante mecanismo mediador.

Tais condições de recepção são o meio social, o clima afectivo na família, os valores familiares, o ambiente intelectual, o sistema de normas; assim pode falar-se em modelo de filtro familiar (Kapferer, s.d., p.21). Mesmo que a aparência seja a de um efeito directo da publicidade sobre a criança, há na realidade um filtro invisível que actua e que explica que, de uma criança para a outra, os efeitos não são os mesmos e que, sendo igual o seu desejo, certas crianças manifestam-no abertamente aos pais e outras não, uma vez que conhecem as regras de decisão dos respectivos pais e sabem avaliar a probabilidade de êxito dos pedidos que fazem (Kapferer, s.d., p.22).

Este modelo traz-nos alguns contributos, um dos quais se refere às regulamentações que poderiam ser feitas no que diz respeito à publicidade para crianças. O modelo do filtro familiar põe em causa a obsessão de se regulamentar o conteúdo da publicidade e a sua repetição; a acção formativa e regulamentadora faria melhor em recair nas condições do meio em que a criança se insere, uma vez que são essas condições que moderam ou modificam a influência publicitária.

A publicidade não influencia da mesma forma todas as crianças. Quando o produto é menos importante, a criança deixa-se levar mais pelos aspectos afectivos emocionais e pouca actividade crítica exerce em relação à mensagem; a participação da parte emocional será predominante, a exemplo do modelo manipulador. As crianças de tenra idade não possuem capacidades cognitivas para exercerem um escrutínio mental em relação aos anúncios, mas, por outro lado, a influência destes é limitada pela incompreensão que os mesmos suscitam. Consoante o meio familiar mais ou menos tolerante face aos pedidos da criança, face à expressão de apetências por ela formuladas. Uma investigação realizada por Gago (1998 citado por Pereira et al., 2004, p. 185) verificou que as crianças em famílias das classes baixas eram mais passivas em relação à publicidade do que as provenientes de famílias de classes médias e médias altas. Este filtro familiar é muito importante para atenuar as críticas em relação aos efeitos da publicidade nas crianças, dado que a família tem um papel regulador nas explicações que dá às crianças, tornando-as mais aptas para seleccionarem o que recebem. Desta forma, a família representa o factor de socialização e de influência mais forte, tornando as crianças mais aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela.

Tendo em conta o potencial enorme que representam o mercado relativo à infância, os especialistas do marketing gastam fortunas em comunicações especializadas dirigidas às crianças. De facto, as crianças são um importante alvo para os profissionais de publicidade, dado que constituem três mercados num só: são um mercado primário com dinheiro para gastar nas suas necessidades e, em muitos casos para gastar no que lhes apetece; são um mercado de decisores, uma vez que são elas que orientam as decisões de compras da família; e são um mercado futuro que, tal como os adultos, irão eles próprios comprar bens e serviços optando muito provavelmente pelos que se habituaram a adquirir enquanto jovens. Dado que as crianças tendem a desenvolver precocemente,

uma fidelidade à marca os especialistas de marketing esforçam-se para as constituir como alvo preferencial de muitos produtos e serviços.

Neste contexto, podemos distinguir entre influência directa e influência indirecta. Como já foi referido anteriormente, no primeiro caso as crianças solicitam a compra de certos bens e serviços (por exemplo quando pedem aos pais para comprar uma certa marca de creme de chocolate para barrar em detrimento de outra). No segundo caso, quando as preferências das crianças intervêm apenas indirectamente nos factores que orientam os pais nas suas compras. Nesta matéria (em Portugal, assim como na União Europeia) os clubes de crianças (Disney Clube, Barbie Clube etc. são uma estratégia para chegar aos mais pequenos. Estes clubes são mecanismos publicitários para promoverem produtos ou serviços.

A questão da relação entre a criança e a publicidade deve ser vista como uma questão de ética e de moral, que tem a ver com a nossa visão da infância e o modo como perspectivamos uma satisfação das nossas necessidades na sociedade. As crianças, como refere McNeal (1992,citado pela DECO, 2005): “os mais inocentes de todos os consumidores, são os que menos têm e por isso mesmo são os que mais querem. Consequentemente estão numa posição perfeita para serem alcançados”. Assim, as crianças deveriam ser consideradas como pessoas especiais com direitos próprios, tendo em conta a forma como os profissionais de *marketing* as tratam de forma a promover os seus produtos, e não como “adultos em ponto pequeno”.

Deste modo, verifica-se a necessidade de criar regras para proteger as crianças em relação à publicidade, dado o aumento das técnicas publicitárias dissimuladas a elas dirigidas. Por outro lado, o “*boom*” publicitário alargou-se inclusive à escola, o que a tornou, nos últimos anos, num potencial mercado de possibilidade de oferta/procura.

Seguidamente iremos abordar o tema da alimentação, que é um dos factores ambientais que mais interfere na qualidade e na duração da vida humana (Peres, 1979, p.16). A alimentação surge agora neste trabalho uma vez que parte deste estudo se refere às práticas adequadas de alimentação saudável em crianças em idade pré-escolar.

## **1.4 A Noção de Alimentação Saudável e Distúrbios Alimentares**

A alimentação tem sido, ao longo da história, uma constante nas preocupações do homem. O desenvolvimento das civilizações tem estado intimamente ligado à forma como o indivíduo se alimenta. Pode mesmo afirmar-se que a alimentação tem determinado o futuro das civilizações (Nunes, Breda, s.d, p.7). A alimentação é um dos factores do ambiente que mais afecta a saúde. “Somos o que comemos” é um velho aforismo que traduz bem este facto.

### **1.4.1 Alimentação Saudável**

Segundo Peres (1994, p.11) alimentação saudável é uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos, escolhidos pela sua qualidade nutricional e higiénicas, submetidos a benéficas manipulações culinárias.

De acordo com Osswald (s/d), a qualidade da vida do homem deve desenvolver-se em vários planos: biológico, cultural, ambiental, psicológico, político, etc. Actualmente estamos cada vez mais cientes que a educação, habitação, alimentação, ocupação de tempos livres, entre outros, constituem factores importantes deste desenvolvimento. É sabido que a alimentação, contribui para que sejamos pequenos ou grandes, mais ou menos inteligentes, frágeis ou fortes, apáticos ou activos, insociáveis ou capazes de convivência. A alimentação influi não só na qualidade como também na duração da vida humana, e não se resume só ao acto de comer. Para que sejam obtidos todos os benefícios deste acto para o bem estar e saúde é preciso comer bem.

O acto de comer satisfaz as necessidades biológicas e energéticas inerentes ao bom funcionamento do nosso organismo, e também é fonte de prazer, de socialização e de transmissão de cultura. No entanto, não basta ter acesso a bens alimentares. É preciso “saber comer”, isto é, saber escolher os alimentos de forma e em quantidade adequados às necessidades diárias, ao longo das diferentes fases da vida (Nunes et al., s.d., p7).

É muito importante criar um padrão de alimentação saudável desde os primeiros anos de vida, altura em que as necessidades nutricionais são elevadas e o risco de poderem surgir deficiências é maior, uma vez que o organismo está imaturo, encontra-se ainda

em processo de crescimento e formação, podendo os desequilíbrios conduzir a alterações, por vezes irreversíveis (Direcção Regional Educação, 2005, p.2).

Por outro lado, uma alimentação saudável durante a infância é fundamental para permitir um normal desenvolvimento e crescimento e prevenir uma série de problemas de saúde ligados à alimentação, como sejam a anemia, o atraso de crescimento, a mal nutrição, a cárie dentária, ou a obesidade (Nunes et al., s.d., p.8). No caso do nosso estudo é esta última, obesidade, a que nos iremos referir no ponto seguinte.

A alimentação adequada é uma necessidade básica inerente à manutenção da vida, que permite fornecer energia, construir e reparar estruturas orgânicas e regular os processos de funcionamento do nosso organismo, além de ser um importante instrumento de socialização e de expressão cultural.

Hoje aprende-se a ter uma alimentação saudável através da educação que se recebe em casa, em ambiente familiar e na escola. Comer de forma segura, significa aprender a escolher os alimentos, prepará-los e confeccioná-los de modo saudável. Mas os hábitos alimentares saudáveis também incluem a prática da actividade física e de cuidados de higiene.

De acordo com a Direcção Regional de Educação (2005, p.1) é durante a infância, que vários factores favorecem uma integração adequada dos hábitos alimentares saudáveis, pelo que a família tem um papel importante na definição do padrão alimentar da criança. O ambiente familiar, as atitudes e os comportamentos dos pais, vão influenciar positiva ou negativamente os hábitos alimentares das crianças.

Contudo, uma vez que, na sociedade actual, as crianças são inserida em instituições educacionais a partir dos 4 meses, o ambiente dos estabelecimentos de 1ª e 2ª Infância, bem como, as atitudes e os comportamentos dos educadores, das auxiliares de educação, dos funcionários e outros são de primordial importância no padrão alimentar das crianças. As creches e os estabelecimentos de 2ª infância assumem, hoje em dia, um papel importante não só na identificação de valores comuns, mas também na transmissão das regras, atitudes e hábitos. Neste contexto, os estabelecimentos de

educação, devem assumir-se como veículos promotores de hábitos alimentares saudáveis (Direcção Regional de Educação, 2005, p.1).

Para que a alimentação cumpra o seu objectivo, que é uma boa nutrição, o acto de comer não se pode resumir a “comer qualquer coisa” só para obtenção de energia, porque, para além disso, o organismo precisa de proteínas, gorduras, hidratos de carbono, vitaminas, sais minerais, fibras, água e de outros elementos. Assim, é necessário comer alimentos de todos os grupos, variá-los dentro de cada grupo e consumi-los nas porções sugeridas pela roda dos alimentos (Veloso, 2006, p.34).

Os frutos e vegetais representam uma parte fundamental da alimentação saudável que deve ser praticada diariamente. Estes alimentos são fornecedores insubstituíveis de minerais (potássio, zinco, cálcio, magnésio, cobre, etc.), vitaminas, compostos protectores e de diferentes tipos de fibras alimentares. A OMS (Divisão de Saúde Escolar Direcção-Geral da Saúde, 2006, p.2) considera que o seu baixo consumo é um dos principais factores de risco para a mortalidade e morbilidade do mundo. Uma alimentação saudável é, também, importante na diminuição da cárie dentária. As crianças e jovens consomem alimentos ricos em açúcar e gorduras e nos intervalos optam por doces e bebidas açucaradas o que origina o aumento das doenças orais.

O Conselho de “Emprego, Política Social, Saúde e Consumidores” de 3 de Junho de 2005 apela aos Estados Membros e, quando pertinente, à Comissão Europeia para que delineiem e implementem iniciativas destinadas a promover uma alimentação saudável e actividade física: tais iniciativas devem incluir, várias acções para a promover. Assim, devem implementar-se algumas actividades para promover regimes alimentares saudáveis: (a) dar a possibilidade aos cidadãos de fazer escolhas alimentares saudáveis, garantindo que estejam disponíveis alternativas alimentares saudáveis, a preços acessíveis; (b) fomentar o conhecimento do público sobre a relação entre alimentação e saúde, ingestão e dispêndio energético, sobre regimes alimentares que reduzem o risco de doenças crónicas e sobre opções alimentares saudáveis; (c) garantir que os consumidores não sejam enganados pela publicidade e as técnicas de comercialização e de promoção. Será necessário, em especial, assegurar que a credulidade das crianças e a sua limitada experiência com os meios de comunicação social não sejam exploradas.

Em 1992, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) apresentou oficialmente o Guia da Pirâmide Alimentar, com a intenção de ajudar o público a fazer opções dietéticas que manteriam a saúde e diminuiriam o risco de doenças crônicas. De acordo com esta pirâmide, as pessoas deveriam diminuir o consumo de gorduras e óleos, mas comer seis a onze porções diárias de alimentos ricos em carboidratos complexos – pão, cereais em flocos, arroz, massas, etc. A pirâmide alimentar também recomendava quantidades generosas de verduras, legumes, frutas e laticínios, e pelo menos duas porções diárias do grupo das carnes e feijões, que incluía a carne vermelha ao lado das aves, peixes, nozes/castanhas, legumes e ovos (Willet, Stampfer, 2003, p.1). Mas a informação nutricional mudou muito. O USDA não só reviu a sua pirâmide, como outros especialistas, incluindo os de Harvard, propuseram as suas próprias versões.

Os especialistas em nutrição de Harvard foram dos primeiros a pôr em causa a pirâmide do USDA dizendo, entre outras coisas, que ao colocar todas as gorduras no topo da pirâmide, deixava falsamente implícito que todas as gorduras eram más (Harvard Medical School, 2006, p.6). Era isso que se pensava na época em que a velha pirâmide foi inventada, mas os especialistas sabem hoje que a maioria das gorduras das plantas e peixes (gorduras insaturadas) são boas, enquanto as dos animais (saturadas) e de muitos alimentos processados (gorduras transformadas) são nocivas.

A nova pirâmide alimentar oficial chama-se “A Minha Pirâmide” do USDA. É um aperfeiçoamento em relação à antiga pirâmide do USDA porque inclui o exercício como factor importante da equação e apresenta doze planos diferenciados. No entanto, não diferencia entre os diferentes tipos de hidratos de carbono e proteínas. Na “Minha Pirâmide”, os grupos alimentares são representados por faixas verticais de cor, que variam de largura consoante a quantidade que as pessoas devem ingerir. No flanco da pirâmide existe uma escada, para nos recordar que o exercício e a forma física andam a par da nutrição para uma saúde óptima, como podemos observar pela figura que a seguir se apresenta.

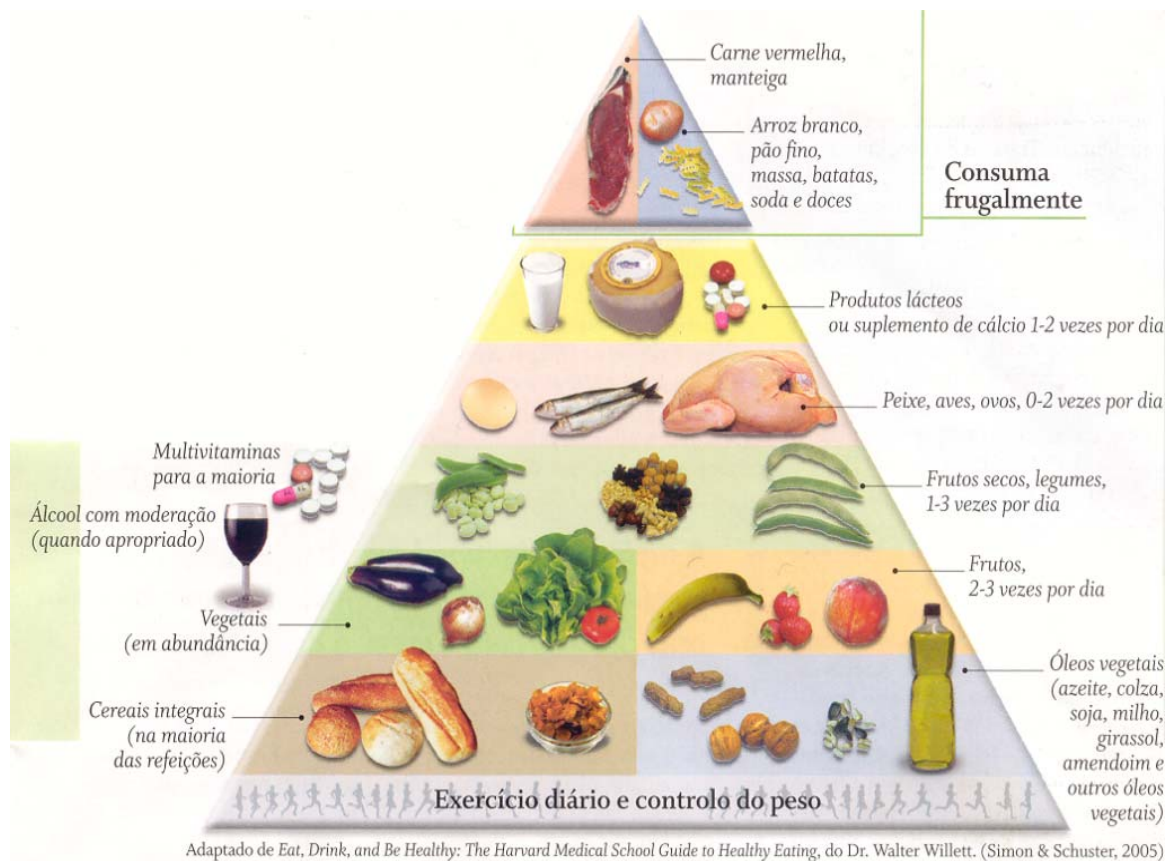


Figura 1. A minha pirâmide.

Fonte: Visão “Saber Comer Melhor”

A nova pirâmide alimentar oficial recomenda uma dieta com base na idade e na quantidade de actividade. Os principais pontos das novas recomendações do USDA são os seguintes (Harvard Medical School, 2006, p.7):

- Comer mais vegetais e frutos, prefira os que têm cor acentuada e brilhante.
- Adicionar mais cereais integrais, porque são dotados de maior poder nutritivo e fibras que os cereais refinados.
- Reduzir o tamanho das doses. Uma dose deve ser do tamanho da palma da nossa mão.
- Escolher o tipo de gordura, o óleo está bem em pequenas quantidades se usarmos azeite ou óleo de girassol. Evite a manteiga e não use margarina. É o tipo de gordura nocivo – gordura transformada.
- Incluir exercício, somos aquilo que comemos e o exercício que fazemos. Não podemos pensar numa coisa sem a outra.
- Limitar o sal, o sódio do sal contribui para a tensão alta em muitas pessoas.

A Roda dos Alimentos Portuguesa foi criada em 1977 para a Campanha de Educação Alimentar “Saber Comer é Saber Viver”. A evolução dos conhecimentos científicos e as várias modificações na situação alimentar portuguesa levaram à necessidade da sua reestruturação e em 2003 foi lançada a Nova Roda dos Alimentos. É um guia que ajuda a escolher e a combinar os alimentos que deverão fazer parte da alimentação diária. É um símbolo em forma de círculo que se divide em oito sectores de diferentes tamanhos que se designam por grupos e que reúnem alimentos com propriedades nutricionais.

A nova Roda dos Alimentos mantém o seu formato original, pois este é já facilmente identificado e associa-se ao prato vulgarmente utilizado. Por outro lado, e ao contrário da pirâmide, o círculo não hierarquiza os alimentos mas confere-lhe igual importância. A subdivisão de alguns dos anteriores grupos e o estabelecimento de porções diárias equivalentes constituem as principais alterações implementadas neste novo guia. A nova Roda dos Alimentos é composta por sete grupos de alimentos de diferentes dimensões, os quais indicam a proporção de peso com que cada um deles deve estar presente na alimentação diária. As porções diárias recomendadas são as seguintes: cereais e derivados, tubérculos – 28%, 4 a 11; hortícolas – 23%, 3 a 5; fruta – 20%, 3 a 5; lacticínios – 18%, 2 a 3; carnes, pescado e ovos – 5%, 1,5 a 4,5; leguminosas – 4%, 1 a 2; gorduras e óleos – 2%, 1 a 3. O número de porções recomendado depende das necessidades energéticas individuais. As crianças de 1 a 3 anos devem guiar-se pelos limites inferiores e os homens activos e os rapazes adolescentes pelos limites superiores, a restante população deve orientar-se pelos valores intermédios.

A água, não possuindo um grupo próprio, está também representada em todos eles, pois faz parte da constituição de quase todos os alimentos. Sendo a água imprescindível à vida, é fundamental que se beba em abundância diariamente. As necessidades de água podem variar entre 1,5 e 3 litros por dia.

Cada um dos grupos apresenta funções e características nutricionais específicas, pelo que todos eles devem estar presentes na alimentação diária, não devendo ser substituídos entre si. Dentro de cada grupo estão reunidos alimentos nutricionalmente semelhantes, podendo e devendo ser regularmente substituídos uns pelos outros de modo a assegurar a necessária variedade.



*Figura 2. A nova roda dos alimentos.*

Fonte: Faculdade de Ciências e Nutrição da Universidade do Porto, Instituto do Consumidor, Saúde XXI – Programa Operacional Saúde.

De acordo com a Roda dos Alimentos para se ter uma alimentação saudável e completa deve: comer-se alimentos de cada grupo e beber água diariamente; e equilibrada: comer maior quantidade de alimentos pertencentes aos grupos de maior dimensão e menor quantidade dos que se encontram nos grupos de menor dimensão, de modo a ingerir o número de porções recomendado; e variada: comer alimentos diferentes dentro de cada grupo variando diariamente, semanalmente e nas diferentes épocas do ano.

Não existe um alimento perfeito: é combinando as propriedades de vários alimentos, que se satisfazem da melhor forma as necessidades do organismo. Mas os alimentos de cada grupo não são rigorosamente iguais, são apenas parecidos. Por isso mesmo, é que convém consumir com maior variedade possível alimentos de cada grupo porque só desde modo o aprovisionamento dos nutrientes respectivos atinge o equilíbrio e riqueza indispensáveis para uma alimentação sadia (Peres, 1982, p.128). Quanto mais diversificada é a alimentação, mais a soma final dos seus constituintes se equilibra com as nossas necessidades.

### **1.4.2 Distúrbios Alimentares**

Na sociedade em que vivemos, existem as vítimas da fome e as vítimas da fartura. Entre as primeiras contam-se as crianças sub nutridas dos países pobres; as segundas são os filhos das sociedades ocidentais, a quem uma alimentação desregrada, com açúcar e calorias a mais, torna obesos. Doença da abundância, a obesidade tem progredido nos últimos anos, nomeadamente em Portugal (Franco, 2004, p.27).

Relativamente às crianças, Portugal é um dos países europeus com maior prevalência de obesidade infantil: 32% com excesso de peso (idades entre os 7 e os 9 anos), dos quais 11% são considerados obesos (Ministério da Saúde 2007, p.1). Além disso, 24% das crianças em idade pré-escolar apresentam excesso de peso e 7% são já obesas (Rito, 2004, citado na plataforma contra a obesidade, 2007).

A obesidade é hoje uma doença crónica, considerada pela Organização Mundial de Saúde, como um problema de saúde pública mundial e que pode ser comparado a várias epidemias infecciosas (Fernandes, 2006, p.20). O número de crianças com excesso de peso tem crescido assustadoramente, sendo cada vez mais frequente nos países industrializados (Brand, Alves, 2005, p.106), devido a vários factores, entre os quais se salienta o estilo de vida: 65% a 85% da população mundial não faz exercício físico; hábitos sedentários/ rotina: deslocação em automóvel, muito tempo em frente ao televisor e computador (não há gastos energéticos suficientes), (Jornadas da Alimentação 2005). Pesquisas efectuadas pela escola de saúde pública de Harvard revelam que basta três horas a ver televisão para multiplicar por dois o risco de obesidade.

O factor hereditário também deve ser tido em conta: quando o pai e a mãe são obesos, a probabilidade dos filhos terem peso a mais é de 80%; quando só um sofre da doença, a probabilidade diminui para 50%; contudo se os dois têm um peso normal. A probabilidade dos filhos serem obesos é inferior a 10% (Fernandes, 2006, p.20). Outras razões pelas quais o indivíduo padece de obesidade estão normalmente relacionadas com: ingestão aumentada e descontrolada de alimentos; gasto calórico muito baixo; lipogénese aumentada (o organismo tem facilidade em ganhar gordura); dificuldade em queimar as calorias (metabolismo lento), (Fernandes, 2006, p.20).

A obesidade infantil pode levar a criança a ter vários problemas e dificuldades. Na maioria das vezes, os pais e os educadores não se apercebem dessas dificuldades, que se traduzem em modificações de comportamento da criança, tais como: alterações psicológicas, alterações ortopédicas-posturais e alterações metabólicas (Fernandes, 2006, p.20).

A obesidade e o excesso de peso têm características de epidemia. Trata-se de uma doença que apresenta graves consequências na idade adulta e que começa na infância. Mas o mais preocupante é a tendência de crescimento desta doença. São várias as razões que conduzem a esta situação. Por um lado, o nosso país sofreu grandes mudanças nas últimas décadas que se repercutiram grandemente sobre o tipo de alimentação. As dietas tradicionais foram substituídas por dietas com maior aporte energético, o que significa mais gordura e mais açúcar adicionado nos alimentos. Como resultado, diminui o consumo de frutas, vegetais, cereais e legumes. Por outro lado, estas mudanças alimentares combinam-se com estilos de vida que reflectem uma redução da actividade física na escola e durante o tempo de lazer (Ministério de Sanidad y Consumo, 2005).

Na idade pediátrica, a obesidade e o excesso de peso são reconhecidamente factores de risco de maior morbidade na vida adulta, com efeitos na saúde cardiovascular, sistema endócrino e saúde mental. A obesidade é a epidemia do século XXI segundo Carlos Oliveira, presidente da Associação de Doentes Obesos e Ex-Obesos de Portugal (ADEXO), (2005/2006, p.47). Para a nutricionista Carla Vasconcelos (2005/2006, p.48), o flagelo da obesidade infantil está intimamente ligado à influência da publicidade nos comportamentos das crianças. Por vezes, há anúncios que dão a entender que determinado produto é bom para prevenir certas doenças e não é assim. Segundo esta nutricionista as crianças são um alvo fácil.

Também na Inglaterra se tem reflectido sobre este problema. Nove por cento das crianças até aos seis anos sofrem de excesso de peso, contra cinco por cento em 1984. De acordo com o Royal College of Physicians, se a actual tendência se mantiver, um em cada três adultos britânicos será obeso em 2020 (Franco, 2004, p.30).

Esta epidemia preocupa a Consumers Association (CA) britânica, que exige do governo doze medidas consideradas indispensáveis para ajudar a tratar os problemas da

obesidade e as doenças que daí advêm. Uma dessas medidas é a restrição da publicidade dos alimentos com elevados teores de gordura, açúcar e sal, durante os períodos em que as crianças habitualmente vêem televisão. A CA pediu também às quatro maiores cadeias de supermercados do país para rotularem os alimentos perigosos como forma de alertar os consumidores (Franco, 2004, p.30). Aparentemente, o governo britânico foi sensível a este e a outros avisos. A ministra da cultura, Tessa Jowell, chegou mesmo a admitir a proibição da publicidade aos alimentos hiper-calóricos, durante os espaços televisivos infantis.

Também na televisão portuguesa este tipo de publicidade invadiu a programação infantil. Quase todos os espaços para os mais novos são intercalados por longos minutos de anúncios a guloseimas, *fast-food*, bebidas, cereais de pequeno-almoço e outros alimentos ricos em calorias. Isabel do Carmo diz-se preocupada com esta sobrecarga publicitária e defende a imposição de medidas limitativas (Franco, 2004, p.31). É imperioso “que surjam movimentos de cidadãos, de pais, de educadores, que levem o legislador a ponderar sobre a retirada deste género de anúncios”. Por outro lado, Manuel Coutinho faz referência a outro aspecto que caracteriza o marketing da “*junk food*”: os brindes (Franco, 2004, p.31), fazem com que a criança ingira o produto, não só porque lhe sabe bem, mas também pelos brinquedos ou cromos que ele oferece. Há um condicionamento dos consumidores, “pois a criança sabe que se não comer ou beber aquele produto, não tem acesso ao brinquedo. No entanto, Manuel Coutinho diz-se contrário ao cerceamento da publicidade aos alimentos com excesso de calorias, antes de se tentarem outras vias (Franco, 2004, p.31). Considera que se deveria começar por uma negociação com os grandes grupos alimentares, explicando-lhes que estamos perante um problema de saúde pública. Caso o caminho da sensibilização não for suficiente, deve então partir-se para as restrições, como sucede com o tabaco e as bebidas alcoólicas.

### **1.4.3 A Alimentação Saudável dos 3 aos 6 anos de Idade**

Durante o período pré-escolar – dos 3 aos 6 anos – em que se verifica um crescimento acentuado, embora a um ritmo mais ou menos constante, a qualidade da alimentação é determinante, para a maturação orgânica e a saúde física e psicossocial (Nunes et al, s.d., p.15). Sendo um período menos vulnerável aos atrasos de crescimento por mal

nutrição do que os dois primeiros anos de vida, é no entanto, particularmente importante, porque é durante este período que se adquirem muitos dos comportamentos relacionados com a alimentação e se iniciam muitos dos erros alimentares do adulto, como seja o excesso de ingestão de doces e gorduras, acompanhado por um défice de ingestão de hortaliças, legumes e frutos. Trata-se, portanto, de um período óptimo para o início da educação alimentar (Nunes et al., s.d., p.15).

É uma etapa essencial na formação de hábitos alimentares, pelo que são necessárias orientações gerais para que a conduta alimentar da criança seja saudável e a formação do hábito adequada, deve-se: (Ministério de Sanidad y Consumo, 2005; Manual de Orientação – Departamento de Nutrologia, 2006, p.24):

- Educar a comer de tudo.
- Atender às necessidades energéticas da criança, dado tratar-se de um período importante da vida para o crescimento normal, desenvolvimento e de grande actividade física.
- Ter em atenção a quantidade de proteína de qualidade ingerida (carne, peixe, ovos, produtos lácteos) pois as necessidades são proporcionalmente, maiores que as da população adulta.
- Dedicar o tempo necessário para que a criança aprenda a comer com prazer. Os alimentos não devem ser entendidos pela criança como sendo um prémio ou um castigo.
- Envolver a criança nas tarefas de realização da alimentação como participar na escolha do alimento, na sua compra no supermercado e na preparação dos alimentos.
- Evitar o abuso de doces, “guloseimas” e refrigerantes.
- As refeições e lanches devem ser servidos em horários fixos diariamente, com intervalos suficientes para que a criança sinta fome na próxima refeição. Um grande erro é deixar a criança alimentar-se sempre que deseja, pois assim, não terá apetite no momento das refeições. O intervalo entre uma refeição e outra deve ser de duas a três horas no máximo.
- Limitar a ingestão de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar, pois são comprovadamente factores de risco para as doenças crónicas, não transmissíveis no adulto.

- Preocupar-se com a quantidade de gordura consumida, limitando o uso de gorduras tipo “*trans*” e saturadas, estimulando o consumo de gorduras mono saturadas e polinsaturadas, principalmente ômega 3.
- Oferecer alimentos ricos em ferro, cálcio, vitamina A e D e zinco, pois são essenciais nesta fase da vida.

A Sociedade Brasileira de Pediatria, faz referência às “Leis de Scudero”, que nesta faixa etária é muito importante que sejam respeitadas, (2006, p.25) e que de seguida apresentaremos:

1ª Lei – Quantidade: a quantidade de alimento deve ser suficiente para cobrir as exigências energéticas do organismo e manter em equilíbrio o seu balanço;

2ª Lei – Qualidade: o regime alimentar deve ser completo na sua composição, incluindo todos os nutrientes, que devem ser ingeridos diariamente;

3ª Lei – Harmonia: as quantidades dos diversos nutrientes que integram a alimentação devem guardar uma relação de proporção entre si;

4ª Lei – Adequação: a finalidade da alimentação está subordinada à sua adequação ao organismo. A adequação está subordinada ao momento biológico da vida, aos hábitos individuais e situação socio-económica do indivíduo;

Na idade pré-escolar, ou seja, dos três aos seis anos, a alimentação saudável assume um papel preponderante no desenvolvimento da criança; altura em que se verifica um crescimento acentuado, embora a um ritmo mais ou menos constante, para além de prevenir o surgimento de diversas patologias de foro alimentar. Uma boa alimentação na idade escolar irá assim contribuir para um pleno desenvolvimento físico e intelectual das crianças, preservação da sua saúde e favorecer a aquisição de bons hábitos alimentares benéficos na idade adulta (Amaral, Coimbra, 1991, p.9).

As crianças têm comparativamente, mais necessidades nutricionais do que os adultos. São necessários cuidados especiais e a alimentação é essencial para o seu crescimento normal, seu desenvolvimento e suas actividades, pelo que é necessário compreender a importância vital dos alimentos, analisar os factores que influenciam os nossos hábitos alimentares, desenvolver atitudes positivas face à alimentação, perceber os efeitos de certos hábitos alimentares, desenvolvendo capacidades que permitam responder correctamente a diferentes situações e a diferentes necessidades. As crianças podem

comer grande parte dos alimentos que os seus pais comem. Elas devem ser incentivadas a ingerir alimentos energéticos e proteicos, frutas e vegetais em quantidades que garantam o crescimento e o desenvolvimento do corpo. No entanto, não podem comer a mesma quantidade de comida que os adultos comem numa só refeição. Elas despendem muita energia ao longo do dia. Por isso precisam satisfazer as necessidades energéticas tomando um maior número de refeições ao longo do dia.

Apesar da necessidade de energia ser variável para cada criança, na idade pré-escolar, altura de grande actividade física e crescimento constante, as necessidades médias vão das 1300 calorias, para as crianças de três anos, às 1700 calorias, para as que já estão nos seis anos, como podemos observar no quadro 1. Distribuindo essas necessidades calóricas pelas diferentes refeições obtém-se um quadro que ajuda os pais a equilibrarem melhor a alimentação diária das crianças.

Quadro 1 - *Distribuição Calórica Aconselhável por cinco Refeições Diárias*

<b>Necessidades calóricas</b>	<b>1300 (3 anos)</b>	<b>1500 (5 anos)</b>	<b>1700 (6 anos)</b>
Pequeno-almoço – 15%	195	225	225
Meio da manhã – 5%	65	75	85
Almoço – 35%	455	525	595
Merenda – 15%	195	225	255
Jantar – 30%	390	450	510

Fonte: “Manual para uma Alimentação Saudável em Jardins-de-Infância”, Nunes e Breda, 2002, p.45.

As crianças e jovens passam grande parte da sua vida dentro dos estabelecimentos de ensino, como já foi referido anteriormente, e aí têm de fazer grande parte da sua alimentação, daí o papel que a escola pode ter na formação dos hábitos alimentares dos nossos jovens. Os hábitos alimentares das crianças são influenciados por factores biológicos e psicológicos, factores sociais, ambiente físico e pela sociedade, nomeadamente a comunicação social e as normas sociais e culturais. Neste contexto, a escola e outras instituições envolvidas na educação de crianças, devem assumir-se como importantes veículos promotores de hábitos alimentares saudáveis. Na sociedade em que vivemos, a escola deixou de ser apenas o local onde se aprende a ler e a escrever. A

escola assume, hoje em dia, um papel fundamental não só na identificação de valores comuns mas também na transmissão das regras, atitudes e hábitos.

Devo acrescentar que as crianças precisam de uma alimentação rica em alimentos energéticos e construtores do corpo durante a fase de crescimento até atingirem a idade adulta. Devem ser incentivadas a praticar exercícios físicos a fim de que os alimentos energéticos que ingerem não levem à obesidade.

É de referir ainda que os hábitos alimentares são estabelecidos desde cedo, portanto, é importante ensinar as crianças, desde a mais tenra idade, a aproveitarem o melhor que a alimentação pode oferecer. Vejamos agora o que pode ser considerada uma prática alimentar adequada para crianças em idade pré-escolar dando especial relevo à distribuição das refeições durante o dia, seguindo de perto a proposta de vários autores que utilizamos para caracterizar uma alimentação saudável.

### **1.5 Distribuição das Refeições**

Os alimentos ingeridos ao longo do dia, devem respeitar as porções da roda dos alimentos, incluindo hortaliças, legumes e frutos, não esquecendo os alimentos do grupo do leite, os cereais e derivados como o pão, passando pelas leguminosas. O consumo de carne deve ser moderado, deve utilizar-se o peixe uma vez por dia. Reduzir o sal, as gorduras e o açúcar na confecção e tempero dos alimentos. Deve variar o mais possível, dando primazia aos produtos de cada estação do ano.

Os alimentos devem distribuir-se ao longo do dia, por 5 a 6 refeições diárias, a intervalos regulares (Nunes et al., s.d., p.43). Seguidamente iremos referir só as refeições pertinentes para o estudo que estamos a realizar, são elas: o pequeno-almoço, a merenda do meio da manhã, o lanche e a merenda do final da tarde.

#### **1.5.1 Pequeno-Almoço**

O pequeno-almoço é uma refeição fundamental para a criança, nunca devendo ser omitido (Nunes et al, s.d., p.44). É a refeição principal, que vai fornecer energia para começar o dia em pleno. Deve ser completo, incluindo alimentos de todos os grupos da

Roda dos Alimentos, adequados às necessidades, hábitos alimentares e culturais da criança (Coimbra et al., 1991, p.55). A pressa em chegar à escola e a sonolência dos primeiros momentos da manhã impedem, por vezes, que se tome esta primeira refeição do dia de forma correcta, a família deve tratar de organizar o tempo, de forma a que a criança possa desfrutar de um pequeno-almoço (Ministério de Sanidad y Consumo, 2005, s.p.).

Muitos estudos científicos têm provado que as crianças que não tomam um pequeno-almoço, logo pela manhã, têm problemas de concentração e, logo mais dificuldades de aprendizagem, a capacidade de memória é bastante afectada, assim como o humor (Mimosa, Departamento da Educação Básica do Ministério da Educação, s.d.); pode implicar alterações metabólicas no cérebro resultante de um longo período de jejum que se prolonga para além da noite; podem apresentar também défices nutricionais, porque dificilmente conseguiram ingerir todos os nutrientes necessários no resto do dia; quando se salta esta refeição, parece haver tendência para “petiscar” alimentos muito calóricos durante a manhã (Velo, 2006, p.39). Esta refeição é muito importante para o equilíbrio alimentar e deve contribuir com 15% das calorias totais do dia. Quer isto dizer que é tão importante como o almoço ou o jantar. Se começar o dia sem fazer esta refeição, e após oito ou mais horas de jejum nocturno, o metabolismo permanecerá lento, pois o organismo, com um baixo nível de glicose sanguínea e não sabendo quando vai comer outra vez, entra em poupança energética. Um pequeno-almoço completo deve conter alimentos de três dos quatro grupos seguintes: cereais e derivados, legumes e frutos, lacticínios e do grupo da carne. Sempre que possível deve variar-se os alimentos.

Alguns exemplos de pequenos-almoços equilibrados (Coimbra et al., 1991, p.56) e (Nunes et al., s.d., p.44):

- A. Leite simples ou aromatizado com cevada, canela ou cacau/ chocolate; pão de mistura; uma fatia de queijo ou carne magra; uma peça de fruta.
- B. Cereais com leite; sumo de laranja.
- C. Pão de mistura com uma fatia de carne magra, uma folha de alface e algumas rodelas de ovo cozido e tomate ou outros; batido de leite mais fruta.

- D. Um pão escuro e de mistura com manteiga, queijo ou compota, um copo de leite meio-gordo ou uma chávena de leite meio-gordo com três ou quatro colheres de cereais com fibras (não juntar açúcar).
- E. Uma carcaça de pão escuro e de mistura com manteiga, queijo ou compota, um copo de leite meio-gordo ou uma chávena de leite com três ou quatro colheres de cereais com fibras.

### **1.5.2 Merenda do Meio da Manhã e do Final da Tarde**

Se o período de tempo entre o pequeno-almoço e o almoço passar de três horas a três horas e meia, as crianças deverão fazer uma pequena refeição a meio da manhã. Esta fornecerá os nutrientes necessários para evitar o cansaço e falta de concentração, que iriam reflectir-se negativamente no rendimento do trabalho matinal. Alguns exemplos destas merendas, (Amaral et al., 1991, p.55,58; Nunes et al., s.d., p.44):

- Pão com queijo ou com uma fatia de carne magra;
- Meia carcaça de pão escuro ou de mistura com manteiga ou queijo ou compota;
- Uma peça de fruta e algumas bolachas;
- Um iogurte e uma fatia de pão de mistura;
- Meia carcaça ou papo-seco, duas ou três bolachas sem creme e uma peça de fruta.
- Meio copo de leite, dois biscoitos caseiros, de preferência preparados com azeite ou duas a três bolachas “Maria” ou “Torrada”.
- Um iogurte.
- Meia carcaça escura e de mistura e uma fatia de queijo.
- Meio pão com manteiga ou requeijão (pasteurizado).

### **1.5.3 Lanche**

Esta refeição deve ser idêntica ao pequeno-almoço. Poderá ser constituída por um copo de leite e uma fatia de pão com queijo ou carne magra ou alguns biscoitos. Nesta refeição ou antes de deitar, deve ser oferecido o resto da dose diária de leite (Coimbra et al., 1991, p.58). Como refere Nunes et al. (s.d., p.44), nesta refeição o leite ou derivados e o pão não devem faltar.

Acresce referir que uma alimentação saudável não é necessariamente cara, na medida em que é possível dispor de uma grande variedade de alimentos, aproveitando-os e completando-os entre si, de forma a enriquecer o seu valor alimentar (Nunes et al., 2002, p.45).

As refeições fornecidas às crianças devem ter em consideração princípios de alimentação saudável, respondendo às necessidades energéticas e de funcionamento orgânico das crianças, e servir como oportunidade de aprendizagem de uma alimentação saudável. Nas crianças em idade pré-escolar as necessidades calóricas variam entre as 1300 e as 1700 calorias, pelas várias refeições ao longo do dia, como foi referido anteriormente.

De seguida foi criado um critério para classificar a adequação alimentar dos registos das refeições intermédias (pequeno-almoço, merenda do meio da manhã, lanche e merenda do final da tarde) da população em estudo, tendo em conta aos autores referenciados anteriormente e as sugestões de ementas para essas refeições. Para as refeições consideradas desadequadas atribui-se o valor de (1), refeições consideradas nada adequadas o valor de (2), refeições consideradas pouco adequadas o valor de (3), refeições consideradas relativamente adequadas atribui-se o valor de (4) e por último as refeições classificadas como claramente adequadas foram cotadas com o valor de (5).

## **1.6 Notas Conclusivas**

Ao elaborarmos esta investigação, optamos por reflectir nos agentes de socialização, não descurando o desenvolvimento cognitivo da criança. Assim, concentramos a nossa atenção no papel da família, da escola, do grupo de pares e dos *mass media*, no comportamento da criança face ao consumo de produtos alimentares.

A pesquisa realizada em torno do papel da família permite-nos dizer que nas sociedades actuais, esta, surge como uma célula social, um modo de organização da vida quotidiana e uma unidade de consumo (Dubois, 2005, p.225). A família é considerada a principal influência no comportamento de consumo dos seus membros. É no contexto familiar que o contacto com outros agentes de socialização acontece. As decisões relativas ao consumo são tomadas no seio familiar. Actualmente os investigadores afirmam que a

criança tem influência nas decisões económicas da família, como consequência das mudanças ocorridas na sociedade, dá-se mais valor à opinião da criança (Alves, 2002, p.47). É igualmente, no ambiente familiar que a criança adquire hábitos de alimentação saudável. Contudo, perante a família a influência é mútua, pois não só a recebe, como também influencia os processos e as opções de consumo da família onde vive e cresce.

Um prolongamento da família é a escola e como tal é, também, um agente de socialização importante que assume um papel relevante no desenvolvimento e na promoção de hábitos alimentares saudáveis. Logo torna-se pertinente avaliar qual a influencia que esta exerce sobre o comportamento das crianças.

Mas, nos nossos dias temos ainda um outro agente socializador, e determinante, é a televisão. Este meio de comunicação por excelência que ocupa um grande espaço no seio familiar. Tomando muitas vezes a seu cargo a “guarda” dos elementos mais novos da família. O primeiro contacto com a TV acontece informalmente em casa e no ambiente familiar. Como refere Matos (2002, p.338) a família é responsável pela introdução da televisão em casa. Os pais funcionam como mediadores da TV sempre que estabelecem regras de utilização da televisão. E como sublinha Lull (1998, citado por Pereira, 1999, p.55), “ver televisão é uma actividade construída pela família; não acontece apenas. Os telespectadores não só fazem as suas próprias interpretações dos programas, como também constroem as situações em que a actividade televisiva ocorre”.

Ainda relativamente à TV, foi referido que ela incita ao consumo, as crianças, jovens e adolescentes, que estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram (Gunter et al, 1998, p.13) são assim, reconhecidos como um mercado único e de toda a importância. O mercado infantil despertou a atenção dos profissionais de marketing devido às quantias que as crianças gastam em produtos e devido à influência que elas exercem nas decisões de compra da família (Blackwell et al, 2005, p.404). A socialização da criança consumidora pode ser definida como a forma através da qual as crianças adquirem as competências, o conhecimento e as atitudes essenciais para funcionarem como consumidoras. Este processo inicia-se quando a criança acompanha os pais nas suas compras e interioriza os seus comportamentos.

As crianças e os jovens são os destinatários por excelência, da publicidade. Esta é parte integrante do nosso quotidiano, apesar de nem sempre termos consciência deste facto. A publicidade televisiva desempenha um papel fulcral na propagação da mesma. É ainda responsável por uma série de efeitos a nível psicológico, interagindo especialmente com as crianças, de forma a influenciar os seus conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos; apelando ao consumo através de técnicas de persuasão.

Segundo a DECO (2000, p.3) os anúncios destinados a crianças publicitam principalmente brinquedos e produtos alimentares (cereais, leite com chocolate e chocolate em pó, bolachas de chocolate, chocolates, *Chipicao*, bolos *Kinder*), o consumo, destes últimos, numa dieta alimentar equilibrada, deve ser bastante moderado. Estes anúncios têm impacto nas escolhas e preferências alimentares dos mais novos, dado que os hábitos alimentares que se adquirem nos primeiros anos de vida tendem a manter-se ao longo desta.

Deveríamos ter presentes estes dois instrumentos para podermos proporcionar uma dieta saudável às nossas crianças. A Minha Pirâmide recomenda uma dieta com base na idade e na quantidade de actividade. A Nova Roda dos Alimentos ajuda a escolher e a combinar os alimentos que deverão fazer parte da alimentação diária.

As crianças, entre os 3 e os 6 anos, precisam de uma alimentação rica em alimentos energéticos e construtores do corpo. Contudo estes não devem ser ingeridos de forma excessiva, pois podem conduzir a patologias alimentares como é a obesidade. A obesidade é considerada a epidemia do século XXI pela Organização Mundial de Saúde.

## CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

### 2.1 Opções Metodológicas

Nesta parte, abordar-se-ão as opções metodológicas dando ênfase aos objectivos do estudo e às técnicas de recolha e tratamento de dados, procedendo à apresentação e fundamentação da metodologia que seleccionamos para esta investigação e o modo como se procedeu à recolha e tratamento dos dados.

A investigação em sociologia, nomeadamente, em sociologia dos *media*, tem seguido ao longo dos anos duas orientações metodológicas, muitas vezes consideradas antagónicas: a quantitativa e a qualitativa. Durante muito tempo e de acordo com a tradição positivista da investigação, os métodos dominantes foram de tipo quantitativo. Estes têm como principal objectivo encontrar relações de causa-efeito entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos, testar teorias. De acordo com Cardoso e Henriques (1997, p.16), esta investigação utiliza técnicas de recolha de dados que permitem a sua quantificação e o seu tratamento através de métodos estatísticos. Para os mesmos autores, a investigação qualitativa baseia-se em técnicas de recolha de dados descritivos e na sua análise cuidadosa. Bogdan e Biklen (1994, p.70) referem que “o objectivo dos investigadores de orientação qualitativa é o de melhor compreender o comportamento e experiência humanos”.

Segundo Cardoso e Henriques (1997, p.16), as diferenças entre os dois tipos de investigação, quantitativa e qualitativa, não impedem, mas, pelo contrário, devem promover, quando necessário, o recurso e o apoio de uma em relação à outra.

É importante acrescentar que cabe ao investigador, em função do seu referencial teórico e da natureza, fins e objectivos da pesquisa, a opção pelas metodologias de carácter qualitativo, quantitativo ou pela sua complementaridade, bem como a selecção dos métodos e técnicas mais adequadas à recolha e análise dos dados. A metodologia refere-se ao estudo dos meios adequados e satisfatórios a escolher na realização de uma investigação. Os métodos escolhidos, devem representar uma economia de esforços tendo em vista a alcançar o fim esperado.

A bibliografia consultada mostrou-nos serem vários os tipos de pesquisa a efectuar e os diferentes instrumentos para a recolha de dados. A inexistência de estudos realizados

em Portugal sobre a influência da publicidade televisiva no consumo de produtos alimentares em crianças dos três aos cinco anos, tornou pertinente a escolha do tema. Contudo, este estudo não pretende “atacar” ou “defender” a publicidade, mas sim tentar descobrir e compreender algumas facetas da sua influência, especificamente a nível alimentar. Não existem estudos científicos que provem que a publicidade a alimentos dirigida a menores é responsável pelas respectivas escolhas, no entanto o efeito prescritivo da publicidade na escolha dos produtos não pode ser esquecido (Conferência Internacional de Obesidade Infantil, 2005).

Face às considerações anteriores e tendo em conta a investigação que se pretende desenvolver, optou-se pela complementaridade das duas orientações metodológicas, por se considerar que este é o melhor caminho para a consecução dos objectivos da pesquisa. É de referir, que a teoria se situa ao nível daquilo que se pretende investigar, os métodos e técnicas situam-se ao nível de e como investigar, ou seja, referem-se aos instrumentos utilizados no decorrer da investigação.

Para a realização desta investigação exploratória foram utilizadas vários instrumentos de recolha de dados. No primeiro estudo utilizámos a análise de conteúdo, para o segundo estudo optámos pela observação e pela análise de conteúdo e por fim no último estudo recorremos ao inquérito por questionário.

## **2.2 Objectivo e Questões de Investigação**

O objectivo central da investigação consiste em relacionar a publicidade televisiva a produtos alimentares e a prática de consumo desses produtos em crianças em idade pré-escolar. Trata-se de um problema relevante do ponto de vista da sociologia da infância, em que estará em causa a criança inserida na família e num meio social: jardim-de-infância, grupo de pares, e a relação de influência entre a publicidade televisiva e o consumo de bens alimentares.

Assim, torna-se oportuno realçar os objectivos específicos deste estudo exploratório:

1º Analisar a publicidade relativa a produtos alimentares especialmente dirigida a crianças, transmitida durante a programação infantil.

2º Analisar o conteúdo alimentar das refeições intermédias das crianças e a respectiva qualidade alimentar.

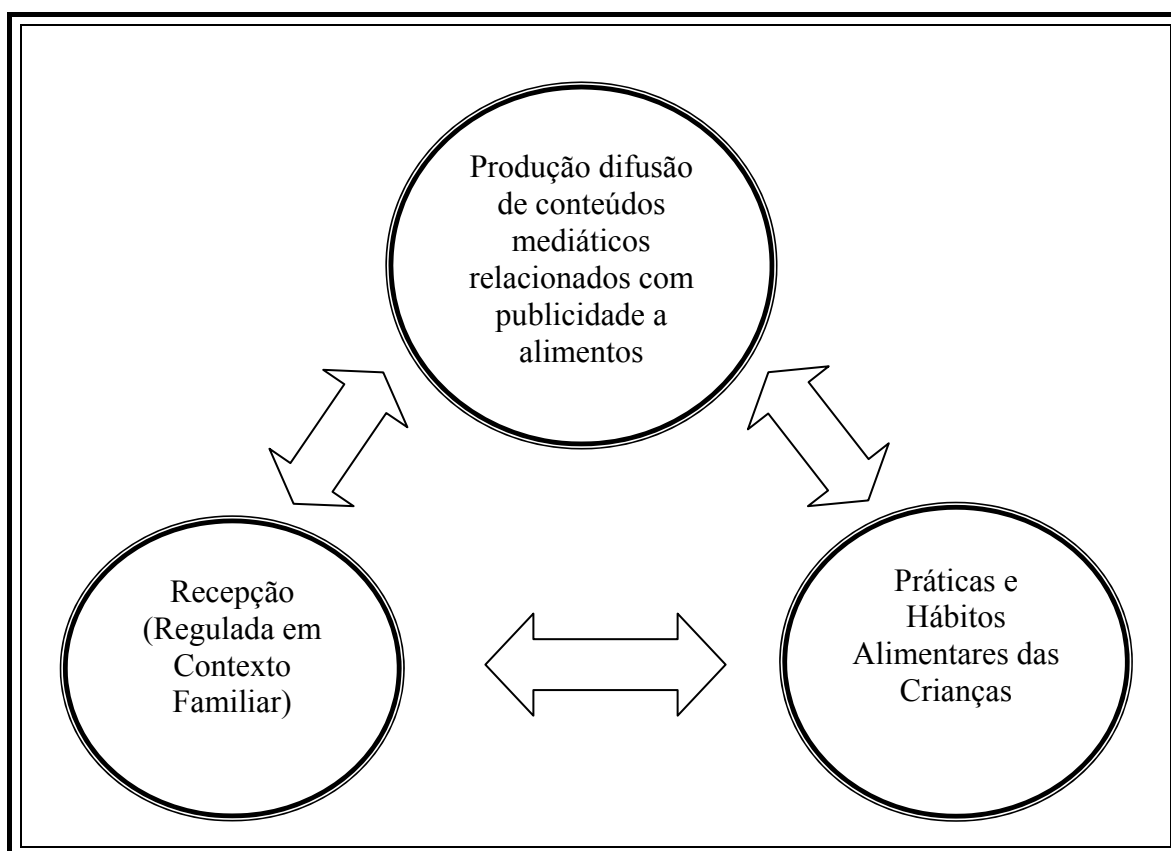
3º Analisar o modo como os media são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares.

Estes são alguns dos objectivos a que se tentará ensaiar uma resposta ao longo do presente estudo.

### 2.3 Design Metodológico

Esta investigação exploratória pretende relacionar a produção de conteúdos mediáticos relacionados com a publicidade televisiva a alimentos com as práticas e hábitos alimentares das crianças envolvidas na investigação e saber como é regulada a TV em contexto familiar, como podemos ver pelo quadro 2.

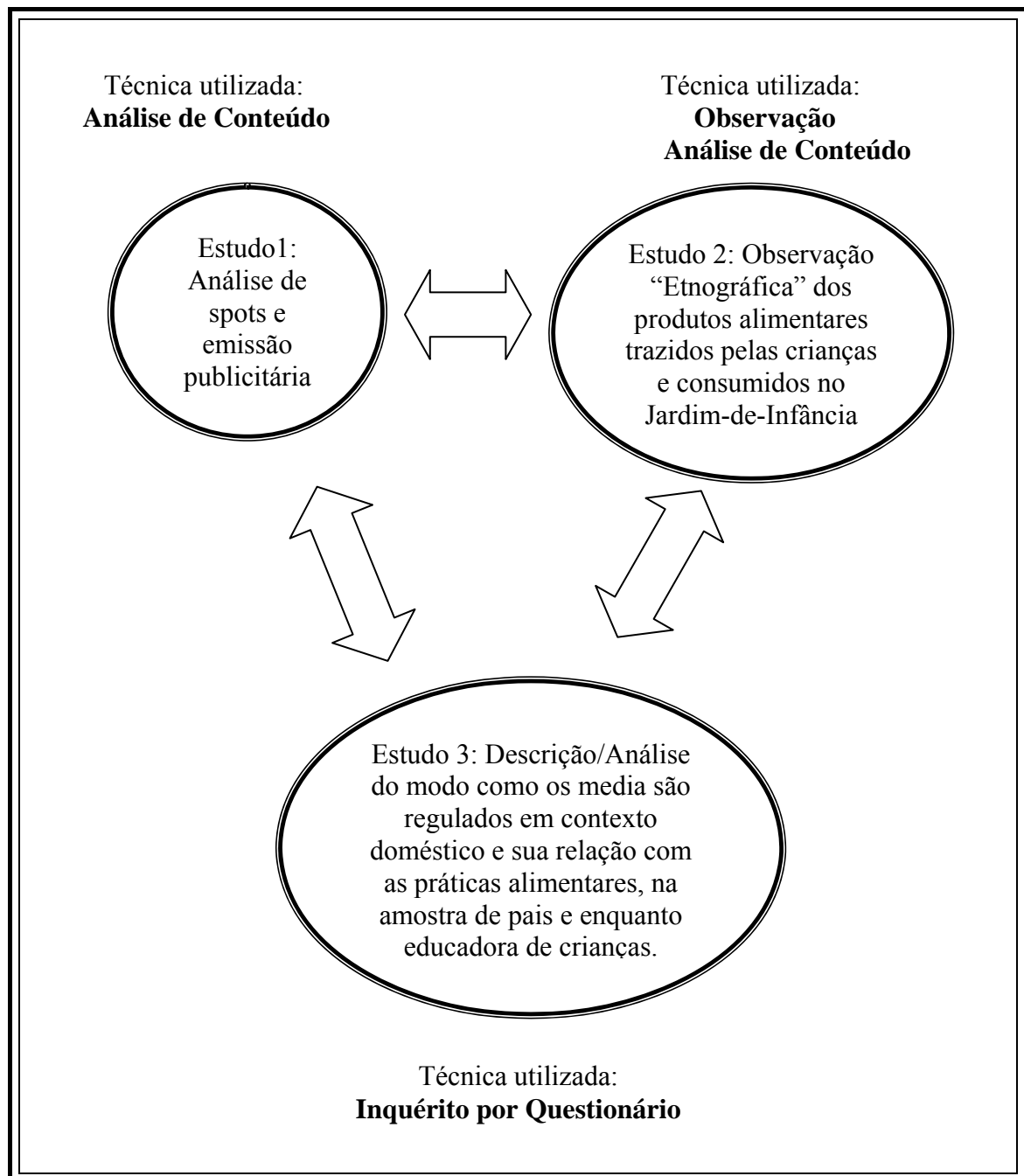
Quadro 2 - *O Que se Pretendia Saber*



Como já foi referido anteriormente, esta investigação exploratória assenta em três estudos relativamente independentes. Pela leitura do quadro 3, verificamos que o

primeiro refere-se à análise de *spots* e da emissão publicitária, transmitidos durante a programação infantil. O segundo estudo refere-se à observação de tipo etnográfico dos produtos alimentares que as crianças traziam nas mochilas para as refeições intermédias. O terceiro estudo diz respeito à descrição/análise do modo como os *media* são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares das crianças que passou pela aplicação de um inquérito por questionário a pais das crianças envolvidas no estudo.

Quadro 3 – *Como se Procedeu*



## **2.4 Instrumentos de Recolha de Dados**

Este trabalho reúne três tipos de estudo, para cada um foi escolhida uma metodologia própria. O primeiro estudo refere-se à análise de *spots* e emissão publicitária onde se optou pela análise de conteúdo. O segundo estudo inclui a observação “etnográfica” dos produtos alimentares trazidos nas mochilas das crianças, e optou-se pela observação e análise de conteúdo. E por fim, o terceiro estudo referente à descrição/análise do modo como os media são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares, em que se optou pela aplicação de um inquérito por questionário aos pais das crianças.

### **2.4.1 Procedimentos Metodológicos Por Estudo**

De seguida iremos descrever as técnicas de recolha de dados utilizadas nos três estudos realizados nesta investigação exploratória. Começaremos pelo 1º estudo: análise de *spots* e emissão publicitária referente a produtos alimentares especialmente dirigida a crianças e transmitidos durante a programação infantil. De seguida, passaremos para o 2º estudo: análise do conteúdo alimentar das refeições intermédias das crianças, trazidas e consumidas no jardim-de-infância. Por último, o 3º estudo: análise do como os média são regulados em contexto doméstico e sua relação com as práticas alimentares.

#### **2.4.1.1 Estudo 1: A Análise da Estrutura da Emissão Publicitária nas Principais Estações de TV entre o dia 22 de Abril e o dia 21 de Maio de 2006**

O Objectivo deste estudo foi realizar uma análise quantitativa da publicidade, ou seja, saber, quantos produtos alimentares são publicitados, qual a sua composição nutricional e a categoria a que pertencem. No âmbito do nosso estudo interessou-nos, mais precisamente, os anúncios a produtos alimentares que são inseridos durante a programação infantil.

Para realizar este estudo procedeu-se à gravação em cassetes vídeo dos anúncios publicitários transmitidos durante a programação infantil, entre o dia 22 de Abril e o dia 21 de Maio de 2006. No entanto, não se efectuaram gravações a 13 e 14 de Maio devido a alterações de programação. Gravaram-se os anúncios publicitários dos canais de TV portugueses: RTP1, SIC e TVI.

A gravação dos anúncios publicitários decorreu no período da manhã, entre as 7.00 horas e as 12.00 horas, aos fins-de-semana. Optámos por este horário porque a programação é única e exclusivamente destinada ao público infantil, o que nos interessa particularmente, uma vez que a investigação exploratória realizada se refere à faixa etária entre os 3 e os 6 anos de idade. Foi pedida a colaboração de alguns amigos para a realização das gravações, uma vez que foram necessários 3 vídeos em simultâneo.

As gravações dos anúncios publicitários realizaram-se aos fins-de-semana, entre as 7.00 horas e as 12.00 horas, no mês de Abril de 2006 nos dias: 22, 23, 29 e 30 e no mês de Maio de 2006 nos dias: 6, 7, 20 e 21. Como já referi anteriormente não se realizaram gravações a 13 e 14 de Maio devido a alterações de programação.

O método de tratamento de dados que consideramos mais adequado para este estudo foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de informação, não é um método. Como técnica pode integrar-se em qualquer dos grandes tipos de procedimentos lógicos de investigação e servir igualmente os diferentes níveis de investigação empírica (Vala, 2003, p.104).

#### **2.4.1.1.1 A Análise de Conteúdo**

É uma técnica que tem, com frequência, uma função de complementaridade na investigação qualitativa, isto é, que é utilizada para triangular os dados obtidos através de uma ou duas outras técnicas (Hébert, 1990, p.144).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (2004, p.27). Berelson (1952) define a análise de conteúdo como uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações (2004, p.31). Cartwright (1953) estende o âmbito da análise de conteúdo na medida em que propõe a sua extensão a “todo o comportamento simbólico”. Trinta anos depois, Krippendorf (1980) definiu análise de conteúdo como “ uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto (Vala, 2003, p.103). É possível estabelecer uma equivalência entre o carácter objectivo e sistemático da análise de conteúdo referido por Berelson e Cartwright e as

condições de validade e replicabilidade expressas por Krippendorff. Como técnica de pesquisa, a análise de conteúdo exige a maior explicitação de todos os procedimentos utilizados (2003, p.103).

Segundo Holst (1968 citado por Ghiglione 2005, p.181) a análise de conteúdo é uma técnica para fazer inferências pela identificação sistemática e objectiva das características específicas de uma mensagem.

Podemos concluir dizendo que, o campo, o funcionamento e o objectivo da análise de conteúdo se resumem a um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (2004, p.37).

#### **2.4.1.2 Estudo 2: A Observação de Tipo Etnográfico dos Produtos Alimentares Trazidos Pelas Crianças e Consumidos no Jardim-de-Infância**

A observação ao conteúdo dos alimentos trazidos nas mochilas das crianças para as refeições intermédias realizadas no jardim-de-infância teve como objectivo verificar se as crianças realizavam uma refeição adequada tendo em conta os produtos consumidos e os princípios de uma alimentação saudável.

Durante a investigação realizou-se o registo e observação dos alimentos que as crianças traziam nas mochilas para o pequeno-almoço, para a merenda do meio da manhã, para o lanche e para a merenda do final da tarde.

O registo foi realizado quando as crianças chegavam ao jardim-de-infância de manhã. Os alimentos para as refeições intermédias são sempre retirados, pela educadora ou pela auxiliar, das mochilas de manhã e colocados em tabuleiros de acordo com a idade das crianças e arrumados ou no frigorífico ou no refeitório.

Este registo da observação ao conteúdo das mochilas foi realizado com crianças dos 3 aos 6 anos, sempre que estas traziam alimentos para realizarem as refeições intermédias

no jardim-de-infância. Nos dias em que decorreu o registo verificamos que traziam alimentos para tomarem o pequeno-almoço na escola 8 crianças, para tomarem a merenda do meio da manhã 11 crianças, o lanche foi realizado por 16 crianças e a merenda do final da tarde foi realizada por 31 crianças. Como o número de crianças que tomaram o pequeno-almoço e a merenda do meio da manhã foi pouco significativo não analisámos estes dados.

O registo das refeições intermédias foi realizado à segunda-feira, à quarta-feira e à sexta-feira a partir do dia 24 de Abril e até ao dia 26 de Maio de 2006. Este registo foi realizado numa escola privada do concelho da Amadora a crianças em idade pré-escolar. Foram realizadas 44 observações (anexo B).

A observação foi a técnica de análise de dados utilizada neste segundo estudo, dado que a observação pode ser definida como um olhar sobre uma situação sem que esta seja modificada, olhar cuja intencionalidade é de natureza muito geral, actuando ao nível da escolha da situação e não ao nível do que deve ser observado na situação, e que tem por objectivo a recolha de dados sobre a mesma (Ghiglione, 2005, p.7).

#### **2.4.1.2.1 A Observação**

Neste estudo utilizámos a observação participante, que é aquela em que o próprio investigador reúne dados porque participa na vida quotidiana do grupo ou da organização que estuda. Ele observa as pessoas que estuda de forma a ver em que situações se encontram e como se comportam nelas (Becker, 1958, citado por Burgess, 2001, p.86). A informação foi recolhida directamente das mochilas das crianças pelo investigador que depois fez a sua análise. Na investigação que envolve o uso da observação participante é o investigador que é o principal instrumento da investigação social. A observação participante facilita a colheita de dados sobre interacção social: na situação em que ocorrem e não em situações artificiais nem em situações artificialmente construídas que são criadas pelo investigador. A vantagem de ser um observador participante reside na oportunidade de estar disponível para recolher dados ricos e pormenorizados, baseados na observação de contextos naturais. Além do mais o observador pode obter relatos de situações na própria linguagem dos participantes, o

que lhe dá acesso aos conceitos que são usados na vida de todos os dias (Burgess, 2001, p.86).

#### **2.4.1.3 Estudo 3: Inquérito por Questionário aos Pais e Encarregados de Educação de Crianças de Jardim-de-Infância**

A utilização do inquérito por questionário teve como objectivo aferir a influência das mensagens publicitárias televisivas no comportamento da criança consumidora de produtos alimentares na opinião dos pais e encarregados de educação, e o modo como os *media* são regulados em contexto doméstico e na relação com as práticas alimentares.

Os participantes na investigação exploratória, ou seja, os inquiridos a quem foi aplicado o questionário, foram todos os pais/encarregados de educação das crianças em idade pré-escolar que no ano de 2006 frequentavam o ensino pré-escolar da escola privada onde decorreu a investigação. Assim, a amostra foi constituída por 88 pais/encarregados de educação a quem foram entregues o questionário. No entanto, só foram devolvidos 77 questionários.

O primeiro passo que demos, antes do contacto com os encarregados de educação, foi a apresentação do questionário à Direcção do externato, apresentando oralmente os objectivos da investigação. Foi dada uma resposta afirmativa a esse pedido. De seguida o questionário foi sujeito a um teste piloto, tendo sido posteriormente revisto com base nos resultados desse teste (anexo, p.82). Este teste foi aplicado a um grupo de seis famílias que não iria fazer parte da amostra, dando a possibilidade ao investigador de remover deficiências encontradas na estrutura e conteúdo das questões formuladas, diagnosticando e corrigindo imperfeições (Tuckman, 2005, p.336). A análise crítica das respostas, as dúvidas formuladas e as sugestões dadas, durante e após o preenchimento, permitiram eliminar e/ou reformular algumas questões, tendo dado lugar ao questionário definitivo (anexo, p.90).

A aplicação do questionário decorreu durante o início do mês de Junho de 2006, sendo distribuídos 88 questionários aos pais das crianças alvo do estudo. Metade dos questionários foram entregues pessoalmente aos pais quando levavam ou iam buscar as crianças à escola. O questionário foi aplicado por administração directa (Dias, 1993,

p.180), isto é, entregue pessoalmente. Os restantes foram colocados nas mochilas das crianças, dado que não foi possível fazê-lo pessoalmente/directamente.

Para a elaboração do questionário foi construído um modelo de análise que de seguida se apresenta. Este modelo de análise expõe, em traços gerais, a articulação e as ideias do nosso trabalho. A nossa problemática comporta vários domínios de inquirição que conduzem à orientação deste estudo segundo três eixos principais (quadro 4):

1. Recolha de dados de caracterização dos inquiridos
2. Identificar, a partir das opiniões dos pais, como o consumo/audiência da TV pelas crianças é regulada em contexto doméstico:
  - Quem a regula?
  - Como se disponibiliza espacialmente?
  - Como são geridos os tempos de consumo/audiência?
  - Quais os modos típicos de consumo/audiência?
3. Identificar, também a partir da opinião dos pais, qual a sensibilidade, da criança às mensagens publicitárias e o respectivo efeito nas opções e práticas alimentares.

Quadro 4 - *Modelo de Análise Subjacente à Construção do Questionário*

<b>Domínio de Inquirição</b>	<b>Sub-Domínios</b>	<b>Item/Indicadores</b>	<b>Categorias de Análise</b>
Dados de Caracterização	Idade Nível de escolaridade Profissão Idade e sexo da criança	2, 5 3 4 5, 6	
Regulação da TV em Contexto Familiar	Agentes reguladores (quem regula?)	9; 9.2; 9,3; 9.4; 9.5; 9.6; 9.7; 9.8.  12	Forte regulação 12; 12.1 <i>Versus</i> Fraca regulação 12.2; 12.3; 12.4
	Regulação da disponibilidade espacial da TV (TV em que espaços/contextos espaciais)	7  8 8.1	Fraca Presença 7.3; 7.4; 7.5  Forte presença 7.0; 7.1; 7.2
	Regulação dos tempos de consumo da TV (TV em que temporalidades domésticas)	10 10.1	Crianças reguladas de modo directivo
	Regulação dos conteúdos de consumo	13; até 13.13 11; 11.1; 11.2; 11.3	<i>Versus</i>  Crianças reguladas de modo permissivo
	Modos típicos de consumo de TV	14; 14.1; 14.2 15; 15.1 16	
A criança consumidora da publicidade	Consumo de conteúdos publicitários	13.1; 13.2;13.6; 13.10; 13.12  17 18; 18.1; 18.2 19 20; 20.1 21	Receptividade/ motivação forte <i>Versus</i> Receptividade/ motivação fraca
	Efeitos da publicidade opções/ práticas de consumo alimentar	22 23 24 25 26 27 28; 28.1 29; 29.1	Efeitos fortes  <i>Versus</i>  Efeitos fracos

O questionário é constituído por questões de múltipla escolha e de resposta simples: por questões abertas de modo a que o questionário se apresente menos directivo, conferindo-se alguma flexibilidade e mais liberdade nas opiniões expressas pelos sujeitos inquiridos; por questões fechadas de resposta simples. Na sua versão final, e de um modo geral, os questionários correspondem à seguinte estrutura (anexo, p.90):

Primeira parte: Dados de caracterização dos inquiridos, onde se pretende caracterizar os sujeitos inquiridos relativamente à idade, grau de parentesco, nível de escolaridade, situação socioprofissional, idade e sexo da criança.

Segunda parte: Hábitos de consumo da televisão. Pretendemos saber na opinião dos pais, o número de televisores existentes em casa e sua localização; quais os comportamentos que normalmente ocorrem quando se vê televisão em casa; quem selecciona os programas que a criança vê; programas preferidos pela criança; qual a duração média do consumo nos dias úteis e ao fim de semana; como vêm as crianças TV (sozinhas/ acompanhadas); se falam com as crianças sobre o que vêem na TV; se a criança gosta de ver *spots* publicitários e o que acontece; saber se a criança sabe a diferença entre um programa e um anúncio publicitário; anúncios preferidos, saber se a criança interrompe uma actividade quando ouve a música de um *spot*; saber se a publicidade influencia os pedidos da criança e se esses pedidos aumentam depois ter visionado alguns *spots*.

Terceira parte: A publicidade a produtos alimentares. Pretendemos saber se, na opinião dos pais, a criança dá atenção à publicidade a produtos alimentares; saber se o visionamento de *spots* condiciona a escolha dos produtos que a criança quer comprar.

Quarta parte: Hábitos de consumo de produtos alimentares. Pretendemos saber se os pais consideram que a criança escolhe os produtos porque estes oferecem um brinde; qual a actuação e a reacção com a criança perante o pedido em comprar um produto alimentar; que argumentos a criança utiliza para comprar o que pretende.

No presente estudo, será utilizado o questionário de “administração directa” (Quivy, 1992, p.190) em que é o próprio inquirido (famílias) que o preenche. O questionário ser-lhe-á entregue pelo investigador que lhe dará todas as explicações úteis para o seu

preenchimento. Os dados recolhidos não têm significado em si mesmos dado que a maioria das respostas são pré-codificadas. É necessário realizar uma análise estatística dos dados, ou seja, proceder a um tratamento quantitativo que possibilite comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre variáveis.

Cada questionário foi acompanhado de uma folha onde procedemos à apresentação do trabalho, indicando de um modo geral a problemática do estudo, do anonimato e confidencialidade das suas declarações. Como os inquiridos eram mantidos no anonimato, foi-lhes atribuído números.

Segundo Quivy o inquirido por questionário (1992,p.191) apresenta também alguns limites e problemas que podem ocorrer na sua aplicação: a superficialidade das respostas; a individualização dos entrevistados, que são considerados independentemente das suas redes de relações sociais; o carácter relativamente frágil da credibilidade do dispositivo; o peso e o custo geralmente elevado.

A partir das respostas recolhidas procedeu-se à construção de uma base de dados no programa SPSS 11.5 (Statistical Package for the Social Sciences) com codificação do nome das variáveis e criação das respectivas categorias com códigos/valores. A maior vantagem de se utilizar um programa como o SPSS consiste em poder registar e analisar dados quantitativos de muitas formas diferentes e com grande rapidez (Bryman, Cramer, 2003, p.20).

Foi aplicada a análise da fidedignidade de uma medida (Reliability – alpha de Cronbach), medida que traduz, essencialmente, a média de todos os coeficientes de bipartição possíveis. A regra básica é que se deve situar entre 0.8 e 1 (Bryman et al, 2003, p.75). O questionário tem uma fidedignidade aceitável uma vez que o valor de  $\alpha = .78$ .

#### **2.4.1.3.1 O Inquérito por Questionário**

Para Quivy (1992, p.190) o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, perguntas relativas ao conteúdo da investigação.

Segundo Ferreira (1986, p.166), o inquérito é uma técnica de perguntar que teve a sua génese fora do âmbito da prática sociológica de pesquisa. A prática sociológica do inquérito ocorre pioneira mente nos E.U.A. . O seu fortalecimento resulta das ligações das ciências sociais com o Estado e das necessidades decorrentes da última guerra mundial.

O inquérito é a técnica de construção de dados que mais se concilia com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral. Além disso, o inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem. Assim, os inquéritos são muito mais elaborados do que as sondagens. Dado o grande número de pessoas geralmente interrogadas e o tratamento quantitativo das informações que deverá seguir-se, as respostas às perguntas são normalmente pré-codificadas, de modo a que os entrevistados devem obrigatoriamente escolher as suas respostas entre as que lhes são formalmente propostas.

Para Ghiglione e Matalon (2005, p.2) realizar um inquérito é interrogar um determinado número de indivíduos pessoalmente que nos interessam, e a possibilidade de retirar do que eles dizem conclusões mais vastas.

Segundo Vala (2005, p.104) “a finalidade da análise de conteúdo será pois efectuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas”.

Deste modo, a opção pela técnica de inquérito por questionário teve em conta as vantagens apresentadas por Quivy (1992, p.191) e por Bell (2004, p.27): a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e proceder a numerosas análises de

correlação; o facto da exigência, por vezes fundamental, da representatividade do conjunto de entrevistados poder ser facilmente satisfeita através deste método; quando bem estruturado é uma forma acessível e rápida de obter informação.

O instrumento escolhido foi o questionário porque é um instrumento com vantagens de padronização, autonomia e rapidez na recolha de informação devido à possibilidade de se poder recolher opiniões junto de uma população mais alargada. Os autores referenciados acentuam o facto de ser um instrumento de recolha de dados que permite apreender e analisar melhor os fenómenos sociais a partir de informações da população.

## CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 3.1 Estudo 1: Resultados da Análise à Publicidade Televisiva a Produtos Alimentares

Durante o estudo procedeu-se à gravação dos anúncios / *spots* transmitidos durante a programação infantil, entre os dias: 22, 23, 29, e 30 de Abril de 2006; 6, 7, 20 e 21 de Maio de 2006, nos três operadores televisivos (RTP1, SIC e TVI). Não se efectuaram gravações durante os dias 13 e 14 de Maio devido a alterações de programação.

Este registo teve como objectivo fazer uma análise quantitativa da publicidade, saber quantos produtos alimentares são publicitados, qual a sua composição nutricional e a categoria a que pertencem, bem como as estratégias usadas para promovê-los.

Durante este período, verificamos que a SIC transmitiu 328 *spots* (anexo, p.12), a TVI transmitiu 319 *spots* (anexo, p.24) e a RTP1 só transmitiu 40 anúncios (anexo, p.3) a produtos alimentares. A SIC e a TVI dedicam o mesmo número de horas aos mais novos ao fim-de-semana, a RTP1 é a estação que dedica menos tempo aos mais novos e foi o canal que passou menos anúncios publicitários (quadro 5).

Quadro 5 - *Anúncios a Produtos Alimentares Transmitidos na RTP1, SIC, TVI*

RTP1	SIC	TVI
Nº anúncios a produtos alimentares	Nº anúncios a produtos alimentares	Nº anúncios a produtos alimentares
<b>40</b>	<b>328</b>	<b>319</b>

Tal como podemos verificar pela leitura do quadro 6, no mês de Abril, a SIC transmitiu 3 anúncios de bebidas achocolatadas, 12 anúncios a refrigerantes, 14 anúncios referentes a guloseimas, 18 *spots* sobre *fast-food*, 23 *spots* relativos à categoria de bolos/bolachas, 63 anúncios referentes a cereais e 50 *spots* de lacticínios. Em relação ao mês de Maio verificamos que emitiu 1 anúncio a bebida achocolatada, 3 anúncios sobre guloseimas, 8 anúncios de *fast-food*, 9 anúncios relativos a refrigerantes, 34 anúncios referentes a cereais, 38 anúncios relativos à categoria de bolos/bolachas e 50 anúncios referentes à categoria de lacticínios.

Quadro 6 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados na SIC

<b>Categorias</b>	<b>N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Abril</b>	<b>N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Maio</b>	<b>Total do n.º de Anúncios transmitidos</b>
Bebida achocolatada	2	1	3
Guloseima	14	3	17
Refrigerante	12	12	24
<i>Fast-food</i>	18	8	26
Bolos/Bolachas	23	38	61
Cereais	63	34	97
Lacticínios	50	50	100

Durante o mês de Abril, como podemos observar no quadro 7, a TVI transmitiu 1 anúncio de bebida achocolatada, 9 anúncios sobre *fast-food*, 17 *spots* referentes a lacticínios, 12 anúncios sobre refrigerantes, 58 anúncios da categoria de bolos/bolachas e 65 anúncios referentes a cereais.

Quadro 7 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados na TVI

<b>Categorias</b>	<b>N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Abril</b>	<b>N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Maio</b>	<b>Total do n.º de Anúncios transmitidos</b>
Bebida achocolatada	1	54	55
Guloseima	14	3	17
Refrigerante	12	20	32
<i>Fast-food</i>	9	8	17
Bolos/Bolachas	58	20	78
Cereais	65	4	69
Lacticínios	17	33	50

No mês de Maio foram transmitidos 54 anúncios de bebidas achocolatadas, 33 *spots* relativos à categoria de lacticínios, 20 anúncios de refrigerantes, 20 anúncios referentes à categoria de bolos/bolachas, 5 anúncios relativos a *fast-food* e 4 *spots* sobre cereais.

No que se refere à RTP1, quadro 8, transmitiu durante o mês de Abril 27 anúncios a refrigerantes, 4 anúncios referentes à categoria dos lacticínios e 4 anúncios a guloseimas. No mês de Maio transmitiu 4 anúncios a refrigerantes e 1 anúncio sobre guloseimas.

Quadro 8 - Anúncios por Categoria de Alimentos Publicitados na RTP1

Categorias	N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Abril	N.º de Anúncios transmitidos no Mês de Maio	Total do n.º de Anúncios transmitidos
Guloseima	4	1	5
Refrigerante	27	4	31
Lacticínios	4	-	4

Podemos concluir existir uma grande similitude entre a SIC e a TVI, em relação ao número de *spots* veiculados. Os três alimentos mais publicitados na TVI foram os manhãzitos da *Bollycao* (33), depois o *Chipicao* (26) seguido dos donuts mini (25). Relativamente à SIC, os produtos mais publicitados foram: o queijo *Limiano Kids* (37), os manhãzitos da *Bollycao* (36) e os cereais *frosties* da *Kellogg's* (27). No caso da RTP, os números são muito diferentes, *Coca-Cola light* (9), *compal* clássico de morango (5) e o gelado *Carte D'or* de caramelo (3).

Tendo em atenção os objectivos desta investigação exploratória podemos concluir que a estação que emitiu mais publicidade a produtos alimentares foi a SIC com 328 *spots* publicitários sendo que o segundo produto mais publicitado pertence à categoria dos bolos/bolachas e é o manhãzitos da *Bollycao*. A TVI transmitiu 319 *spots* publicitários a produtos alimentares, e o alimento mais publicitado é, também o manhãzitos da *Bollycao*. Como iremos verificar, no Estudo 2, que este é o alimento mais consumido ao lanche. Este alimento é pouco recomendado devido ao elevado teor de açúcar e gordura. Segundo o manual de orientação – Departamento de Nutrologia (2006, p.24) deve evitar-se o abuso de doces e limitar a ingestão de alimentos com excesso de gordura e açúcar, pois são comprovadamente factores de risco para as doenças crónicas, como já foi mencionado anteriormente. Os produtos divulgados nos anúncios são precisamente aqueles que deveriam ser consumidos com moderação, muitos deles são hiper calóricos, no entanto são apresentados como saudáveis, energéticos e potenciadores do crescimento das crianças.

O nutricionista Peres (1994, p.157) refere, que as calorias devem ser fornecidas na sua maior parte por alimentos hidrocarbonados e, de entre estes, por fornecedores de amido; que as gorduras alimentares devem ser usadas com parcimónia e que a mais saudável é o azeite, (...); que o açúcar é dispensável.

### **3.2 Estudo 2: Resultados da Observação do Conteúdo das Refeições Intermédias**

Durante o estudo procedeu-se ao registo referente aos alimentos que as crianças do pré-escolar, traziam nas mochilas para o pequeno-almoço, merenda do meio da manhã, lanche e merenda do final da tarde. O registo das refeições intermédias foi realizado às segundas, quartas e sextas-feiras a partir do dia vinte e quatro de Abril de 2006 até ao dia vinte e seis de Maio de 2006.

Nos dias em que decorreu o registo, constatou-se que: tomaram o pequeno-almoço na escola 8 crianças, a merenda do meio da manhã é feita por 11 crianças, trazem o lanche de casa 16 crianças e a merenda do final da tarde é realizada por 31 crianças (anexo B).

Como foi pouco significativo o número de crianças que tomaram o pequeno-almoço e a merenda do meio da manhã, não analisamos em pormenor estes dados apesar de terem sido inseridos no programa SPSS. Faremos uma análise pormenorizada do lanche e da merenda do final da tarde onde se avalia a adequação alimentar das refeições tendo em conta o critério criado anteriormente. Para as refeições consideradas desadequadas atribui-se o valor de (1), refeições consideradas nada adequadas o valor de (2), refeições consideradas pouco adequadas o valor de (3), refeições consideradas relativamente adequadas atribui-se o valor de (4) e por último as refeições classificadas como claramente adequadas atribui-se o valor de (5).

#### **3.2.1 Análise dos Lanches**

##### **3.2.1.1 Grau de Adequação dos Lanches do Ponto de Vista da Qualidade Alimentar**

No dia 24 de Abril podemos verificar que 3 crianças tinham um lanche pouco adequado, 4 crianças comeram um lanche relativamente adequado, 2 tinham um lanche adequado.

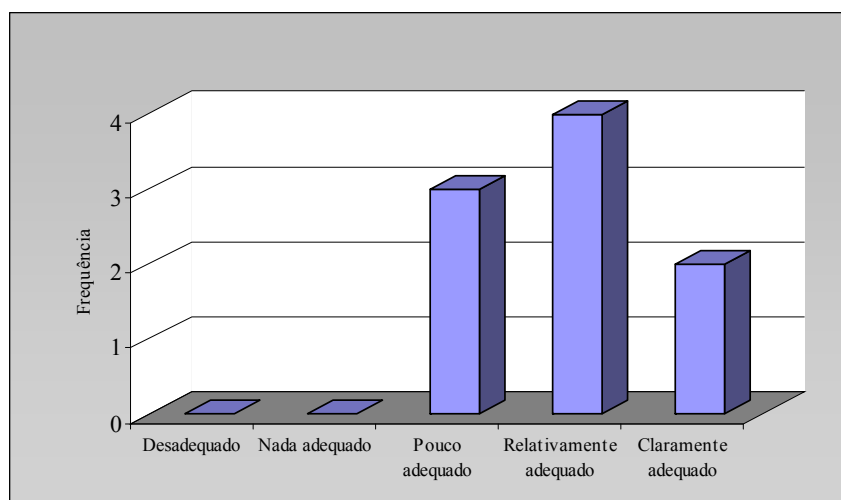


Gráfico 1 - Lanche do dia 24 de Abril de 2006

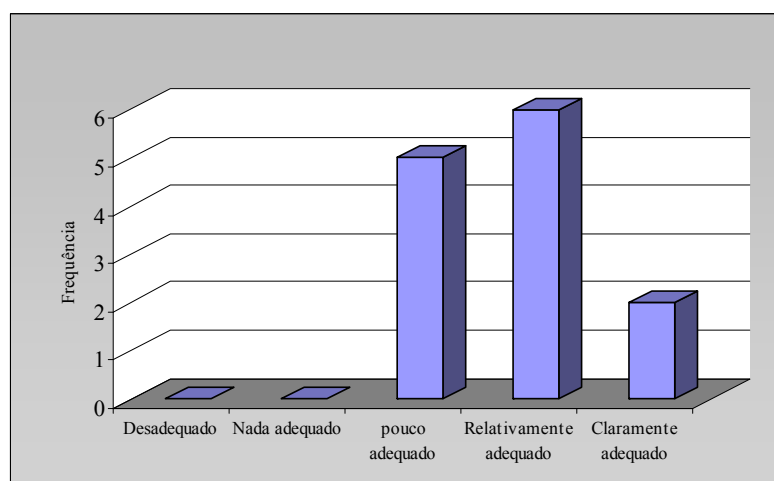


Gráfico 2 - Lanche do dia 26 de Abril de 2006

No dia 26 de Abril verificou-se que 5 crianças tinham um lanche pouco adequado, 6 fizeram um lanche relativamente adequado, 2 trouxeram um lanche considerado claramente adequado (gráfico 2).

No dia 28 de Abril 1 criança trouxe um lanche desadequado, 6 tinham um lanche pouco adequado, 5 tinham um lanche relativamente adequado, 2 tinham um lanche claramente adequado (gráfico 3).

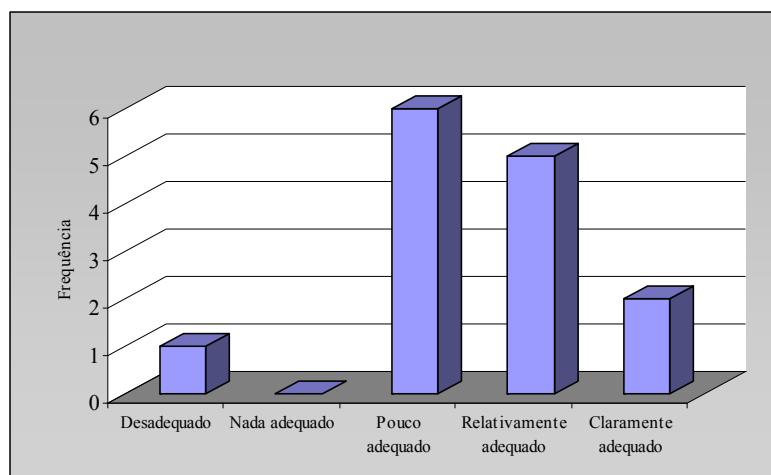


Gráfico 3 - Lanche do dia 28 de Abril de 2006

No dia 3 de Maio, verificamos que 3 crianças tinham um lanche pouco adequado, 9 apresentaram um lanche relativamente adequado, 2 fizeram um lanche claramente adequado.

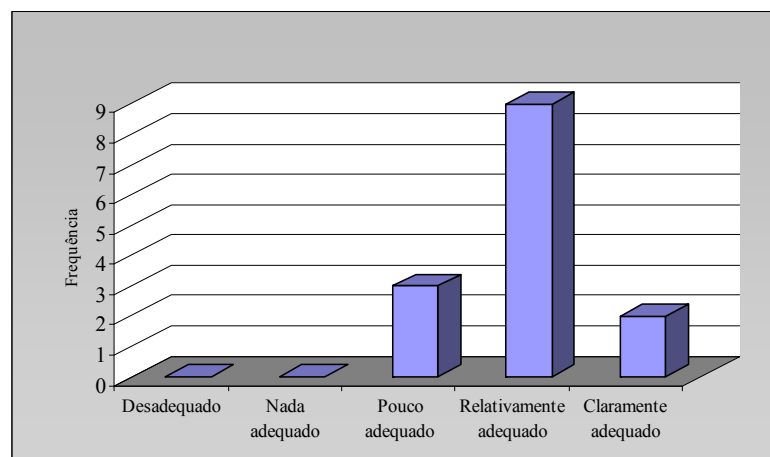


Gráfico 4 - Lanche do dia 3 de Maio de 2006

No dia 5 de Maio, constatámos que 1 criança tinha um lanche nada adequado, 5 crianças tinham um lanche pouco adequado, 8 comeram um lanche relativamente adequado e 1 criança tinha um lanche claramente adequado (gráfico 5).

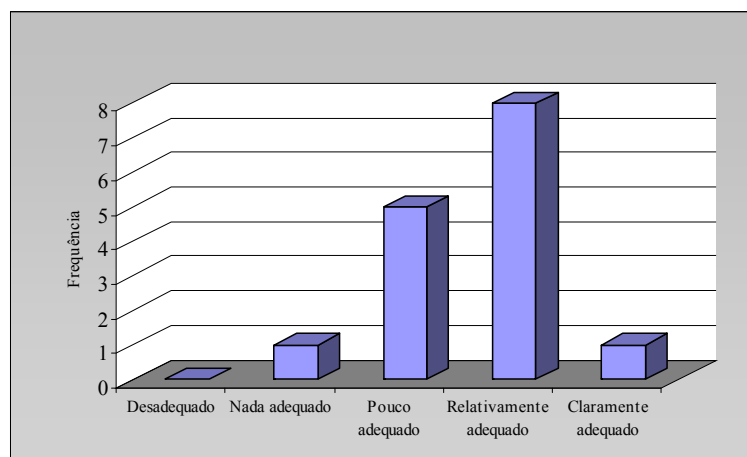


Gráfico 5 - Lanche do dia 5 de Maio de 2006

No dia 8 de Maio, verificamos que 1 criança trouxe um lanche considerado desadequado, 1 realizou um lanche nada adequado, 3 fizeram um lanche pouco adequado, 7 comeram um lanche relativamente adequado, 2 fizeram um lanche claramente adequado.

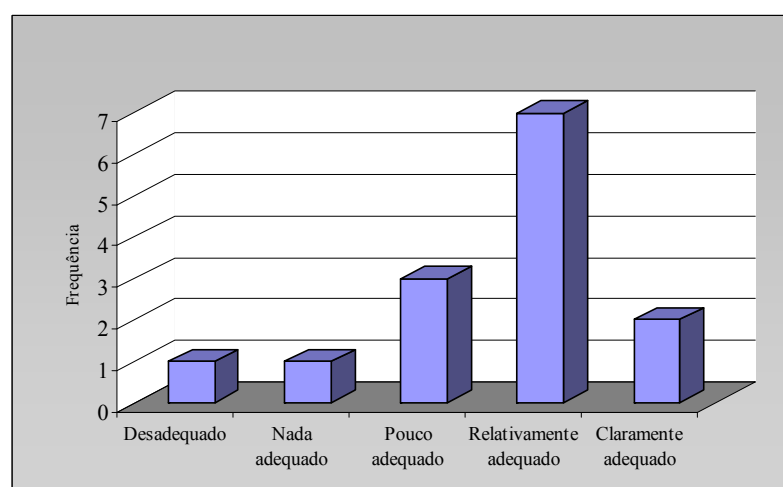


Gráfico 6 - Lanche do dia 8 de Maio de 2006

No dia 10 de Maio, constatámos que 2 crianças trouxeram de casa um lanche nada adequado, 5 fizeram um lanche pouco adequado, 5 fizeram um lanche relativamente adequado, 1 criança realizou um lanche claramente adequado (gráfico 7).

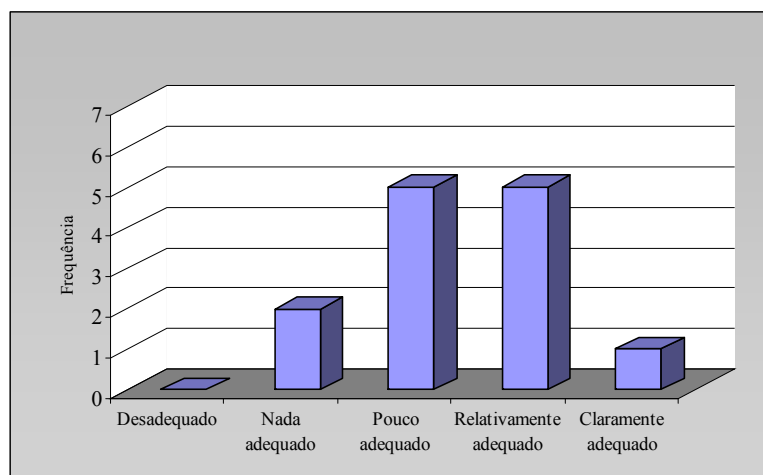


Gráfico 7 - Lanche do dia 10 de Maio de 2006

De acordo com os dados registados, no dia 12 de Maio, 2 crianças fizeram um lanche nada adequado, 4 comeram um lanche considerado pouco adequado, 6 fizeram um lanche relativamente adequado, 1 comeu um lanche claramente adequado.

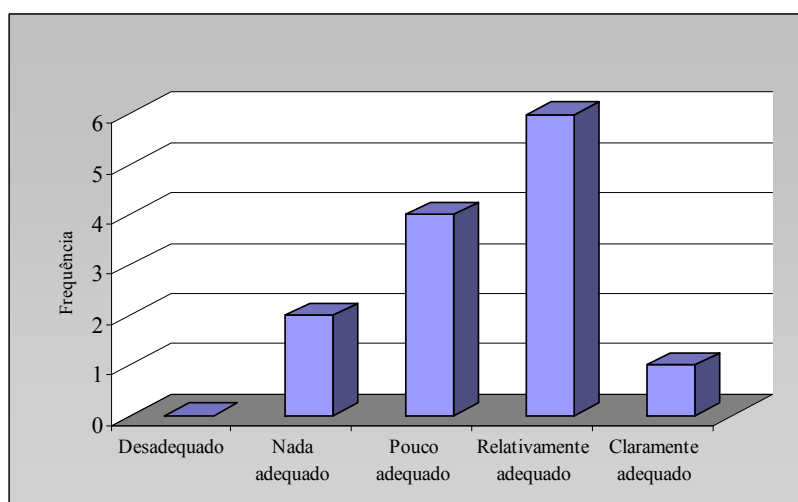


Gráfico 8 - Lanche do dia 12 de Maio de 2006

No dia 22 de Maio, verificou-se que 1 criança trouxe um lanche considerado desadequado, 3 comeram um lanche considerado nada adequado, 2 trouxeram na mochila um lanche considerado pouco adequado, 7 comeram um lanche relativamente adequado, 2 fizeram um lanche claramente adequado (gráfico 9).

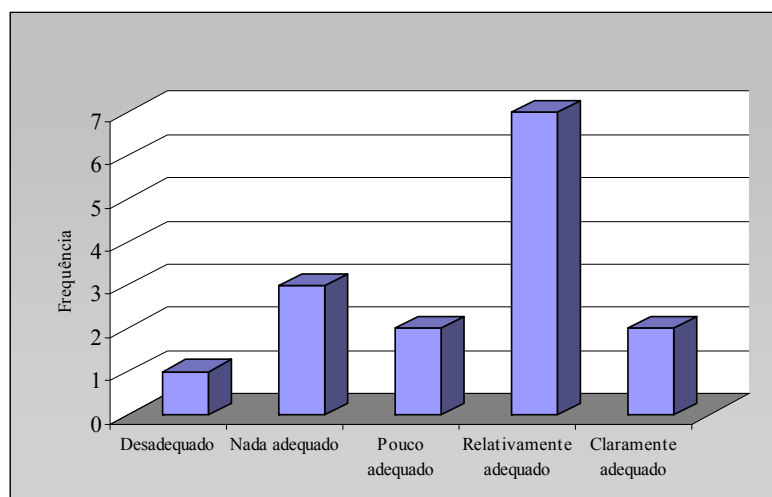


Gráfico 9 - Lanche do dia 22 de Maio de 2006

Dia 24 de Maio trouxeram de casa um lanche considerado relativamente adequado 7 crianças, comeram um lanche pouco adequado 4, realizaram um lanche claramente adequado 3 crianças.

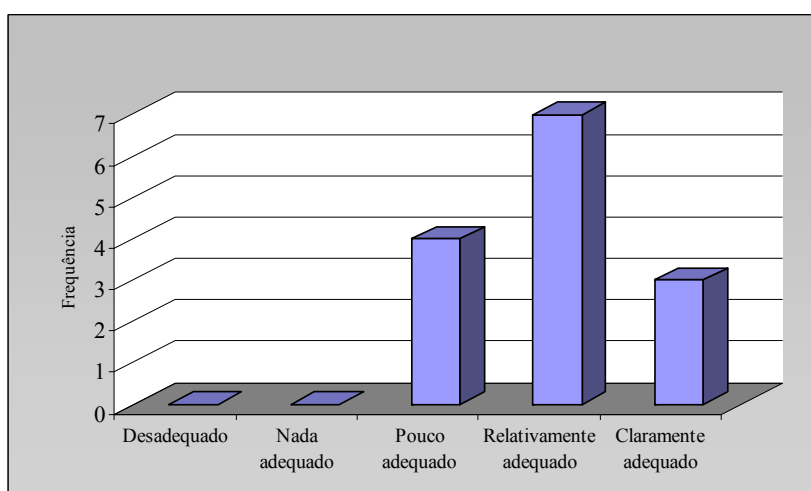


Gráfico 10 - Lanche do dia 24 de Maio de 2006

No dia 26 de Maio, registámos que 1 criança apresentou um lanche nada adequado, 7 trouxeram um lanche pouco adequado, 4 tinham um lanche relativamente adequado, 2 comeram um lanche claramente adequado (gráfico 11).

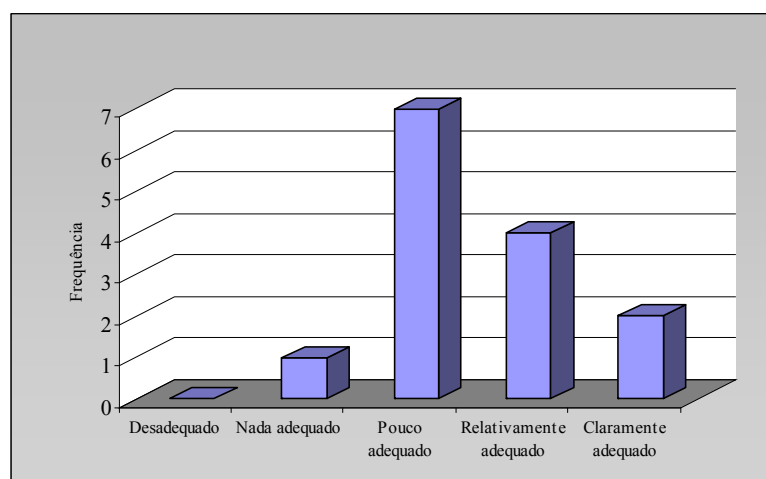


Gráfico 11 - Lanche do dia 26 de Maio de 2006

Pela leitura do quadro 9 verificamos que 2 crianças trouxeram um lanche claramente adequado, 2 fizeram um lanche relativamente adequado, 2 crianças fizeram um lanche desadequado e 10 crianças trouxeram um lanche pouco adequado.

Quadro 9 - *Grau de Adequação Alimentar dos Lanches*

<b>Crianças</b>	<b>Critério de adequação alimentar</b>	<b>Refeições realizadas</b>	<b>Refeições em falta</b>
Criança 55	5,0	8	3
Criança 4	5,0	11	0
Criança 60	4,0	10	1
Criança 42	4,0	10	1
Criança 54	3,8	11	0
Criança 63	3,8	10	1
Criança 35	3,6	8	3
Criança 51	3,6	10	1
Criança 25	3,4	10	1
Criança 19	3,3	3	8
Criança 22	3,2	9	2
Criança 27	3,1	10	1
Criança 31	3,0	8	3
Criança 13	3,0	10	1
Criança 23	2,9	11	0
Criança 64	2,8	8	3

Nota: a adequação alimentar é a média das observações.

Podemos concluir que a média do grau de adequação alimentar das crianças ao lanche é pouco adequado, uma vez que a maioria das crianças teve como média o valor abaixo de (4,0). O grau de adequação alimentar das refeições intermédias, lanche e merenda do final da tarde, foi calculado através da média dos valores observados.

### **3.2.1.2 Análise dos Lanches por Categoria Alimentar**

Ao analisarmos os lanches verificamos que as crianças trouxeram, uma maior quantidade de produtos da categoria dos laticínios 188. Sendo que foram consumidos 21 iogurtes super danoninho da danone, 18 pacotes de leite com chocolate, 18 suissinhos de morango da danone e 15 danoninhos da danone. Concluimos que o consumo de produtos lácteos é elevado. Salientamos que na sua grande maioria contém açúcar e xarope de glucose – frutose, como é o caso do super danoninho (anexo, p.73), o leite com chocolate tem na sua composição açúcar, cacau e aroma de baunilha, (anexo, p.75).

Segue-se depois a categoria de cereais e derivados que inclui o pão e o pão-de-leite com 62. Em que o pão com manteiga é o mais consumido (10 carcaças; 6 pães de forma; 1, ½ pão), o pão com fiambre (8 carcaças, 5 pães de forma com fiambre, 4 ½ pães, 3 pães de forma sem côdea com fiambre).

Uma outra categoria de produtos mais consumida ao lanche é a de bolos/bolachas com um total de 57. O produto mais consumido é o manhãzitos com 8, as bolachas mini diver da triunfo com 7 e o *croissant* com 5. Podemos concluir que se verificou um consumo excessivo de bolo/bolachas elaborados pela indústria, devendo estes produtos ser consumidos com moderação uma vez que a sua composição inclui açúcar, gorduras e cacau. Os bolos/bolachas são uma fonte de hidratos de carbono, mas o seu valor nutritivo é muito reduzido. Muitos são ricos em gorduras pouco saudáveis e outras em açúcares refinados. As bolachas doces – preferidas pelas crianças – normalmente são fabricadas com um tipo da farinha ainda mais refinada que a farinha branca para panificação, ou seja, foram praticamente despojadas de todas as suas fibras dietéticas e pouco conservam do grão de trigo (Amorim, 2005, p.81). Sabe-se que a adição excessiva de açúcar pode ter efeitos nocivos sobre a saúde dos mais pequenos, uma vez que actua directamente sobre o sistema imunitário, diminuindo a protecção de que

necessitam para combater uma série de infecções; e pode surgir a obesidade (Garcia, 2005, p.91), (quadro 10, anexo, p. 79).

Quadro 10 – *Categoria Alimentar dos Lanches*

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Lacticínios	188
Cereais e derivados	62
Bolos/Bolachas	57

Verificamos que o alimento mais consumido ao lanche é o manhãzitos da *Bollycao* sendo também um dos alimentos mais publicitados, da categoria dos bolos/bolachas, na SIC e na TVI. O manhãzitos da *Bollycao* é um bolo com pepitas de chocolate, altamente calórico, as calorias provêm do elevado teor em açúcar e gorduras, logo é um produto pouco recomendado numa dieta saudável (anexos, p.76).

### **3.2.2 Análise da Merenda do Final da Tarde**

#### **3.2.2.1 Grau de Adequação da Merenda do Final da Tarde do Ponto de Vista da Qualidade Alimentar**

Quando dizemos que as crianças não realizaram esta refeição significa que algumas delas já não se encontram no externato às dezoito horas, hora a que esta refeição é dada, ou porque os encarregados de educação não lhes enviam nenhum alimento para poderem realizar esta refeição.

No dia 24 de Abril, verificámos que 2 crianças trouxeram uma merenda considerada desadequada, 3 crianças fizeram uma merenda considerada nada adequada, 4 tomaram a merenda do final da tarde e foi considerada pouco adequada, 2 fizeram a merenda e foi considerada relativamente adequada, também 2 crianças fizeram a merenda e foi considerada claramente adequada.

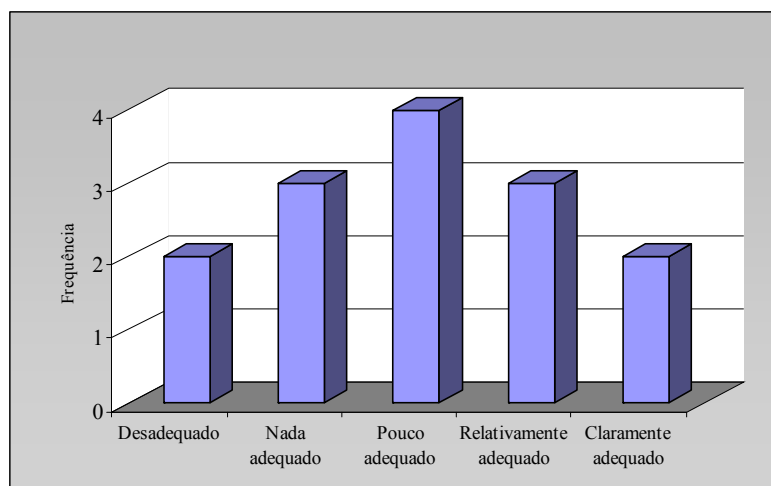


Gráfico 12 - Merenda do final da tarde do dia 24 de Abril de 2006

No dia 26 de Abril, realizaram esta refeição 5 crianças sendo considerada pouco adequada, também 9 crianças realizaram esta refeição que foi considerada relativamente adequada, 5 crianças fizeram esta refeição e foi considerada claramente adequada.

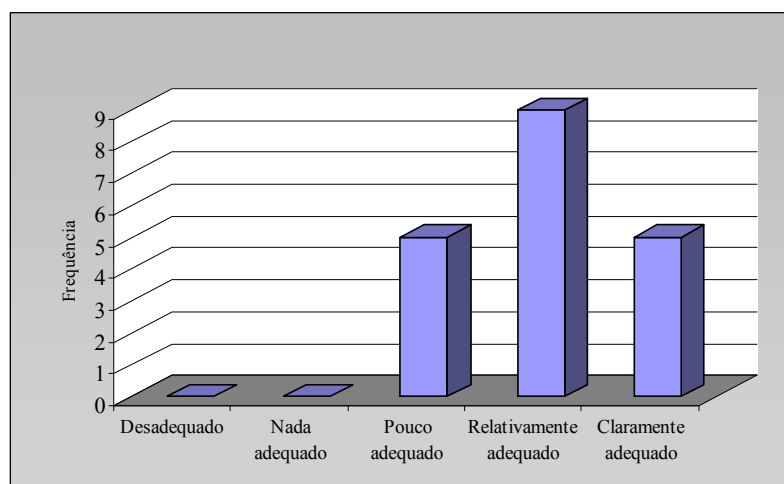


Gráfico 13 - Merenda do final da tarde do dia 26 de Abril de 2006

No dia 28 de Abril, 1 criança fez uma refeição desadequada, 2 fizeram uma refeição nada adequada, 4 fizeram uma refeição pouco adequada, 5 fizeram uma refeição relativamente adequada e 3 fizeram uma refeição claramente adequada (gráfico 14).

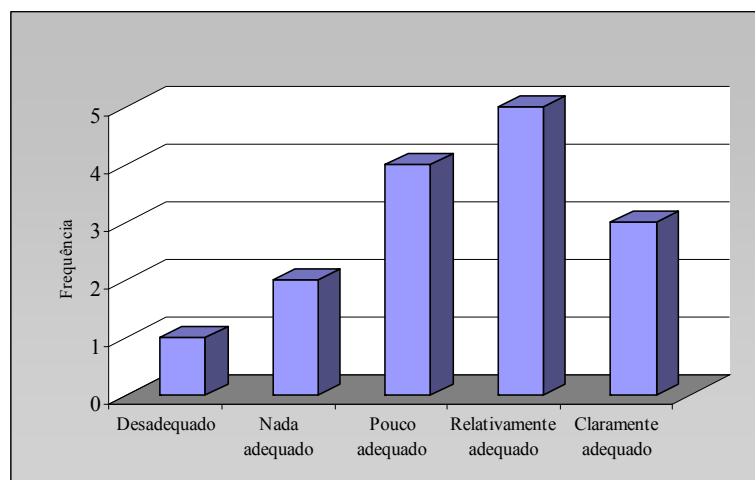


Gráfico 14 - Merenda do final da tarde do dia 28 de Abril de 2006

No dia 3 de Maio, verificámos que não realizaram esta refeição cerca de 61 das crianças, 2 realizaram uma refeição nada adequada, 3 realizaram esta refeição mas foi considerada pouco adequada, 5 fizeram a merenda do final da tarde sendo esta considerada relativamente adequada, 6 também a realizaram e foi classificada como claramente adequada.

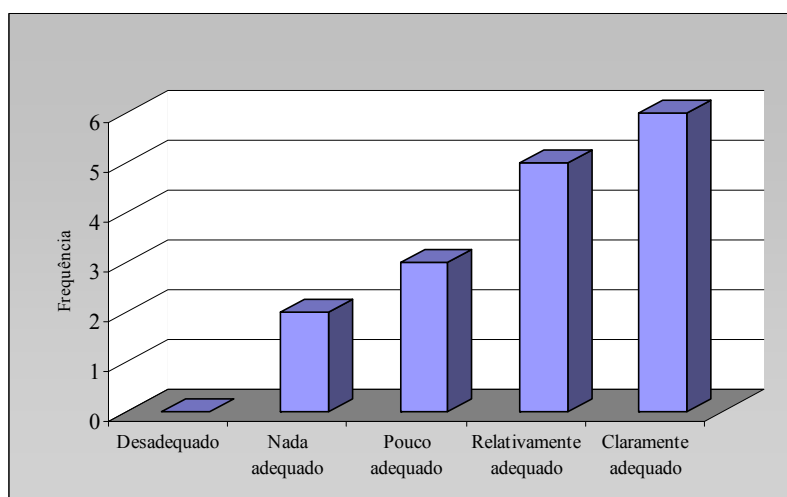


Gráfico 15 - Merenda do final da tarde do dia 3 de Maio de 2006

No dia 5 de Maio, constatámos que 59 crianças não fizeram a merenda do final da tarde, 2 realizaram uma merenda nada adequada, 5 realizaram uma merenda pouco adequada, 4 realizaram uma merenda relativamente adequada e 7 realizaram uma merenda claramente adequada (gráfico 16).

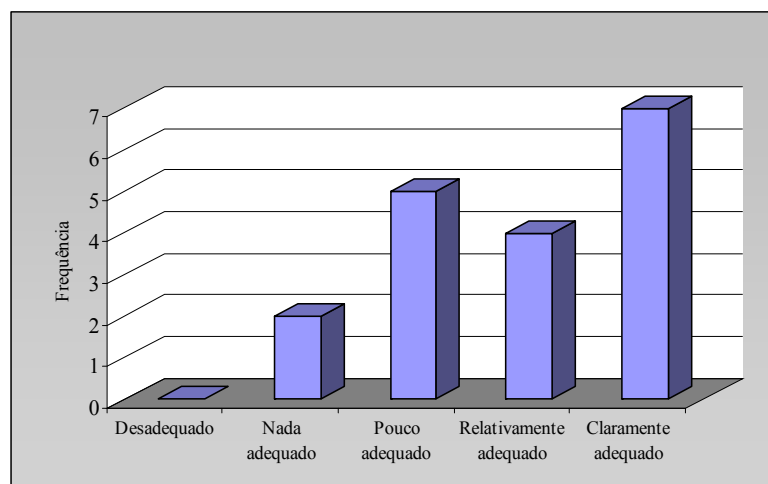


Gráfico 16 - Merenda do Final da tarde do dia 5 de Maio de 2006

No dia 8 de Maio, registámos que 60 crianças não efectuaram esta refeição, 1 realizou esta refeição sendo classificada como desadequada, 2 fizeram a merenda do final da tarde mas foi considerada pouco adequada, 8 fizeram uma merenda relativamente adequada e 6 realizaram uma merenda considerada claramente adequada.

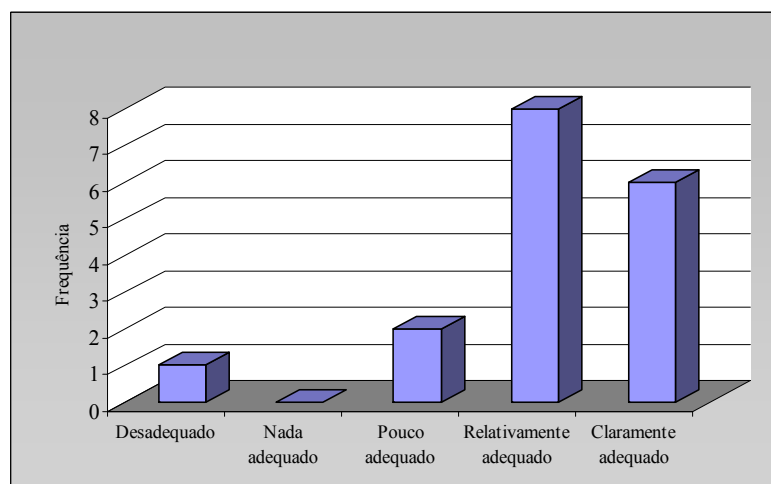


Gráfico 17 - Merenda do final da tarde do dia 8 de Maio de 2006

No dia 10 de Maio não realizaram a merenda do final da tarde 60 das crianças envolvidas no estudo, 3 realizaram uma merenda nada adequada, 1 realizou uma merenda pouco adequada, 2 realizaram uma merenda relativamente adequada e 11 fizeram uma merenda considerada claramente adequada (gráfico 18).

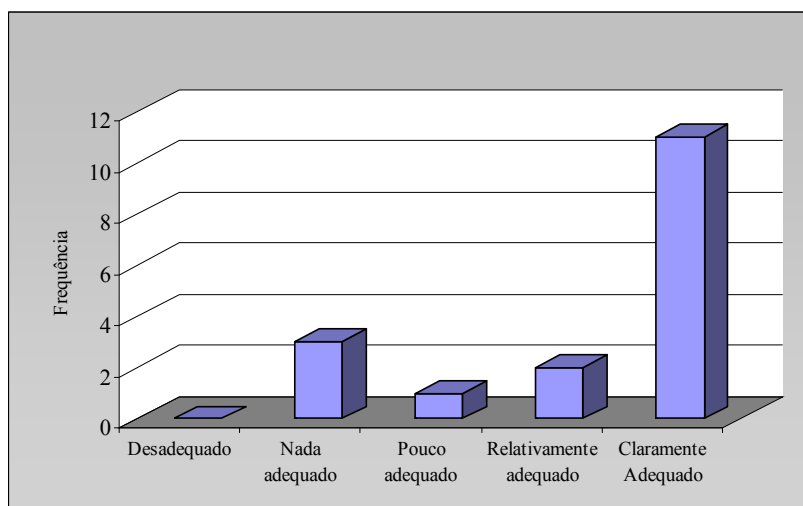


Gráfico 18 - Merenda do final da tarde do dia 10 de Maio de 2006

De acordo com os dados recolhidos no dia 12 de Maio, não realizaram esta refeição 61 crianças, 2 realizaram uma merenda nada adequada, 7 fizeram uma merenda pouco adequada, 3 comeram uma merenda relativamente adequada e 4 realizaram uma merenda claramente adequada.

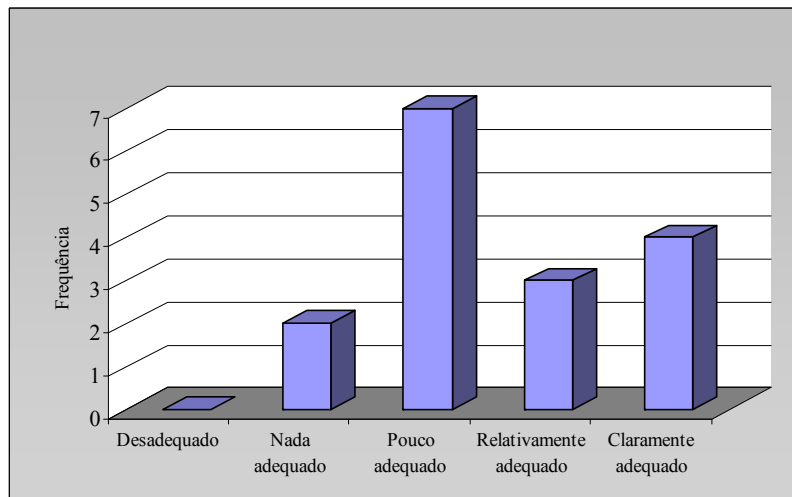


Gráfico 19 - Merenda do final da tarde do dia 12 de Maio de 2006

No dia 22 de Maio não fizeram a merenda do final da tarde 57 crianças, 1 fez uma merenda desadequada, 3 comeram uma merenda nada adequada, 4 realizaram uma merenda pouco adequada, 4 comeram uma merenda relativamente adequada e 8 comeram uma merenda claramente adequada (gráfico 20).

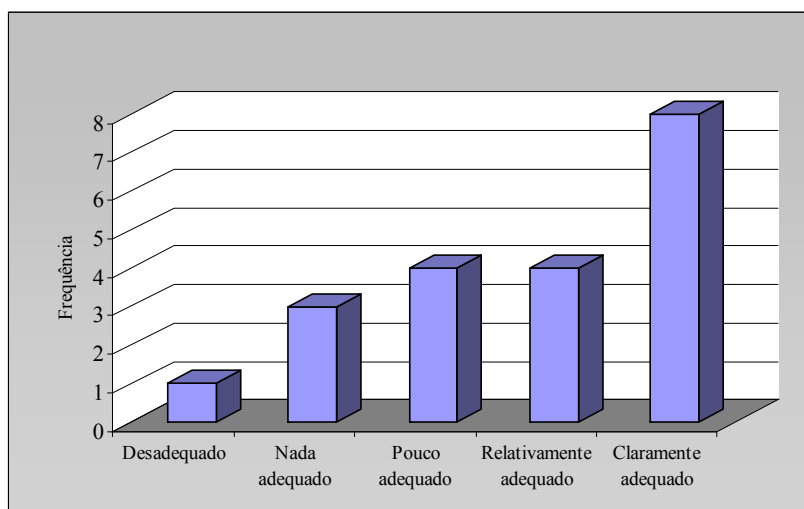


Gráfico 20 - Merenda do final da tarde do dia 22 de Maio de 2006

Relativamente ao dia 24 de Maio, 54 das crianças não comeram na escola a merenda do final da tarde, 1 fez uma merenda desadequada, 3 comeram uma merenda pouco adequada, 10 fizeram esta refeição intermédia considerada relativamente adequada e 9 fizeram uma merenda claramente adequada.

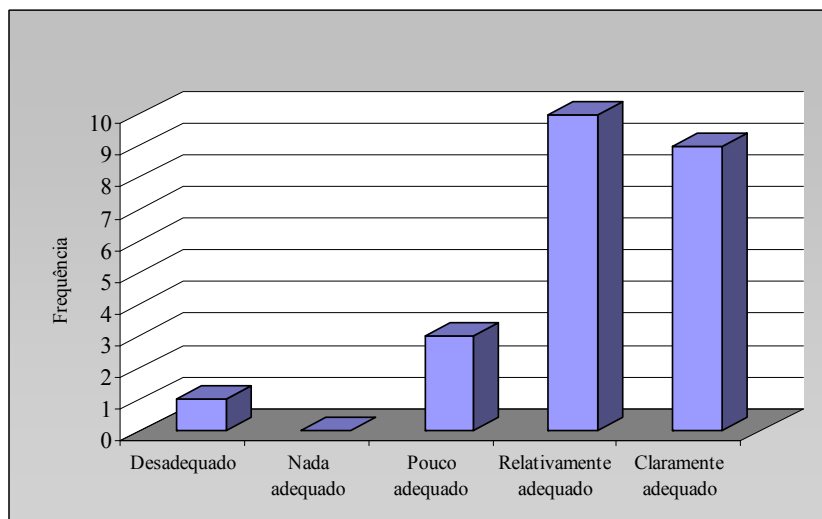


Gráfico 21 - Merenda do final da tarde do dia 24 de Maio de 2006

Finalmente no dia 26 de Maio, não realizaram esta refeição 56 crianças, 2 fizeram uma merenda nada adequada, 4 comeram uma merenda pouco adequada, 5 realizaram uma refeição relativamente adequada e 10 comeram uma merenda claramente adequada (gráfico 22).

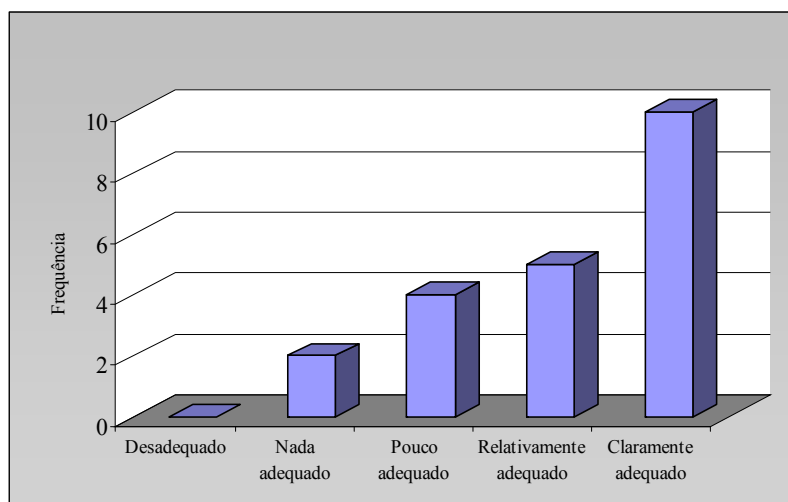


Gráfico 22 - Merenda do final da tarde do dia 26 de Maio de 2006

Pela leitura do quadro seguinte, podemos concluir que 3 crianças fizeram uma merenda do final da tarde claramente adequada, 5 crianças fizeram uma merenda desadequada, 10 crianças fizeram uma merenda relativamente adequada e 13 crianças fizeram uma merenda pouco adequada. Constatamos que o grau de adequação alimentar das crianças na merenda é um pouco mais elevado do que ao lanche, mas a média também é inferior a (4,0).

Quadro 11 - *Grau de Adequação Alimentar da Merenda do Final da Tarde*

<b>Crianças</b>	<b>Critério de adequação alimentar</b>	<b>Refeições realizadas</b>	<b>Refeições em falta</b>
Criança 61	5,0	2	9
Criança 11	5,0	6	5
Criança 3	5,0	7	4
Criança 14	4,8	11	0
Criança 17	4,8	10	1
Criança 38	4,8	8	3
Criança 35	4,7	7	4
Criança 6	4,4	7	4
Criança 71	4,2	11	0
Criança 77	4,1	7	4
Criança 33	4,0	3	8
Criança 10	4,0	2	9
Criança 9	4,0	10	1
Criança 32	3,9	10	1
Criança 66	3,7	6	5
Criança 39	3,7	3	8
Criança 5	3,7	9	2
Criança 41	3,6	10	1
Criança 1	3,5	10	1
Criança 52	3,3	7	4
Criança 2	3,3	11	0
Criança 20	3,2	9	2
Criança 37	3,2	5	6
Criança 44	3,0	1	10
Criança 34	3,0	3	8
Criança 15	3,0	2	9
Criança 48	2,9	7	4
Criança 18	2,3	9	2
Criança 16	2,0	1	10
Criança 4	2,0	1	10
Criança 12	1,0	1	10

Nota: a adequação alimentar é a média das observações.

### **3.2.2.2 Análise da Merenda do Final da Tarde por Categoria Alimentar**

No que se refere às categorias de produtos mais consumidas pelas crianças na merenda do final da tarde, temos novamente a categoria dos laticínios com um total de 184

produtos, seguida da categoria de bolos e bolachas com 119 e a de cereais e derivados com 18 produtos (quadro 12, anexo p.80).

Quadro 12 - *Merenda do Final da Tarde por Categoria Alimentar*

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Laticínios	184
Bolos/Bolachas	119
Cereais e derivados	18

Na categoria dos laticínios são consumidos 20 pacotes de leite com chocolate, que na sua composição têm açúcar, cacau e aroma de baunilha; 13 iogurtes nestum com mel e flocos de cereais, que têm na composição açúcar e xarope de glucose-frutose (anexo, p. 73); 11 iogurtes líquidos *Dan'up* de morango e banana da danone, que, também, têm na composição açúcar e xarope de glucose-frutose.

Na categoria dos bolos/bolachas foram consumidos 10 pacotes pequenos de bolachas mini diver que têm na sua composição açúcar, gorduras, cacau magro em pó e recheio de chocolate (anexo, p. 77), e ambos com 7 temos os queques e o mini croissant com manteiga. É preferível que os pais optem pelas bolachas integrais, de aveia, água e sal, Maria ou torradas em vez das bolachas com recheio de cacau (Brand et al, 2004, p.112).

Na categoria dos cereais e derivados foram consumidos 4  $\frac{1}{2}$  pães com manteiga, 2 pães de forma com fiambre, 2  $\frac{1}{2}$  pães com fiambre, sendo consumido 1 de cada:  $\frac{1}{2}$  pão de forma com fiambre, pão de forma sem còdea com manteiga, pão com fiambre, pão-de-leite com fiambre, pão-de-leite simples, pão-de-leite com manteiga,  $\frac{1}{2}$  pão com queijo, croissant com manteiga,  $\frac{1}{2}$  pão com queijo,  $\frac{1}{2}$  pão-de-leite com manteiga e pão com fiambre e queijo.

De acordo com o estudo, a merenda do final da tarde das crianças é na maioria dos casos demasiado rica em gorduras e açúcares. Estes ingredientes contribuem para a obesidade infantil e até mesmo, para dificuldades de aprendizagem.

### 3.3 Estudo 3: Análise de Dados do Inquérito por Questionário

Apresentamos e analisamos de seguida os resultados obtidos com base no inquérito e na análise estatística elaborada no programa SPSS 11.5.

#### 3.3.1 Contexto sócio familiar

Na caracterização do contexto familiar utilizámos as variáveis: composição do agregado familiar, idade, escolaridade, e profissão dos pais. Das 77 famílias envolvidas no estudo, verifica-se que, em relação ao **tipo de família**, 53,2% são famílias nucleares, constituídas pelo pai, mãe e filhos; a taxa de famílias com filhos únicos situa-se nos 33,8%. Depois temos famílias monoparentais, 10,4% são constituídas pela mãe e filho; e 2,6% pela mãe e filhos.

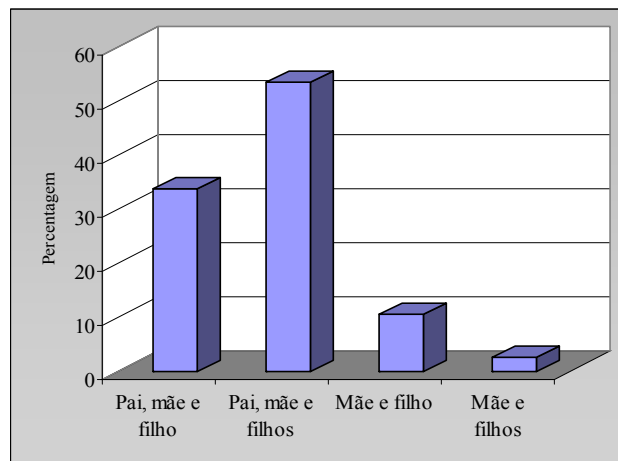


Gráfico 23 - Agregado familiar

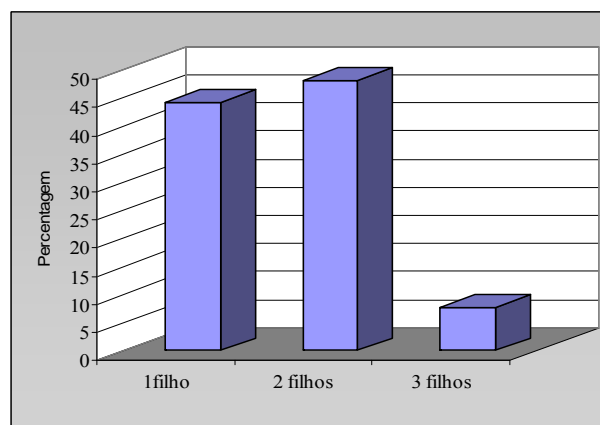


Gráfico 24 - Quantos filhos tem

Relativamente à **faixa etária** dos pais, e como podemos verificar pelos gráficos correspondentes, a maioria dos pais e das mães situa-se no segmento etário dos 31-40

anos 66,2% e 83,1%, respectivamente. Com mais de 40 anos temos 23,4% dos pais e 11,7% das mães; no segmento etário dos 25-30 anos temos 1,3% e 5,2% respectivamente.

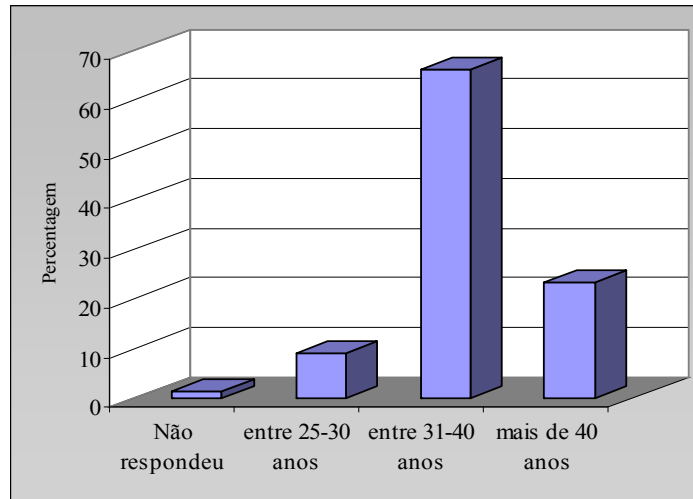


Gráfico 25 - Idade do pai

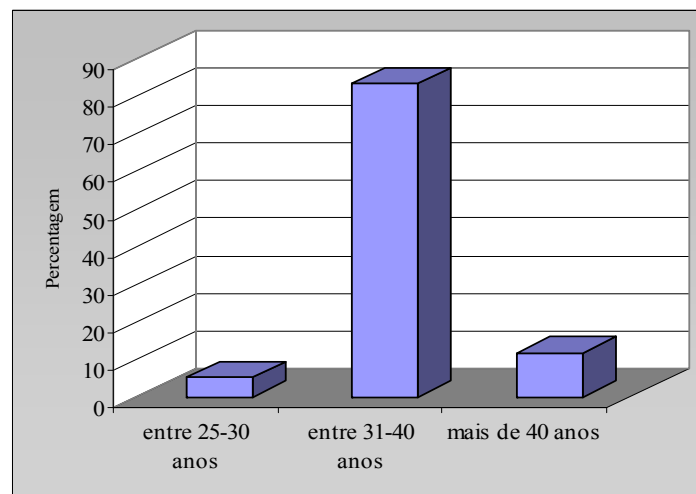


Gráfico 26 - Idade da mãe

Em relação ao nível de instrução dos pais, verifica-se um grande equilíbrio entre os géneros, ainda que o sexo feminino apresente uma ligeira supremacia nos níveis de instrução mais elevados, 37,7% têm formação ao nível da licenciatura; enquanto que o sexo masculino tem a maior percentagem 45,5% com formação ao nível do ensino secundário (10º, 11º, 12º ano).

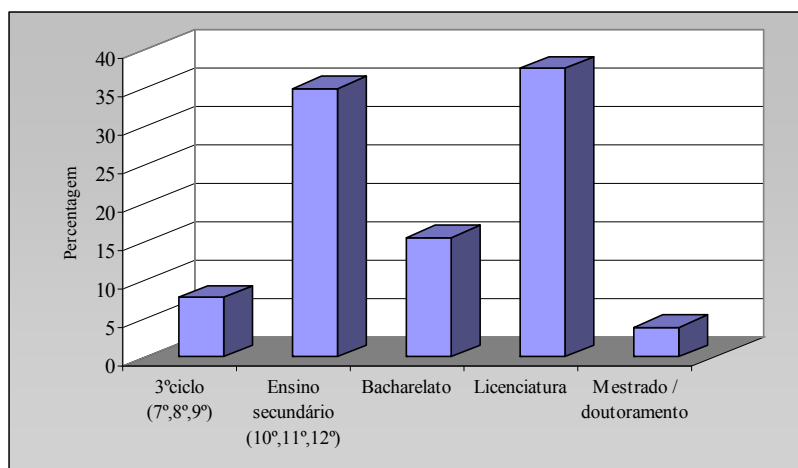


Gráfico 27 - Nível de escolaridade da mãe

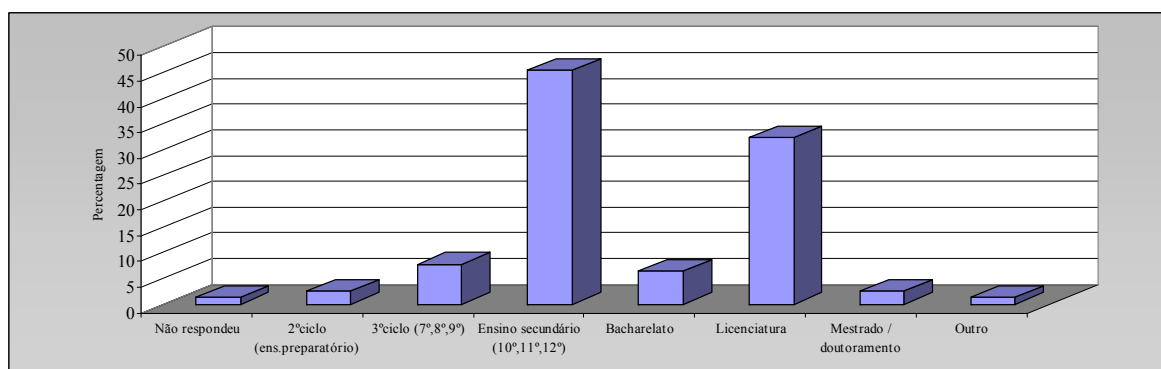


Gráfico 28 - Nível de escolaridade do pai

Relativamente à profissão dos pais/encarregados de educação a plataforma de partida foi utilizarmos como base a Escala de Graffar adaptada (Bénard, 1996), anexo, p.97. Como se pode verificar no gráfico 29, uma considerável percentagem de mães 39% enquadram-se na classificação de gestores de topo e professores universitários. Com 35,1% o grupo de pequenos industriais, comerciantes e empregados de escritório. Segue-se com 15,6% o grupo de médios industriais, comerciantes, professores do ensino secundário e dirigentes intermédios. Com apenas 9,1% encontram-se as mães que têm como profissão empregadas de escritório, operários semi-qualificados e funcionários públicos. Não responderam a esta questão 1,3% dos inquiridos.

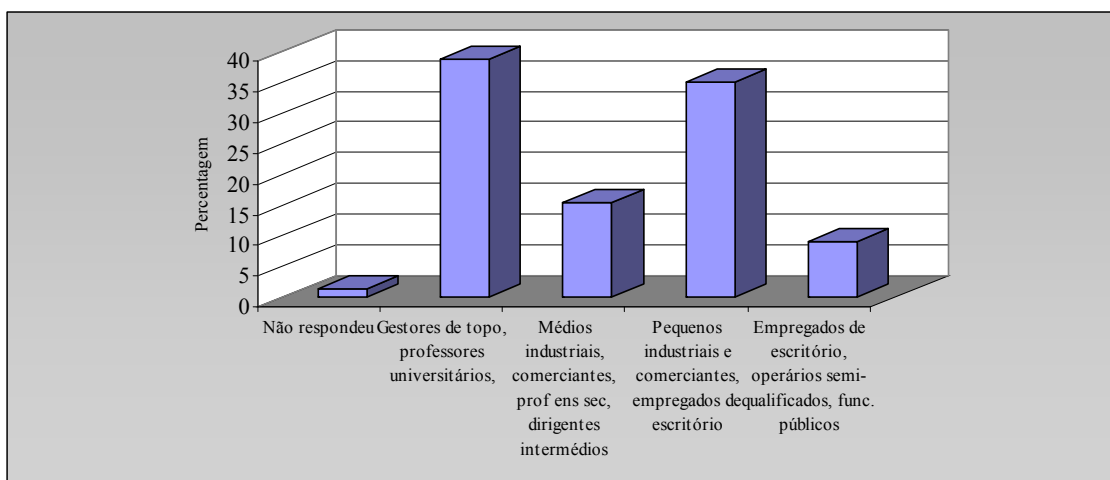


Gráfico 29 - Profissão da mãe

No que diz respeito à profissão do pai, gráfico 30, uma considerável percentagem de pais 42,9% enquadram-se na classificação de pequenos industriais, empregados de escritório e professores do primeiro ciclo. De seguida, com 35,1% temos o grupo de gestores de topo, professores universitários e profissões liberais. Com percentagens menos elevadas, surge o grupo com 13% de empregados de escritório, operários semi-qualificados e funcionários públicos, outro grupo com 5,2% que desempenham a profissão de médios industriais, comerciantes, dirigentes intermédios e professores do ensino secundário. Não responderam a esta questão 3,9% dos inquiridos.

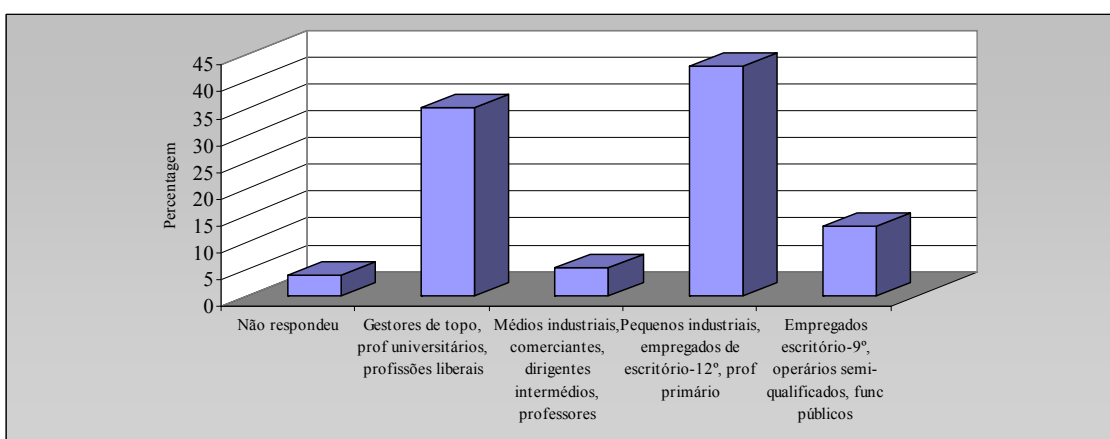


Gráfico 30 - Profissão do pai

Ao analisarmos as variáveis idade e sexo verificamos que no que concerne à idade das crianças alvo do estudo, a maioria 37,7% tem 5 anos, 26% das crianças têm 4 anos e com 18,6% temos as crianças com 3 e 6 anos de idade.

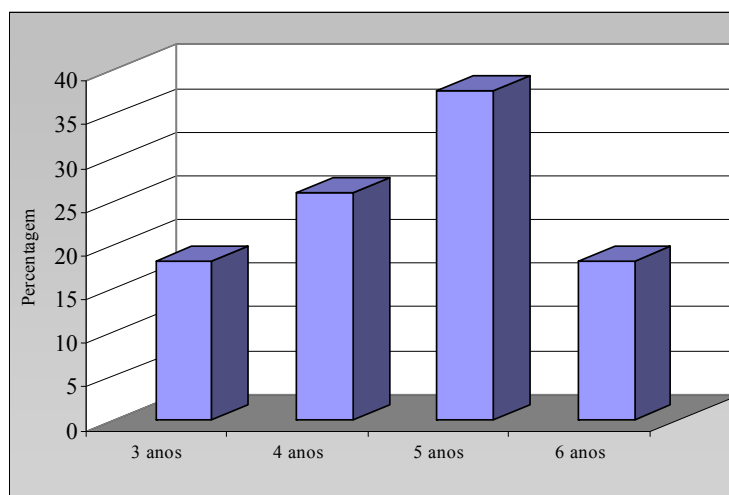


Gráfico 31 - Idade da criança

No que respeita ao género, a nossa amostra apresenta que 55,8% das crianças são do sexo masculino e 44,2% são do sexo feminino.

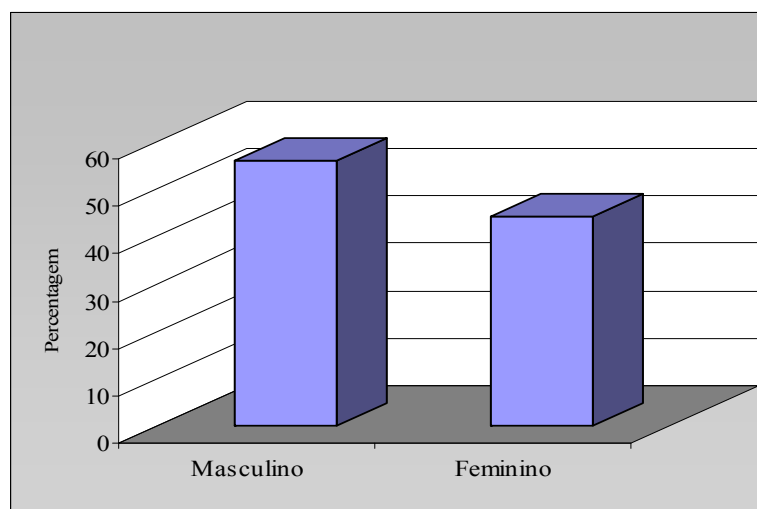


Gráfico 32 - Sexo da criança

### 3.3.2 Número e Localização dos Receptores de TV no Espaço Doméstico

Segundo os nossos dados, uma clara maioria dos lares da amostra possui mais de um receptor de televisão. Cerca de 41,5% possuía 3 televisores; com 4 televisores 33,8%; com 2 televisores temos 19,5% das famílias e com 1 televisor em casa temos apenas 5,2%.

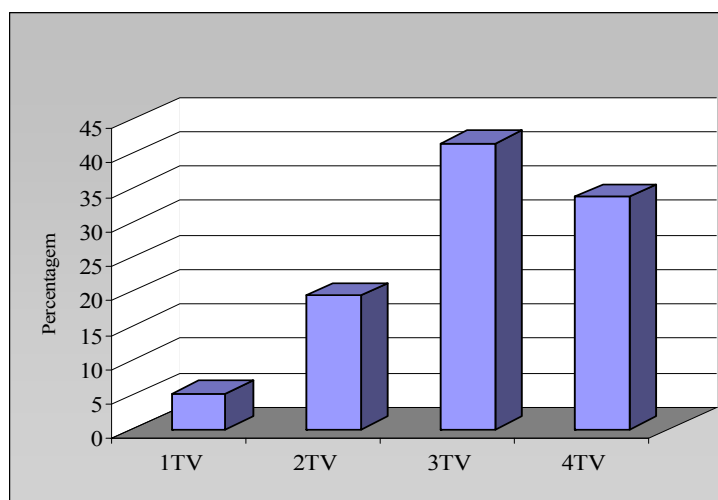


Gráfico 33 - Número de TV existentes em casa

Após a consideração do número de receptores no lar, pareceu-nos pertinente considerar também a sua **localização no lar**. Este aspecto parece ter uma incidência relevante no consumo e, sobretudo, nos modos como a família se relaciona com a televisão. A questão colocada no questionário fornecia uma lista de possibilidades que foram consideradas mais significativas, em função dos objectivos deste estudo e das conclusões apuradas na fase de testagem do questionário. Considerou-se, assim, uma distribuição topográfica que incluía a cozinha, o quarto do casal, o quarto do filho(a), a sala, o escritório, e, finalmente, outras possibilidades de localização (outro). Tratados os dados, verifica-se que a sala é o principal espaço de localização da televisão, em que 67 famílias a têm nesse espaço, seguindo-se a localização no quarto do casal e na cozinha com o mesmo número de famílias 44, a coloca-la nesses espaços. A televisão no quarto dos filhos está presente em 28 famílias. No escritório apenas 3 famílias a colocam nesse espaço e 7 famílias dizem que a colocam noutro espaço.

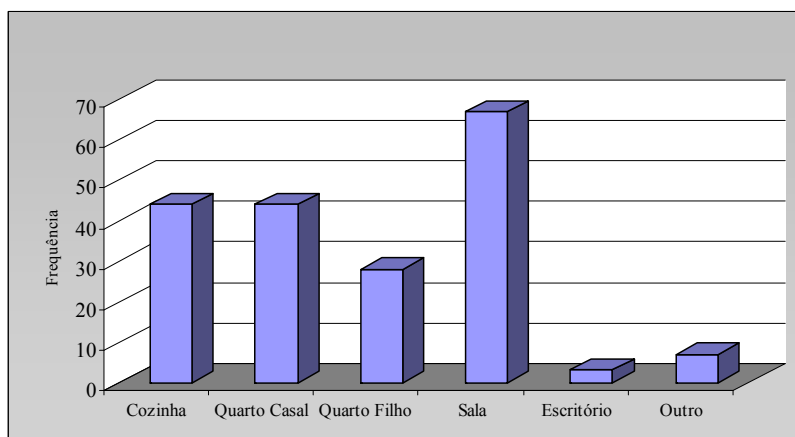


Gráfico 34 - Localização da TV em casa

A existência de mais de um receptor no local de habitação para além de traduzir o valor que é dado à televisão abre, como parece óbvio, a possibilidade de resolver, da forma mais rápida e eficaz, eventuais conflitos de preferências de programação de diferentes canais entre os vários membros da família em determinados momentos. No entanto, como refere Pinto (2000, p. 223), a multiplicação de pontos de consumo de TV no espaço doméstico origina uma outra consequência que não pode ser subestimada: trata-se da alteração da natureza colectiva/familiar da prática televisiva, com o decréscimo das ocasiões de interacção e mediação.

### 3.3.3 Por quem e como são Tomadas as Decisões Acerca do que Ver

Quando as crianças têm **televisão no quarto**, os inquiridos responderam que é alguém da família que decide o que elas podem ver 23,4%, como se pode verificar no gráfico 35. Habitualmente quem decide o que as crianças podem ver na TV são os pais. Pela leitura do gráfico temos com 3,9% a mãe, com 6,5% os pais, com 1,3% temos várias opções apresentadas pelos inquiridos: mãe e pai; sim às vezes; não, a criança só vê os programas infantis; não, a criança só vê a novela, o canal panda e o *Disney Channel*; sim, o irmão às vezes a mãe. Não responderam 59,7% dos inquiridos.

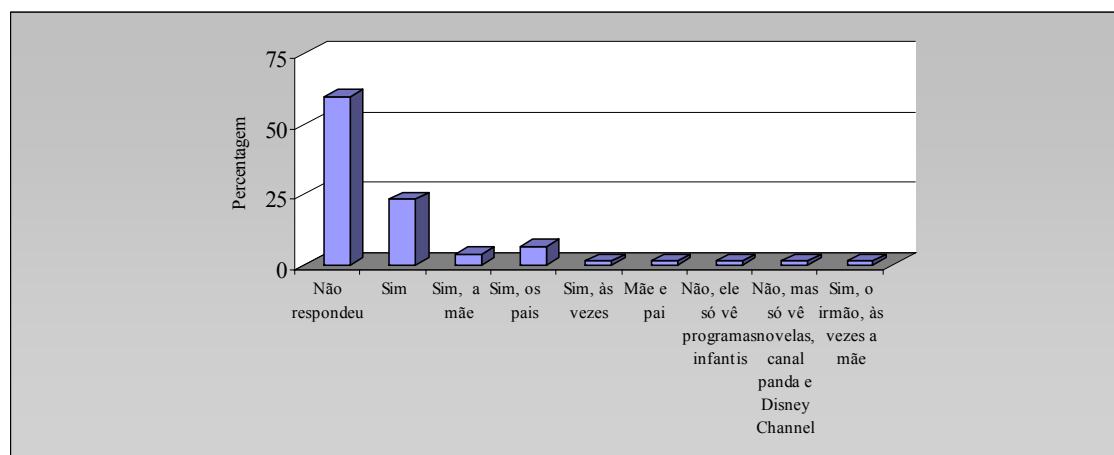
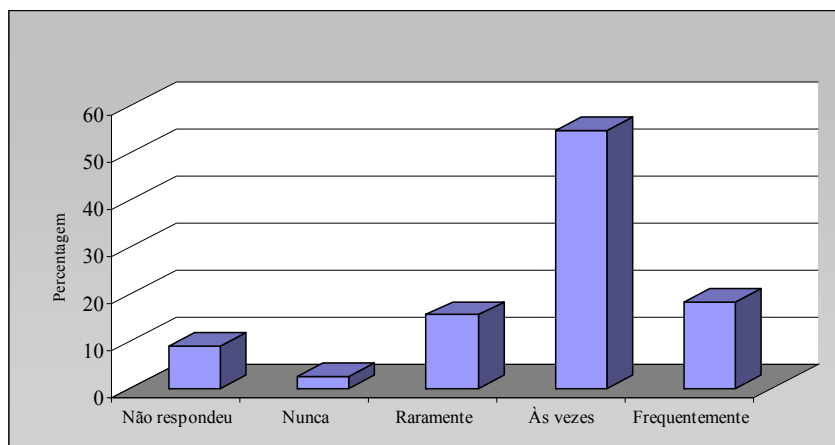


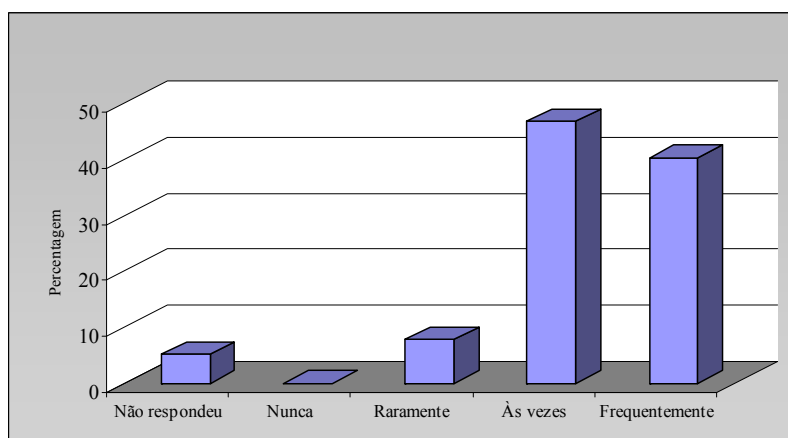
Gráfico 35 - TV no Quarto da criança, quem decide o que ela vê

Relativamente ao **modo como assistem à TV**: verificamos que 54,5% dos inquiridos às vezes vêem TV em silêncio; 18,2% vêem TV frequentemente em silêncio; 15,6% vêem TV raramente em silêncio; 2,6% nunca vêem TV em silêncio; 9,1% dos inquiridos não responderam a esta questão.



*Gráfico 36 - Olham para a TV em silêncio*

Outro comportamento que pode ocorrer quando as pessoas vêem TV é o seguinte: falam uns com os outros sem ligar muito ao que se passa no ecrã. Cerca de 46,8% dos inquiridos responderam que às vezes falam uns com os outros, 40,3% frequentemente apresentam este comportamento, 7,8% raramente, 5,2% não responderam a esta questão.



*Gráfico 37 - Falam sem ligar ao que passa na TV*

Durante os dias de semana existem horas determinadas para ver TV: 6,5% dos inquiridos não responderam a esta questão, 45,5% dizem que frequentemente, 24,7%

dizem que às vezes existem horas para ver TV; 13% referem que raramente existem horas para ver TV; 10,3% não têm horas para ver TV.

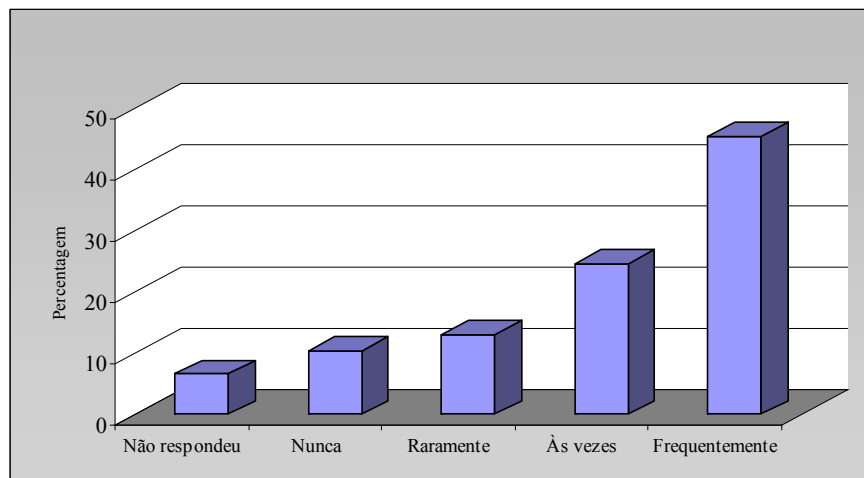


Gráfico 38 - Horas para ver TV dias da semana

Sobre a questão de saber, se, durante os dias da semana no espaço doméstico a família vê TV sempre que há oportunidade: não responderam a esta questão 23,4%, 10,4% dizem que nunca, 26% dizem que raramente, 29,9% respondem que às vezes e 10,4% responderam que frequentemente vêem TV sempre que há oportunidade (gráfico 39).

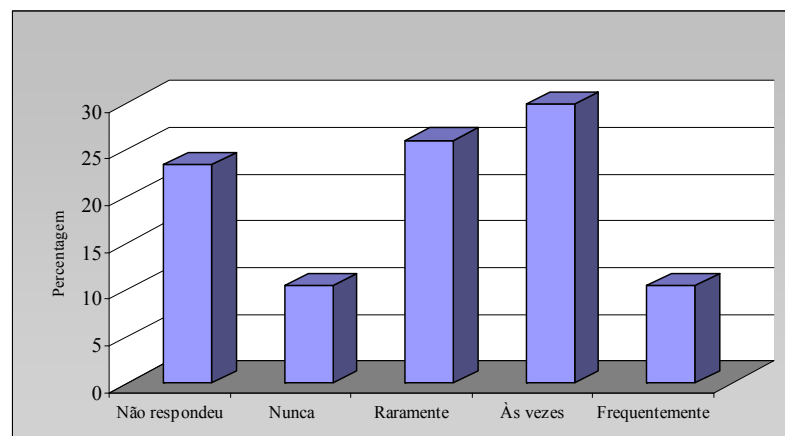
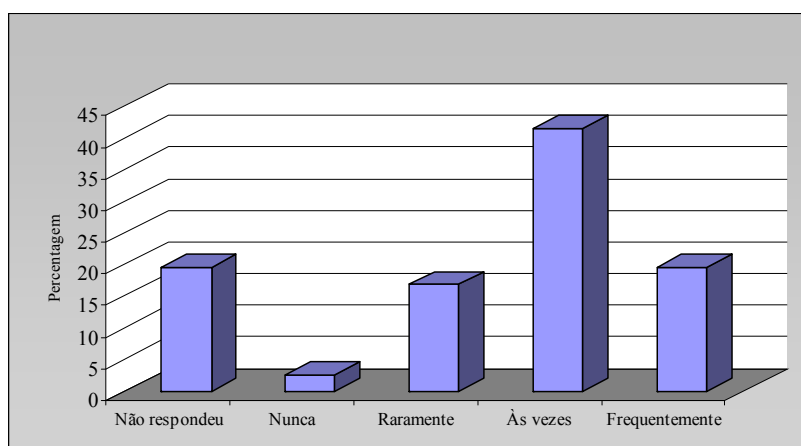


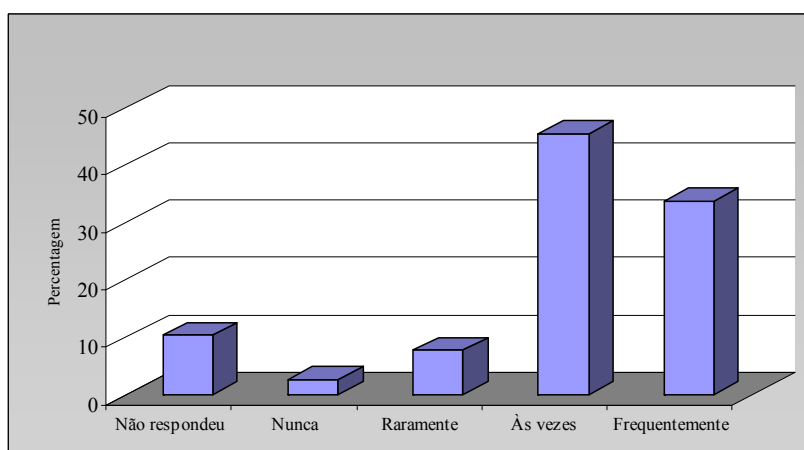
Gráfico 39 - Ver TV dias da semana sempre que há oportunidade

Quanto à questão que pretendia averiguar se durante os fins-de-semana existem horas para ver TV, não responderam a esta questão 19,5%; 2,6% dizem que nunca têm horas para ver TV; 16,9% dizem que raramente; 19,5% dizem que frequentemente há horas para ver TV e 41,6% afirmam que às vezes existem horas para ver TV.



*Gráfico 40 - Horas para ver TV nos fins-de-semana*

Ao colocarmos a questão: na família vê-se TV sempre que há oportunidade ao fim-de-semana, 10,4% não responderam a esta questão; 2,6% afirmam que nunca; 7,8% raramente; 45,5% dizem que às vezes; 33,8% responderam frequentemente.



*Gráfico 41 - Ver TV nos fins-de-semana sempre que há oportunidade*

### **3.3.4 Quem Selecciona os Programas que a Criança Vê e com que Frequência**

Os inquiridos responderam que é o pai 39% que frequentemente selecciona os programas que a criança vê; 37,7% dizem que às vezes é o pai que faz a selecção dos programas; 3,9% dizem que raramente é o pai quem faz a selecção dos programas; e não responderam a esta questão 19,5% dos inquiridos.

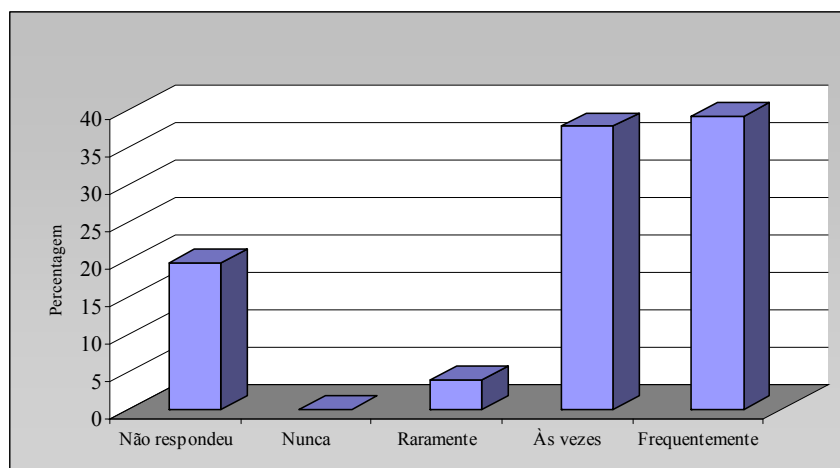


Gráfico 42 - O pai selecciona os programas

Cerca de 68,8% dos inquiridos afirmam que é a mãe quem selecciona os programas que a criança vê, como se pode observar no gráfico 43; 28,6% dizem que às vezes é a mãe que selecciona os programas que a criança vê; 2,6% não responderam a esta questão.

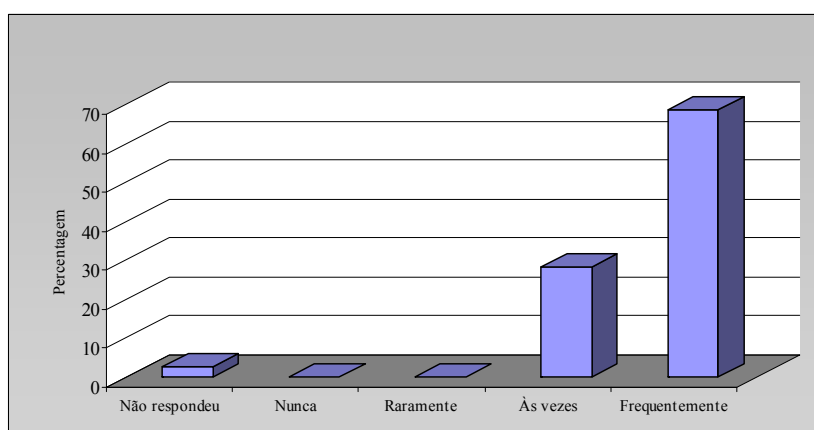


Gráfico 43 - A mãe selecciona os programas

De acordo com os dados recolhidos, as famílias afirmam que é a própria criança que faz a selecção dos programas que vê na TV, sendo que 51,9% dizem que às vezes é a própria criança que faz a selecção do que vê; 13% dizem que raramente; igualmente com 13% dizem que frequentemente é a própria criança que decide o que quer ver na TV; 2,6% dizem que a criança nunca faz a selecção dos programas e não responderam a esta questão 19,5% dos inquiridos.

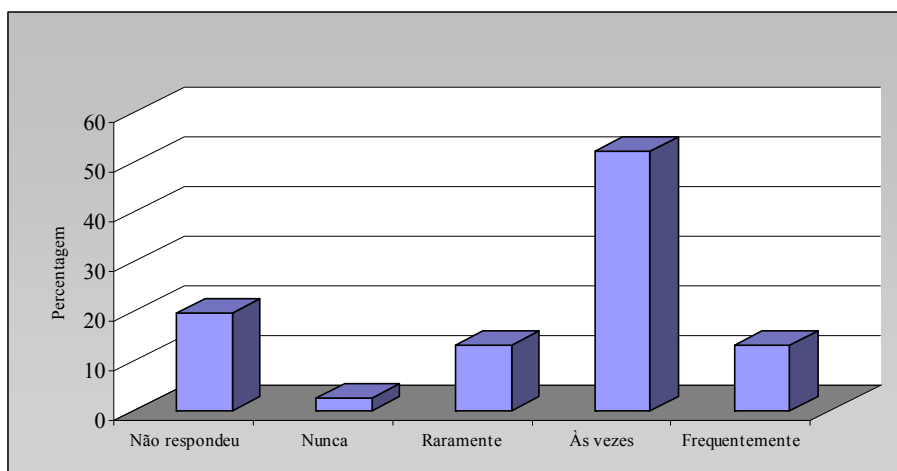


Gráfico 44 - A própria criança selecciona os programas

Os inquiridos responderam que por vezes a decisão do que a criança pode ver na TV fica a cargo de outros, 4 afirmam que quem decide são os avós; 3 dizem que quem decide é a irmã; com 1, respectivamente, afirmam são irmãos mais velhos, que é o avô e a avó.

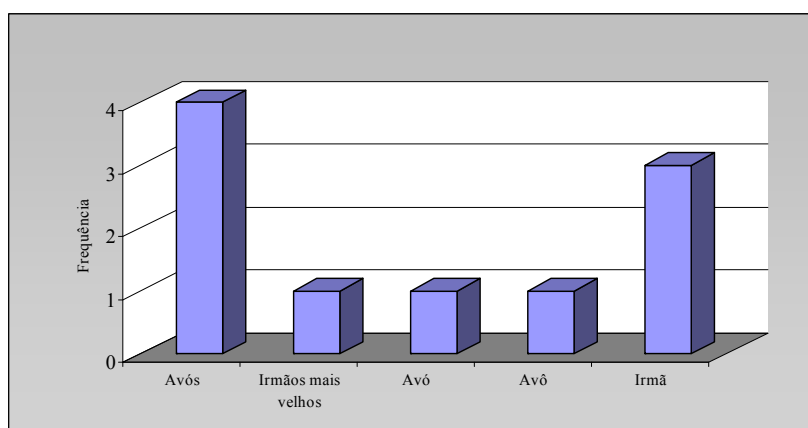


Gráfico 45 - Selecciona os programas que a criança vê: outros

### 3.3.5 As Preferências e os Gostos Televisivos das Crianças

No que se refere ao tipo de programas mais vistos pelas crianças adoptou-se a tipologia de opções apresentadas no estudo realizado por Pinto (2000, p.244), porque são adequadas ao presente trabalho: telejornal, telenovelas, desenhos animados, filmes e séries, concursos, *reality shows*, publicidade a produtos alimentares, documentários, programas desportivos, ópera/ bailado, programas para os mais novos, musicais e telediscos e, por último, publicidade. Assim, constatámos que, embora as preferências

das crianças se centrem predominantemente na programação que lhes é destinada, elas vêm com frequência a programação dirigida ao público adulto, como por exemplo, telenovelas, publicidade a produtos alimentares, concursos, programas desportivos, filmes e séries, musicais e telediscos, publicidade, documentários e, por último, o telejornal.

Entre os resultados apurados no âmbito do consumo televisivo destaca-se o facto das preferências das crianças, no que se refere à tipologia de programas, oscilarem entre as os “desenhos animados” com cerca de 96,1% são vistos frequentemente; seguido de “programas para os mais novos” com 48,1% de respostas que indicam que a criança vê frequentemente. De seguida surge a “publicidade” com 19,5% vêm frequentemente e, por último, temos a publicidade a produtos alimentares com 13% de respostas vêm frequentemente. Seguidamente faremos uma análise mais pormenorizada de cada uma das opções apresentadas.

Em relação ao “telejornal”, não responderam a esta questão 46,8% dos inquiridos, 22,1% dizem que as crianças raramente vêm o telejornal, 19,5% dizem que elas nunca vêm, 6,5% dizem que vêm às vezes, e 5,2% responderam que as crianças o vêm frequentemente.

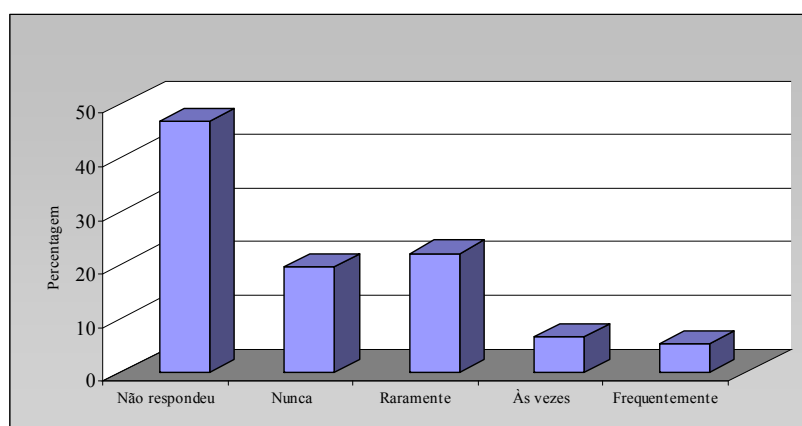


Gráfico 46 - Telejornal/Noticias

No que se refere às “telenovelas”, não responderam a esta questão cerca de 32,5%; 31,2% dizem que às vezes as crianças vêm-nas, 22,1% responderam que elas raramente as vêm, 7,8% afirmam que elas nunca as vêm e 6,5% que vêm frequentemente.

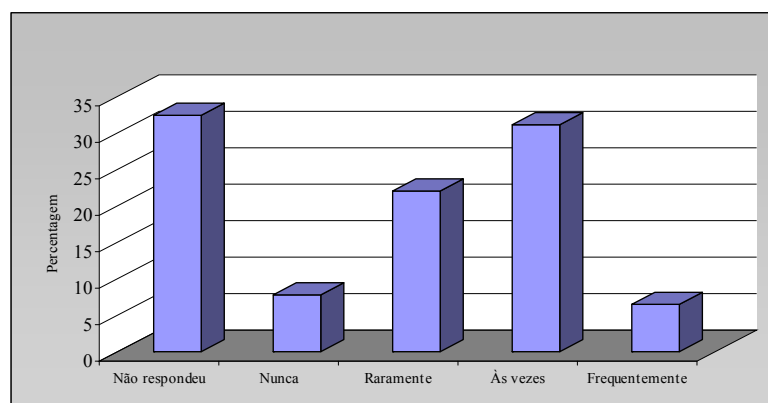


Gráfico 47 - Telenovelas

Relativamente aos “desenhos animados”, os inquiridos responderam que 96,1% das crianças vêem frequentemente os desenhos animados, e na opinião dos pais só 3,9% das crianças vêem às vezes os desenhos animados.

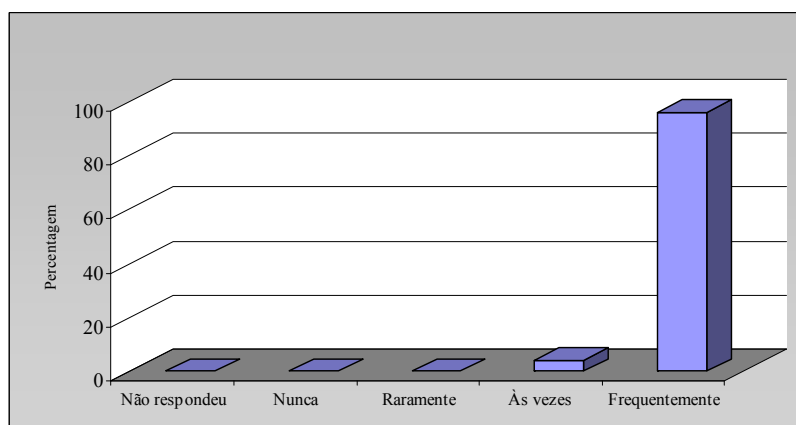


Gráfico 48 - Desenhos animados

No que se refere aos “filmes e séries”, 39% não responderam a esta questão, 24,7% responderam que as crianças raramente vêem; 16,9% dizem que às vezes vêem filmes e séries; 11,7% afirmam que nunca vêem e 7,8% dizem que vêem frequentemente.

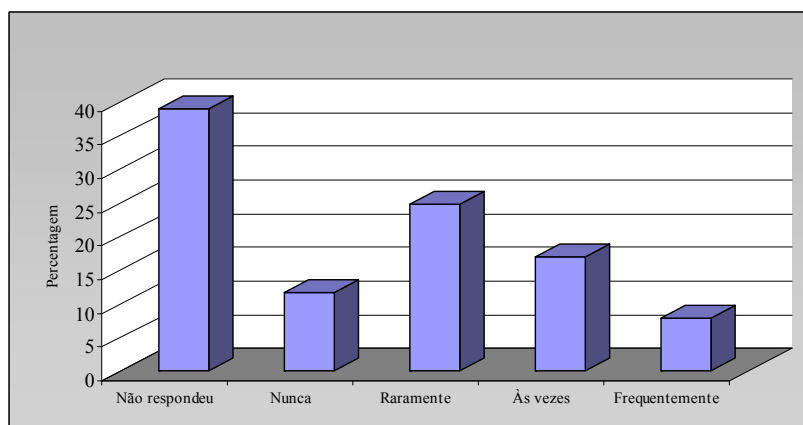


Gráfico 49 - Filmes e séries

No que concerne aos “concursos”, 40,3% não responderam a esta questão; 20,8% dizem que nunca vêm concursos; 20,8% dizem que às vezes vêm concursos; 16,9% afirmam que raramente vêm e 1,3% dizem que vêm frequentemente.

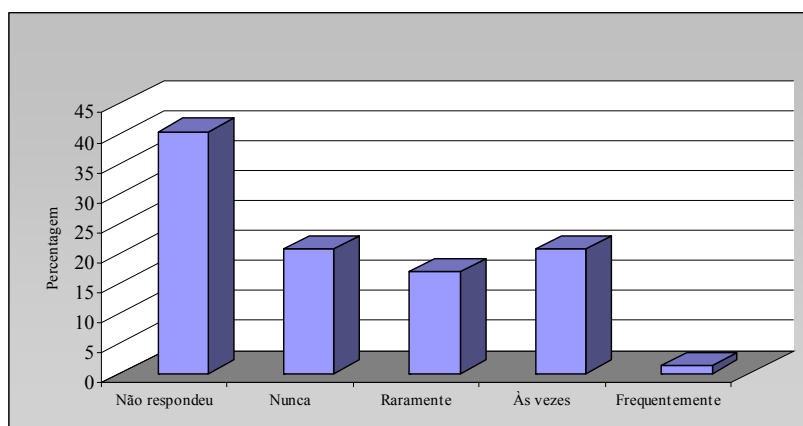


Gráfico 50 - Concursos

Em relação aos “*reality shows*”, 44,2% não responderam a esta questão; 35,1% afirmam que nunca vêm; 15,6% dizem que raramente vêm; 3,9% às vezes vêm e 1,3% vêm frequentemente este tipo de programas.

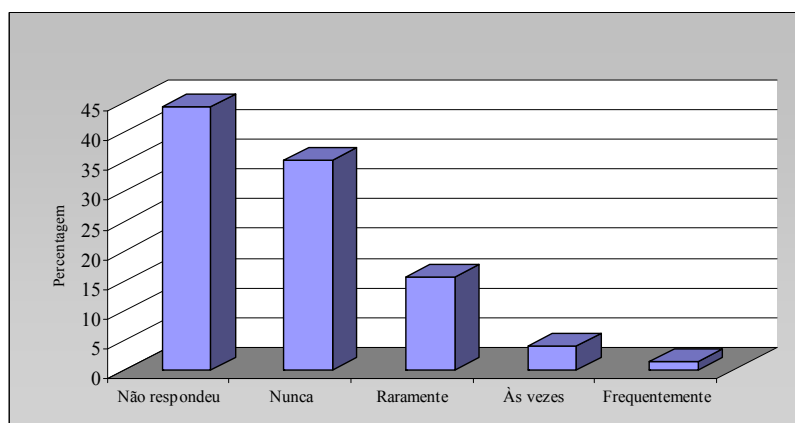


Gráfico 51 - Reality Shows

Relativamente à publicidade a produtos alimentares, 33,8% não responderam a esta questão; 39% dizem que às vezes vêm a publicidade a produtos alimentares; 13% afirmam que vêm frequentemente; 10,4% dizem que raramente vêm e 3,9% afirmam que nunca vêm a publicidade a produtos alimentares. Segundo a DECO (2000, p.3) a publicidade a produtos alimentares tem impacto nas escolhas e preferências alimentares dos mais novos.

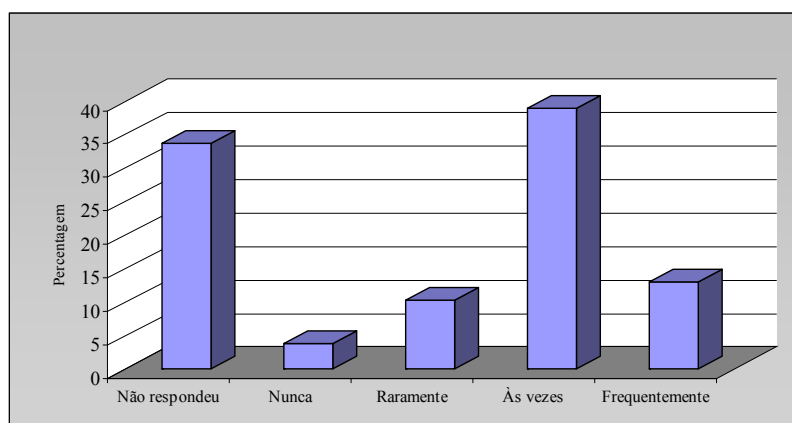


Gráfico 52 - Publicidade a produtos alimentares

Respeitante aos “documentários”, 36,4% não respondeu a esta questão; 27,3% às vezes vêem documentários; 22,1% raramente vêem; 11,7% nunca vêem e 2% afirmam que vêem frequentemente.

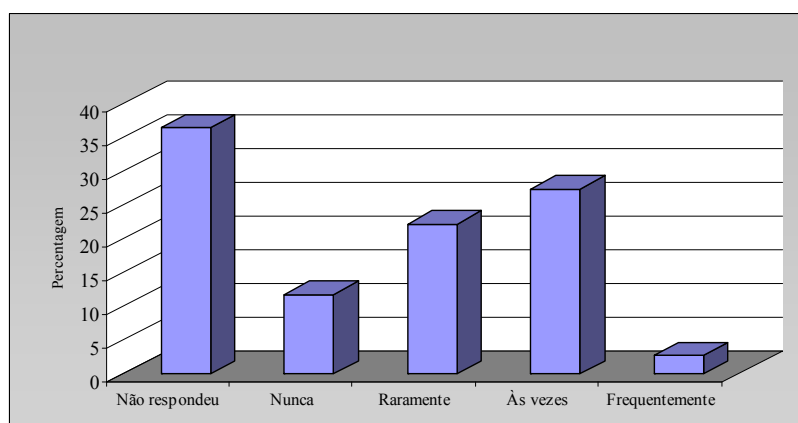


Gráfico 53 - Documentários

Relativamente a “programas desportivos”, 41,6% não responderam a esta questão; 27,3% afirmam que raramente vêem programas desportivos; 18,2% às vezes vêem; 10,4% nunca vêem e 2,6% vêem frequentemente.

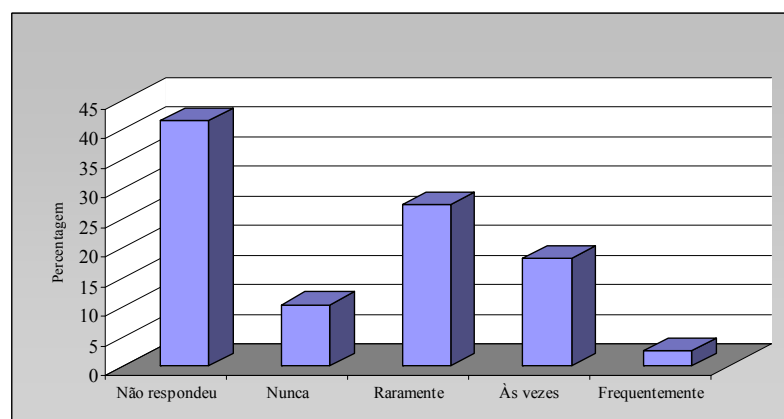


Gráfico 54 - Programas desportivos

Outro dos programas sugeridos foi a “ópera/ bailado”, em que 45,5% não responderam a esta questão; 40,3% nunca viram; 11,7% dizem que raramente vêem e 2,6% às vezes vêem.

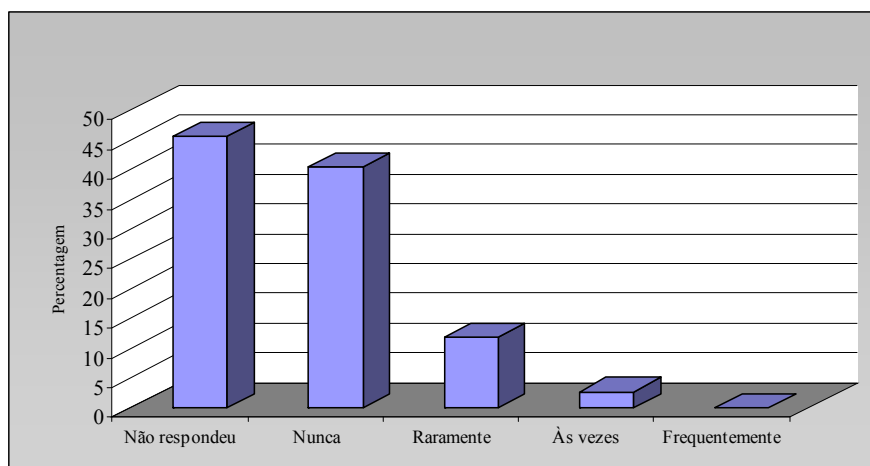


Gráfico 55 - Ópera/ bailado

No que diz respeito aos “programas para os mais novos”, 26% não responderam a esta questão; 48,1% dizem que frequentemente vêem este tipo de programa; 23,4% afirmam que às vezes vêem; 1,3% afirmam que nunca vêem e igualmente com 1,3% dizem que raramente vêem. Os programas infantis estão repletos de publicidade dirigida às crianças.

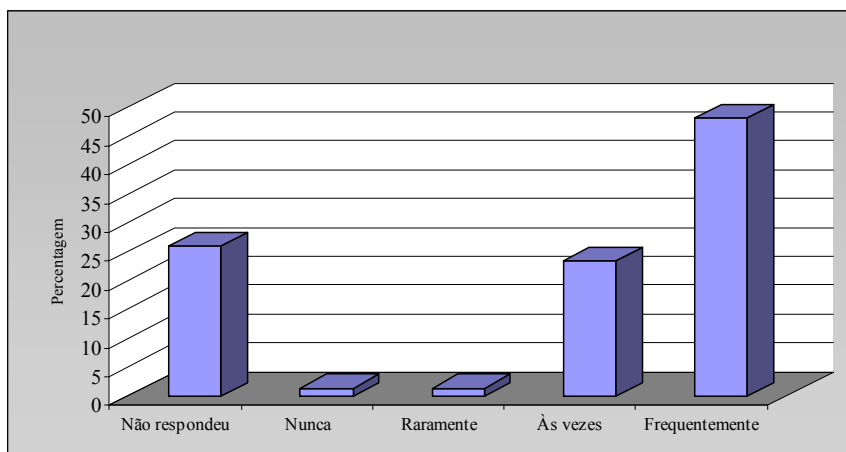
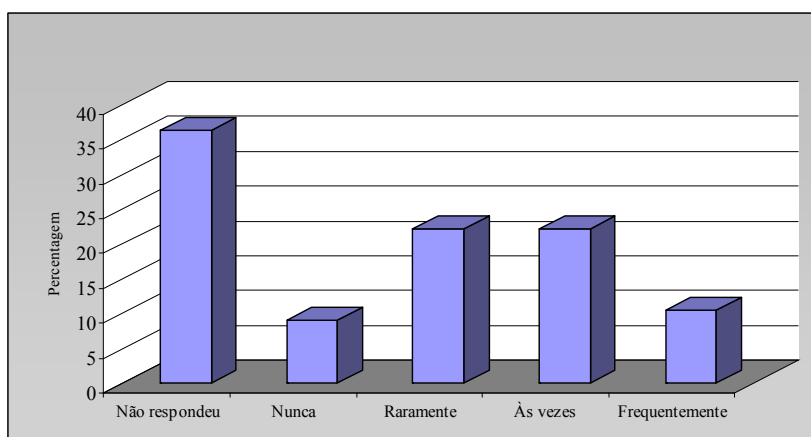


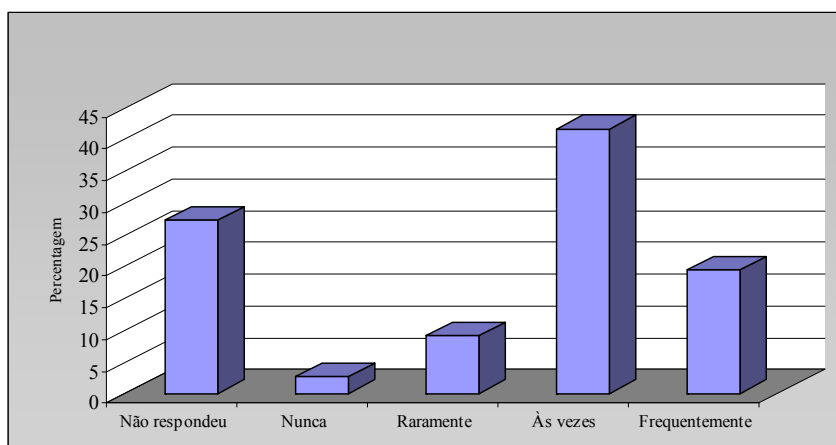
Gráfico 56 - Programas para os mais novos

Em relação aos “musicais e telediscos” verificamos que: 36,4% não responderam a esta questão; 22,1% dizem que às vezes vêem; e também com 22,1% dizem que raramente vêem telediscos; 10,4% afirmam que vêem frequentemente e 9,1% dizem que nunca vêem.



*Gráfico 57 - Musicais e telediscos*

Sendo perguntado se as crianças viam publicidade, cerca de 27,3% não responderam a esta questão; 41,6% dizem que às vezes vêm; 19,5% vêm frequentemente; 9,1% raramente vêm e 2,6% nunca vêm.



*Gráfico 58 - Publicidade*

Com foi referido anteriormente, os estudos realizados por Ward e Wackman (1972, citado por Alves, 2002, p.105), demonstraram que as crianças dão atenção à publicidade televisiva e discutem-na entre amigos.

### **3.3.6 Tempos e Modos de Ver**

Ver televisão é uma actividade realizada diariamente por todas as famílias participantes no estudo. A televisão tomou conta do mundo. Liga-se quando chegamos a casa, é

companheira de ócio, monopoliza atenções ao serão, lidera as conversas de circunstância.

Em relação ao tempo de consumo por parte das crianças, podemos verificar que segundo a opinião dos pais as crianças vêem menos televisão durante a semana do que durante o fim-de-semana. As crianças durante os dias da semana vêem em média entre 1 hora e 2 horas de TV 41,6%, com 29,9% vêem em média (+) ou (-) 1 hora; vêem (-) de 1 hora 20,8%; vêem entre 2 horas e 3 horas 5,2% das crianças; e respectivamente com 1,3% vêem em média 3 h e 4 h e 5 h ou mais.

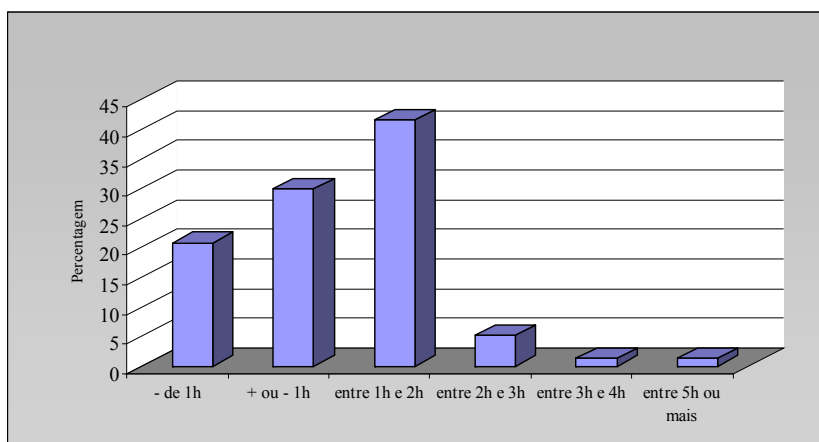


Gráfico 59 - N.º de horas por dia criança vê TV: dias da semana

Aos fins-de-semana as crianças vêem em média entre 2 horas e 3 horas de TV 29,9%; vêem entre 1 hora e 2 horas 24,7%; com 19,5% vêem entre 3 horas e 4 horas de televisão; com 10,4% vêem em média (+) 1 hora ou (-) 1 hora; com 6,5% vêem entre 4 horas a 5 horas; com 5,2% vêem em média 5 horas ou mais e com 3,9% vêem menos de 1 hora.

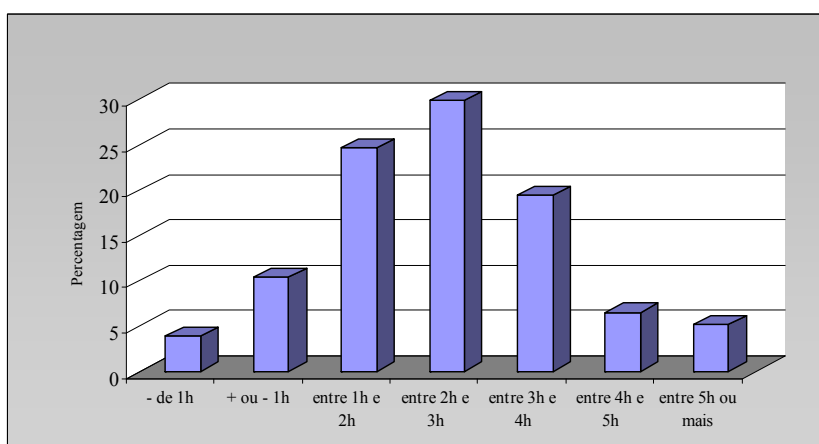


Gráfico 60 - N.º de horas por dia criança vê TV: fins-de-semana

### 3.3.7 Ver Televisão Enquanto Prática Individual e Colectiva

A análise dos dados permite-nos constatar uma tendência global para que a actividade de visionamento das emissões televisivas seja uma prática colectiva na maioria das vezes. De acordo com as informações obtidas, cerca de 57,1% afirmam que as crianças vêem frequentemente televisão acompanhadas; 40,3% dizem que às vezes vêem televisão acompanhadas e 2,6% não responderam a esta questão.

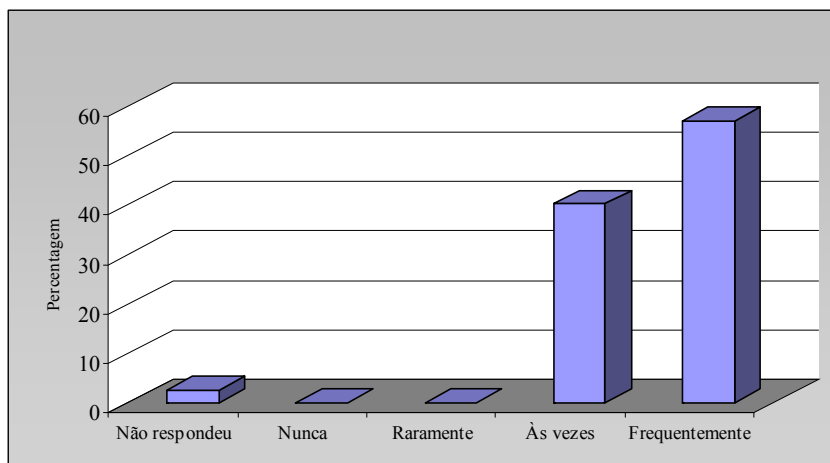


Gráfico 61- A Criança vê TV acompanhada

Cerca de 42,9% dizem que a criança às vezes vê TV sozinha; 23,4% afirmam que a criança raramente vê TV sozinha; 19,5% dizem que frequentemente a criança vê televisão sozinha; 7,8% não responderam a esta questão e 6,5% dizem que a criança nunca vê TV sozinha.

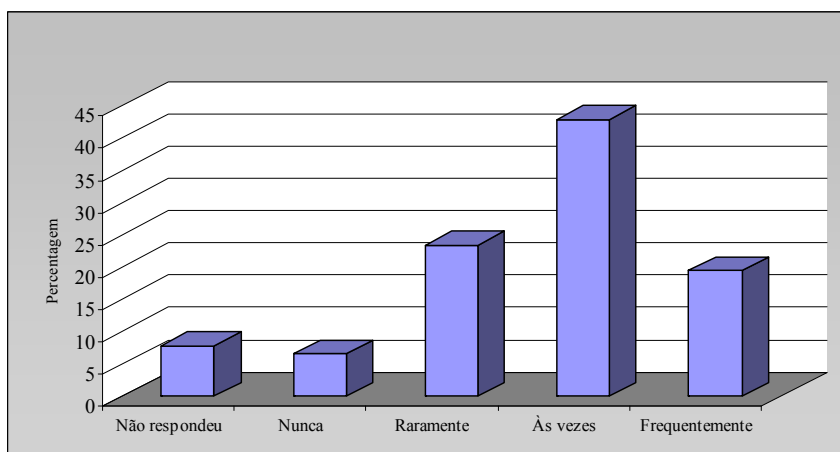


Gráfico 62 - Criança vê TV sozinha

De uma forma geral os inquiridos conversam frequentemente com a criança sobre o que ela vê na TV, 50,6% dizem fazê-lo frequentemente. Estamos perante a forma de mediação activa não estratégica em que os pais fazem comentários casuais sobre a televisão em geral ou sobre acontecimentos ou programas específicos; 42,9% desses pais dizem que às vezes conversam com a criança; 5,2% raramente conversam sobre o que a criança vê na TV e 1,3% não responderam a esta questão (gráfico 63).

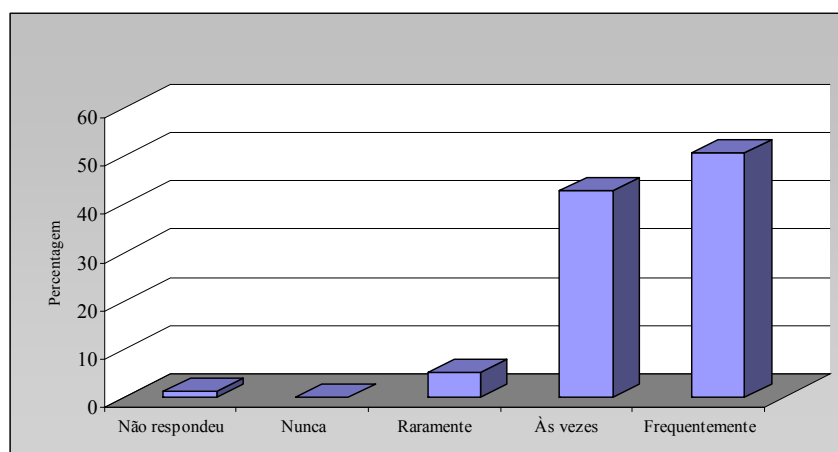


Gráfico 63 - Conversa com a criança sobre o que ela vê na TV

Como anteriormente foi referido, os pais funcionam como mediadores quando intervêm na relação que os filhos estabelecem com a televisão, ajudando-os a compreender e a interpretar os conteúdos televisivos quando discutem as cenas televisivas com os filhos e estabelecendo regras de utilização da mesma. Os pais não só devem ver televisão sentados ao lado deles como devem saber o que os filhos vêem. Porque é preciso ajudá-los a entender o que vêem, fazer-lhes perguntas, tecer comentários sobre os programas. Este procedimento irá ajudar as crianças a terem espírito crítico.

Verificamos que 51,9% dos pais dizem que os filhos às vezes gostam de *spots* publicitários; 28,6% dizem que os filhos gostam frequentemente de *spots* publicitários; 14,3% dos pais dizem que os filhos raramente gostam dos *spots*; 3,9% dizem que os filhos nunca gostam dos *spots* e 1,3% dos inquiridos não responderam a esta questão.

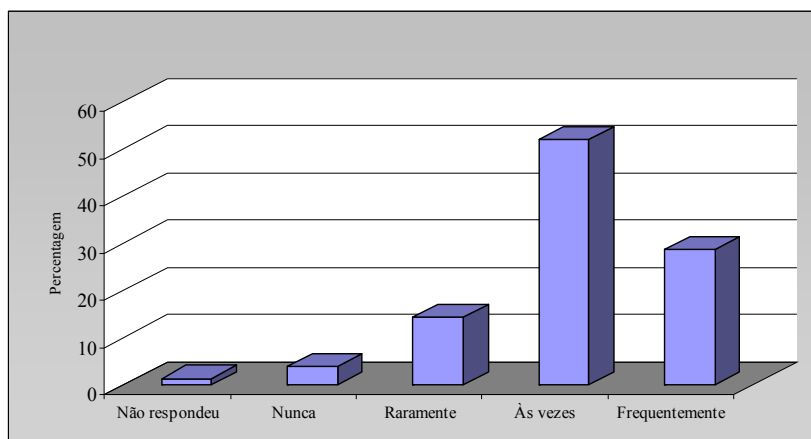


Gráfico 64 - A Criança gosta de *spots* publicitários

Pela análise de dados, podemos dizer que, 49,4% dos inquiridos conversam esporadicamente com a criança sobre os *spots* publicitários; 23,4% dizem fazê-lo frequentemente; 7,8% raramente conversam sobre os *spots*; 3,9% nunca conversam e 15,6% não responderam a esta questão. Quando os pais utilizam a mediação activa, esta pode ser benéfica para o aumento da consciencialização relativamente às estratégias publicitárias.

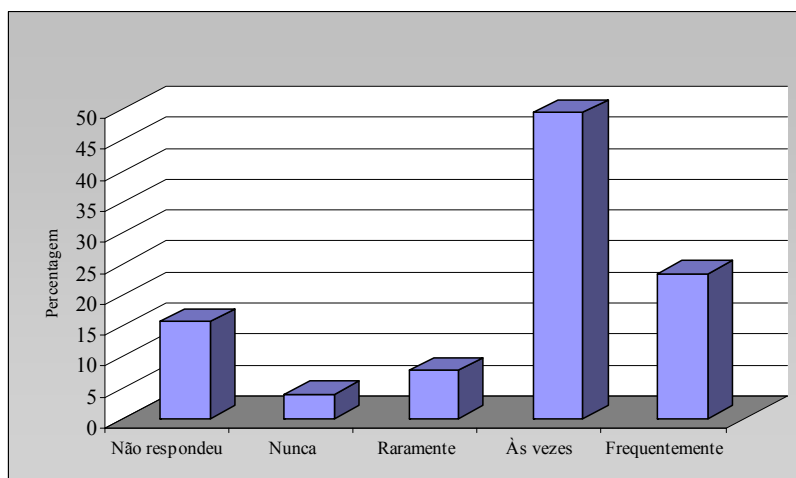


Gráfico 65 - Conversam sobre os *spots* publicitários

Observámos também que 29,9% dizem que raramente conversam sobre os *spots* publicitários; 15,6% às vezes conversam sobre os *spots*; 10,4% conversam frequentemente sobre os *spots*; 10,4% nunca conversam e 33,8% não responderam a esta questão.

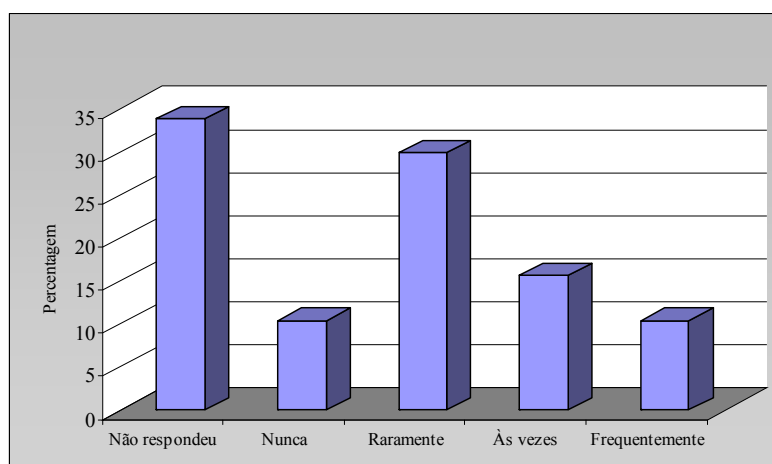


Gráfico 66 - Não conversam sobre os spots publicitários

Relativamente à diferença entre um programa de televisão e um anúncio publicitário podemos dizer que para 62,3% dos pais, as crianças do estudo sabem a diferença entre os dois; 24,7% às vezes sabe distinguir um do outro; 9,1% raramente sabe a diferença entre um e outro; 1,3% nunca sabe e 2,6% não responderam a esta questão. No entanto, um estudo realizado pela OCDE em 1982 (Faísca, 2004, p.143) sobre a publicidade destinada às crianças, refere que as crianças pequenas são incapazes de distinguir as mensagens publicitárias de um programa normal, bem como de compreender a intenção persuasiva dos anunciantes.

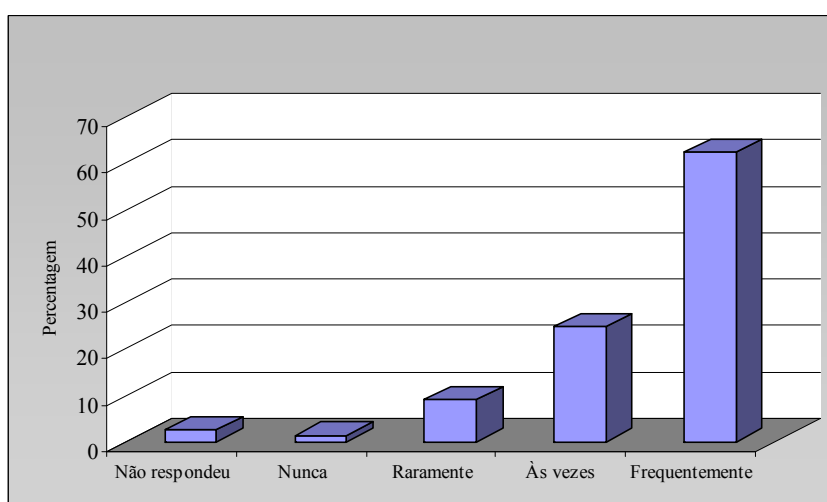


Gráfico 67 - Diferença entre programa de TV e anúncio publicitário

A análise dos dados permite-nos dizer que 37,7% das crianças deste estudo segundo a opinião dos pais têm com frequência anúncios preferidos; 36,4% das crianças às vezes

tem anúncios preferidos; 14,3% raramente têm, 9,1% nunca têm *spots* preferidos e 2,6% não responderam a esta questão.

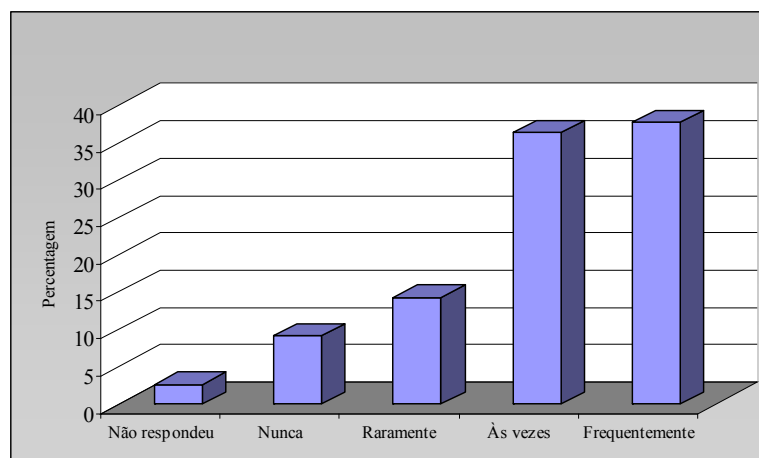


Gráfico 68 - Anúncios preferidos

Para os seus pais são vários os tipos anúncios preferidos pelas crianças envolvidas no estudo, no entanto predominam os anúncios a brinquedos com 34,4%, os anúncios a produtos alimentares com 18%, com 7,3% temos os *spots* a carros e filmes, CD e DVD, com 4,9% surgem os *spots* com crianças, com 4% na opinião dos pais as crianças preferem outros *spots*, com 2,4% temos os anúncios a gelados e por último com 0,8% temos os *spots* a bebidas e a guloseimas. Não responderam 19,6% dos inquiridos.

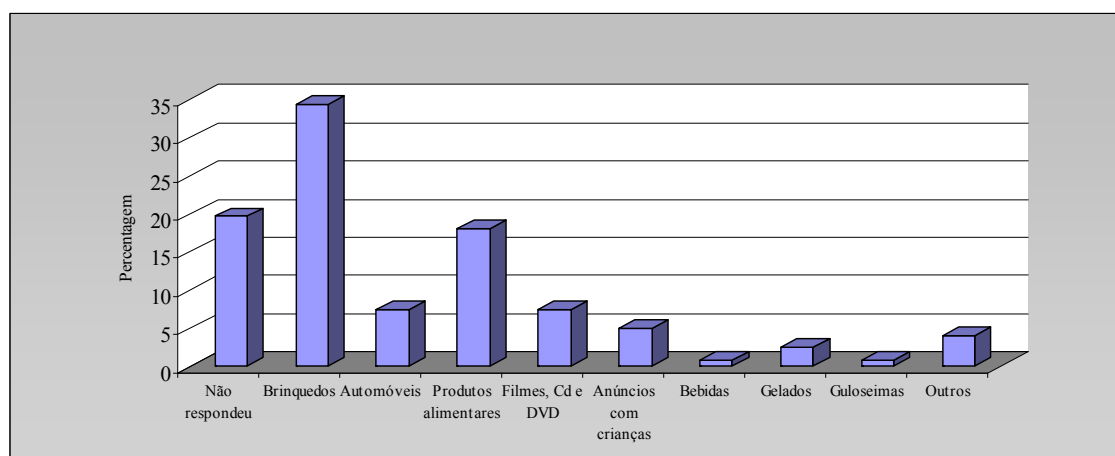


Gráfico 69 - Anúncios que a criança gosta

Para os pais a maioria das crianças reage ao ouvir a música de um spot. Sendo que cerca de 54,5% dizem que às vezes isso acontece; 19,5% raramente; 15,6% reagem frequentemente e 10,4% nunca demonstram nenhuma reacção.

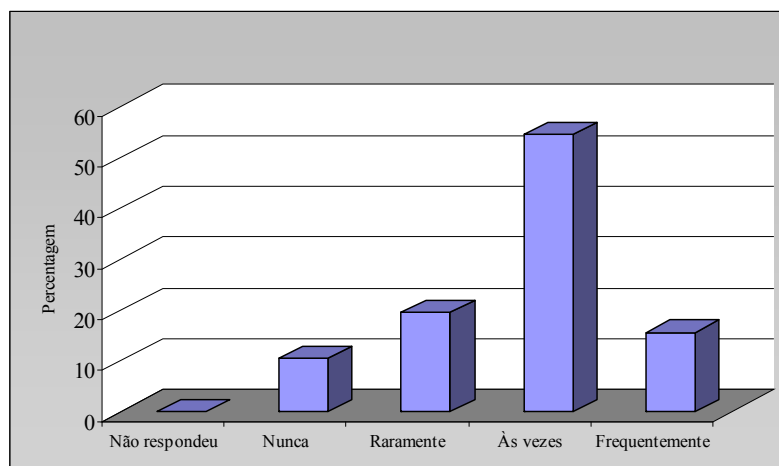


Gráfico 70 - Reacção ao ouvir a música do spot publicitário

### 3.3.8 Influência da Publicidade sobre o Desejo do Produto

De acordo com os dados recolhidos a maioria dos pais considera que às vezes a publicidade televisiva influencia os pedidos da criança; 24,7% diz que frequentemente; 18,2% diz que raramente e 3,9% diz que nunca.

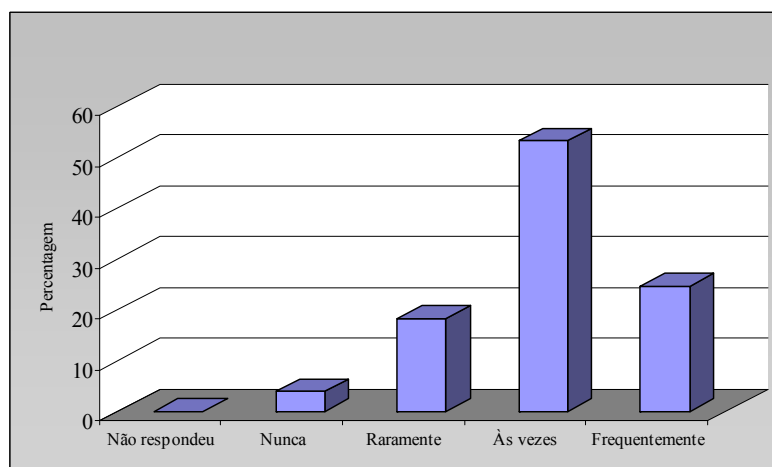


Gráfico 71 - Publicidade influência pedidos da criança

Segundo Fernanda Santos, técnica da DECO, existem estudos que demonstram que 40% das compras feitas pelos agregados familiares são, directa ou indirectamente, influenciadas por pressões dos pais. E, para satisfazer os seus desejos, pais e educadores gastam cada vez mais. A questão é que as crianças, embora influenciadas pelos estímulos exteriores – com destaque para a publicidade – ainda não são consumidores totalmente esclarecidos e racionais nas suas escolhas. O que pode levar a

opções pouco interessantes, como acontece, no campo alimentar, onde proliferam os produtos com excesso de açúcar e gordura. A publicidade influencia bastante a escolha dos mais jovens, especialmente a das crianças até aos seis e oito anos, que não distinguem a intenção comercial dos anúncios. Tomam-nos por verdades absolutas e levam os pais a comprarem esses produtos (Páscoa, Tadeia, 2006, p.1).

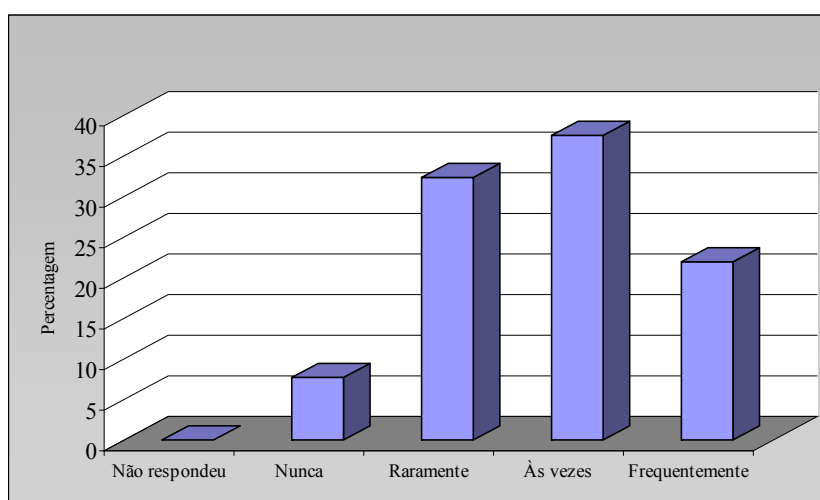


Gráfico 72 - Opinião sobre a relação entre o visionar *spots* publicitários e o aumento dos pedidos de produtos específicos pela criança

Para os pais deste estudo, os pedidos das crianças aumentam depois de estas visionarem os *spots* publicitários, cerca de 37,7% dizem que às vezes; 22,1% afirmam que frequentemente; 32,5% dizem que raramente e 7,8% dizem que nunca. Nesta idade (3-5anos) o poder de decisão da mãe ou do pai diminui em relação ao da criança. Quase toda a publicidade de produtos para crianças a partir desta idade é dirigida a elas próprias. Elas podem não comprar, mas pedem o que querem influenciando, em muito, os adultos na decisão de compra. A publicidade desencadeia efeitos a nível psicológico, interagindo especialmente com as crianças, de forma a influenciar comportamentos, atitudes e valores. Nesta idade a criança não é capaz de descodificar os conteúdos publicitários que influenciam o seu padrão de consumo e as suas escolhas.

De acordo com Lopes (2006, p. 141) as crianças vivem hoje num mundo imaginário onde tudo é possível, o mínimo dos seus desejos é um direito e toda a contrariedade é uma injustiça. A criança, enquanto decisor de consumo numa sociedade altamente mercantilizada, é um público-alvo para todos os agentes económicos, que investem

largas somas na publicidade dos seus produtos. Nos Estados Unidos, as crianças vêem por ano 10.000 publicidades de bebidas e comidas. A publicidade dos produtos alimentares exerce nelas um fascínio irresistível, não só através da embalagem e da apresentação da qualidade dos produtos alimentares, mas também devido ao tempo disponível que investem no consumo de mensagens televisivas (Lopes, 2006, p.142).

A maioria das famílias inquiridas (62,3%) já observou o seu filho a dar especial atenção à publicidade a produtos alimentares, sendo que 37,7% responderam que não.

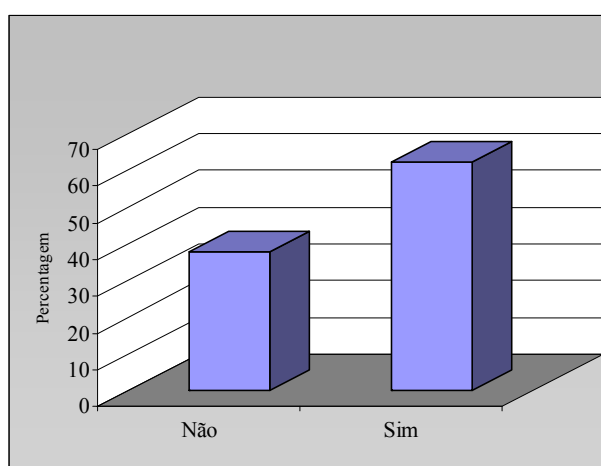


Gráfico 73 - Atenção à publicidade a produtos alimentares

De acordo com os dados recolhidos cerca de 45,5% dos inquiridos considera que às vezes o visionamento de *spots* publicitários condiciona a escolha dos produtos pela criança; 27,3% dizem que raramente; 16,9% consideram que condiciona frequentemente e 10,4% afirmam que nunca condiciona a escolha dos produtos.

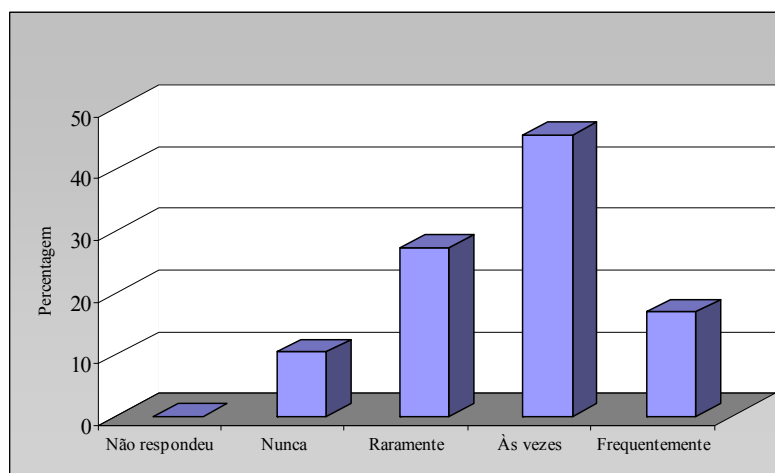


Gráfico 74 - *Spots* publicitários influenciam escolha dos produtos pelas crianças

### 3.3.9 Hábitos de Consumo de Produtos Alimentares

De acordo com os dados recolhidos, a maioria dos pais – 42,9% – considera que às vezes a escolha dos produtos alimentares depende do prémio; 28,6% responderam que frequentemente; 15,6% responderam que raramente e 13% consideram que o seu filho não escolhe o produto alimentar tendo em conta o prémio. Quando falamos em prémio, estamos a referir-nos aos brindes que são oferecidos na aquisição dos produtos. São criadas campanhas de marketing publicitário com o intuito de criar lealdade às marcas e por outro lado influenciar a escolha dos mais novos por produtos que devem ser consumidos moderadamente. Os brindes/ prémios fazem com que a criança manifeste desejo em adquirir o produto, levando a um condicionamento do consumidor, pois a criança sabe que se não comer o produto, não tem acesso ao prémio. Muitos dos anúncios visionados no estudo 1 referem brindes associados à compra dos produtos, é o caso do *Bollycao*.

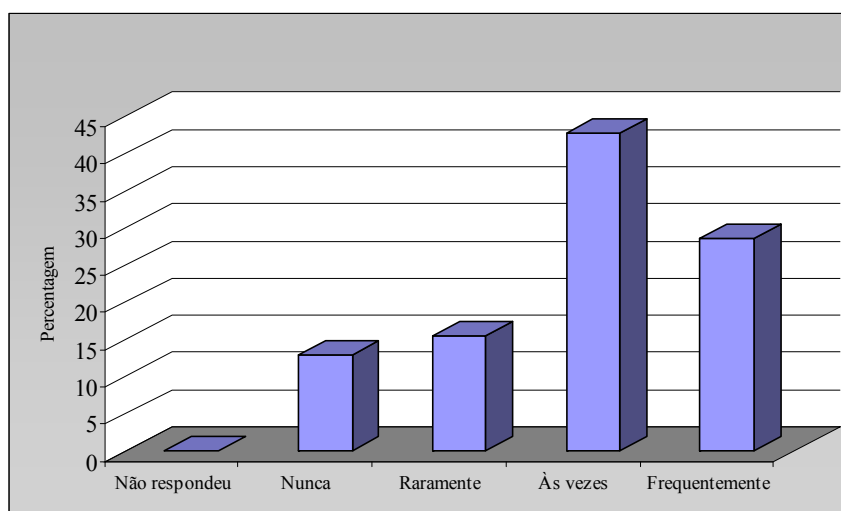


Gráfico 75 - A escolha de produtos alimentares depende do prémio

Relativamente à atitude dos pais perante o pedido da criança para comprar um produto alimentar, cerca de 97,4% dos pais responderam que cedem por vezes ao pedido do filho; e 2,6% responderam que nunca cedem ao pedido do filho.

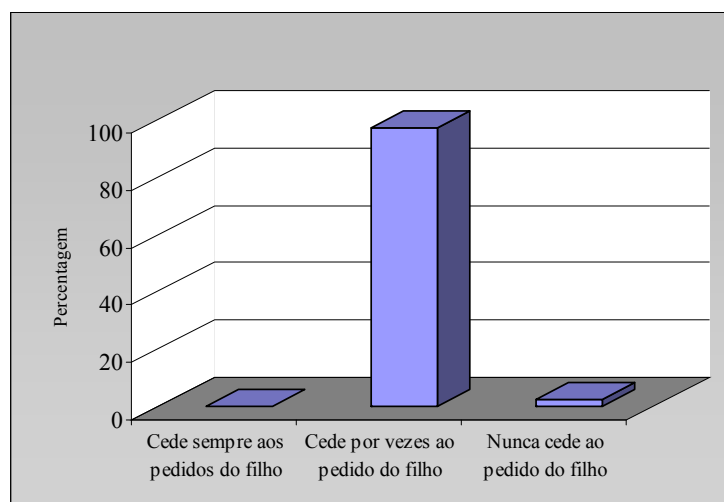


Gráfico 76 - Atitude dos pais ao pedido para comprar um produto alimentar

No que concerne à reacção dos pais perante a insistência do filho em comprar algo que não quer adquirir, 72 pais dizem que tentam explicar o porquê; 3 tentam explicar o porquê, outro comportamento; 1 pai tem outro comportamento e 1, também, tenta explicar o porquê, cede e dá o produto.

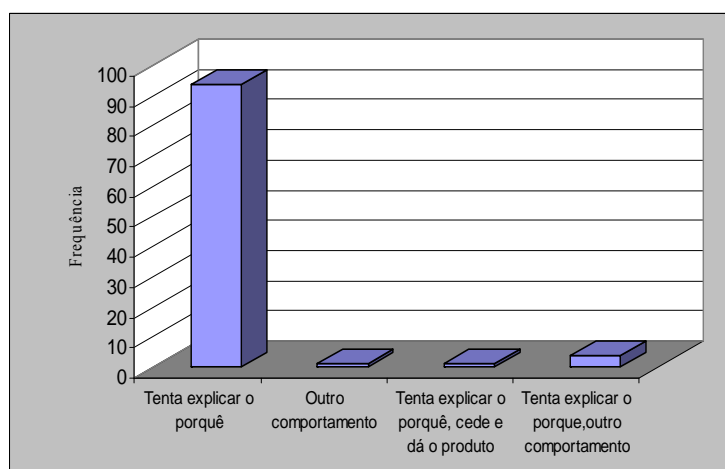


Gráfico 77 - Reacção do pai/mãe

Os argumentos que a criança utiliza para convencer os pais a dar-lhe o que pretende são muito diversificados: com 36% dizem que “os colegas também têm”, com 25% dizem que têm “necessidade do produto”, 18% dizem que foi a “publicidade que viram na TV”, 16% argumentam que é por “outro motivo” e 5% dizem que não utilizam “nenhum” argumento.

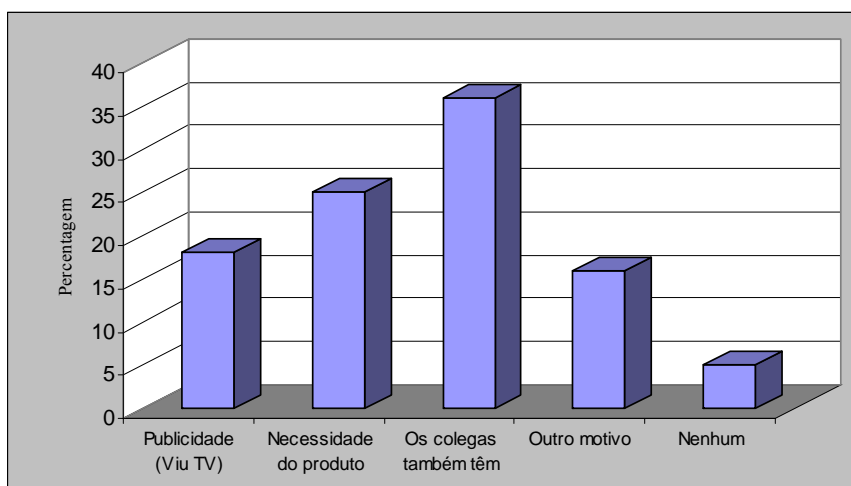


Gráfico 78 - Argumentos utilizados pela criança

### 3.3.10 Relações entre Variáveis

Uma correlação é a mediada da força da relação entre duas variáveis, é um instrumento estatístico adequado para analisar e medir a relação entre as variáveis (Curto, s.d, p.2).

Quadro 13 - *Relação entre a variável da questão 23 (“depois de visionar os anúncios na televisão o número de pedidos aumenta”) e a variável da questão 13.6 (“os programas mais vistos pela criança são a publicidade a produtos alimentares”)*

		Depois de visionar anúncios publicitários na TV o número de pedidos formulados pela criança aumenta.	Programas mais vistos pela criança.Publicidade a produtos alimentares
Depois de visionar anúncios publicitários na TV o número de pedidos formulados pela criança aumenta.	Pearson Correlation	1	,026
	Sig. (2-tailed)	.	,822
	Sum of Squares and Cross-products	60,805	2,701
	Covariance	,800	,036
	N	77	77
Programas mais vistos pela criança.Publicidade a produtos alimentares	Pearson Correlation	,026	1
	Sig. (2-tailed)	,822	.
	Sum of Squares and Cross-products	2,701	176,675
	Covariance	,036	2,325
	N	77	77

$$r^2 = 0,822$$

Existe uma forte correlação entre estas duas questões: depois de visionar anúncios publicitários na TV o número de pedidos formulados pela criança aumenta se os programas mais vistos pela criança são a publicidade a produtos alimentares. A publicidade televisiva influencia os pedidos formulados pela criança e segundo os pais as crianças às vezes (39%) vêem a publicidade a produtos alimentares. Nesta idade, a criança ainda não é capaz de descodificar os conteúdos publicitários que influenciam o seu padrão de consumo, sendo esta concebida com o objectivo de influenciar os seus desejos e prescrições de compra (Kapferer, s.d., p.5).

Quadro 14 - *Relação entre a variável da questão 26 (“a criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem prémio”) e a variável da questão 7 (“o número de televisores existentes no lar”)*

		A criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem prémio.	Nrº de TV existentes em casa
A criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem prémio.	Pearson Correlation	1	,022
	Sig. (2-tailed)	.	,852
	Sum of Squares and Cross-products	72,701	1,390
	Covariance	,957	,018
	N	77	77
Nrº de TV existentes em casa	Pearson Correlation	,022	1
	Sig. (2-tailed)	,852	.
	Sum of Squares and Cross-products	1,390	56,883
	Covariance	,018	,748
	N	77	77

$$r^2 = 0,852$$

Verifica-se a existência de uma correlação forte entre a criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem prémio e o número de televisores existentes em casa. Como ficou demonstrado pelas respostas dos pais 42,9% consideram que às vezes a criança escolhe os produtos alimentares porque estes oferecem um prémio, o que está fortemente relacionado com o número de televisores existentes em casa. Constatamos que 41,6% dos inquiridos possui 3 televisores em casa e 33,8% têm 4 televisores. Esta

situação é propícia a uma certa privatização da actividade televisiva e, pode ter como consequência, a redução das práticas de mediação. O visionamento em conjunto é uma condição favorável para que ocorra mediação. É de referir que os inquiridos dizem que a criança vê TV acompanhada e que na maioria das vezes são os pais que fazem a regulação do tempo e do modo de consumo da TV, no entanto com o número de televisores em casa facilmente se perderá o controlo sobre o uso da televisão.

Quadro 15 - *Relação entre a variável da questão 17 (“a criança gosta de ver spots publicitários”) e a variável da questão 29 (“os argumentos que a criança utiliza para convencer os pais a dar-lhe o que pretende”)*

		A criança gosta de ver spots publicitários	Argumentos que a criança utiliza para o convencer a dar-lhe o que pretende.
A criança gosta de ver spots publicitários	Pearson Correlation	1	,007
	Sig. (2-tailed)	.	,954
	Sum of Squares and Cross-products	53,948	1,169
	Covariance	,710	,015
	N	77	77
Argumentos que a criança utiliza para o convencer a dar-lhe o que pretende.	Pearson Correlation	,007	1
	Sig. (2-tailed)	,954	.
	Sum of Squares and Cross-products	1,169	576,701
	Covariance	,015	7,588
	N	77	77

$$r^2 = 0,954$$

A correlação entre a criança gostar de ver *spots* publicitários e os argumentos que utiliza para convencer os pais a dar-lhe o que pretende é forte. Deste modo, existe uma relação entre o ver *spots* e o tipo de argumentação utilizada pela criança para convencer os pais a satisfazerem o seu desejo. As mensagens publicitárias são de um modo geral repetitivas, insistentes e têm como objectivo captar a atenção das crianças, por outro lado, o tempo dedicado à publicidade durante os programas infantis é muito elevado, logo condiciona as escolhas das nossas crianças e a influencia que estas exercem sobre os pais na escolha dos alimentos.

## CAPITULO IV – CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A publicidade tem desempenhado um papel crucial, tendo em conta a elevada produtividade e a necessidade de venda dos produtos alimentares, na nossa sociedade. A sociedade portuguesa tem atravessado, à semelhança do que acontece noutros países, uma fase que pode apelidar-se de consumismo desmesurado. Tal situação deve-se a vários factores: melhoria das condições de vida económica, livre circulação de mercadorias, facilidade na sua aquisição e também, à força persuasiva da publicidade (Geraldes, 1999, p.11).

Ao abordarmos o tema da publicidade a produtos alimentares, especificamente, destinados às crianças, estamos a fazê-lo à luz da temática da alimentação saudável, preocupando-nos com a crescente taxa de obesidade infantil e tentando compreender qual o papel da publicidade neste fenómeno. As crianças exercem influência sobre as escolhas dos pais, e a publicidade tem surgido de forma abusiva e agressiva entre os programas que lhe são destinados, manipulando os desejos e as escolhas destas. Tal como ficou demonstrado através da gravação efectuada durante a investigação do Estudo 1.

O foco desta investigação pretendeu relacionar a publicidade televisiva a produtos alimentares, a prática de consumo desses produtos em crianças de idade pré-escolar, e por último, como os media são regulados em contexto familiar. Temos consciência das limitações deste estudo, cujos resultados não podem ser generalizáveis a outras realidades. Sugere no entanto, pistas para novos estudos e vias de investigação/acção. Mais do que chegar a conclusões, interessa-nos que esta tese possa incentivar a reflexão e a necessidade de novos estudos através das sugestões dela resultante.

Em relação ao Estudo 1 verificamos que a estação que emitiu mais publicidade a produtos alimentares foi a SIC, com 328 *spots* e o produto mais publicitado foi o queijo *Limiano Kids*; o segundo produto pertence à categoria dos bolos/bolachas – manhãzitos da *Bollycao*. A TVI transmitiu 319 *spots* a produtos alimentares e os alimentos mais publicitados pertencem à categoria dos bolos/bolachas – manhãzitos da *Bollycao* e o *Chipicao*. A RTP1 transmitiu 40 *spots* a produtos alimentares sendo a *Coca-Cola light* a mais publicitada.

Ao analisarmos o Estudo 2 comprovámos que os produtos mais consumidos ao lanche foram os lacticínios, seguidos dos alimentos da categoria cereais e derivados e a categoria de bolos/bolachas. Os produtos mais consumidos, pelas crianças na merenda do final da tarde pertencem, à categoria dos lacticínios, seguida da categoria de bolo/bolachas e dos cereais e derivados.

No Estudo 3 e tendo por base a análise dos dados do questionário, podemos concluir que o tipo de família que predomina é a nuclear (53,2%). Relativamente ao nível de instrução dos pais, verificou-se um grande equilíbrio entre os géneros, no entanto, o sexo feminino apresentou uma ligeira supremacia nos níveis de instrução mais elevados. No que se refere à profissão da mãe certificou-se que a maioria se enquadra na classificação de gestores de topo e professores universitários, e em relação ao pai, a maioria enquadrou-se na classificação de pequenos industriais.

Comprovámos que na maioria dos lares existe mais do que um receptor de TV, ocupando quase todas as divisões da casa: sala, cozinha, quarto do casal, quarto da criança e escritório. Deste modo a família é o principal contexto em que se realiza a experiência televisiva e em que se constrói o seu sentido. Em termos de regulação da TV, em contexto familiar, verificou-se que esta é parte integrante do quotidiano das famílias e que espacialmente se encontra em vários locais da casa. O que parece ter uma incidência relevante na regulação dos tempos e modos de consumo da TV cuja presença é forte no espaço doméstico; como refere Matos (2002, p.338) a família é responsável pela introdução de televisão em casa. Quem faz a regulação dos conteúdos de consumo televisivo são quase sempre os pais. Contudo, quando o aparelho de televisão se encontra em várias divisões da casa torna-se mais difícil o controlo tal como ficou provado pelos resultados obtidos através do questionário realizado.

As crianças envolvidas nesta investigação são reguladas de modo directivo pelos pais uma vez que são estes que seleccionam os programas a que os filhos assistem. E por outro lado, como já referimos na análise de dados, o visionamento das emissões televisivas é uma prática colectiva. Quando vêem TV, a maioria dos inquiridos fá-lo em silêncio. As crianças mostram preferência pelos “desenhos animados” e pelos “programas para os mais novos”. Ao assistirem a estes programas, estão expostas à publicidade de produtos alimentares, uma vez que é durante estes programas que os

canais de televisão portuguesa a transmitem. Em relação ao tempo de consumo concluímos que o número de horas por dia (em média) que a criança vê TV é superior no fim-de-semana (3,9 horas) do que durante os dias de semana (2,4 horas), esta média foi calculada com base no SPSS.

Cádima (1997, p.79) referiu que as crianças que vêem em média 3,5 horas de televisão por dia, chegam a ver, também em média 100 *spots* publicitários diariamente. As crianças têm muita dificuldade em distinguir a realidade da ficção, devido à compreensão limitada que possuem do mundo. Deste modo, são mais vulneráveis do que os adultos (Popper, 1999, p.37).

De acordo com Bryant, Anderson (1983) citados por Pereira (1999, p.99) as crianças em idade pré-escolar devido ao seu desenvolvimento limitado de esquemas estão dependentes da aprendizagem realizada através da mediação dos adultos. A regulação dos *media* pelos adultos é essencial para que a criança possa compreender o que vê na televisão e esta experiência seja vivida de forma positiva sem prejudicar o seu crescimento físico ou psicológico.

Ao realizarmos a análise deste estudo tivemos consciência de que os pais são da opinião de que as suas crianças sabem reconhecer a diferença entre um programa de televisão e um anúncio; que as crianças têm anúncios preferidos e muitas vezes reagem ao ouvir a música dos mesmos. Os pais reconhecem a influência da publicidade sobre as suas crianças, uma vez que os pedidos aumentam após o visionamento da mesma e ainda, sendo que a escolha do produto depende do prémio que este oferece. O comportamento dos pais face ao pedido, varia entre ceder ao mesmo ou explicar porque não o podem adquirir.

Depois de termos analisado os dados, somos levados a concluir que a publicidade ocupa muito tempo entre os programas infantis, logo as crianças estão a ser induzidas a consumir, o que interfere nas escolhas alimentares. Kapferer (s.d., p.5) reforça esta ideia ao afirmar que a publicidade tem influência nas crianças a vários níveis e é concebida com o objectivo de influenciar os seus desejos, as suas pretensões e as suas prescrições de compra. Os inquiridos assistem à televisão com as crianças, e por vezes, até os adultos, são levados a adquirir o produto pelas qualidades que lhe são atribuídas nos

*spots*. E se nós, adultos com a capacidade de decisão, temos este comportamento, o que pode ser dito acerca dos efeitos da publicidade alimentar nas crianças? As crianças têm uma menor capacidade de entender completamente as intenções da publicidade e as suas técnicas persuasivas e, logo têm uma visão menos crítica acerca do que lhes é anunciado.

Como vimos, vários autores (Chevalier, Souchon, Lazar, St Peters, Huston) afirmam que o modo como as crianças vêem TV é influenciado pelo meio familiar; os pais podem influenciar a forma como os filhos vêem televisão e as aprendizagens que realizam com essa experiência. Evocando de novo Chevalier (1991, citado por Pereira, 1999, p.98) “o papel dos pais e do ambiente familiar aparece hoje como um dado essencial de todos os novos estudos sobre a relação entre crianças e televisão”. Assim, podemos concluir que a mediação feita pelos pais pode influenciar a experiência televisiva das crianças e as aprendizagens que fazem do que vêem. É fundamental que os pais, em vez de assumirem que a televisão tem um impacto negativo nas crianças, procurem antes assumir alguma responsabilidade em precaver os efeitos negativos, e procurem actuar como mediadores nessa experiência, optimizando o contexto em que se realiza a recepção.

Verificamos que os pais intervenientes neste estudo exercem mediação no contexto familiar, uma vez que intervêm na relação que os filhos estabelecem com a televisão, levando-os a compreender e a interpretar os conteúdos televisivos quando discutem as cenas televisivas com as crianças e estabelecendo regras de utilização da mesma. É fundamental que os pais não só vejam televisão sentados ao lado deles como devem saber e conversar sobre o que os filhos vêem. É preciso ajudá-los a entender o que vêem, fazer-lhes perguntas, tecer comentários sobre os diferentes programas e anúncios publicitários.

Já no rescaldo destes estudos concluímos que a TV exerce uma forte influência sobre a criança e em particular sobre os seus pedidos de alimentos junto dos pais: ao verificarmos que nos seus lanches se encontram muitos dos produtos publicitados na TV, tal como foi analisado pelo Estudo 2. Concluímos que os pais exercem mediação e regulação no consumo da televisão pelas crianças, no entanto, há efeitos fortes da mensagem televisiva nas crianças, uma vez que as crianças captam e memorizam os

produtos visionados na publicidade e pedem aos pais que os adquiram. A publicidade é responsável por uma série de efeitos a nível psicológico, interagindo com as crianças, de forma a influenciar os seus conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos; apelando ao consumo através de técnicas de persuasão. O problema essencial na relação da criança com a publicidade é a sedução que esta exerce sobre ela. Por outro lado, é de salientar que não podemos afirmar que as crianças envolvidas no estudo tenham assistido aos programas gravados durante os meses de Abril e Maio de 2006. O que consideramos uma limitação da investigação pelo facto de não podermos provar que as crianças assistiram aos *spots* alvo do Estudo 1.

Contudo, um estudo realizado pela OCDE em 1982, sobre a publicidade destinada às crianças, permitiu concluir que os mais pequenos são incapazes de compreender a intenção persuasora dos anunciantes, considerando-as, por isso, como certas e verdadeiras (Faísca, 2004, p.143).

Como foi referido, Kapferer (s.d.) apresenta três perspectivas de influência da publicidade nas crianças. A perspectiva que considera que a criança é manipulada pela publicidade (p.15), uma outra perspectiva que considera que a criança tem capacidades para criticar a publicidade (p.18) e por fim, a perspectiva do filtro familiar em que as condições de recepção (são o meio social, o clima afectivo na família, os valores familiares, etc.) funcionam como um mecanismo mediador face à publicidade.

Face ao número de horas que as crianças passam em média frente ao televisor a sua actividade física é menor e conseqüentemente têm um menor gasto energético, resultando num desequilíbrio na equação necessidade/dispêndio de energia. Por um lado, um maior tempo de visualização surge associado a um aumento do consumo de alimentos ricos em gordura, de snacks doces e salgados. Por outro lado, uma maior exposição à publicidade televisiva, particularmente aos produtos alimentares de elevada densidade energética, parece influenciar as preferências alimentares. Popper (1999, p. 40) salienta esta ideia ao referir que, pode acontecer que a publicidade a produtos alimentares favoreça o consumo de alimentos pelo telespectador, uma vez que a publicidade na televisão incide essencialmente sobre comida.

Assim sendo, aconselha-se a que os pais estimulem a criança para que esta veja menos televisão e se dedique a uma actividade física. Não coloquem a televisão no quarto da criança pois incentiva ao ostracismo e à fragmentação da família e apela à inactividade e ao consumo. A criança, desde cedo, deve crescer num ambiente saudável. Deve sentir que é normal saírem todos para caminhar até ao parque, para fazerem exercício, para andarem de bicicleta... E ser ensinada a praticar uma alimentação saudável, ao longo da vida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, C. T. (2002). *Comportamento do consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- AMORIM, M. J. (2005/2006, anual). Obesidade infantil uma epidemia que se alastra. *Pais e Filhos – Guia Prático de Alimentação*, pp.46-49, pp.72-81.
- Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO). Recuperado em 2005, Outubro 22, de <[http:// www.deco.pt](http://www.deco.pt).
- Associação Portuguesa dos Nutricionistas, Comissão Nacional da UNESCO. (s.d.) A descoberta dos sabores. Programa Alimentação e Saúde.
- BARDIN, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3ªed.). Lisboa: Edições 70.
- BARROS, M. A. (2002). *As práticas alimentares dos jovens em idade escolar*. Oeiras: Oeiras Marca o Ritmo.
- BELL, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação* (3ªed.). Lisboa: Gradiva.
- BLACKELL, R., D., MINIARD, P., W., ENGEL, J., F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Editora Thomson.
- BOGDAN, R., BIKLEN, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- BRAND, A., & ALVES, E. (2005). *Como devo alimentar o meu filho*. (1ªed.). Lisboa: Editorial Presença.
- BRYMAN, A., & CRAMER, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS para o Windows*. (3ªed.). Oeiras: Celta Editora.

- BROCHAND, B., LENDREVIC, J., RODRIGUES, V., & DIONÍSIO, P., (1999). *Publicitor* (1ªed.). Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- BURGESS, R. G. (2001). *A Pesquisa de terreno: uma introdução*. Oeiras. Celta Editora.
- CÁDIMA, F. R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Veja.
- CARDOSO, C., & HENRIQUES, V. (1997). *Análise e apresentação de dados qualitativos. Área interdisciplinar*. Lisboa: Texto Editora.
- COIMBRA, M., & AMARAL, T. (1991). *Alimentação: crescer saudável*. Porto: Porto Editora.
- Conferência Internacional de Obesidade Infantil. Novembro de 2005.
- COSTA, A., M.(1996). *Currículos funcionais*. Lisboa: IIE, Vol. II.
- CURTO, J.J.D. (2004). *Lições de econometria*. Lisboa.
- DECO (Associação de Defesa do Consumidor), (2000). *A Publicidade e a alimentação das crianças*. Lisboa.
- DECO (2005, Fevereiro). Crianças publicidade pouco saudável. *Proteste*, pp. 8-12.
- Decreto-Lei nº330/90, de 23 de Outubro
- Departamento Científico de Nutrologia. Sociedade Brasileira de Pediatria. (2006). *Manual de Orientação para Alimentação do Lactente, do Pré-Escolar, do Escolar, do Adolescente e na Escola*. Rio de Janeiro.
- DIAS, M. (1993). *Conceitos e métodos de estatística*. Lisboa, Vol. I Fundação Calouste Gulbenkian.

- Dicionário da Língua Portuguesa. (2006). Porto: Porto Editora.
- Direcção Regional Educação (2005). Linhas orientadoras para o sector alimentar nos estabelecimentos de 1ª e 2ª Infância.
- Divisão de Saúde Escolar Direcção-Geral da Saúde. (2006). *Promoção de uma alimentação saudável*
- DUBOIS, B. (2005). *Compreender o consumidor* (4ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- FAÍSCA, J. (2004). Publicidade e contextos legais em Portugal, o código da publicidade. Em PEREIRA, F., C., VERÍSSIMO, J. (coord.), *Publicidade – o estado da arte em Portugal*. Lisboa.
- FERNANDES, A. (2006, Maio). Criança obesa X actividade física. *Saúde Nutrição*, pp. 20-24.
- FERREIRA, V. (2003). O Inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. Em SILVA, A.S., PINTO, J.M. (ORG.), *Metodologia das ciências sociais* (12ªed.). Porto: Edições Afrontamento.
- FERRÉS, J. (1996). *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- FRANCO, A. (2004, Setembro/Outubro). Obesidade infantil. *Consumidores*, pp. 27-32.
- FROTA, A., C. (2007). Obesidade: uma doença crónica ainda desconhecida. Recuperado em 2007, Março 10, de <[http:// www.dgs.pt](http://www.dgs.pt).
- GALHARDO, A. (2002). *A Sedução no anúncio publicitário – expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GARCIA, R. (2005/2006, anual). Pratos alternativos. *Pais e Filhos – Guia Prático de Alimentação*, pp.86-91.

- GERALDES, A.L. (1999). *O Direito da publicidade*. Lisboa: Instituto do Consumidor.
- GHIGLIONE, R., & MATALON, B. (2005). *O Inquérito teoria e prática* (4ªed.). Oeiras: Celta Editora.
- GUNTER, B., & FURNHAM, A. (1998). *As crianças como consumidoras*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Harvard Medical School. (2006, Outubro). Alimentação saudável. *Visão*, pp. 5-15.
- HÉBERT, M. L., GOYETTE, G., & BOUTIN, G. (1990). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Jornadas da Alimentação 2005. Inovação e Saúde “Plataforma Europeia contra a Obesidade”
- LAZO, C. M. (2005). Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, nº1, 19-34.
- Lei nº58/90, de 7 de Setembro.
- LINN, S. (2004). *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.
- LOPES, P. (2006). *A modernidade alimentar: in (e)volução simbólica do acto alimentar*. Lisboa: Edições Colibri/CEOS.
- LURÇAT, L. (1995). *Tempos cativos: as crianças TV*. Lisboa: Edições 70.
- KAPFERER, J.N., (s.d.). *A Criança e a publicidade*. Porto: Rés-Editora.
- MATHEWS, J., (1997, Junho). Como comunicar com as crianças. *Marketer*, pp.10-22.

- MATOS, A.P., (2002). Mediação da televisão na família: a importância da comunicação familiar. *Revista Portuguesa de Pedagogia, nº1, 2 e 3*, 337-349.
- MENDES, V. (1996). *Código da publicidade*. Porto. Legis Editora.
- Ministério da Educação Departamento da Educação Básica – Núcleo de Educação Pré-escolar, (1997). *Orientações Curriculares para a Educação Pré-Escolar*.
- Ministério de Sanidad y Consumo. (2005). A Alimentação das suas crianças. Nutrição saudável da infância à adolescência. Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Madrid.
- MIRANDA, A., & BARRETO, F., (2003). *Super-Heróis super saudáveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa.
- MIRANDA, M. M. (2002, Abril/Maio/Junho). A família como primeiro espaço educativo. *Cadernos de Educação de Infância*, pp. 11-15.
- MONTIGHEAUX, N. (2003). *Público-alvo: crianças – a força das personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro. Negócio Editora.
- NUNES, E., & BRENDA, J., (2002). *Manual para uma Alimentação Saudável em Jardins-de-infância*. Ministério da Saúde Direcção-Geral da Saúde.
- Obesidade, nutrição e actividade física. Recuperado em 2006, Julho 18, de <<http://www.Europa.eu/scadplus/printversion/pt>>.
- OLIVEIRA, M.D., (2005). *Consumidores de palmo e meio – A criança e a família perante o consumo*. Vila Nova de Famalicão: Editorial Magnólia.
- PÁSCOA, E., TADEIA, P. (2006, Outubro 4). Jovens obrigam família a gastar 40% do consumo nos lares é feito por pressão dos mais novos. *Metro*, pp.1,3.

- PEREIRA, F.C., & VERÍSSIMO, J., (2004). *Publicidade – o estado da arte em Portugal*. Lisboa.
- PEREIRA, S. J., (1999). *A Televisão na família – processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Centro de Estudos da Criança. Universidade do Minho.
- PERES, E., (1994). *Saber comer para melhor viver*. (5ªed.). Lisboa: Caminho Biblioteca da Saúde.
- PERES, E., (1979). *Alimentação e saúde*. Editorial Caminho.
- PINTO, M., & PEREIRA, S., (1999). As crianças e os media: discursos, percursos e silêncios. Em Pinto, M., Sarmiento, M., J., (COORD.), *Saberes sobre as crianças – para uma bibliografia sobre a infância e as crianças em Portugal (1974-1998)*. Centro de Estudos Criança. Universidade do Minho.
- PINTO, M.(2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- PINTO, M. (2002). *Televisão, família e escola*. Lisboa: Editorial Presença.
- POPPER, K.(1999). *Televisão um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.
- PROGRAMA ALIMENTAÇÃO E SAÚDE, ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS NUTRICIONISTAS, COMISSÃO NACIONAL DA UNESCO. (s.d.). *A Descoberta dos sabores*.
- QUIVY, R., & CAMPENHOUT, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais* (1ªed.). Lisboa: Gradiva.
- RITO, A. (2007). Os hábitos alimentares adquirem-se principalmente na infância. *Revista Saúde à Mesa*, 2-3. Recuperado 2007, Abril 18, de <<http://www.obesidade.online.pt>.

- ROSALES, M. (2002). *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva
- SANTOS, B., CARVALHO, O., & DUARTE, T. (1991). *A educação do consumidor – um guia para professores, formadores e animadores* (1ªed.). Lisboa: Texto editora.
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ªed.). Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Scientific American Brasil. Recuperado em 2007, Março 11, de <<http://www2.uol.com.br/sciam/conteúdo/matéria>>
- SOARES, L., D. (1990). *A gata tareca e outros poemas levados da breca*. Lisboa: Teorema.
- SOLOMON, M., R. (2002). *O comportamento do consumidor – possuindo e sendo*. Bookman.
- SOLOMAN, M., BAMOSSY, G., & ASKEGAARDS, S. (2005, Janeiro). Como compram as crianças. *Marketer*, pp. 66-68.
- TUCKMAN, B. W. (2005). *Manual de investigação em educação*. (3ªed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- VALA, J. (2003). A análise de conteúdo. Em Silva, A.S., & Pinto, J.M. (ORG.), *Metodologia das ciências sociais* (12ªed.). Porto: Edições Afrontamento.
- VELOSO, P. (2006). *Dieta Sem Castigo – o melhor para o seu filho*. Porto: Porto Editora.
- Sem autor. (1997, Junho), Carta ao Director. *Marketer*, pp.12.