



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**  
**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA**

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA  
NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO  
ALIMENTAR DAS CRIANÇAS**

**Nome do Mestrando:** Carla Sofia Matos Cachola

**Orientação:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Raquel Lucas

**Mestrado Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar**

Dissertação

*“Esta Dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri”*

Évora, 2013



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**DEPARTAMENTO DE GESTÃO**

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA**

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA  
NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO  
ALIMENTAR DAS CRIANÇAS**

**Mestrando:** Carla Sofia Matos Cachola

**Orientação:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Raquel Ventura Lucas

**Mestrado Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar**

Dissertação

*“Esta Dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri”*

Évora, 2013

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Maria Raquel Lucas pela ajuda e acompanhamento do desenvolvimento desta dissertação.

À minha família, nomeadamente à minha mãe e irmão por todo o apoio e incentivo.

Ao Pedro, aos amigos e colegas de turma pelo apoio.

## **Resumo**

Durante a infância, as crianças são expostas a inúmeros estímulos que poderão influenciar as suas escolhas alimentares na vida adulta. Muitas empresas utilizam estratégias de marketing, com foco na criança, principalmente empresas da indústria alimentar. O objetivo deste trabalho foi o de estudar e aprofundar o tema, procurando compreender a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. Para tal, após realização da revisão da literatura sobre a temática, foram aplicados questionários a uma amostra de encarregados de educação de uma Instituição Pública de Ensino, para recolha sistemática extensiva de informações aos alunos que, foram, posteriormente, submetidos a um debate “*Focus Group*”. Por fim, foram ainda analisados num determinado período de tempo, as publicidades de alimentos para crianças nos principais canais televisivos de forma a poder quantificá-los e retirar conclusões relevantes. Os resultados mostraram que a publicidade televisiva desempenha um papel importante nas preferências e escolhas de produtos alimentares pelas crianças do estudo, as quais demonstraram ter capacidade para tomar decisões de consumo autónomas e influenciar as decisões de compra e de consumo da família.

**Palavras-chave: Marketing, Publicidade, Crianças, Alimentos**

## ***Abstract***

During childhood, children are exposed to numerous stimuli that may influence food choices in adulthood. Many companies use marketing strategies, focusing on the child, especially the food industry. The aim of this work was to study and develop the theme, trying to understand the influence of advertising on TV on children's food consumption. This is achieved by undertaking a literature review, by applying questionnaires in Public Education Institution to parents, by extensive systematic collection of information from students and submits them to a debate in a "Focus Group". Finally it will be analyzed for a given time the advertisements of infant food in the mainstream media so as to be able to quantify them and draw conclusions.

The results showed the important role of marketing stimuli and advertising on children's preferences and food choices. Thus, it was noted that children are able to make their independent consumption choices and although influence family food decision-making. Not ever these choices are healthy foods.

***Key-words:* Marketing, Advertising, Children, Foods**

# Índice

AGRADECIMENTOS .....	II
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	IV
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE QUADROS .....	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	IX
I - INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Enquadramento Geral.....	1
1.2 Justificação do Tema e Motivação.....	3
1.3 Objetivos de Investigação .....	5
1.3.1. Objetivo Geral.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	6
1.4 Procedimento Metodológico.....	6
1.5 Estrutura e Organização do Trabalho .....	7
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
2.1 A Criança como Consumidora .....	9
2.1.1. Desenvolvimento Cognitivo .....	10
2.1.2. Desenvolvimento Social e Processo de Aprendizagem .....	12
2.1.3. A Formação do Consumidor.....	16
2.2 Marketing e Comunicação Publicitária .....	20
2.2.1. Publicidade Televisiva e as Crianças .....	22
2.2.2. Publicidade Alimentar e Público Infantil.....	29
2.2.3. Escolhas Alimentares e Risco de Obesidade .....	34
2.3 Publicidade e Regulamentação .....	42
2.3.1. Quadro Mundial de Saúde.....	42
2.3.2. Regulamentação Mundial .....	43
2.3.3. Regulamentação em Portugal .....	45
2.3.4. Medidas a Adotar.....	49
2.3.5. Papel dos Pais.....	49
2.3.6. Papel das Instituições.....	51
III – METODOLOGIA APLICADA .....	55
3.1 Tipo de Pesquisa .....	55
3.2 Desenho da Investigação.....	61
3.3 População e Amostra .....	64
3.4 Recolha de Informação.....	66
3.4.1 Guião da Entrevista do <i>Focus Group</i> .....	68
3.4.2 Inquérito por Questionário .....	69
3.5 Análise da Informação .....	70
IV - RESULTADOS.....	73
4.1 Caracterização do Meio .....	73
4.2 Caracterização do Grupo .....	77
4.3 Estudo de Caso - Estímulos de Marketing: Publicidade Televisiva de Alimentos nas Crianças .....	80
4.3.1 Recolha Sistemática Extensiva: As Opiniões Iniciais das Crianças .....	80
4.3.2 Resultados das Entrevistas em <i>Focus Group</i> .....	87
4.3.2.1 Preferências Televisivas das Crianças.....	87
4.3.2.2 Relação da Criança com a Publicidade Televisiva.....	90

4.3.2.3 Comportamento da Criança Face ao Consumo .....	93
4.3.2.4 Preferências das Crianças em Relação ao Consumo Alimentar .....	98
4.3.3 Opinião dos Pais sobre as Preferências Televisivas e de Consumo das Crianças .....	101
4.3.3.1 Televisão e Publicidade .....	101
4.3.3.2 Relação com Ídolos e Personagens .....	104
4.3.3.3 Publicidade e Consumo Alimentar.....	106
4.3.4 Contabilização da Publicidade a Alimentos na Televisão .....	111
<b>V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>115</b>
5.1 Conclusões do Estudo .....	115
5.2 Limitações .....	119
5.3 Sugestões de Pesquisa Futura .....	120
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO A: RECOLHA SISTEMÁTICA EXTENSIVA: TEXTOS SOBRE A PUBLICIDADE .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO B: TABELA DE FREQUÊNCIA DO CONSUMO ALIMENTAR .....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXO C: GUIÃO DA ENTREVISTA PARA OS <i>FOCUS GROUP</i>.....</b>	<b>145</b>
Anexo C1: Entrevista do Grupo 1 .....	146
Anexo C2: Entrevista do Grupo 2 .....	150
Anexo C3: Entrevista do Grupo 3 .....	154
Anexo C4: Entrevista do Grupo 4 .....	159
<b>ANEXO D: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO .....</b>	<b>162</b>
Anexo D1: Análise das Questões do Inquérito aos Encarregados de Educação.....	165

## Índice de Figuras

FIGURA 1 – RELAÇÃO TOTAL DE TEMPO DE EMISSÃO E DURAÇÃO DOS BLOCOS PUBLICITÁRIOS .....	32
FIGURA 2 – RELAÇÃO TOTAL DE TEMPO DE EMISSÃO E DESIGNAÇÃO DOS PRODUTOS PUBLICITADOS .....	33
FIGURA 3 – MODELO MULTIFATORIAL DE LIVINGSTONE: INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS .....	37
FIGURA 4 – MARCAS QUE CUMPREM O ACORDO PLEDGE EM PORTUGAL .....	49
FIGURA 5 – ETAPAS DA PESQUISA QUALITATIVA .....	61
FIGURA 6 – LOCALIZAÇÃO DE BORBA NO CONTEXTO DE PORTUGAL E DO ALENTEJO .....	73
FIGURA 7 – AS FREGUESIAS DO CONCELHO DE BORBA .....	74
FIGURA 8 – EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA DAS FREGUESIAS DO CONCELHO DE BORBA (1900-2001) .....	75
FIGURA 9 – EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA DO CONCELHO DE BORBA (1900-2001) .....	76
FIGURA 10 – PIRÂMIDE ETÁRIA DA POPULAÇÃO DE BORBA .....	76
FIGURA 11 – DISTRIBUIÇÃO DO GRUPO POR CONCELHO .....	78
FIGURA 12 – DISTRIBUIÇÃO DO GRUPO POR FREGUESIA .....	78
FIGURA 13 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DO PAI .....	78
FIGURA 14 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA MÃE .....	79
FIGURA 15 – MEMBROS DO AGREGADO FAMILIAR .....	79
FIGURA 16 – FICHAS DE RECOLHA SISTEMÁTICA SOBRE PUBLICIDADE .....	83
FIGURA 17 – FICHAS DE RECOLHA SISTEMÁTICA SOBRE OS TRÊS ALIMENTOS PREFERIDOS .....	84
FIGURA 18 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE DETERMINADOS ALIMENTOS PELAS CRIANÇAS .....	85
FIGURA 19 – IDENTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS E NÃO SAUDÁVEIS PELAS CRIANÇAS .....	86
FIGURA 20 – HÁBITOS DE VISIONAMENTO DE TELEVISÃO PELAS CRIANÇAS .....	102
FIGURA 21 – VISUALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE TELEVISIVA PELAS CRIANÇAS .....	102
FIGURA 22 – PROGRAMAS DE TELEVISÃO PREFERIDOS PELAS CRIANÇAS .....	103
FIGURA 23 – NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS ÍDOLOS DAS CRIANÇAS .....	104
FIGURA 24 – ÍDOLOS DAS CRIANÇAS NOMEADOS PELOS PAIS .....	104
FIGURA 25 – MAIOR ATENÇÃO PRESTADA PELAS CRIANÇAS A PRODUTOS PUBLICITADOS PELOS ÍDOLOS .....	105
FIGURA 26 – PREFERÊNCIA POR ALIMENTOS COM INVÓLUCROS ALUSIVOS A PERSONAGENS PREFERIDAS .....	105
FIGURA 27 – ALIMENTOS E BRINDES ALUSIVOS AOS PERSONAGENS PREFERIDOS, SOLICITADOS PELAS CRIANÇAS .....	106
FIGURA 28 – FREQUÊNCIA COM QUE OS PAIS LEVAM OS FILHOS ÀS COMPRAS .....	107
FIGURA 29 – ESCOLHA DE PRODUTOS ALIMENTARES PELAS CRIANÇAS .....	107
FIGURA 30 – PREFERÊNCIAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS .....	108
FIGURA 31 – RAZÕES PARA A PUBLICIDADE INFLUENCIAR AS ESCOLHAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS .....	109
FIGURA 32 – RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE EM ALIMENTOS PARA CRIANÇAS .....	110
FIGURA 33 – CONTAGEM DA PUBLICIDADE A ALIMENTOS PARA CRIANÇAS NA SIC E TVI .....	111
FIGURA 34 – MARCAS E PRODUTOS MAIS ANUNCIADOS NA PUBLICIDADE A ALIMENTOS DURANTE O ESTUDO .....	112

## Índice de Quadros

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES DE TELEVISÃO POR CABO (MILHÕES) .....	29
QUADRO 2 – TIPOS DE PESQUISA CIENTÍFICA .....	56
QUADRO 3 – DIFERENÇAS ENTRE PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA.....	58
QUADRO 4 – CATEGORIAS TEMÁTICAS PARA A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS <i>FOCUS GROUP</i> .....	71

## Lista de Abreviaturas e Siglas

**ANACOM** – AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

**APAN** – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES

**DECO** – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR

**DNT** – DOENÇAS NÃO TRANSMISSÍVEIS RELACIONADAS COM A DIETA ALIMENTAR

**EUA** – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

**GF/FG** – GRUPO DE FOCO/*FOCUS GROUP*

**IAA** – INDÚSTRIA AGROALIMENTAR

**ICAP** – INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL

**OI** – OBESIDADE INFANTIL

**OMS** – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE

**ONU** – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

**PIB** – PRODUTO INTERNO BRUTO

**SIC** – SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO

**TV** – TELEVISÃO

**TVI** – TELEVISÃO INDEPENDENTE

**UE** – UNIVERSIDADE DE ÉVORA



## I - INTRODUÇÃO

Neste capítulo faz-se o enquadramento geral do tema e respetiva justificativa, definem-se os objetivos, geral e específicos, a atingir e apresentam-se, de forma resumida, a metodologia utilizada e a estrutura e organização do trabalho

### 1.1 Enquadramento Geral

O conceito de marketing aplicado ao contexto alimentar e entendido como *o conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa ou indústria alimentar dispõe para promover nos consumidores, os comportamentos favoráveis à compra dos seus produtos*, impõe conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos e avaliação, através de abordagens multidisciplinares, das suas componentes racionais e emocionais do processo de tomada de decisão (Lucas, 2007).

Todos os dias os consumidores, indivíduos com necessidades, vontades e preferências, procuram satisfazer-las através de escolhas, avaliação de produtos e das suas alternativas (Fiates et al, 2008) e de compras e consumos de produtos alimentares que influenciam o seu estado de saúde, em termos físicos e psicológicos (Magnusson, 2004). Este processo de tomada de decisão é complexo e influenciado por vários fatores que se interrelacionam e que podem ser explicados com base em distintos modelos (Shepherd e Sparks, 1994; Steenkamp, 1997; Shepherd, 2001). Podem identificar-se cinco etapas na decisão de compra de alimentos: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo e avaliação pós-compra (Padberg et al., 1997; Haines, 1999; Lucas, 2006; Lindon et al., 2008), assim como três principais categorias de fatores que a influenciam: relacionados com o alimento, com o indivíduo e com contexto ou ambiente (Randall e Sanjur, 1981; Sheperd, 1985; Sheperd, 1989; Steenkamp, 1997).

O reconhecimento de uma necessidade, seja fisiológica, segurança alimentar, estima ou aceitação social, de realização ou de prazer alimentar, é ativado por estímulos internos ou externos (Lucas, 2007). Na sociedade atual, marcada pela comunicação em massa, os estímulos de marketing, sobretudo a publicidade, ocupam neste contexto um papel relevante enquanto disseminadores não apenas de informações, mas também de valores e comportamentos (Gonçalves, 2010). Os consumidores pensam e comportam-se num ambiente competitivo dinâmico, complexo e intrusivo, onde as características individuais interagem fortemente com todos os outros aspetos do plano promocional (tais como a cor de um alimento), para os influenciar.

As questões relacionadas com o consumo e sua repercussão na criança têm sido alvo de preocupação, de vários estudiosos, em diversas áreas da ciência (Macneal, 1969 e 1992; Rigaux-Bricmont, 1977; Ward *et al.*, 1977; Penteado, 1983; Isler *et al.*, 1987; Carlson e Grossbart, 1988; Mezabarra, 1990; Delgado, 1991; Kapfered, 1992; Peracchio, 1992; Brée, 1995; Pinto e Sarmiento, 1997; Pinto, 2000; Santos, 2000; Gunter e Furnham, 2001; Alves, 2002; Carreira, 2004; Gonçalves, 2010). Numa perspetiva multidisciplinar e tendo em conta o pensamento e a investigação de alguns sociólogos e psicólogos, a criança adquire cada vez mais cedo uma espécie de cidadania como consumidora, sendo influenciada pelos *mass media*, pelos grupos de pares, pelo ambiente escolar e pela sua realidade familiar (Linn, 2006; Schor, 2006). 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 (Gonçalves, 2010).

Para Schor (2006), as crianças tornaram-se o elo de ligação entre os publicitários e o orçamento familiar, sendo os principais depositários de conhecimento e cultura consumistas, de ligação a marcas e de associação destas à moda, aos amigos e ao estatuto social. Para a referida autora (Schor, 2006), a crescente importância das marcas é o resultado, previsível, da grande exposição das crianças à publicidade, assim como o desejo de adquirir e deter a posse de determinados bens. Também a indução das compras da família, pode ser motivada pela aprendizagem a partir de um determinado *spot* publicitário, como pela observação da posse dos seus pares que vão sendo incluídos na formação da opinião das crianças (Gunter e Furnham, 2001). Acresce que, as situações apresentadas pela media fornecem base concreta à real imaginação que orienta as crenças, valores, atitudes e práticas infantis, que muitos dos produtos ou das marcas adquiridos na infância, continuam a ser os preferidos anos mais tarde

(Schor, 2006) e que “várias das orientações ligadas ao consumo que os adolescentes conquistam vão muito provavelmente persistir na vida adulta” (Gunter e Furnham, 2001). As crianças, sobretudo aquelas cujos pais têm poder de compra, são assim um alvo muito atrativo para as empresas que, tendo alguma dificuldade em entender e lidar com as suas preferências e gostos, de forma a cativá-las e persuadi-las à compra, utilizam a publicidade como uma ferramenta de comunicação (Alves, 2011).

Considerando quer a importância da ferramenta publicidade em influenciar as escolhas de consumo das crianças, quer o muito tempo que estas passam, em média, frente a uma televisão (Fiates *et al.*, 2008), quer ainda a capacidade das crianças processarem e assimilarem com facilidade os conteúdos que lhe são apresentados na publicidade que visualizam, parece interessante investigar a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. Para além do contributo académico, espera-se que o estudo concorra também para uma melhor compreensão desta temática, contribuindo para identificar as condições que devem existir para que mudanças para comportamentos alimentares saudáveis possam ocorrer.

## 1.2 Justificação do Tema e Motivação

Enquanto processo expansivamente utilizado pelas empresas em todo o mundo para incentivar o consumo de seus produtos, em particular nos últimos tempos e em relação às crianças, o marketing de produtos alimentares e a publicidade a alimentos tem sido foco de discussões internacionais (Hawkes, 2004). Dadas as taxas globalmente crescentes de obesidade e doenças não transmissíveis (DNT) relacionadas com a dieta, questiona-se nomeadamente os baixos conteúdos em nutrientes e os elevados teores de gorduras, açúcares e sal de produtos alimentares especificamente mais orientados para o público infantil. São estes, refrigerantes e bebidas refrigeradas, fast foods muito energéticos, cereais açucarados, aperitivos com elevado teor de sal (batatas fritas de pacote, salgadinhos, amendoins e pipocas salgadas industrializadas) e alimentos panificados industrializados (biscoitos, doces e bolos). Alguns especialistas têm inclusivamente sugerido que o marketing e, mais especificamente os processos mais visíveis e com mais efeitos sobre as crianças, como a publicidade televisiva de tais alimentos, contribuem para um ambiente de obesidade, que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças (Hawkes, 2004).

Embora, atualmente ainda haja controvérsia sobre a forma como o marketing influencia a dieta e saúde infantis, segundo a revisão sistemática feita pelo Comité de Publicidade de Alimentos e Dietas de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem fortes evidências de que a publicidade televisiva influencia as preferências, os pedidos de compras e as opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das crianças, entre os dois e os onze anos. Há também evidências de que a publicidade televisiva, num curto prazo de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, levando-as a preferir e solicitar alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. Além disso, esta revisão também encontrou fortes evidências de que há associação estatística entre a exposição à publicidade televisiva e o elevado peso entre as crianças e adolescentes (Moura, 2010). Esta situação é corroborada por outros autores, como é o caso de Livingstone (2005) que afirma que a publicidade tem grande influência nas opções das crianças a nível alimentar, levando a que os consumos de alimentos se façam, em determinados casos por sua influência. Anos antes, também Kapferer (1992) argumentava que o núcleo da publicidade tinha como alvo a influência das crianças nas suas escolhas e preferências, conduzindo-as no processo de aquisição de um produto ou marca.

Independentemente das controvérsias, das diversas posições tomadas e das regulamentações produzidas sobre o marketing infantil e juvenil e a publicidade alimentar, o facto é que este mercado tem aumentado muito. Capparelli (1998) sustenta que a proliferação de produtos orientados ao público-alvo infantil e juvenil está relacionado com dois fatores. Por um lado, por esse público ser responsável pelo considerável consumo de iogurtes, refrigerantes, gelados, achocolatados e, *chicletes*, entre outros, por outro, pelo crescimento desse mercado estar associado a uma participação cada vez maior das crianças e jovens nas decisões de compra da família. Tal influência das crianças sobre os pais e famílias leva, segundo Nagamini (2000) a que as empresas alimentares explorem esse *nicho de mercado* com recursos a publicidade e estímulos que veiculam a imagem da criança como consumidora.

Pelas razões supracitadas, surgiu a intenção de refletir acerca do tema do marketing e mais especificamente da publicidade televisiva como um dos seus processos mais visíveis e com mais efeitos sobre as crianças e, do seu impacto nos desejos de aquisição das crianças a nível alimentar. Principalmente numa altura em que a obesidade infantil é considerada pela Organização Mundial de Saúde como um grave problema do século XXI (Hawkes, 2004) e

outras organizações imputam responsabilidades à publicidade. Parece importante e justifica-se abordar o tema da influência da publicidade televisiva no consumo alimentar das crianças, tentando compreender as razões associadas à sua escolha e consumo. As questões centrais de investigação são as seguintes:

- a) Qual a relação entre as solicitações das crianças e a publicidade visionada na televisão?
- b) Serão os consumos alimentares induzidos por essa publicidade?
- c) A criança mostra preferência por alimentos que promovem, através das suas embalagens, brindes ou personagens que lhe são familiares nas séries televisivas?
- d) Têm os pais das crianças consciência dos efeitos da publicidade televisiva sobre a dieta e saúde dos seus filhos?

Quanto à motivação, foram quatro as razões que levaram a optar pelo tema: por um lado, a necessidade de realizar a dissertação para conclusão do mestrado e a preferência pela realização de investigação aplicada.

Por outro lado, por se considerar o marketing de alimentos especialmente dirigido às crianças um tema emergente e uma área que necessita de maior atenção, investigação e discussão em profundidade.

Finalmente, pela possibilidade de dar um pequeníssimo contributo para um maior conhecimento do tema em Portugal e, deste modo, para o desenvolvimento de estratégias de intervenção com potencial de enfrentar e reduzir as taxas crescentes de doenças não transmissíveis (DNT), relacionadas com a dieta infantil. Finalmente, é de referir o desejo que este trabalho possa ter para fortalecer os estudos interdisciplinares voltados para a necessidade de alteração da regulamentação de publicidades de alimentos para crianças em Portugal e para o incentivo a programas de promoção de alimentação saudável.

## **1.3 Objetivos de Investigação**

### **1.3.1. Objetivo Geral**

Procurando um melhor entendimento sobre a temática, o objetivo principal deste trabalho é o de conhecer a influência da publicidade televisiva, nomeadamente, de alimentos sobre as escolhas e o consumo alimentar das crianças

### 1.3.2. Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, vão contribuir os seguintes objetivos específicos:

- Contribuir para uma reflexão crítica sobre a temática em causa (criança como consumidora, marketing infantil e influência da publicidade televisiva no consumo alimentar, e, regulamentações sobre marketing de alimentos para crianças);
- Conhecer se os consumos alimentares das crianças são induzidos pela publicidade de alimentos;
- Analisar a relação entre a publicidade e os consumos alimentares efetuados pelas crianças, percebendo se existe relação entre as solicitações da criança e o que se visiona na publicidade na televisão;
- Verificar se a criança tem preferência por alimentos que promovam, através das suas embalagens, personagens das séries televisivas infantis;
- Conhecer as opiniões dos pais sobre as preferências televisivas e de consumo alimentar por parte das crianças;
- Analisar, num determinado período de tempo, publicidades alimentares dirigidas a crianças e quantificá-las nos principais canais televisivos portugueses.

## 1.4 Procedimento Metodológico

No presente estudo, baseado fundamentalmente na capacidade de influência da publicidade televisiva nos consumos alimentares das crianças, a investigação insere-se fundamentalmente numa metodologia qualitativa, embora com recurso a um instrumento de metodologia quantitativa (questionário aos pais das crianças), como método complementar de recolha de informação.

Trata-se de um estudo de caso de um grupo de 24 alunos de quatro turmas do Agrupamento de escolas de Borba com sede na Escola E.B. 2,3 Padre Bento Pereira de Borba, pertencente ao distrito de Évora, entre os 9 e os 11 anos, cujos resultados obtidos não se pretendem generalizar. As razões subjacentes a esta opção são de duas ordens; por um lado, pela disponibilidade demonstrada pela escola e pelos encarregados de educação para participarem no estudo, por outro, por ser a partir destes segmentos etários, face às leituras realizadas, que

a criança começa a definir o seu perfil de consumidor e inicia a realização de compras independentes, assim como adquire um sentido mais crítico face aos conteúdos televisivos.

O local de realização da pesquisa foi a escola que, segundo Saramago (2001) “constitui uma excelente oportunidade de contacto com um número muito significativo de crianças” e é um meio onde as crianças se sentem confortáveis, o que constitui um fator imprescindível para a sua colaboração, na recolha de dados, ocorra da melhor forma.

## 1.5 Estrutura e Organização do Trabalho

A organização da dissertação, fundamental para a compreensão de todo o processamento de ideias que se pretendem transmitir, foi ordenada em capítulos, da seguinte forma:

*Capítulo I – Introdução*, onde se procede ao enquadramento geral do tema e sua justificativa, se definem os objetivos, geral e específicos a atingir e, se apresentam, resumidamente, a metodologia utilizada e a estrutura e organização do trabalho.

*Capítulo II – Enquadramento Teórico*, corresponde à revisão da literatura dos conceitos e estudos sobre a criança como consumidora, sobre o marketing infantil e, mais especificamente, sobre a relação da criança com a publicidade e influência desta no consumo alimentar e, ainda sobre as regulamentações sobre publicidade e marketing de alimentos para crianças e o correspondente papel dos pais e das instituições, no quadro mundial de saúde.

*Capítulo III – Metodologia Aplicada*, descreve as diversas fases que constituem o desenho da investigação, de modo a alcançar os objetivos propostos. Referenciam-se e caracterizam-se o meio e o grupo a estudar e os processos de recolha de informação, secundária e primária e respetivos instrumentos aplicados, bem como o tratamento e análise da informação.

*Capítulo IV – Resultados*, começa por fazer-se uma caracterização do meio e o grupo para em seguida apresentar o *Estudo de Caso- Estímulos de Marketing: Publicidade Televisiva de Alimentos nas Crianças*, apresentando e descrevendo as opiniões iniciais das crianças,

bem como os resultados das entrevistas em *Focus Group* e dos inquéritos aos pais. É ainda exposta a informação resultante da análise realizada a alguns dos canais portugueses televisivos no que respeita à publicidade de alimentos.

*Capítulo V – Considerações Finais*, apresentam-se as principais conclusões sobre a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças, assim como as consequentes contribuições, limitações e sugestões de investigação futura, resultantes do trabalho realizado.

## II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo contém o enquadramento teórico da temática em estudo. Inicia-se com os conceitos que relacionam a criança com o consumo, seguindo-se a revisão da literatura sobre a criança como consumidora, sobre o marketing infantil e, mais especificamente, a influência da publicidade televisiva no consumo alimentar da criança.

### 2.1 A Criança como Consumidora

O consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade atual (Bauman, 2000; Júnior *et al*, 2009) sendo várias as orientações e pesquisas que, ao longo do século XX, contribuíram para o seu estudo enquanto fenómeno próprio da sociedade contemporânea e correspondentes processos de transformação (Gonçalves, 2010). Sendo o consumo “*o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos*” (Canclini, 2001), a criança e a família constituem um elo do sistema de consumo, influenciando-se mutuamente e interagindo com interesses, valores, necessidades e desejos, ora idênticos, ora diferentes e até contrários (Gonçalves, 2010).

Para Gade (1980) o consumo infantil começa na verdade não com as crianças, mas sim antes do nascimento delas quando os pais prometem dar aos seus filhos o que não tiveram. Em pouco tempo, a criança torna-se ativa, quando percebe que ao estender a mão pode ter o seu pedido atendido. Montigneaux (2003) explica que a partir dos cinco e seis anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, pelo uso, pelo logotipo e marca e pelos elementos figurativos (Laurindo e Leal, 2008).

Para o desenvolvimento de uma criança e da sua evolução enquanto consumidora, é importante compreender alguns dos aspetos do seu desenvolvimento psicológico e cognitivo, em especial entender a forma de ver o mundo, de pensar e de agir da criança perante um estímulo, seja esse auditivo ou visual (Alves, 2011).

### 2.1.1. Desenvolvimento Cognitivo

Várias são as teorias que se debruçam sobre a evolução da mente e do corpo do ser humano, desde o nascimento até à adolescência e sobre as alterações determinantes da construção da personalidade do futuro adulto. Entre estas, destaca-se a *Teoria do Desenvolvimento Cognitivo* do psicólogo e filósofo suíço, *Jean Piaget* (1896-1980) e das duas tendências do ser humano (Piaget e Inhelder, 1995). A tendência para a adaptação ao ambiente, inclui dois processos complementares: a assimilação, onde são inseridas informações novas, em estruturas já existentes no cérebro do ser humano e, a acomodação, onde o ser humano utiliza as informações já existentes no cérebro como reação a experiências novas. A organização é a outra tendência, na qual o indivíduo organiza os processos de forma a criar um equilíbrio entre assimilação e adaptação (Siegler, Deloache e Eisenberg, 2005, citados por Alves, 2011).

O desenvolvimento cognitivo da criança que, segundo Piaget, passava por três estágios (pré-operatório, dos dois aos sete anos, operatório concreto, dos oito aos dez anos, e operatório-formal, acima de onze anos (Piaget e Inhelder, 1995), considera-se atualmente compreender quatro fases: i) a sensória motora (do nascimento aos 2 anos); ii) a pré-operacional (dos 2 aos 7 anos); iii) a das operações concretas (dos 7 aos 12 anos); e, iv) a das operações formais (a partir dos 12 anos até à fase adulta). Cada estágio acomoda um processo de desenvolvimento onde a criança constrói estruturas cognitivas, cujos limites de idade podem variar em virtude de diferenças nos contextos culturais e ambientais das crianças (Palangana, 2001).

A fase sensória motora corresponde ao momento em que a criança conquista a noção do espaço, do tempo e de posse e interage com o ambiente envolvente. Na segunda fase, a pré-operacional, as crianças apreendem e retêm comportamentos, imitando-os, ou seja, demonstram ter raciocínios intuitivos. O período das operações concretas ou da fantasia corresponde àquele onde o seu interesse pode ser cativado com maior facilidade e onde o comportamento infantil integra, com frequência, a personificação de características humanas a animais ou a atribuição de vida a objetos inanimados. Também o sentido de socialização se desenvolve assim como lógica e a capacidade de reconstruir o seu raciocínio. Assim, em consequência, evolui de uma visão egocêntrica para social, questiona tudo o que a rodeia, tenta compreender o pensamento dos outros e explicar o seu, aceita como válido o que

aprendeu. Finalmente, na última fase, a criança ganha capacidade de pensamento lógico e tira conclusões das informações disponíveis, construindo a lógica formal que prevalece para toda a vida (Palangana, 2001).

McNeal (1992) propõe cinco estágios para o desenvolvimento do comportamento do consumidor na infância: i) Observação (2 meses), quando a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial; ii) pedido (2 anos), quando a criança pede o produto sendo observado, por meio de gestos e palavras; iii) seleção (3 anos e meio) quando a criança remove sozinho os produtos das prateleiras; iv) compra assistida (5 anos e meio) quando a criança faz a primeira compra de um produto desejado, com a assistência dos pais; e v) compra independente (8 anos) quando realiza o ato de comprar por sua conta, independentemente da presença dos pais.

Valkenburg e Cantor (citado por Fiates *et al.*, 2008) utilizam uma proposta semelhante à de McNeal (1992), aprofundando as características práticas em cada fase: i) 0-2 anos, as crianças com 4-5 meses de idade começam a desenvolver interesse por programas de televisão-, programas e publicidades direcionadas para este público procuram chamar a atenção por meios audiovisuais, pois os bebês são muito sensíveis a este tipo de estímulo. Com 8 meses de idade, as crianças já se conseguem sentar sem apoio, e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos que são geralmente, e deliberadamente, posicionados ao nível da visão da criança. Após alguns meses de observação, as crianças tornam-se capazes de apanhar os produtos das prateleiras dos supermercados e, entre 18 e 24 meses, começam a pedir os seus pais para comprarem certos produtos. Com 2 anos de idade, as crianças também começam a associar anúncios televisivos e produtos nas lojas onde acompanham os seus pais; ii) 2-5 anos, faixa etária onde as crianças têm capacidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade e frequentemente acreditam que as personagens e situações encontradas nos *media* são reais. Também acreditam que, a informação das publicidades é verdadeira, têm dificuldade em fazer a distinção entre um programa e uma publicidade. Outra característica deste período é a centralização, ou seja, quando julgam um produto, centram sua atenção numa característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e qualidade; iii) 5-8 anos ou fase onde ocorrem mudanças na forma de persuadir os pais, à medida que a criança cresce, deixando de pedir, fazer manha, resmungar, demonstrar raiva e começa a superar as dificuldades em lidar com o retardo da gratificação. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de

persuasão, como negociação e adulação, a sua capacidade de atenção é maior e começam a fazer gastos independentes; iv) 8-12 anos, associada à chegada da pré-adolescência e ao aumento da influência da opinião dos colegas, da atenção a detalhes, à qualidade, à lealdade a marcas e a estratégias de negociação. Até aos 12 anos uma criança já se familiarizou com todos os aspetos do seu perfil de consumidor, aumentando a sua influência sobre as compras domésticas, neste período.

Face ao exposto, pode dizer-se que existem vários níveis de resposta para o mesmo estímulo, dependendo da fase do desenvolvimento a criança e da forma diferente como esta reage ao mesmo estímulo (Lima, 1980). O desenvolvimento cognitivo da criança provém não apenas do seu crescimento, como dos estágios que atravessa para construir conhecimentos durante a sua infância (Alves, 2011).

### **2.1.2. Desenvolvimento Social e Processo de Aprendizagem**

O processo de socialização do ser humano, corresponde à sua integração na sociedade, desenvolvendo-se em interação com os outros e num ambiente que dá respostas às suas necessidades (Teixeira, 2007; Alves, 2011). Faz parte do processo de socialização, muito intenso na infância e na adolescência (socialização primária), a formação de atitudes que, enquanto membro de um grupo, de uma sociedade ou de uma cultura, se adquirem inconscientemente. Alves (2011) considera principalmente a família, a escola e os grupos de pares como os agentes de socialização mais relevantes, enquanto para Brée (1995), os elementos externos que influenciam a criança são mais importantes na sua socialização são a família, os amigos, a escola e a comunicação.

Na socialização da criança enquanto consumidora, o conceito definido por um dos primeiros pesquisadores do tema, Scott Ward, na década de 1970, considera que esta “adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora, sendo capaz de sentir vontades e preferências, procurando satisfazê-las, fazendo escolhas e compras e avaliando produto e suas alternativas”(Fiates *et al*, 2006). Neste processo, onde a escola e a família são agentes de socialização primordiais que induzem a aquisição de competências, conhecimentos e atitudes relativos ao consumo (Gunter e Furnham, 2001; Farinha, 2007), a influência dos filhos sobre os pais ao nível do consumo é cada vez maior (McNeal, 1992; Schor,

2006). Este poder económico e influência das crianças modernas sobre as decisões familiares é sobretudo relevante em compras de categorias de produtos como brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, nomeadamente, cereais matinais, lanches e guloseimas (Rodrigues, 2009), considerando segundo Cardoso e Moreira (2008), que as primeiras impressões a respeito de uma marca ou produto se desenvolvem a partir do valor atribuído pela família e se perpetuam por toda a vida.

O papel da família, nomeadamente da mãe, enquanto agente de socialização, é determinante nos primeiros anos de vida, sendo o vínculo entre mãe (ou figura maternal) e a criança, em futuras relações, suportado na *Teoria da Vinculação*, um trabalho conjunto de *John Bowlby* e *Mary Ainsworth* (Alves, 2011). Este vínculo entre a mãe e a criança, sustentado numa necessidade básica de proteção e de segurança, induz sistemas comportamentais inatos, destinados a facilitar a adaptação e a motivação (Bowlby, 2005). As atitudes construídas na infância e os comportamentos consequentes são influenciados pelos agentes de socialização mais importantes, sendo, na maioria dos casos, imitações dos observados na família e nos pais. A família é assim a fonte de ensinamento, à criança, do seu papel na sociedade (Trindade, 2002) e a relação de mãe e filho, enquanto fundamento para futuras ligações, é um fator de influência das competências sociais e do desenvolvimento emocional (Monteiro e Santos, citado por Alves, 2011) determinante da sua competência social ao longo da vida (Ferreira e Pinho, 2009). Embora durante a adolescência a importância atribuída aos amigos e a outras pessoas diminuam a força do vínculo de segurança com a mãe, continua a ser através desse vínculo e das suas influências prematuras que a criança desenvolve as suas relações (Damon e Lerner, 2006).

Na escola, onde as crianças passam muito tempo, estas adquirem formação e conhecimento e interagem com colegas e professores, é um outro elemento importante na sua formação, que lhes molda a conduta e o carácter e lhes amplia o universo para além da realidade familiar (Trindade, 2002).

Para o desenvolvimento da criança e do adolescente, o sentimento de pertença e o reconhecimento social, ao proporcionarem-lhes segurança, apoio, proteção e entajuda, são igualmente fundamentais (Alves, 2011). Em especial os amigos são consideráveis agentes de socialização na aprendizagem de valores materialistas e de consumo, sobretudo centralizados

na importância social dos produtos e, em consequência, desvalorizando a aprendizagem parental anterior (Gunter e Furnham, 2001).

Um outro processo fundamental na socialização de uma criança é a aprendizagem, que resulta da sua necessidade de adotar comportamentos sociais para não se sentir excluída e que se inicia com os pais (Ekström, 2007). A teoria pressupõe que a aprendizagem, gera ou altera o comportamento com base na experiência, ocorre como resultado de influências externas (retenção da evidência e integração com outra informação), seja a simples associação entre um estímulo e uma resposta, seja uma série complexa de atividades cognitivas (Solomon *et al.*, 2002). Embora a rapidez da aprendizagem esteja associada a fatores biológicos e sociais (Feldman, 2007) também designados por Monteiro (2009) por fatores psicossociais e situacionais, cada indivíduo aprende e modifica o seu comportamento em função da resposta dos outros indivíduos ao mesmo estímulo. (Sprinthall e Sprinthall, 1993)

Existem diferentes tipos de aprendizagem desde a incidental, de situações ou coisas que se repetem, à aprendizagem por experiência direta resultante de ensinamentos retirados de experiências vividas pelo próprio, passando pela aprendizagem por descrição, onde a informação é adquirida através de exposições fracas ou indiretas e, pela aprendizagem explícita, por observação de experiências vividas por outros (Engel *et al.*, 1995; Schiffman e Kanuk, 1999; Solomon *et al.*, 2002). Uma outra forma de caracterizar a aprendizagem é feita por Gleitman *et al.* (2007) desagregando-a em aprendizagem por habituação e aprendizagem social (ou por modelagem). A primeira, associada a recordações e memórias de experiências anteriores, tem a vantagem de permitir identificar antecipadamente estímulos que provocam reações negativas e a desvantagem de levar a uma certa habituação induzindo o indivíduo a não responder ou a não valorizar estímulos quando estes se tornam repetitivos. A segunda, baseada na *Teoria da Aprendizagem Social* (Bandura, 1986), reúne tudo o que é apreendido ao longo da vida, através da imitação e da observação em contexto social.

Todos os processos descritos estão interligados e concorrem para o crescimento e desenvolvimento da criança, através da apreensão de tudo que a rodeia e da influência do meio social e de todos com quem convive (família, amigos e, professores, entre outros) (Alves, 2011). É de referir que a condição da infância ocorrendo em duas principais frentes de socialização, a família e a escola ou lugar de instrução e da aprendizagem para a integração, tem vindo a sofrer modificações estruturais, associadas a novas formas de socialização no seio

da família (Ariès, 1973; Carvalho, 1997; Ekström, 2007). Estas novas formas de socialização estão fundamentalmente relacionadas com uma maior autonomia da família associada à melhoria das condições económicas e sociais e à mudança de mentalidade em resultado de influências culturais, com efeitos de índole individual, familiar e social (Durkheim, 1995). Para Ariès (1973), o enfraquecimento da influência do parentesco extenso, dos grupos de amigos e dos vizinhos sobre as relações familiares permitiu a liberalização de vontades e iniciativas individuais, levando ao *individualismo afetivo* como principal critério definidor da família moderna. Outros fatores de mudança ocorridos na família com repercussão no processo de socialização e de aprendizagem da criança, são ainda a alteração da autoridade patriarcal, a divisão de papéis familiares com maior autonomia da mulher, a menor dimensão do agregado familiar, as diferentes relações entre género e gerações e, a influência dos *mass media*, principalmente da televisão, mas também da internet, que invadem os lares e sobrepõem os seus valores aos das famílias (Ariès, 1973; Carvalho, 1997).

Os meios de comunicação social também contribuem para a formação de atitudes e, conseqüentemente, o processo de socialização e a adoção de comportamentos pelas crianças (Monteiro e Santos, citado por Alves, 2011). A atitude é a variável mais importante utilizada no estudo do comportamento humano, existindo uma relação positiva entre conhecimento (valores), atitudes, intenções e comportamento (Terepins, 1993). Definida de uma forma ampla, a atitude é um estado mental e neurológico de prontidão para ocorrer uma resposta, organizada através da experiência que exerce uma influência direta e/ou dinâmica no comportamento (Engel *et al.*, 1973). Contêm três componentes, a cognitiva (o modo como a atitude em questão é percebida), a afetiva (sentimentos de gostar ou desgostar) e a comportamental (a tendência da ação em relação à atitude em questão). Assim, a publicidade televisiva, estimulando os desejos de imitação social, de linguagens, gestos, gostos ou comportamentos, tem a capacidade de influenciar a forma como as crianças vêem os outros e o que as rodeia e como se integram na sociedade e nos grupos de amigos (Fox, 1996). Para Schor (2006) uma das razões que pode estar associada ao facto da televisão exercer grande influência na educação e na formação das atitudes das crianças, dos seus hábitos de consumo e modo de vida, resulta das anteriormente mencionadas alterações do contexto familiar que levam a que as crianças passem mais tempo em frente ao televisor do que em contacto com os pais, na escola ou a brincar com os amigos. Conseqüentemente aumentam também os programas e as publicidades orientadas especificamente para esse público.

Estudos sobre o comportamento consumidor de crianças têm incidido sobre alguns dos aspectos mencionados, de orientação social ou conceitual. A orientação social mede o quanto a criança é ensinada a evitar o conflito social, a respeitar os mais velhos e a utilizar os exemplos paternos de consumo. Já a orientação conceitual mede o grau em que os pais encorajam suas crianças a expressar suas opiniões e a avaliar independentemente todos os lados de um argumento (Fiates *et al.*, 2006). Os mesmos autores afirmam que a comunicação familiar tem efeitos sobre a exposição aos *media*, sobre o conhecimento dos preços dos produtos, sobre a capacidade de filtrar anúncios perigosos, sobre as respostas dos pais a pedidos de compra, sobre as motivações económicas para o consumo e, sobre a independência na aquisição e na formação de expectativas no papel de consumidor. Conforme o padrão de comunicação familiar (social ou conceitual), a forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras altera-se. Nas famílias que encorajam a comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo independente, aumentando a sua influência de compra tanto direta como indireta (Thomson *et al.*, 2007). Já nas famílias que encorajam a comunicação sócio orientada, as crianças tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência (Fiates *et al.*, 2006). Para Rosenberg (2008), a televisão funciona muitas vezes como “ama eletrónica” com sentido prático e liberdade para as famílias realizarem as suas tarefas.

### **2.1.3. A Formação do Consumidor**

Ao mesmo tempo que a criança avança no seu desenvolvimento cognitivo e aprendizagem social, vai processando diversas experiências relacionadas com o consumo e, desta forma integrada, ocorre a sua evolução de consumidora (Ward *et al.*, 1977; Alves, 2011).

No processo de formação enquanto consumidora, uma criança passa por quatro etapas (McNeal, 1992). A primeira começa no primeiro ano de vida, através da observação dos comportamentos parentais em lojas e outros estabelecimentos comerciais onde é transportada. A segunda, com início aproximadamente aos dois anos de idade, demonstra a capacidade da criança para fazer a ligação entre os produtos vistos na televisão e os disponíveis nas lojas e para conseguir induzir os pais à compra de determinado produto ou marca, formulando pedidos concretos de aquisição através de gestos ou indicações com o dedo. O conhecimento de marcas, da ligação entre publicidade, produto e loja e da relação entre desejo e satisfação, que passa pela compra do produto, estabelece-se entre os três e os

quatro anos. Para Alves (2011) é durante estes primeiros anos de vida que a criança começa a ligar a imagem da marca às suas preferências e que começa a desenvolver a lealdade à marca. Finalmente, a última etapa para uma criança se tornar consumidora é a de autonomia de pagamento dos produtos que lhe satisfazem os desejos, o que tem início, em média, a partir dos seis ou sete anos (McNeal, 1992), o que, nas sociedades ocidentais pode acontecer com crianças em idades precoces (Fiates *et al*, 2006). No seu estado adulto, um consumidor é assim alguém com dinheiro para comprar, tempo para comprar, conhecimento para comprar; autoridade para comprar e necessidades e desejos insatisfeitos (Solomon *et al.*, 2002).

Para McNeal (1992), o mercado infantil é composto por três estratos, o mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro. O mercado primário integra crianças detentoras do seu próprio dinheiro e com autoridade para o usar em produtos ou serviços que lhes permite satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. O mercado de influência é maior que o mercado primário, porque as crianças influenciam inúmeras decisões de compra dos adultos, nomeadamente dos seus pais. Esta influência é direta (quando formulada diretamente pelas crianças) e indireta (quando os pais atendem à preferência dos filhos no processo de compra). O mercado futuro é composto por todas as crianças do mercado infantil que serão potencialmente consumidores adultos do futuro. É nesta fase que as empresas geralmente apostam na fidelização dos consumidores jovens.

Após o processo de formação e socialização anteriormente mencionado, onde os pais e a família são os agentes mais influentes e a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gera atitudes evoluindo enquanto consumidora, com o ingresso na escola primária, os professores e os grupos de amigos passam também a exercer uma influência considerável (McNeal, 1992). No contexto escolar, as crianças identificam-se com grupos de referências adotando as suas práticas e normativas, falam sobre os programas e as publicidades visionadas na televisão e sobre os produtos ou marcas que possuem ou que gostavam de ter. Ao longo desta etapa, a influência dos pais é cada vez menor podendo mesmo a sua opinião não ser considerada, sendo dominante na adolescência, a influência do grupo de amigos (McNeal, 1992).

A pesquisa académica sobre o comportamento consumidor de crianças data a 1950, com publicações importantes mas pouco numerosas que, adquiriram posteriormente mais relevo, com contribuições como a de Philippe Ariès no seu "*História da Criança e da Família*", (1960) e

de Piaget e Inhelder (1995) “...se a criança apresenta enorme interesse em si mesma, a isso deve acrescentar-se, na verdade, o facto de a criança explicar mais o homem do que o homem explica a criança, pois se o homem educa a criança por meio de múltiplas transformações sociais, todo o adulto, embora criador, começou, contudo, por ser criança, e isso tanto na Pré-História como atualmente.” Em meados da década de 1970, a pesquisa sobre o assunto floresceu e ganhou visibilidade na comunidade do marketing, sobretudo devido à introdução do conceito de *Consumer Socialization*, que motivou toda uma nova geração de pesquisadores e criou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora (Fiates *et al.*, 2006). Por “*socialização do consumidor*” entende-se o processo no qual pessoas jovens adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado.

Entre os anos 1974 e 1998, um volume impressionante de pesquisas refletindo o crescimento do papel da criança como consumidora foi produzido. Incluíam, o seu conhecimento de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, abordagens de negociação e influência sobre os pais. Para Fiates *et al.* (2006), mudanças no contexto ambiental das crianças, ocorridas neste período, certamente modificaram o comportamento consumidor infantil. Para estes autores, incluem-se nessas mudanças, diferentes formas de comunicação nas famílias, maiores pressões comerciais sobre as crianças devido à ampla gama de mensagens publicitárias meticulosamente direcionadas a segmentos específicos do público infantil e, menor dependência dos pais na aprendizagem de valores consumidores das crianças. No entanto, também consideraram que a familiaridade com o consumo e os efeitos indesejáveis da publicidade ao criarem expectativas pouco realistas, contribuíram para o aumento da incidência de materialismo entre as crianças e estimularam o conflito entre pais e filhos (Fiates *et al.*, 2006).

O conhecimento da criança, cada vez mais exigente, informada e atenta, muitas vezes mais do que qualquer consumidor adulto, tem vindo a tornar-se fundamental no marketing, quer para perceber hábitos e comportamentos, quer para perspetivar a realidade socioeconómica (Carreira, 2008). Numa retrospectiva sobre os últimos vinte e cinco anos de investigação acerca das crianças enquanto consumidores, John (1999) realça a aprendizagem feita pela criança durante a infância e adolescência, seja no acompanhamento dos pais, seja nas compras que faz sozinha, seja ainda nas influências e estímulos específicos a que é sensível. Também

evidencia a grande preocupação do marketing e dos sistemas legais com a publicidade feita para as crianças (Carreira, 2008).

Aos seis anos as crianças são capazes de citar, pelo menos, um nome de marca por cada categoria de produto. Mas, para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo. Na questão de escolha, Montigneaux (2003) afirma que, a criança é mais sensível ao tato, visão e paladar, valorizando o produto pela sua cor, forma etc. A partir dos seis anos ela começa a entender outras dimensões. Por volta dos sete aos oito anos nasce o conceito da marca. Além disso, o consumo infantil inicia-se de forma precoce, pois as crianças, conforme mencionado por Baader (2002): *“conhecem produtos, marcas, personagens, e utilizam critérios próprios para avaliá-los e conceituá-los. Isso ocorre desde muito cedo, antes mesmo da alfabetização propriamente dita”* (Laurindo e Leal, 2008).

Alguns estudos demonstram que um comportamento de compra similar ao dos adultos ocorre apenas a partir dos 11-12 anos, altura em que a criança adquire a capacidade de se adaptar a ambientes de decisão complexos e a ponderar a procura de informação, realizando uma verdadeira análise custo benefício (Klayman, 1985; Nakajima e Hotta, 1989; Rodrigues, 2006). Num estudo com 89 crianças de 7-8 e 10-11 anos, Gregan-Paxton e John (1997) confirmaram a existência de todas as capacidades mencionadas antes dos 11 anos, apesar de a sua manifestação poder não ter reflexo concreto nas decisões de compra, tal facto resulta da inferior sensibilidade das crianças mais novas para os custos e o esforço envolvido na tomada de decisões estratégicas. As autoras sugerem inclusive, que a menor sensibilidade das crianças mais novas aos custos de pesquisa de informação se pode dever à existência de diferentes motivações de compra. As crianças mais novas não teriam como objetivo realizar boas escolhas ou escolhas eficientes, mas apenas de prosseguir objetivos de exploração. Dado o enorme impacto que a publicidade e todo o marketing provocam nas crianças, é pois necessário dispor de uma estratégia bem delineada para este mercado, a qual irá dar os seus frutos no futuro. De facto, cerca de um quinto dos adultos não gostam de fazer compras ou não retiram nenhuma satisfação desse processo, sendo possível que essa atitude negativa resulte de más experiências ou maus processos de aprendizagem quando eram crianças (McNeal, 1992). Assim, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor (Alves, 2011).

## 2.2 Marketing e Comunicação Publicitária

Tradicionalmente compreendendo quatro dimensões - produto, preço, distribuição e comunicação, o marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (Kotler, 2008). Sendo uma relação de troca, o marketing não se restringe apenas a isso, funcionando como uma ponte entre o mercado e a empresa (Gomes, 2003), englobando o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Lindon *et al.* 2008). O marketing infantil que, para as empresas, tanto pode ser considerado uma oportunidade e um desafio (McGinnis *et al.*, 2006), é o termo usado para o mercado de produtos e serviços voltados ao público infantil. Como consumidora a criança pode assumir diferentes papéis de compra, desde apenas consumidora, a influenciadora da compra ou até ser considerada decisora, mesmo que o recurso financeiro venha dos pais (Frigo, 2010; Gilroy, 2011).

Havendo diversas definições de marketing e todas muito amplas para o propósito desta revisão, o conceito foi usado para referir os processos mais visíveis ao consumidor, ou seja, a publicidade, e orientados ao público infantil, e associados à alimentação. Seis técnicas de marketing são amplamente usadas pelas empresas para comunicar alimentos para crianças (Hawkes, 2004): publicidade televisiva, marketing nas escolas, patrocínios, merchandising, marketing na internet e promoções de vendas. Das seis técnicas, a publicidade televisiva é talvez a mais utilizada na promoção de produtos alimentares e bebidas em todo o mundo. Pelos efeitos que pode causar sobre as crianças é, conseqüentemente, a técnica mais debatida e também a mais amplamente regulamentada (Hawkes, 2004) e, por estas razões, aquela a que também é dada maior relevância neste trabalho.

No contexto do marketing, a publicidade é uma das variáveis incluídas na comunicação, a dimensão do marketing mais visível e influenciada pelo ambiente cultural e também aquela que permite às organizações atingir as suas audiências, informando-as e influenciando as suas escolhas e decisões de compra. De uma forma breve, a publicidade é a utilização de *media* paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar

neles a lembrança dos seus produtos e da organização (Kotler, 2008). Assim, toda e qualquer atividade encaminhada a favorecer a venda e/ou divulgação de produtos alimentares a crianças inclui-se dentro da comunicação publicitária. Usa como objetos globais a informação e a persuasão (Gomes, 2003; Giovanetti *et al.*, 2009) assim como os apelos emocionais e sentimentais (Gifford, 2006; Giovanetti *et al.*, 2009).

A *media* é um termo que se refere aos meios de comunicação usados para a divulgação de informação, publicidades e promoções, nos quais se incluem a televisão, a rádio, o cinema, os livros, as revistas, os jogos de computador, a internet e os videojogos. Estes meios podem influenciar os comportamentos das crianças por meio dos seus conteúdos e imagens veiculadas, seja através de imitação, de conversação ou repetição, pelo que a mediação dos pais é necessária como filtro formativo e garantia que os conteúdos são compreendidos, de controlo quanto aos conteúdos disponibilizados e de prevenção quanto à adoção de determinados comportamentos de risco (Pereira, 2008; Magalhães, 2008; Ueda, 2010; Pavleen e Singh, 2011).

Segundo o Código da Publicidade (Decreto-Lei 330/90 de 23 de Outubro, artigo 3.º) a publicidade é entendida como (Diário da República, 1990):

*“1. Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:*

*a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;*

*b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.*

*2. Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação de Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento, de bens ou serviços”.*

Ao permitir comunicar com um grande número de crianças, a publicidade é uma ferramenta considerada importante e muito abrangente do marketing orientada ao público infantil, por três ordens de razões, atingir diretamente as crianças e, indiretamente, os pais e os futuros consumidores em que as crianças se tornarão. Numa única ação de marketing, incide-se sobre o mercado atual e projetam-se inserções para o futuro, cativando as crianças para que possam tornar-se consumidores fiéis para toda a vida. (Linn, 2006). Mas este interesse é recíproco, salientando Pinto (2000) que *“a vida das crianças não se compreende, hoje, se não incorporar*

*a realidade ambígua e complexa dos meios de comunicação e informação*". Buckingham sustenta mesmo que *"o estudo da televisão para crianças levanta inevitavelmente questões sobre as funções culturais e sociais da televisão, bem como sobre a forma como a infância é definida e construída"* (Rodrigues, 2009). Similarmente e minimizando os eventuais efeitos nefastos da publicidade sobre as crianças, a APAN (2008) realça o papel fundamental no público infantil da publicidade responsável e consciente, como fonte de aprendizagem no seu processo de socialização de consumidor.

Com os *media* e mais concretamente a televisão a fazer parte do quotidiano, as crianças têm atitudes e posturas distintas em função das suas diferentes culturas e representações sociais, bem como do meio sociogeográfico em que se inserem (Pinto, 2000). Pereira (2006) num levantamento bibliográfico dos trabalhos produzidos em Portugal (1974 – 1998) sobre as crianças e os *media*, identificou três modelos de crianças: o da capacitação e autonomização progressivas em ordem à plena cidadania; o da criança consumidora (e prescritora), que enfatiza a dimensão do consumo; e o modelo protecionista que perpassa uma visão da criança indefesa, influenciável e vulnerável face aos conteúdos mediáticos.

### **2.2.1. Publicidade Televisiva e as Crianças**

A publicidade tem uma longa história, que remonta a mais de 2000 anos. Inicialmente eram usados símbolos ou pinturas publicitários, depois mensagens "boca em boca", a partir dos séculos XVI e XVII e da Revolução Industrial, os meios impressos, tendo a sua rápida evolução ocorrido durante o século XIX, nos Estados Unidos da América e em Inglaterra, com a criação em Londres da primeira agência publicitária em 1812 (Alves, 2011). Durante todo este período da evolução da publicidade, as crianças e suas necessidades específicas, nunca foram consideradas. Com o avanço das tecnologias e dos novos meios de comunicação - televisão, cinema, rádio e Internet – esta situação alterou-se (Gifford, 2006), tendo início a publicidade infantil na década de oitenta, do século XX (McNeal, 1992). Tal facto resulta, sobretudo, das alterações ocorridas nas sociedades modernas, com evidente maior responsabilidade, papel ativo e influência das crianças nas tomadas de decisão de compra da família. Até então a criança era apenas considerada um agente passivo, sem poder de compra e de tomar decisões (McNeal, 1992).

Cada vez existe mais publicidade com as crianças como alvo, até porque a influência destas na compra é significativa, não apenas nas escolhas familiares mas na forma como usam o dinheiro que têm disponível (Nadeau, 2011).

O papel das crianças, enquanto agentes influenciadores nas compras familiares moldados pela publicidade é realçado numa pesquisa da *InterScience- Informação e Tecnologia Aplicada* (Interscience, 2003), onde os resultados indicam influências até 80% nas decisões de compra da casa, podendo chegar a 92% quando se trata de produtos alimentares, 86% em brinquedos e 57% em roupas. A mesma pesquisa identificou como fontes de informação usadas pelas crianças, a publicidade na televisão, a presença de uma personagem famosa como referência do produto, a embalagem e as marcas conhecidas. A forte influência das personagens infantis na escolha e comportamento de compra das crianças, entre os 5 e os 11 anos, é também verificada no estudo de Santos (2010), no qual os pais consideram os desenhos animados como o principal motivador da influência televisiva nos filhos. Outros autores (Kapferer, 1992; Rodrigues, 2009; Pereira e Higgs, 2003; Higgs e Perera, 2008) corroboram a prática corrente do uso, na publicidade destinada a crianças, de personagens populares, com o propósito de promover a sua compra ou uso. Fox (1996) sustenta que, para além de cantarem as músicas, dizerem os *slogans* e imitarem as personagens, num nível mais avançado, as crianças podem mesmo assumir as identidades das personagens, num comportamento denominado *mirroring*, ou seja, a publicidade serve de espelho no qual as crianças se vêem e se identificam. Também Higgs e Pereira (2008) em cujo estudo encontraram mais de 90 por cento de personagens infantis nos conteúdos publicitários analisados consideram que a função desta personagem é a de ativar mecanismos de socialização e aprendizagem através da modelagem de valores de referência que as crianças imitam nas suas ações. Brito (2009) afirma que as crianças numa faixa etária inferior aos sete anos podem não distinguir ou confundir-se entre um desenho animado de adulto e outro infantil, cuja formatação audiovisual é praticamente a mesma.

Para além das personagens infantis, as estratégias de marketing orientadas ao público infantil são mais eficientes quando integradas noutras estratégias de comunicação, com recurso por exemplo, a celebridades McNeal (1992), a humor, música, cores e animação, em virtude das crianças serem muito exigentes quanto aos conteúdos publicitários (Alves, 2011). Podem ainda incluir resultados laboratoriais, sobretudo se direcionados aos pais (Gifford, 2006). Autores como Gunter e Furnham (2001) afirmam que muitos dos produtos a que as crianças e os jovens adolescentes aspiram adquirir são os usados por celebridades televisivas. Os mesmos

autores revelam contudo que a utilização das celebridades e de personagens de programas ou de desenhos animados, em simultâneo, pode contribuir para a gerar confusão entre conteúdos publicitários e programas televisivos (Gunter e Furnham, 2001). Muito popular é facto de o produto ser associado a uma pessoa, um evento ou uma situação favorável com o objetivo de o tornar apelativo com o contexto onde está inserido (Gifford, 2006).

Gonçalves (2010) considera que a televisão exerce desde cedo a sua influência socializadora, sendo os produtos que mais atraem as crianças os que contêm embalagens coloridas e atraentes e brindes e cupões para sorteio de prémios (Gonçalves, 2010). Sem questionar as funções culturais e sociais da televisão e a sua evolução, nem esquecer as alterações ocorridas nos contextos construtores e definidores da infância, a publicidade exerce grande influência sobre os padrões de consumo das crianças (Pereira, 2006), sobretudo porque um número bastante expressivo de crianças inicia suas atividades como telespetadores quando ainda são bebés, facto que as torna especialmente vulneráveis, por não serem ainda alfabetizadas nem responderem à palavra escrita e apenas a sons e imagens (Moura, 2010). Para este autor, aos dois anos de idade, grande parte das crianças permanece cerca de 3 a 4 horas diárias diante de um aparelho de televisão, o que representa uma exposição de 24 horas semanais às publicidades da televisão. Acresce que uma criança pequena não necessita mais do que 20 a 30 exposições a uma determinada publicidade para assimilar a mensagem (Moura, 2010) e que os laços relacionais que as crianças criam com os produtos e que mais tarde se transformam em lealdade à marca ou a um certo produto, partem da influência que a publicidade exerce sobre elas desde muito cedo (Gifford, 2006). Mesmo que algumas pesquisas considerem que até aos doze anos de idade, as crianças não têm condições para entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem descodificá-las e distingui-las da programação na qual são inseridas nem compreenderem o seu carácter persuasivo (Rodrigues, 2009), outras há que sustentam que aos sete anos já existe um conceito sobre o que é uma marca (Neves, 2009). Facto indiscutível é a televisão ocupar a grande maioria dos tempos livres das crianças (Pereira, 2006; Pinto, 2000).

Num estudo realizado por Strasburger *et al.* (2008), as crianças e adolescentes americanos passam uma média de 6,5 horas por dia a assistir à televisão, a jogar jogos ou a usar o computador. O número de publicidades na televisão aumentou de 11 para 40, por hora, nas últimas duas décadas, durando um conteúdo publicitário aproximadamente 22 segundos. Apesar dos pais geralmente manifestarem preocupação com esta situação, há autorização dos

mesmos para que os seus filhos passem mais de 5 horas por dia expostos a todos os tipos de *media* (televisão, *videojogos*, computador, *Internet*, entre outros) (Fiates, *et al.*, 2006).

Existem diferenças entre a publicidade dirigida a crianças e ao restante público embora alguns atributos possam ser comuns, como o efeito do *priming*. Ou seja, o fenómeno que disponibiliza quase simultaneamente à receção de um estímulo inconsciente do produto ou da marca, a informação gravada nas estruturas de memória. Esta reação cerebral acontece de duas formas. Pela frequente repetição do produto em vários formatos ou pela associação entre o produto e as emoções que este suscita (Felser, 1997, citado por Alves, 2011).

Apesar do advento da *Internet* e da publicidade nas redes sociais, a televisão continua a dominar o dia-a-dia das crianças e jovens adolescentes conforme foi demonstrado num estudo realizado nos Estados Unidos da América em 2010 pela fundação *Kaiser Family*, intitulado *Generation M<sup>2</sup>* (The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010). A pesquisa é reveladora do seguinte conjunto de elementos decisivos para definir o ambiente em que as crianças crescem e o grau de influência que a televisão exerce sobre elas: i) a diminuição do consumo de televisão tradicional ocorrida desde 1999 tem vindo a ser compensada pelo consumo de programas televisivos através de outros meios (*Internet*, telemóvel, cabo ou satélite); ii) os conteúdos desejados são, cada vez mais e especificamente escolhidos, fracionados no écran (possibilitando que diversos canais possam ser visionados ao mesmo tempo) e gravados para rever mais tarde; iii) os pais são responsáveis por distintas decisões relacionadas com a exposição à televisão, nomeadamente, o número de televisores existentes em casa, a permissão de ter televisão no quarto ou de a visionar durante as refeições e o acesso livre ou codificado à televisão, entre outros.

A forte presença da televisão no mundo das crianças que faz também parte de um universo mais amplo das tecnologias, redes sociais e novos meios de comunicação, constantemente presentes no seu quotidiano (Kunkel *et al.*, 2004; Chester e Montgomery, 2007; Sampaio, 2009), tem, segundo Livingstone (2007), criado a designada “*bedroom culture*”; ou seja, o acesso a um vasto leque de meios tecnológicos e de informação a partir dos seus quartos. Esta “*bedroom culture*” não é exclusiva das crianças, encontrando-se disponível no ambiente familiar, na escola e, em qualquer parte onde se discutem os conteúdos televisivos visionados (Tavares, 2008). Para Kunkel *et al.* (2004), chegando-se a um nível sem precedentes de exposição do público jovem à publicidade que os acompanha onde quer que estejam, daí que

McNeal (1992) considere o mercado infantil não englobando apenas as crianças e os jovens mas todos os que com elas interagem e que elas têm capacidade de influenciar nas decisões de compra, desde produtos alimentares e de higiene, até férias e carros.

Uma outra ampla investigação sobre a influência da publicidade, realizada por Fox (1996) nos Estados Unidos da América, conclui o seguinte acerca das crianças: i) têm um conhecimento alargado de publicidade e recordam com facilidade os conteúdos visionados; ii) aceitam melhor que os adultos a publicidade televisiva por a visionarem de modo diferente, como um divertimento ou distração e uma forma de se manterem atualizadas e na moda e de serem aceites pelos outros; iii) para além de reconhecerem os anúncios televisivos memorizam com detalhe os seus conteúdos ou histórias; iv) o aspeto do produto, ou *packaging*, é percebido como parte integral do produto e não apenas como proteção ou embalagem; v) associam antigas e novas publicidades, fazendo comparações e avaliações; vi) substituem, muitas vezes o nome do produto pelo nome da marca, o que é comum não apenas em crianças; vii) em segmentos etários mais baixos, frequentemente não compreendem a publicidade como tendo fatores externos à mensagem (por exemplo, terem um guião, atores e empresas a querer comercializar os produtos) mas apenas percebem a história e se identificam com os personagens; e, vii) demonstram muitas vezes um comportamento *blurring*, ou seja, confundem e misturam conteúdos publicitários com programas televisivos, como noticiários ou programas infantis (Fox, 1996).

O papel da televisão e os efeitos que a publicidade tem nas crianças é alvo de grande controvérsia, amplo debate e produção de regulamentação específica. Para Fox (1996), a relação entre a criança e a publicidade assume muitas dimensões, passando por divertimento, brincadeira ou até mesmo uma forma de libertar o stress. Para o mesmo autor, a publicidade conjugada com outros fatores como as influências dos amigos, os gostos e as necessidades pessoais, é determinante para a tomada de decisão de compra, sendo o seu efeito enfraquecido pela menor idade das crianças e a sua tendência para desejar produtos por impulso (Fox, 1996). Para Karsaklian (2000) não deve somente ser considerada a idade para avaliar a influência da publicidade nas crianças mas a sua maturidade e personalidade, assim como a amplitude do contato. Outros estudiosos afirmam que, quanto mais exposta à publicidade mais crítica é a sua influência na criança (Pillar, 2001), criando desejos e pedidos de compra dos produtos (Laurindo e Leal, 2008).

Dois tipos de reações são originados pela publicidade nas crianças (McNeal, 1992), a formação de atitudes perante um determinado produto, organização ou marca e, tomar comportamentos, associados à compra do produto e às influências sobre os pais e os pares. Conseguir o pretendido depende quer da capacidade de persuasão da criança quer da atitude dos pais, sustentando o autor que o comportamento dos pais perante a tentativa de influência dos filhos pode ter reflexos no futuro consumidor adulto (McNeal, 1992). Goldstein (1994), especialista em publicidade e comportamento infantil, apresenta dois argumentos (argumento padrão e argumento padrão incompleto) sobre o efeito da publicidade em jovens consumidores, considerando que, muitas vezes, ao não compreenderem a intenção da publicidade, as crianças são vulneráveis aos seus apelos. Partindo do *argumento padrão* de que a publicidade televisiva cria um desejo na criança, esta faz, em consequência, exigências aos pais que, para evitar conflitos, acabam por comprar o produto ambicionado. No caso do *argumento padrão incompleto*, o estímulo de partida não é, a publicidade, mas sim a opinião e influência dos amigos e da família, sendo o controlo parental e o poder de decisão dos pais decisivo sempre que as crianças não sejam detentores dos meios financeiros para realizar a compra (Goldstein (1994). Para o referido autor, não é a televisão que molda e influencia o comportamento da criança enquanto consumidora, mas os motivos de consumo despertados por estímulos e normas sociais, amigos e familiares, sendo estes que condicionam também a forma como os conteúdos televisivos são visionados e entendidos (Goldstein, 1994; Gunter e Furnham, 1998).

No que diz respeito ao sistema televisivo e à situação da publicidade em Portugal, é de referir que o primeiro sofreu, no início da década de 90, uma importante reestruturação, passando de um sistema de monopólio a um sistema misto, no qual coexiste o serviço público e o privado e que, segundo o *Eurostat*, o mercado infantil (até aos 15 anos) representava em 2010, 15,2 por cento da população portuguesa. O fenómeno da concorrência entre os canais tem contribuído para a criação de uma cultura televisiva caracterizada pela banalidade e uma programação baseada em critérios comerciais e lógicas de índices de audiências (Pereira, 2006). Segundo o referido autor, o cenário da televisão para as crianças em Portugal apresenta tonalidades idênticas à de outros países, como sejam: i) a maior oferta de programas, devido sobretudo aos canais por cabo, acompanhada de um decréscimo da qualidade e da diversidade ao nível dos géneros, dos formatos, dos conteúdos e dos públicos-alvo; ii) o predomínio da animação, principalmente de origem norte-americana e japonesa; iii) o abandono gradual de certos géneros, nomeadamente o informativo e grande desproporção entre a oferta de programas de

produção nacional e de programas importados; e, iv) tendência para a emissão de programas associados a um forte *merchandising*. Em termos da investigação produzida existem maiores desenvolvimentos na América do Norte, Austrália, Japão e em alguns países da Europa do que em Portugal (Pereira, 2006).

Em termos de audiências confirmadas, o estudo de Magalhães (2008) evidencia que o público infantil tem acesso frequente aos horários nobres da televisão, especialmente em tempo de aulas e durante a semana. Tal significa que existe um acesso correlativo aos separadores e blocos publicitários, justificando-se assim o investimento mais forte e insistente sobre os produtos de utilização mista, isto é, sobre os produtos que interessam pais e filhos nesse período (Magalhães, 2008).

Mediante as várias fases que a televisão portuguesa passou e as alterações que se deram no campo da oferta da programação infantil, o advento da televisão por cabo trouxe, também, mudanças que afetaram esse mesmo cenário. As emissões televisivas via cabo são um fenómeno tecnológico que acarretaram mudanças no panorama televisivo em todos os países, inclusive em Portugal (Tavares, 2008). Desde o início das primeiras emissões, em 1994, o número de alojamentos cablados tem vindo a aumentar, e segundo dados da ANACOM, citados por Tavares (2008), o número de assinantes e de alojamentos cablados tem crescido desde então, tal como se pode verificar na tabela demonstrativa (Quadro 1). Atualmente o mercado da televisão por cabo conta com 17 operadores de rede de distribuição que cobrem Portugal continental e as ilhas e que apresentam novos conceitos de programação alternativos à televisão generalista, quer nos conteúdos temáticos, quer nos horários de emissão (Tavares, 2008).

Dados da Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC) revelam que 29 por cento dos lares portugueses possuem televisão por cabo. A área metropolitana de Lisboa concentra mais de metade das assinaturas, seguida pela área metropolitana do Porto com 24 por cento e a região Centro com 11 por cento das assinaturas (Alves 2011).

**Quadro 1 – Evolução do Número de Assinantes de Televisão por Cabo (milhões)**

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
977,4	1.466,2	1.826,5	2.259,6	2.600,6	3.023,8	3.361,0	3.488,0	3.624,0	3.770,0	+ 3.900

Fonte: Tavares, 2008

Um estudo realizado em 2008 e 2009, em Portugal, pelas empresa *Brandkey* e APEME-Área de Planeamento e Estudo de Mercado, com o objetivo traçar o perfil da criança e do jovem português e a sua relação com os meios de comunicação social, revelou os seguintes resultados (Alves, 2011): i) as atividades escolhidas são conversar com os amigos, ir à praia, ver DVD's e televisão e ouvir música e, as menos preferidas, andar de skate, ir ao cinema e tocar um instrumento musical; ii) interessam-se ainda por temas de animais, desporto, música e cinema; iii) a grande maioria acompanha os pais às compras e gosta de o fazer, associando este comportamento à oportunidade de conhecerem o ambiente comercial e tentar adquirir um produto ou persuadir os pais a comprá-lo; iv) o ato de acompanhar os pais induz sentimentos fortes e de grande importância na criança, afirmando a maioria, que os locais preferidos de compras são os centros comerciais, guloseimas, brinquedos e gelados são os produtos que adquirem de forma independente; v) ocupam mais tempo em frente à televisão e ao computador do que noutras atividades; vi) o número de lares com computadores e com acesso à Internet está em crescimento; vii) os canais televisivos preferidos são *Disney Channel*, *Canal Panda* e *TVI*; e, viii) os períodos de maior visionamento televisivo são os anteriores e posteriores ao jantar e o fim-de-semana (46 por cento de manhã e 31 por cento durante todo o dia).

### 2.2.2. Publicidade Alimentar e Público Infantil

Sendo a valorização do potencial de consumo da criança reconhecido em vários setores, é no alimentar que as estratégias de marketing e comunicação publicitária orientadas ao mercado infantil atingem maior relevância. Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de marketing globais e segmentos rentáveis na área de *fast food*, brinquedos e filmes têm as suas marcas internacionalmente disseminadas junto do público infantil e adolescente, como são exemplos, o *Burger King*, a *Coca-Cola*, a *Mattel* e, a *Disney*, entre

outros (Sampaio, 2009). As empresas e os publicitários não só vêm as crianças como agentes ativos com opinião própria e capazes de influenciar as compras alimentares da família, como paradoxalmente, as consideram completamente influenciáveis aos seus conteúdos publicitários (Rodrigues, 2007).

A publicidade alimentar, cujo principal objetivo é a divulgação e promoção de produtos alimentares com vista à compra e consumo por parte do consumidor, utiliza um amplo leque de meios de difusão das suas mensagens (televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros) e consome investimentos consideráveis (Craveiro e Cunha, 2007). Nos Estados Unidos da América (EUA), de onde são oriundas a maioria das empresas alimentares multinacionais, este setor ocupa a segunda posição em relação aos que mais publicitam. Tal pode justificar-se pelo facto de a alimentação aprisionar cerca de 13 por cento dos gastos dos consumidores norte-americanos. Consequentemente existe uma competição vigorosa entre empresas, pela frequência de compra e fidelização dos consumidores a marcas alimentares, o que por si só atrai mais publicidade. Também os gastos com a educação alimentar feita por organizações governamentais são inferiores ao necessário (Craveiro e Cunha, 2007). Os referidos autores sustentam ainda, que a maioria dos conteúdos publicitários televisivos visionados correspondem a produtos alimentares de baixo valor nutricional (ricos em gordura e/ou açúcar), os quais, dependendo do país, contabilizam entre 50 a 75 por cento da publicidade total alimentar televisiva (Craveiro e Cunha, 2007).

Situação similar é avaliada por diversos autores (Kotz e Story, 1994; Cotugna, 1988; Batada *et al.*, 2008; Batada e Borzekowski, 2008). Kotz e Story (1994) quantificaram 52,5 horas de programação infantil televisionada aos sábados pela manhã, contendo 997 conteúdos publicitários, dos quais 564 sobre alimentos (43,6 por cento anunciando alimentos do grupo dos óleos, doces e gorduras, incluídos no topo da pirâmide alimentar). Num outro trabalho semelhante, Cotugna (1988), avaliou 12 horas de programação infantil no sábado de manhã, verificando que 71 por cento dos conteúdos publicitários eram sobre alimentos, dos quais, 80 por cento sobre produtos de baixo valor nutricional. Em 1995, as crianças americanas visionavam cerca de 21,3 (valor médio) conteúdos publicitários por hora, 47,8 por cento dos quais anunciavam alimentos e 91 por cento destes eram ricos em gordura, açúcar e/ou sal. Batada *et al.* (2008), avaliando a qualidade nutricional de alimentos publicitados por uma das maiores companhias nos EUA (Nickelodeon) em 88 por cento dos 168 anúncios televisivos a alimentos, 76 por cento dos 21 anúncios a alimentos em revistas, 60 por cento dos 50

produtos embalados e 94 por cento das 48 refeições da Nickelodeon, foram considerados nutricionalmente pobres. Este fato é tanto mais preocupante quanto a companhia influencia a dieta de milhões de crianças nos EUA, apesar de 8 em cada 10 produtos alimentares associados à marca serem avaliados nutricionalmente desequilibrados (Craveiro e Cunha, 2007). Coon et al. (2001), afirmam que o fato das crianças assistirem à televisão em família, durante as refeições, leva à inclusão de menos frutas e vegetais e mais *pizza*, *snack food* e refrigerantes (Fiates et al., 2006).

A comida e a bebida representam a maior fatia monetária investida em publicidade e deve-se, provavelmente, ao facto de os alimentos ocuparem um lugar central na cultura do consumo infantil, às crianças serem um segmento de público e mercado promissor e, ainda, a uma certa colonização da infância realizada pelos conteúdos publicitários alimentares que são, não apenas orientados à criança na sua individualidade mas ao grupo de pares (Schor, 2006). Nadea (2011) refere que a abundância e intensidade da publicidade, sobretudo a alimentos, faz parte dos fatores externos que determinam diretamente o comportamento de consumo e hábitos alimentares das crianças e, incidentalmente, a sua saúde.

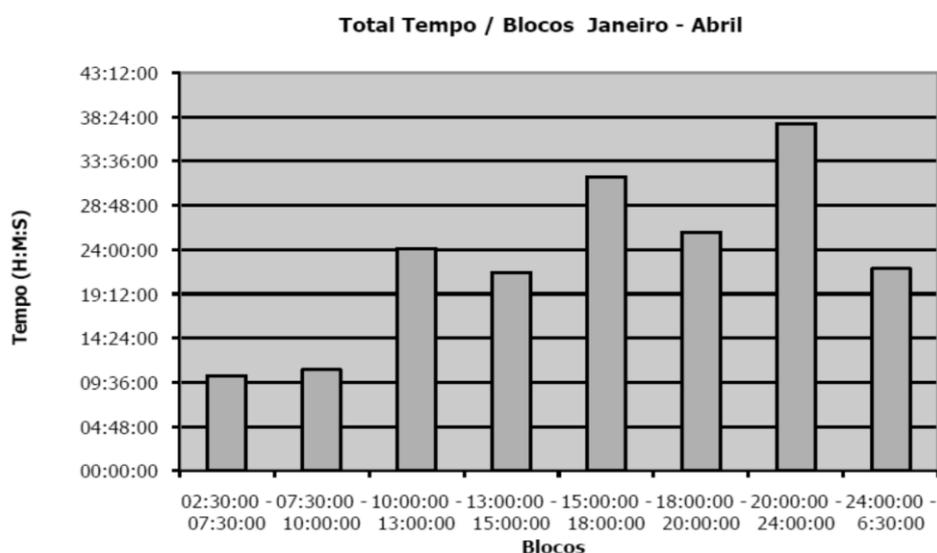
Referindo um estudo realizado pela *Marktest* em 2005, Rodrigues (2007) evidencia os seguintes resultados: i) a indústria da alimentação foi o setor que mais investiu em publicidade em 2004, com montantes que representaram 12,3 por cento do total; ii) a classe de produtos que mais apostou em comunicação publicitária foi a dos iogurtes, com um volume superior a 85 milhões de euros (64 por cento da categoria dos lácteos e 23 por cento da indústria alimentar); iii) a categoria das sobremesas e guloseimas foi a segunda maior investidora com montantes superiores a 54 milhões de euros (14,8 por cento do sector), com destaque para a classe dos chocolates (46,8 por cento da categoria) e dentro destes os bombons e os snacks (17,1 e 14,3 por cento, respetivamente); iv) os cereais foram a terceira categoria com um volume de mais de 40 milhões de euros (11 por cento do sector), dos quais, os derivados de cereais (71,7 por cento) e os flocos de cereais (62,7 por cento do total da categoria).

Países, de que é exemplo a Suécia, têm restrições específicas à publicidade exaradas na Lei de Rádio e Televisão, para crianças com menos de 12 anos em horário anterior às 21h (Momberger, 2002), idade a partir da qual já se considera terem as crianças uma visão crítica sobre os conteúdos visionados. Existe também proibição de todo o tipo de publicidade antes, durante ou imediatamente após, os programas infantis. Essa proibição não se refere apenas os

produtos para crianças, mas também à publicidade de outros produtos, tais como alimentos (Rodrigues, 2007).

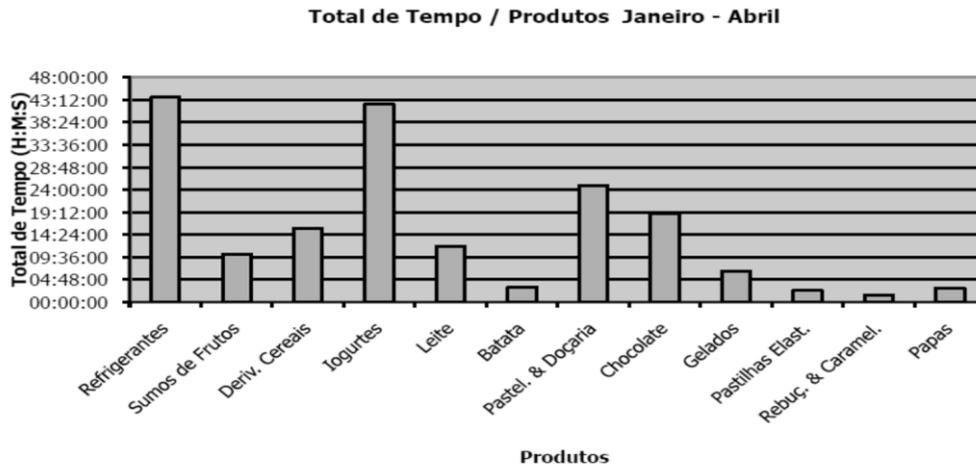
Magalhães (2008) analisando os dados da DECO (Associação para a Defesa do Consumidor) e da Marktest dos canais generalistas portugueses, evidencia um registo total de 61 horas de publicidade a produtos alimentares para crianças, num período de seis dias (Figura 1).

**Figura 1 – Relação Total de tempo de emissão e duração dos blocos publicitários  
(Janeiro-Abril 2007)**



*Fonte: Magalhães, 2008*

O mesmo autor observa em prime time, um investimento considerável de 38h e 24m, ao longo dos meses em análise, sendo o período inicial da manhã, até às 10 horas, o que regista menor investimento. Quanto ao tipo de produtos, a incidência dos *spots* é constante ao longo da emissão, mostrando a Figura 2 os produtos mais publicitados e o tempo de emissão dedicado a cada produto, entre 1 de Janeiro e 30 de Abril de 2007.

**Figura 2 – Relação Total de tempo de emissão e Designação dos produtos publicitados**

*Fonte: Magalhães, 2008*

Os refrigerantes e os iogurtes ocupam a maior parte do tempo de emissão, entre 38 e 43 horas, respetivamente. O prime time é a principal escolha para os maiores investimentos enquanto o volume de conteúdos publicitários diminui durante a manhã, para ir aumentando durante a tarde, atingindo a expressão máxima a partir das 20 horas (Magalhães, 2008).

A publicidade a alimentos não é apenas veiculada pela televisão, sendo os meios de transmissão das mensagens, dirigidos ao público infantil, cada vez mais diversos e dispersos. Vários autores salientam distintas formas de captar a atenção e atrair as crianças através da publicidade de alimentos: i) apresentando os alimentos como produtos divertidos e que proporcionam muita energia, força e vitalidade, eventualmente, incluindo também algum elemento direcionado à família, como seja, a referência a que os alimentos contêm vitaminas ou outro produto benéfico para a saúde, contrariando as reações contra a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde (Schor, 2006); ii) mostrando alimentos do interesse das crianças através de características intrínsecas com as quais estas se identificam (Pinto, 2000; Pereira, 2006 e 2007); iii) associando personagens e heróis que fazem parte do imaginário infantil que servem de mediadores entre a marca e a criança, levando à memorização e reconhecimento da marca (Gunter e Furnham, 2001; Schor, 2006; Rozanski, 2011); iv) usando pormenores que seduzem ou emocionem, cuja seleção é amplamente afetiva – timbre de voz, um animal, uma habilidade ou pirueta visual – onde a criança se pode projetar (Babin, 1993; Rodrigues, 2007); v) usando imagens, luz, som, artefactos e dinâmicas que transportem e levem as crianças a explorar as representações do seu imaginário fértil e profundo (Pinto, 2000; Cardoso e

Moreira, 2008); vi) apostando, para além da televisão, da rádio e do marketing direto, no *packaging*, com imagens, texturas, cores apelativas, ofertas, sorteios, jogos e no *trans-toying*, ou embalagens que são autênticos brinquedos (Schor, 2006; Hawkes, 2010); vi) transmitindo o conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa cultura, ou seja, aludindo ao imaginário coletivo que, levam a criança a interpretar e construir o seu modelo de comportamento (Pinto, 2000).

Uma revisão da literatura realizada por Hastings *et al.* (2003) proporciona suficientes evidências de que os estímulos de marketing podem ter, e têm tido, um efeito nas preferências alimentares das crianças e nos comportamentos de compra e de consumo. Também evidente é a importância desse efeito, independentemente de outras influências, na formação de atitudes quer ao nível da marca, quer da categoria de produto. Dois fatores justificam tal facto, a já referida publicidade televisiva cumulativamente a outros estímulos de marketing com influência direta nas crianças e, as influências indiretas, ou seja, aquelas que encorajam os pais a comprar os produtos alimentares reforçando a ideia de que esse é um comportamento desejável (Hastings *et al.*, 2003).

### **2.2.3. Escolhas Alimentares e Risco de Obesidade**

A alimentação determina o estado de saúde de indivíduos e populações, traduzindo as suas condições de vida, o contexto em que se inserem e a cultura que partilham. O direito humano à alimentação, à saúde, ao respeito pelos direitos da criança e adolescentes à segurança alimentar e nutricional, devem formar a base da regulamentação da publicidade de alimentos em alinhamento com a promoção da saúde e a prevenção de doenças e incorporar prioritariamente os seguintes aspetos (Vasconcellos *et al.*, 2007):

- Informação adequada e correta sobre o valor nutricional do alimento, evitando qualquer tipo de erro ou equívoco sobre seus atributos e de mecanismos de indução sobre vantagens associadas ao consumo de alimentos não saudáveis;
- Caracterização e definição do que são alimentos ricos em açúcar, gordura e sal;
- Advertências sobre o uso dos alimentos, após a veiculação das publicidades;
- Restrição da utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens quando direcionadas a crianças;
- Restrição do horário de veiculação (após 21 horas e até 6 horas);
- Restrição da publicidade em instituições de ensino;

- Não associar brindes, prémios, bonificações e apresentações.

Para Lang *et al.* (2009) citando Mello, Luft e Meyer (2004) *“para alcançar uma alimentação saudável, além de fornecer informações corretas sobre alimentação e saúde (promoção), é preciso evitar que informações incorretas e contraditórias alcancem indivíduos (proteção) e, ao mesmo tempo, propiciem a esses indivíduos condições que tornem factíveis a adoção das orientações que recebem (apoio) ”*. Tal situação é particularmente sensível no caso das crianças, atendendo a que, segundo os mesmos autores (Lang *et al.*, 2009), citando Tardido e Falcão (2006) afirmam que *“a indústria alimentícia investe fortemente na divulgação de produtos de alto teor calórico para crianças e adolescentes que tendem a manter-se fiéis a esses hábitos de consumo. Embora sejam alimentos potencialmente causadores de obesidade, esses produtos surgem nas publicidades associadas à saúde, beleza, bem-estar, juventude, energia e prazer”*.

As escolhas alimentares assumem grande importância na infância, momento em que as crianças são mais sensíveis a carências e desequilíbrios nutricionais, necessitam de uma dieta equilibrada ao seu normal desenvolvimento e devem ser educadas no sentido de adotarem hábitos e comportamentos de alimentação saudáveis. Uma alimentação saudável, entendida como *“a forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos escolhidos pela sua qualidade nutricional e higiénica, submetidos a benéficas manipulações culinárias”*, é assim essencial para assegurar um adequado crescimento e desenvolvimento das crianças (Santos, 2010). Variar nos alimentos ingeridos é a principal forma de satisfazer as necessidades nutricionais do organismo e evitar a ingestão excessiva de eventuais substâncias nocivas para a saúde (Santos, 2010).

A escolha alimentar das crianças resulta da combinação de vários fatores não se podendo atribuir, exclusivamente, ao contacto com a publicidade televisiva (Magalhães, 2008). São quatro os distintos níveis de fatores associados a uma escolha alimentar (Magalhães, 2008; Harris e Bargh, 2009):

1. *Individual (intrapessoal)*: onde se incluem agentes psicossociais, biológicos e comportamentais;
2. *Ambiental (interpessoal)*: que integra os elementos sociais mais importantes, a família, os amigos e os grupos de pares;
3. *Comunitário (ambiente físico)*: relativo ao acesso ou à falta de alimentos;

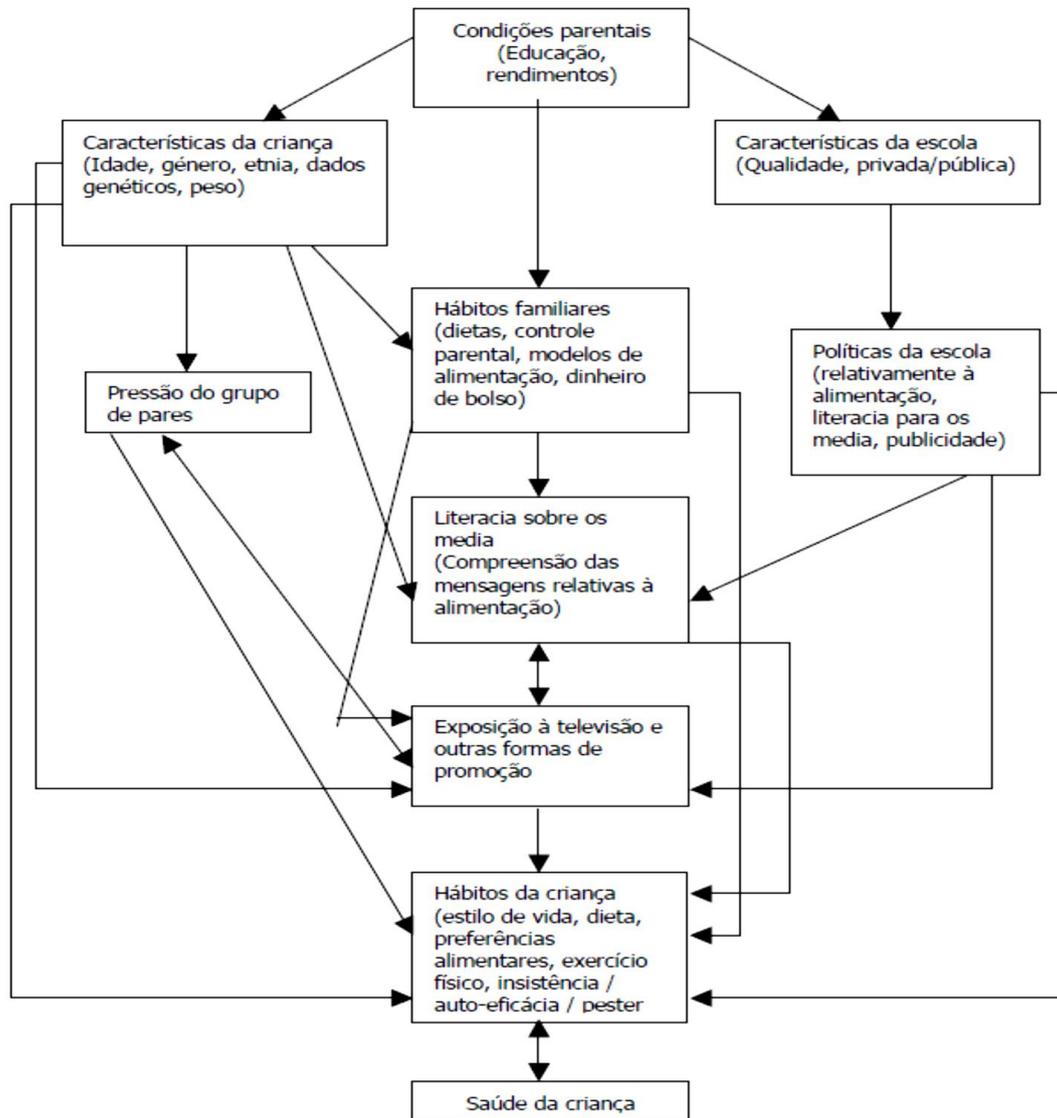
4. *Social (macro sistema envolvente)*: onde entra toda a problemática dos mass media e da publicidade, das normas sociais e culturais, da produção e distribuição e das políticas e sistemas de mercado relativos aos produtos, entre outros.

A questão social está associada ao problema do consumismo, quer em relação aos mercados infantojuvenis, quer ao que os britânicos designaram por “*pester power*”, ou seja, o poder que a insistência das crianças pode exercer sobre as opções de compra dos pais (Magalhães, 2008). O trabalho de Livingstone (2006) sobre a relação entre a publicidade, o consumismo e as escolhas alimentares que podem induzir obesidade nas crianças, aponta para uma associação “modesta mas consistente” entre as horas passadas a ver televisão e a probabilidade de ganhar peso a mais entre adolescentes, embora o estudo de Harris e Bargh (2009) claramente conclua que a publicidade a alimentos tendo como alvo as crianças e adolescentes contribui para os problemas de obesidade. Para Nadeau (2011), a exposição continuada das crianças aos estímulos de marketing, ano após ano, e com início a idade precoce, dos produtos alimentares, é uma das principais causas da obesidade infantil.

Dada a proporção com que os problemas de obesidade ocorrem, a sugestão sobre a influência da publicidade nas escolhas alimentares é, para Livingstone (2006), muito frágil em relação aos casos, também monitorizados em que esta influência não ocorre.

A observação da Figura 3 permite salientar a diversidade de fatores, ligados ou não ao contato com os media e com a publicidade televisiva, que efetivamente podem condicionar as condições e comportamentos alimentares de uma criança. Acresce que na publicidade a alimentos veiculada pela televisão, predominam produtos alimentares com altos níveis de constituintes não saudáveis como gorduras, açúcares e sal, podendo contribuir para a obesidade e/ou hipertensão, se consumidos na proporção em que são anunciados na televisão (Miotto e Oliveira, 2006). Harris *et al.* (2009) num estudo experimental demonstra precisamente o poder dos estímulos da publicidade a produtos alimentares no despertar automático de comportamentos de consumo, sendo a sua influência superior à conseguida pelo efeito das preferências à marca.

Figura 3 – Modelo Multifatorial de Livingstone: Influências nas escolhas alimentares infantis



Fonte: Livingstone, 2006

Apesar das regulamentações e leis produzidas em vários países, a publicidade usa várias estratégias para chegar às crianças existindo grande debate sobre a capacidade da criança reconhecer os efeitos persuasivos da publicidade. Muitos estudos mostram que as crianças têm uma noção precisa da publicidade, enquanto outros sustentam que nem mesmo aos 12 anos de idade as crianças não conseguem perceber esta dimensão (Nadeau, 2011).

A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero, onde descobrir, discriminar e fazer associações positivas envolvendo odores e sabores tem início com o contato com o

líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e que, dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas (Moura, 2010). Outras evidências também existem, sobre a influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças que nem sempre promovem o bem-estar e a saúde (Kraak e Pelletier, 1998; Sampaio, 2008; Santos e Batalha, 2010; Matos *et al.*, 2010).

Para Pavleen e Singh (2011), numa revisão da literatura sobre o tema, a publicidade a alimentos é uma das principais causas de obesidade infantil, havendo necessidade dos pais protegerem os filhos contra os seus efeitos adversos. Numa outra pesquisa divulgada no *International Journal of Obesity*, em 2009 (Magnus *et al.*, 2009), as crianças que vêm publicidades de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos tendem a escolher e consumir mais destes alimentos do que frutas e outros alimentos saudáveis, em comparação com crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa concluiu também que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causou a redução de índices de massa corporal em cerca de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que representava, em termos médios, uma redução de 0,17 por criança. Também os gastos em saúde podem ser evitados com a redução de conteúdos publicitários da natureza referida (Gonçalves, 2010). Escolhas alimentares menos saudáveis, com menor inclusão de vegetais e frutas e mais *fast-food* e refrigerantes, são ainda associados ao visionamento de publicidade em família, durante as refeições (Fiates *et al.*, 2006).

Como já foi referido, o público infantil é o mais vulnerável aos apelos da publicidade e influenciam as suas escolhas alimentares e o seu processo de socialização (Fialho e Almeida, 2008). Simultâneo ao crescimento na variedade e na forma de penetração da *media*, há um incremento na oferta de alimentos industrializados e bebidas, com influência negativa na dieta e no estado de saúde das crianças (Vasconcellos *et al.*, 2007; IMNA, 2009). Nos constantes conteúdos publicitários a alimentos e bebidas hipercalóricos e de baixo valor nutricional, os padrões estéticos veiculados são corpos belos e ideais, longilíneos, esguios, magros. Particularmente para o género feminino, este estereótipo representa uma profunda contradição em relação aos anúncios de alimentos e pode afetar negativamente os seus referenciais estéticos. Por um lado, a mensagem transmite que estes alimentos são muito saborosos incentivando o seu consumo e, por outro, que deve estar atento e manter um corpo conforme os padrões de beleza apresentados (Gonçalves, 2010).

Segundo Moura (2010), as crianças têm capacidade de controlar a densidade energética das suas dietas. Apesar da ingestão em refeições individuais poder ser errada, a ingestão diária de energia pode ser relativamente bem regulada, desde que os alimentos disponíveis no ambiente da criança o permitam. Contudo, esta escolha não tem valor se a dieta contiver apenas opções alimentares de qualidade inferior. Assim, a disponibilidade de alimento no ambiente da criança é crítica para a sua capacidade de selecionar dietas nutricionalmente adequadas (Moura, 2010).

A diversidade e disponibilidade de alimentos no ambiente da criança podem também ser condicionadas por mudanças de hábitos e de padrões de consumo das famílias, influenciados pela publicidade (Ekelund *et al*, 2006). Segundo Fischler (2001) muitas famílias vem introduzindo nas suas dietas novos alimentos e produtos que até então não consumiam, sendo que, as modificações introduzidas nos produtos alimentares não correspondem apenas a uma procura dos consumidores, mas também à criação de inovações alimentares, com objetivo de criar novas necessidades e, conseqüente aquisição dos mesmos pelas famílias. Segundo o referido autor, a criação do *fast-food* é exemplo de um novo tipo de alimentação, publicitado por vezes de forma considerada agressiva, que teve resultados na modificação dos hábitos alimentares de muitas famílias (Fischler, 2001).

Em 2002, uma Conferência de Especialistas da Organização para Alimentos e Agricultura das Nações Unidas (FAO) e da Organização Mundial de Saúde (OMS) concluíram que o marketing intenso e a comunicação publicitária de fast food, alimentos e bebidas densamente energéticas e pobres em micronutrientes é um “provável” fator causal do ganho de peso e da obesidade das crianças. No ano seguinte, uma revisão sistemática comissionada pela Agência de Padrões Alimentares do Reino Unido (FSA) avançou que a publicidade afeta e influencia quer as escolhas quer os hábitos alimentares. Partindo de uma perspectiva diferente, um relatório patrocinado pela indústria alimentar, sustenta não existirem evidências que mostrem uma relação causal direta entre a publicidade de alimentos e os níveis de obesidade. Aparentemente, o único consenso emergente deste debate até o momento é que o papel do marketing na dieta e saúde infantis exige análises minuciosas e pesquisas mais detalhadas e profundas (Hawkes, 2004).

Não sendo a publicidade o único fator que contribui para a obesidade e a configuração de outras DNT relacionadas com a dieta alimentar, assume contudo um papel relevante no seu desencadeamento quando se considera a vivência numa sociedade imersa em conteúdos mediáticos (Magalhães, 2008). Sem negar que estas doenças podem ter causas psíquicas e mesmo genéticas mais profundas, também não se pode minimizar o papel da publicidade nesse cenário, sobretudo em mensagens transmitidas a crianças (Gonçalves, 2010). Estudos da OMS (2003) sugerem os seguintes múltiplos fatores que podem causar obesidade: i) a frequente adesão dos pais e educadores à comodidade da fast food que, permitindo uma considerável economia de tempo, rentabiliza a gestão dos lares; ii) o hábito do consumo televisivo e a inegável invasão dos lares pela publicidade; e, iii) a combinação de dietas deficitárias com a redução do exercício físico (Magalhães, 2008).

Uma pesquisa de Grier *et al.* (2007) mostra que os estímulos de marketing relacionados ao *fast food* influenciam o comportamento dos pais em relação à alimentação dos filhos. Assim, de forma a reduzir a obesidade infantil e também os fatores de risco de incidência de doenças cardiovasculares, as questões da influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças devem ser consideradas de uma forma abrangente e integrada, incluindo na procura de soluções para esse problema pais, professores, investigadores, decisores políticos e especialista de marketing, assegurando que nas intervenções futuras os estímulos de marketing passem a ter um efeito positivo na saúde das crianças (Grier *et al.*, 2007).

Para a indústria publicitária, a responsabilidade do aumento das DNT nas crianças é totalmente atribuída aos pais, salientando que o incremento da obesidade infantil se deve ao facto destes se terem desresponsabilizado, em grande parte, pela educação dos seus filhos (Schor, 2006). Contudo, para autores como Buckingham (1996), as crianças tendem a imitar o que vêm na televisão, tal como imitam os adultos, o seu grupo de pares e as personagens que encontram nos livros. Ainda assim, a família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança se alimentar ou, para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança. Como as preferências alimentares têm um papel importante na determinação da

seleção de alimentos e qualidade da dieta, um melhor entendimento sobre o desenvolvimento dessas preferências poderia contribuir para o desenvolvimento de estratégias de intervenção que promovam dietas saudáveis. Como as preferências alimentares são adquiridas, elas são passíveis de serem modificadas - portanto é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam benéficos para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto (Moura, 2010).

Constatando o tipo de alimentos publicitados e tendo em conta que a obesidade infantil disparou na última década, algumas entidades em Portugal, como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO), associações de nutricionistas e especialistas da alimentação e, até mesmo alguns partidos políticos, vêm demonstrando a sua preocupação com este facto e com a necessidade de colocar restrições à publicidade dirigida às crianças. Em Outubro de 2006, o Partido Ecologista «Os Verdes» propôs à Assembleia da República que se proibisse a publicidade a alimentos em publicações destinadas a crianças e jovens, por via televisiva em horário de programação juvenil e especificamente a públicos de crianças e jovens em qualquer horário ou programação. Como forma de combate à obesidade infantil, um grupo de especialistas em nutrição, recomendou ainda à Comissão Europeia a adoção de legislação que restrinja, ou até mesmo proíba, a publicidade a produtos alimentares, durante o tempo de intervalo dos programas televisivos destinados a crianças. Também outros países como o Reino Unido ou a França têm solicitado estas restrições (Rodrigues, 2009).

Com o propósito de procurar compreender melhor as intervenções que podem ser eficazes no combate às taxas crescentes de DNT, relacionadas com a dieta em todo o mundo, durante os anos de 2003 e 2004, a OMS desenvolveu uma Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, através de consultas aos Estados Membros e a uma série de entidades dos setores público e privado, que apresentou na 57ª Assembleia Mundial de Saúde, em maio de 2004. O marketing de alimentos tem vindo a ser focado neste contexto. Durante o processo de desenvolvimento da estratégia, uma lacuna de conhecimento foi identificada, a de saber os mecanismos existentes pelos quais os países regulamentam o marketing de alimentos para crianças. O relatório, que examina o cenário regulatório do marketing de alimentos para crianças em mais de 70 países, representa uma tentativa de discutir o assunto mais profundamente. Baseia-se numa extensa revisão das leis e códigos autorregulatórios existentes, dando atenção especial a seis técnicas de marketing geralmente usadas pelas empresas alimentares na publicidade televisiva (Hawkes, 2004).

## 2.3 Publicidade e Regulamentação

### 2.3.1. Quadro Mundial de Saúde

O documento da OMS intitulado Marketing “Food to Children: the Global Regulatory Environment” (Hawkes, 2004) apresenta uma revisão das regulamentações mundiais sobre publicidade e publicidade de alimentos, especialmente para crianças. Dos 73 países analisados, 62 deles possuem regulamentações sobre publicidade televisiva que fazem referência às crianças, 46 detêm regulamentações estatutárias e 51 têm códigos de autorregulamentação. Dos países analisados, 37 usufruem de ambos os tipos de regulamentação, estatutário e autorregulamentação e 32 definiram restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças. A Noruega e a Suíça, por exemplo, proíbem a veiculação de qualquer publicidade televisiva a crianças com idade inferior aos 12 anos (Hawkes, 2004).

Segundo a ONU, as agressivas práticas de marketing desenvolvidas por muitas empresas, particularmente aquelas que se dirigem a programas escolares para crianças e aquelas que atuam na distribuição de produtos, estão a trabalhar diretamente contra o direito dos jovens a uma alimentação adequada, que contemple a saúde nutricional e o bem-estar. Para esta organização é importante que estes atores corporativos reconheçam a sua responsabilidade conjunta, partilhada com atores governamentais e não estatais, para a realização do direito à alimentação adequada e o atendimento ao mais alto padrão de saúde de todos os indivíduos e particularmente dos mais jovens (Hawkes, 2004). Segundo a organização não-governamental Consumers International, uma a cada dez crianças no mundo inteiro encontra-se acima do peso ou é obesa, o que contabiliza um total de 155 milhões de crianças, das quais 22 milhões com menos de cinco anos de idade (Gonçalves, 2010).

Na Inglaterra, a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, verificou que 92 por cento das crianças consomem mais gordura saturada e 83 por cento mais açúcar do que os níveis máximos recomendados para os adultos. Paralelamente, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado (Gonçalves, 2010). Segundo o referido autor, os problemas de saúde relacionados com a alimentação inadequada não se restringem apenas ao sobrepeso, obesidade, DNT e desnutrição. O constante anúncio de alimentos hipercalóricos e

de baixo valor nutricional, associado à disseminação de um padrão estético único – conjugados com características psicológicas e genéticas de certos indivíduos, também contribuem para o desencadeamento de outras doenças, como os transtornos do comportamento alimentar (anorexia e bulimia nervosas, transtorno da compulsão alimentar periódica e novos comportamentos de risco como a vigorexia, ortorexia e diabulimia). A incidência de transtornos do comportamento alimentar verifica-se com cada vez maior frequência em crianças, conforme demonstra um estudo realizado pela Agency for Healthcare Research and Quality, nos Estados Unidos, onde o número de crianças que chegaram aos hospitais americanos com problemas relacionados a hábitos alimentares inadequados cresceu 119 por cento, entre 1999 e 2006. No mesmo sentido, um levantamento do Departamento de Saúde da Inglaterra mostrou haver um aumento de 10 por cento nos casos de crianças anoréxicas (menores de 10 anos de idade), entre 2004 e 2008 (Gonçalves, 2010).

Os direitos humanos consistem em respeito, igualdade, dignidade e valor e dizem respeito à oportunidade de todas as pessoas alcançarem o seu pleno potencial. As desigualdades em saúde frequentemente, refletem discriminação ou exploração subjacente. A obesidade e doenças relacionadas não são igualmente distribuídas e existem dimensões tanto socioeconômicas quanto étnicas que o explicam. As taxas de incidência são tendencialmente mais altas entre os grupos pobres e socialmente desfavorecidos em países desenvolvidos e em áreas urbanas de países em desenvolvimento (Vasconcellos *et al.*, 2007).

### **2.3.2. Regulamentação Mundial**

O avanço do conhecimento científico sobre os riscos da saúde tem vindo a ampliar o debate sobre medidas e ações que impactam a saúde pública mundial, sendo importante que os atores governamentais e não-governamentais reconheçam a sua responsabilidade conjunta e elevem a alimentação infantojuvenil a um padrão de saúde mais elevado (Vasconcellos *et al.*, 2007). Apesar de existirem diferenças entre países, a maioria preocupa-se com a vulnerabilidade das crianças e da necessidade da sua proteção nas suas iniciativas de autorregulação (Cassim e Bexiga, 2007), existindo inclusivamente linhas indicativas para o marketing alimentar orientado a crianças (IMNA, 2005).

A nível mundial destacam-se os seguintes países e respetivas normativas (Hawkes, 2004):

- Noruega e Suíça proíbem veiculação de qualquer publicidade de televisão para crianças abaixo de 12 anos de idade;
- Áustria e Bélgica proíbem publicidades antes e depois de programas infantis;
- Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nas publicidades;
- Itália apresenta um código de autorregulamentação com restrições específicas, incluindo previsão de penalidades financeiras;
- Austrália proíbe publicidades durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe a quantidade e a frequência de publicidades durante a programação infantil.
- Em 10 dos 16 países avaliados na Ásia existe alguma forma de regulamentação;
- Na Malásia, Paquistão e Tailândia existem sistemas de pré-avaliação e aprovação das publicidades;
- África possui tanto países com regulamentação estatutária, como com autorregulamentação;
- Nos Estados Unidos a autorregulamentação predomina com um código muito detalhado;
- No Canadá a publicidade para crianças está sujeita à forte regulamentação, com restrições à utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzam a criança adquirir o produto.

As obrigações correspondentes dos Estados geralmente são classificadas em três níveis, respeitar, proteger e cumprir, sendo este último subdividido em facilitação, provisão e promoção. No que se refere ao marketing, a obrigação de proteger é particularmente importante, principalmente por os governos não investirem tempo e recursos em quantidade suficiente na promoção de dietas saudáveis, em comparação com a divulgação realizada pela indústria alimentar. Entre as medidas de proteção, inclui-se a regulação das atividades de terceiros a fim de evitar a interferência nos direitos de outras pessoas à alimentação e à saúde. Os direitos humanos exigem que o processo de tomada de decisão e implementação se faça em conformidade com certos princípios, tais como, igualdade e não-discriminação, participação e inclusão, transparência, responsabilização e o estado de direito. Assim, pais, grupos de consumidores e outras partes interessadas cujos recursos não podem ser comparados aos das empresas multinacionais, devem ter voz e influência, sendo o direito à informação parte indissociável do processo decisório (Vasconcellos *et al.*, 2007).

### 2.3.3. Regulamentação em Portugal

As leis em Portugal têm o objetivo de regular a oferta de serviços audiovisuais, sendo que existe uma legislação abrangente e extensa acerca da proteção, tal como noutros países da União Europeia. Existe regulamentação e normativas que restringem e regulam as atividades de comunicação comercial de alimentos e bebidas, da televisão e da publicidade televisiva. Se as empresas e canais televisivos não cumprirem essas regras, ficam sujeitos a sanções e a multas.

Em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças, o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial Português (ICAP, 2010) criou o Código de Autorregulamentação que entrou em vigor dia 3 de Maio de 2010, sendo equivalente ao da AESA (2010) em Espanha. O ICAP adotou um papel diligente sobre este assunto mediante, designadamente, um conjunto de regras agregadas num código setorial que visa defender os direitos e interesses dos consumidores e auxiliar os agentes a desenvolverem e executarem ética e legalmente as comunicações comerciais dirigidas a crianças (ICAP, 2010):

*“As comunicações comerciais dirigidas a crianças devem ser elaboradas tendo em conta que estas caracterizam-se por uma maior vulnerabilidade, também derivada da existência da credulidade e ingenuidade, sendo que, por conseguinte, as comunicações comerciais que em condições normais resultariam claras e verdadeiras para um público adulto podem ser consideradas enganosas se o seu público destinatário for a criança.”*

*“A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas às crianças deverá evitar a utilização de uma pressão comercial excessiva, porquanto estas não estão preparadas para tomar decisões ajuizadas, ponderadas e independentes como estão os adultos.”*

*“Em nenhum caso a comunicação comercial poderá explorar a confiança das crianças nos seus pais, professores, ou noutras pessoas responsáveis pela sua tutela, pois podem exercer uma influência indevida para a aquisição de um produto baseado unicamente na credibilidade que tem na pessoa que particularmente presta o testemunho.”*

Segundo este código, considera-se que a comunicação comercial é dirigida a crianças quando se fundamenta nos seguintes critérios:

- Se o conceito geral da comunicação, através do seu conteúdo, linguagem e/ou imagens utilizadas, seja maioritariamente concebida para atrair de forma especial a atenção e o interesse das crianças;
- Quando a comunicação é difundida num meio ou suporte publicitário, em períodos horários, blocos de programação, sessões ou espaços dirigidos a um público maioritário de crianças (audiências médias com um mínimo de 50%);
- Quando o produto promovido é destinado a crianças;
- Quando as crianças, ou que se confundam como tal, tenham uma participação/comportamento determinante na comunicação comercial;
- Sempre que a classificação do programa seja para crianças;
- Quando o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionadas com programas destinados a crianças;
- Quando a atribuição de prémios e similares, derivados de concursos, sorteios e outros afins, sejam maioritariamente destinados a um público de crianças.

Existe também a diretiva 2007/65/CE - *Serviços de Comunicação Social e Audiovisual* (Parlamento Europeu, 2007) que visa coordenar e uniformizar as leis da oferta de serviços de comunicação social audiovisual dos Estados-Membros. Em grande parte a legislação portuguesa mantém as linhas gerais do resto da Europa, tendo aplicado alguns aspetos da *Diretiva 2007/65/CE* do Parlamento Europeu. A Diretiva nomeada "*Television Without Frontiers*", é baseada em dois princípios: o livre movimento de programas televisivos europeus dentro do mercado interno e a transmissão do maior número de obras europeias possíveis. A Diretiva pretende salvaguardar alguns aspetos de interesse público, como por exemplo diversidade cultural e a proteção de menores. No entanto existem algumas diferenças entre as legislações dos vários países, sendo que a legislação portuguesa é mais rígida em certos pontos do que a *Diretiva 2007/65/CE*, nomeadamente nos que dizem respeito à proteção dos menores. Em Portugal manteve-se a *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais*, tal como o *Código da Publicidade*, apenas foram transpostos e adaptados alguns artigos para a ordem jurídica interna consoante as recomendações da diretiva do Parlamento Europeu (Parlamento Europeu, 2007). O Código estabelece, tal como a Lei da Televisão, uma percentagem máxima de publicidade televisiva diária. Para além dos 20 por cento por hora já referidos na Lei, o

Código acrescenta que a publicidade não pode ultrapassar 15 por cento do tempo de transmissão diário.

Especificamente em relação aos mais novos são de realçar, no Código da Publicidade, os seguintes aspetos (Diário da República, 1990):

- É proibida a publicidade que, entre outros, estimule à violência ou atividade criminosa, que atente contra a dignidade humana, que utilize linguagem obscena e que encoraje a comportamentos prejudiciais ao ambiente (Artigo 7º).
- É interdita a publicidade enganosa, ou seja, aquela que possa induzir em erros o destinatário ou prejudicar a concorrência (Artigo 11º).
- Na publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes e idosos, é proibida a que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor (Artigo 13º).
- A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstando-se, nomeadamente, de: a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; c) conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência; d) explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado (Artigo 14º).
- É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7h e as 21 horas e 30 minutos (Artigo 17).

O código destaca ainda várias normas éticas:

- Legalidade – A comunicação comercial de alimentos e bebidas, dirigida a crianças deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e a restante legislação aplicável, tal como o Código de Conduta do ICAP e outros códigos de autorregulação relevantes.
- Veracidade – Especiais cautelas deverão adotar-se na conceção, realização e difusão da comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças para que as apresentações escritas, sonoras e visuais não sejam suscetíveis de os induzir em erro quanto ao produto promovido.
- Responsabilidade Social – A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças não deve desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou juízo/ponderação dos pais ou representantes legais das crianças.

- Saúde – Salvaguardando o princípio da legalidade, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças, feita ou não através de alegações nutricionais, não deve atribuir nem sugerir que um produto tem propriedades de prevenção, tratamento e cura de doenças humanas nem mencionar tais propriedades.
- Segurança – A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças deve proscrever, designadamente, qualquer tipo de mensagens que afete a segurança da criança.
- Identificabilidade e intervenção através de personagens e programas – A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas as crianças deve ser naturalmente apreendida por elas, como tal e deverá ter especiais cautelas quando usar personagens que gozem de um elevado grau de popularidade entre aquelas.
- Promoção de Vendas – As promoções de vendas dirigidas a crianças que, entre outros, envolvam sorteios, concursos, descontos e ofertas, devem informar com clareza, simplicidade e de forma compreensível para as crianças, as condições das ofertas promocionais, nomeadamente as condições de participação e tipos de prémios. As táticas na comunicação comercial que possam pressionar de forma inadequada a venda devem ser banidas.
- Marketing nas escolas – Recomenda-se a abstenção de utilização de comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola e destinar-se a fins educativos.
- Comprovação – As descrições, declarações ou ilustrações relativas a fatos verificáveis devem ser suscetíveis de comprovação científica, se for caso disso.

Este código de autorregulação revela-se assim como um elemento de referência de apoio às políticas e ações nacionais e do marketing para crianças relativo a alimentos.

Outra medida favorável para Portugal, relativamente ao marketing alimentar para crianças foi o acordo PLEDGE, assinado em 2009, pelas principais empresas da Indústria Agroalimentar (IAA) presentes no País, nacionais e multinacionais. No essencial transporta para o mercado português o compromisso já assumido pela IAA, no âmbito europeu há cerca de dois anos, e iniciativa EU PLEDGE (Compromissos do Setor Alimentar) lançada voluntariamente por empresas líderes de alimentos e bebida. O compromisso assumido pelos principais “players” da Indústria Agroalimentar nacional consiste num acordo de autorregulação, no âmbito do qual as empresas se comprometem a não veicular mensagens de natureza publicitária para menores de 12 anos (nas plataformas de Rádio, TV, Imprensa e Internet) e a não promover iniciativas de natureza comercial em escolas de primeiro ciclo. Os Signatários da iniciativa em

Portugal apresentam-se na Figura 4 (<http://www.compromissos-alimentar.com/conteudo/compromissos.php>).

**Figura 4 – Marcas que cumprem o acordo PLEDGE em Portugal**



Fonte: <http://www.compromissos-alimentar.com/index.php>

#### 2.3.4. Medidas a Adotar

Vários autores defendem a necessidade de haver formas consolidadas de proteção da infância, onde, cada ator social se responsabilize por agir no sentido de promover e garantir os direitos de toda e qualquer criança a um desenvolvimento saudável e feliz. São as seguintes as medidas a adotar sugeridas: i) combater a disseminação de valores distorcidos em relação a hábitos alimentares ou a padrões estéticos nocivos a crianças nas peças publicitárias (Gonçalves, 2020); ii) garantir padrões mais éticos para as práticas comerciais e publicitárias (Alves, 2011); iii) Regularizar o exercício da publicidade tendo como parâmetro ético o respeito aos direitos humanos, sobretudo de crianças e adolescentes (Gonçalves, 2010); iv) não contribuir com os comerciais de televisão para sentimentos de infelicidade ou de agressividade nas crianças, especialmente entre as mais jovens e sobretudo através de solicitações induzidas pela publicidade inatingíveis (Moura, 2010); e, v) não abusar do poder de persuasão intrínseco a qualquer comunicação comercial, extrapolando os limites da ética publicitária, por ser desonesto e configurar prática abusiva, ilegal e antiética (Henriques, 2006 e 2010).

#### 2.3.5. Papel dos Pais

Os pais e educadores em geral, tem um papel moderador fundamental, garantindo que o acesso aos media por parte das suas crianças é, por um lado, alvo de controlo quanto aos

conteúdos disponibilizados e, por outro lado, garantido que esses conteúdos são compreendidos. Tem pois o papel de *conduzir* a criança no seu percurso de aprendizagem e no desenvolvimento dos seus níveis de literacia (Magalhães, 2008).

Os pais devem acompanhar mais de perto a alimentação dos seus filhos, evitando consumos de conveniência, pela sua facilidade e rapidez e garantir que a composição do alimento consumido é suficientemente nutritivo e equilibrado para o seu crescimento saudável (Brito, 2009). Não devem perseguir valores materialistas pois, provavelmente os valores dos filhos também serão materialistas e entenderem que se tentarem mudar os padrões de consumo, incluindo as tendências de gastar demais ou de se voltar aos produtos como forma de gratificação, mais preparados estarão para ajudar as crianças (Linn, 2006). Os pais podem ainda procurar formas de afastar as crianças da publicidade, passando mais tempo com elas na natureza, realizando projetos de arte, serviços voluntários ou, trabalhos em causas sociais, entre outros. Podem ainda ler para os filhos, cozinhar, tocar instrumentos, participar em atividades artísticas, jogar cartas ou brincar com jogos, criando hábitos de fazer tarefas juntos que não envolvam os media (Linn, 2006).

Outras formas dos pais limitarem o visionamento televisivo, são as seguintes (Linn, 2006):

- Limitar o tempo de televisão retirando o aparelho dos quartos ou evitando aí o colocar. Dividir o tempo de televisão com outros membros da família, ajudando as crianças a aprender habilidades importantes como negociação, cooperação e comprometimento, evitando conflitos.
- Restringir o número de horas que as crianças podem assistir, regra mais fácil de impor em crianças mais pequenas, mas também possível mais tarde.
- Limitar a exposição diminuindo o número de televisores em casa.
- Desligar a televisão durante as refeições não só para diminuir a exposição à publicidade mas também proporcionar oportunidades de passar algum tempo com os filhos.
- Atender às recomendações da Academia Americana de Pediatria e manter bebés e crianças com menos de dois anos longe dos televisores.
- Evitar ter a televisão ligada enquanto as crianças brincam pois essa situação interfere na concentração e pode ter efeitos negativos no desenvolvimento da sua inteligência.
- Evitar levar os filhos pequenos às compras em centros comerciais.

- Retirar os computadores dos quartos das crianças, evitando videojogos, jogos de computador, bem como de internet e garantir um lugar tranquilo para realizarem os trabalhos de casa.

### 2.3.6. Papel das Instituições

Existem várias instituições a nível mundial e nacional, que cada vez mais demonstram preocupações com o marketing alimentar voltado para as crianças, e tentam de alguma forma tomar medidas. Seguidamente listam-se essas instituições e os correspondentes papéis que lhes cabem.

#### **DECO**

Em Portugal, destaca-se o papel da DECO, que em 2008 lançou uma campanha para alertar os pais e as autoridades para os perigos do marketing. *“O marketing promove alimentos com pouco interesse nutricional para as crianças, consumidores vulneráveis e indefesos”*, explicou Fernanda Santos, coordenadora desta campanha; e acrescentou: *“Até determinada idade as crianças não têm capacidade para perceber as mensagens e é errado o marketing tratar as crianças como trata os adultos.”* Aliás, acrescenta, os anúncios que são mais frequentes promovem produtos que deviam ter consumo mais moderado. *“Não podemos esquecer o problema da obesidade infantil que é já uma realidade em Portugal”*, refere Fernanda Santos. Segundo esta responsável, há estudos que comprovam que o marketing e a publicidade dos produtos alimentares para crianças afetam as suas preferências, condicionam a decisão de compra da família e os hábitos de consumo. De norte a sul do país foram entregues folhetos informativos sobre o marketing dirigido a crianças. A par disso foi criada, no site da DECO, a possibilidade dos pais deixarem testemunhos para dar força a esta luta. Esses testemunhos serão depois anexados a um dossier que a DECO fará chegar aos ministérios da Economia, Saúde e Educação. O objetivo da DECO é que seja criada nova regulamentação sobre a publicidade de alimentos dirigidos a crianças, não só quanto aos conteúdos das mensagens mas também quanto à quantidade de anúncios exibidos. *“Durante muitos anos a DECO pediu mais responsabilidade ao sector. Como não há alteração dos comportamentos, achamos que devemos agir pelos interesses da criança”*, confessou a coordenadora da campanha. Neste momento, defende Fernando Santos, estão criadas as condições para avançar para medidas

restritivas visto que a autorregulamentação não tem funcionado (<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/deco-apela-a-marketing-alimentar-responsavel/>).

### **MEDIA SMART**

Media Smart é um programa sem fins lucrativos, criado em 2008, de literacia sobre a publicidade nos diversos media (meios de comunicação social), destinado a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade. O objetivo é fornecer às crianças ferramentas que as ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando-as para fazerem escolhas informadas. O Media Smart desenvolve e fornece gratuitamente materiais para fins educativos às escolas do 1º ciclo do ensino básico onde se ensina às crianças a pensar de forma crítica sobre a publicidade, no contexto das suas vidas diárias. O Media Smart é a primeira iniciativa do género a ser lançada em Portugal. Patrocinada pela indústria e apoiada pelo Governo Português, a publicidade e a promoção são as áreas mais visíveis. Ajudar as crianças a compreender o que é a publicidade, os seus objetivos e como é que ela funciona é vital para assegurar que as crianças se tornem consumidores mais informados e mais críticos.

O programa Media Smart, de ensino da publicidade aos mais novos, está a ser adotado em 2174 escolas nacionais. Lançado em Fevereiro de 2008 no País, a adesão que teve ultrapassou as expectativas e cerca de 32 por cento das escolas já solicitaram os materiais de forma a integrarem o programa nas suas atividades curriculares ou extracurriculares. Os bons resultados traduzem-se na forte adesão que o Media Smart tem registado desde Fevereiro de 2008, para a qual têm contribuído os esforços desenvolvidos tanto pela APAN, como também por todas as entidades públicas e privadas interessadas na temática literacia para os media.

Portugal assume assim um lugar pioneiro no desenvolvimento do programa Media Smart, sendo o único país da Europa a atingir uma taxa de penetração de 30 por cento do total de escolas, durante o primeiro ano de implementação. E apesar de ser o país que está a desenvolver o programa há menos tempo, a taxa de penetração do programa em Portugal já excedeu as registadas pela Suécia, Bélgica e Hungria ([http://www.mediasmart.com.pt/media\\_smart.1.html](http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html)).

### **PLATAFORMA CONTRA A OBESIDADE INFANTIL**

O reconhecimento da urgência de atuar a nível nacional na vertente da prevenção e alerta à população portuguesa levou o Ministério da Saúde, através da Direcção-Geral da Saúde, a criar a Plataforma Contra a Obesidade, no início de 2008. A sua implementação permitiu a diminuição e prevenção das doenças crónicas de elevada prevalência, como a diabetes e as doenças cardiovasculares e conduziu a ganhos na prevenção de outras doenças como o cancro e as doenças osteoarticulares. Uma das prioridades da Plataforma contra a Obesidade é a abordagem da Obesidade Infantil. O programa OI apresenta-se como uma estratégia multifacetada onde o conhecimento epidemiológico através da realização de investigação que permita conhecer a prevalência da obesidade infantil e dos comportamentos alimentares e outros das crianças, bem como a prevenção no ambiente escolar assumem expressão máxima.

No espírito da Plataforma Contra a Obesidade deste projeto reforça-se a parceria instituída entre o Ministério da Saúde e Ministério da Educação que pretende firmar a importância que a escola assume no combate à obesidade Infantil e sobretudo na promoção de ambientes saudáveis escolares, com espaço e papel para todos os seus “atores”, desde os pais aos professores, às crianças, aos auxiliares de ação educativa e aos cozinheiros, para que todos possam agir com a mesma linguagem. Na verdade as escolas portuguesas já desenvolvem importantes ações de educação para a saúde e de forma integrada com o Ministério da Saúde. É disto um bom exemplo, o protocolo entre a Direcção-Geral da Saúde e a Direcção-Geral do Desenvolvimento e Inovação Curricular no âmbito da educação para a saúde. Nesta Plataforma encontram-se vários artigos sobre a importância de uma alimentação saudável na infância ([http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage\\_institucional.aspx?menuid=113](http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage_institucional.aspx?menuid=113)).

### **PROJETO ALANA**

Desde 2005, no Brasil, o Projeto Criança e Consumo, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes (Junior *et al.*, 2009). Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros, faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que

procura, como uma das suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação comercial dirigida à criança no Brasil. Para isso, trabalha em três áreas de forma interdisciplinar (Junior *et al.*, 2009):

**Jurídico-Institucional** - Recebe e analisa queixas de abusos cometidos por empresas de diversos setores nas suas práticas de comunicação comercial destinadas ao público infantojuvenil. Elabora denúncias, notificações e representações encaminhadas a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Apoia projetos de lei que discutem a urgência de se regulamentar a publicidade no país, estabelece relações institucionais com entidades e formadores de opinião, participando de palestras, seminários e eventos afins.

**Educação e Pesquisa** - Responsável pela elaboração de um centro de referência científico-cultural sobre o consumismo e pela produção e distribuição de material de apoio pedagógico para pais, educadores e pesquisadores. Apoia a realização de investigação e dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos sobre os temas foco do Projeto (Assis 2009; Canela, 2009; Cerqueira *et al.*, 2009; Dalpizzolo e Rahde, 2009; Fragoso, 2009), contempla estudantes de graduação com bolsas de estudo, acompanhando a produção dos seus trabalhos de conclusão de curso. Organiza e apresenta palestras, fóruns e seminários que discutam a temática.

**Comunicação e Eventos** - Coordena a produção de campanhas audiovisuais de conscientização e de documentários sobre questões ligadas ao binómio infância e consumo. Idealiza e produz eventos. Elabora um clipping diário, sugestões de pauta para a imprensa e divulga as atividades do Projeto. Centraliza as ações de comunicação com os media, elabora newsletters e conteúdo para o site. Em 2005, ocorreu a participação no “*Campaign for a Commercial Free Childhood Summit*”, um evento que reuniu vários ativistas e organizações não-governamentais para discutir o peso do marketing na formação dos hábitos de crianças e adolescentes. Em consequência, surgiu o lançamento do livro “*Crianças de consumo – a infância roubada*” no Brasil (Linn, 2006).

O âmbito, objetivos e ações desenvolvidos neste projeto podem facilmente ser transportados para outros países, servindo, por exemplo, como base para programas equivalentes e com a abrangência do referido, em Portugal.

### III – METODOLOGIA APLICADA

O capítulo apresenta, de forma circunstanciada, o percurso seguido na preparação do processo de pesquisa, delineado de acordo com o tema e os objetivos formulados e usa os procedimentos metodológicos adequados de recolha e tratamento dos dados. Inicia-se com a escolha do tipo de pesquisa e justificação da opção escolhida a que se seguem o desenho da investigação e os instrumentos e métodos usados para a recolha e análise da informação.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa integra todas as atividades que procuram novos conhecimentos, em qualquer domínio científico, investigando quer o mundo quer o ser humano (Chizzotii, 2005). Ou seja, é uma ação racional e sistemática que tem como finalidade encontrar e apresentar soluções para os problemas identificados (Gastão, 2007).

Diversas fases integram o processo de desenvolvimento de uma investigação que pode ser determinada por vários motivos, pressupor conhecimentos prévios sobre um problema e requerer ponderado uso de métodos, técnicas e instrumentos científicos (Gil, 2002). Ainda segundo este autor, quanto à natureza, as pesquisas podem classificar-se como básicas ou puras, com o objetivo de produzir novos conhecimentos e avanço para a ciência envolvendo interesses universais e aplicadas quando essa produção de conhecimentos tem uma aplicação prática concreta ou é orientada em busca de soluções para problemas reais. No caso do presente estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada.

O método de pesquisa deve ser selecionado atendendo aos objetivos formulados e à possibilidade de dar resposta às questões de pesquisa (Yin, 1994), podendo, segundo Reynolds (1971), ser orientada de duas formas, indutiva e dedutiva. A primeira assume que a investigação é iniciada usando a indução e depois segue uma teoria. A segunda começa por usar a dedução o que envolve começar com uma teoria e, posteriormente, conduzir a pesquisa. No caso concreto deste trabalho considerou-se o método dedutivo o mais adequado

para ampliar o conhecimento empírico, do tema da influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo de alimentos pelas crianças, usando as teorias já existentes e o entendimento prévio que já existe sobre a temática.

Para além do método, a pesquisa pode ter três propósitos (Reynolds, 1971; Neves, 2007), exploratória, descritiva ou explicativa e, quanto às abordagens metodológicas, pode ser quantitativa ou qualitativa (Minayo, 2004, Lacobucci e Churchill, 2010) (Quadro 2).

**Quadro 2 – Tipos de Pesquisa Científica**

Pesquisa	Classificação	Modalidade
Tipo	Quanto à Forma de Abordagem	Quantitativa
		Qualitativa
	Quanto ao Objetivo Geral	Exploratória
		Descritiva
		Casual, Explicativa ou Analítica

*Fonte: Neves, 2007 e Lacobucci e Churchill, 2010*

Quanto ao objetivo geral, a pesquisa exploratória, baseada em revisão da literatura, análise de casos selecionados, casos de estudo, entrevistas ou testes projetivos, entre outros, procura definir e clarificar problemas, esclarecer conceitos, desenvolver hipóteses, estabelecer prioridades para pesquisa e eliminar ideias impraticáveis (Reynolds, 1971, Lacobucci e Churchill, 2010). Já a pesquisa descritiva, assenta em estudos longitudinais e inquéritos por sondagem, entre outros, pretende descrever as características de uma população ou de um fenómeno ao longo do tempo e fazer previsões específicas (Zikmund, 1994, Kumar, 1999). Finalmente, a pesquisa explicativa é casual, fornecendo evidências sobre um determinado conjunto de eventos, pode muitas vezes ser realizada com recursos a experimentação e testes laboratoriais (Lacobucci e Churchill, 2010). A escolha do tipo de pesquisa vai depender não apenas do objetivo geral mas também do conhecimento sobre o fenómeno em causa. Quando este é limitado, justifica-se a utilização de uma pesquisa exploratória, enquanto noutras situações quando o problema em estudo está formulado de forma precisa, deve optar-se pela pesquisa conclusiva (Lacobucci e Churchill, 2010).

Enquanto estratégias de investigação diferentes, as pesquisas quantitativa e qualitativa sustentam distintos aspetos epistemológicos e ontológicos (Bryman, 2004, Barrañano, 2004, Lacobucci e Churchill, 2010). Em termos epistemológicos, a pesquisa quantitativa assenta no positivismo e a qualitativa no interpretativíssimo. Quanto à orientação ontológica, a pesquisa qualitativa ancora-se no construcionismo e a quantitativa no objetivismo. Consequentemente, na qualitativa os aspetos teóricos emergem da mesma que é indutiva e geradora de teoria, enquanto na quantitativa os fundamentos teóricos precedem a pesquisa que é dedutiva e testa a teoria (Bryman, 2004). Esta dicotomia entre pesquisa quantitativa e qualitativa e orientação indutiva ou dedutiva, tem vindo a dissipar-se, havendo cada vez mais o entendimento de que dados quantitativos e qualitativos se complementam e que uma pesquisa pode conter mais do que uma abordagem (Gastão, 2007).

De modo geral, a pesquisa quantitativa considera-se quando o objeto de estudo pode ser quantificado e a informação recolhida, usualmente através de questionários, sendo expressa e analisada de forma quantitativa e objetiva (Kumar, 1999). Exige também que a informação seja recolhida em grandes grupos (Chambers e Smith, 1991, Lawless e Heymam, 1998). Quando as questões de investigação não podem ser quantificadas relacionando-se, por exemplo com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, ou seja, relações, processos e fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2004), a pesquisa é qualitativa. Taylor e Bogdan (1998) consideram que a pesquisa qualitativa que inclui *focus group* ou entrevistas, muitas vezes de natureza exploratória, que geram informação descritiva, não numérica, realizados geralmente em pequenos grupos, produz dados descritivos sobre opiniões de pessoas ou comportamentos observáveis e permite a compreensão de processos e relações sociais. Considerada como não-ciência por muito tempo, a pesquisa qualitativa vai muito além do visível e do concreto, procurando o significado próprio de ações e relações humanas, as quais não podem ser traduzidas matemática ou estatisticamente (Gastão, 2007). Muitas vezes tem ainda o propósito de clarificar conceitos ou conhecer e identificar problemas de investigação, de forma mais precisa (Lacobucci e Churchill, 2010). Quanto às dificuldades associadas à pesquisa quantitativa, estas relacionam-se com a obtenção de informações confiáveis enquanto na qualitativa com a aquisição de informações válidas (Kumar, 1999). Apesar das suas especificidades, sintetizadas no Quadro 3, as pesquisas quantitativa e qualitativa, não se excluem.

**Quadro 3 – Diferenças entre Pesquisas Qualitativa e Quantitativa**

Tipo de Pesquisa	
Qualitativa	Quantitativa
Palavras	Números
Ponto de Vista dos Participantes	Ponto de Vista do Investigador
Investigador Próximo	Investigador Distante
Formular Teoria	Teste de Teoria
Processo	Estática
Não Estruturada	Estruturada
Contextual, Apreciativa	Generalização
Rica, Profundidade Informação	Forte, Dados Consistentes
Micro	Macro
Significado	Comportamento
Realidade	Cenários, Simulações

Fonte: Bryman, 2004

Sintetizando as diferenças apresentadas no Quadro 3, é de referir a pesquisa qualitativa como associada a opiniões ou significados de ações, em pequena escala, gerando informação rica e profunda com envolvimento entre o investigador e os participantes, numa aproximação não estruturada que procura contextualizar e apreciar os resultados de modo poder formular teorias. Estruturada pelo investigador que não se envolve no processo, a pesquisa quantitativa procura informação robusta e, que os resultados obtidos possam ser generalizados em larga escala, usando métodos quantitativos e testando hipóteses teóricas (Bryman, 2004).

A presente investigação, cuja fase de planeamento teve início com a aprovação do projeto de dissertação, insere-se principalmente numa metodologia qualitativa de estudo de caso com recurso à técnica de entrevista de grupo (*Focus Group*), a uma amostra de crianças em idade escolar, embora se tenha recorrido também a um instrumento de metodologia quantitativa, como instrumento complementar de recolha de informação. O facto de se suportar num estudo de caso e consequentemente, num grupo pequeno de sujeitos, permitiu um maior aprofundamento sobre a questão em estudo embora salientando que os resultados obtidos se

referem apenas ao grupo em questão, não havendo a pretensão de generalizar dados para o resto da população.

As cinco características chave de um estudo de caso, segundo Coutinho e Chaves (2002) são: i) o caso é “um sistema limitado” — logo tem fronteiras “em termos de tempo, eventos ou processos” e que “nem sempre são claras e precisas” (Creswell, 2003). Assim, a primeira tarefa do investigador é definir as fronteiras do “seu” caso de forma clara e precisa; ii) um caso deve ser sobre “algo”, ou seja, há que identificar e conferir foco e direção à investigação; iii) deve haver sempre a preocupação de preservar o carácter “único, específico, diferente e complexo do caso” (Mertens, 1998); iv) a investigação decorre em ambiente natural; v) o investigador pode recorrer a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha muito diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros. Em síntese, o estudo de caso é uma *investigação empírica* que se baseia no *raciocínio indutivo* que depende fortemente do *trabalho de campo* que não é experimental que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas (Coutinho e Chaves, 2002).

O *Focus Group* tem sido utilizado em pesquisas qualitativas com o objetivo de recolher dados através da interação grupal. Segundo Charlesworth e Rodwell (1997), esta técnica de entrevista em grupo Morgan (1997) é especialmente utilizado em pesquisas que consideram a visão dos participantes em relação a uma experiência, ou a um evento. Procura obter-se a compreensão dos seus participantes em relação a algum tema, através das suas próprias palavras e comportamentos. Segundo Carey (1994), os participantes descrevem, detalhadamente, as suas experiências, o que pensam em relação a comportamentos, crenças, percepções e atitudes. O termo grupo refere-se às questões relacionadas com o número de participantes, às sessões semiestruturadas, à existência de um setting informal e à presença de um moderador que coordena e lidera as atividades e os participantes. O termo focal é designado pela proposta de recolher informações sobre um tópico específico (Antoni, et al., 2001).

As vantagens da utilização do *Focus Group* são diversas (Ribeiro e Newmann, 2010): i) promovem nos participantes a reflexão sobre si mesmos, dando-se conta das crenças e atitudes que estão presentes nos seus comportamentos e nos dos outros e, o que pensam e aprendem com as situações da vida, através da troca de experiências e opiniões entre os

participantes; ii) são eficientes no levantamento de dados, pois um número pequeno de grupos pode gerar um extenso número de ideias sobre as categorias do estudo desejado; iii) auxiliam o pesquisador a conhecer a linguagem que a população usa para descrever as suas experiências, os seus valores, os estilos de pensamento e o processo de comunicação; iv) são eficazes para investigar comportamentos complexos e motivações, comparando diferentes visões sobre o mesmo tópico; v) a dinâmica do grupo pode ser um fator sinérgico no fornecimento de informações. As desvantagens deste método de pesquisa residem i) no eventual condicionamento das respostas pela forma como as perguntas são feitas pelo investigador (Lalanda, 1998); e ii) nas tendências grupais que podem levar à “conformidade” ou à “polarização” (Morgan, 1997). A conformidade ocorre quando alguns participantes não fornecem informações, no grupo, que possivelmente apareceriam numa entrevista individual. A polarização acontece quando os participantes expressam mais informações na situação de grupo do que em uma situação individual. Portanto, cabe ao pesquisador levar em conta estes aspetos quanto definir o delineamento da pesquisa (Antoni et al., 2001).

A metodologia qualitativa, a escolha do estudo de caso e o *Focus Group* justificam-se por considerar-se serem os mais adequados à prossecução do objetivo geral formulado (conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças), embora apresentem algumas dificuldades e desvantagens, como sejam, o grupo pequeno, a subjetividade e dificuldade em replicar, o não ser generalizável e, eventualmente, o ser pouco transparente (Bryman, 2004). A investigação é não experimental (Rodrigues, 2009) e o estudo de caso não é uma abordagem virada para a reflexão de situações de intervenção conduzidas pelo investigador, sendo essencial um grande distanciamento e uma capacidade de interrogar de modo muito livre o que está a acontecer, sendo “*por isso, muito importante que o investigador possa tirar partido da possibilidade de se surpreender por não estar afetiva e intelectualmente comprometido com os resultados que nela possam sobrevir*” (Ponte, 1994; Rodrigues, 2009).

A pesquisa qualitativa exige grande proximidade entre o investigador e o trabalho de campo, sobretudo na fase de planeamento que antecede a realização do estudo (Neves, 2007). Segundo este autor, a observação, o envolvimento e a participação do investigador, induz melhorias no delineamento das questões a colocar aos envolvidos, dos instrumentos de recolha de informação e do grupo a ser pesquisado. É uma fase muito importante que alguns autores sustentam, que deve iniciar-se sempre com uma questão que procure saber o porquê

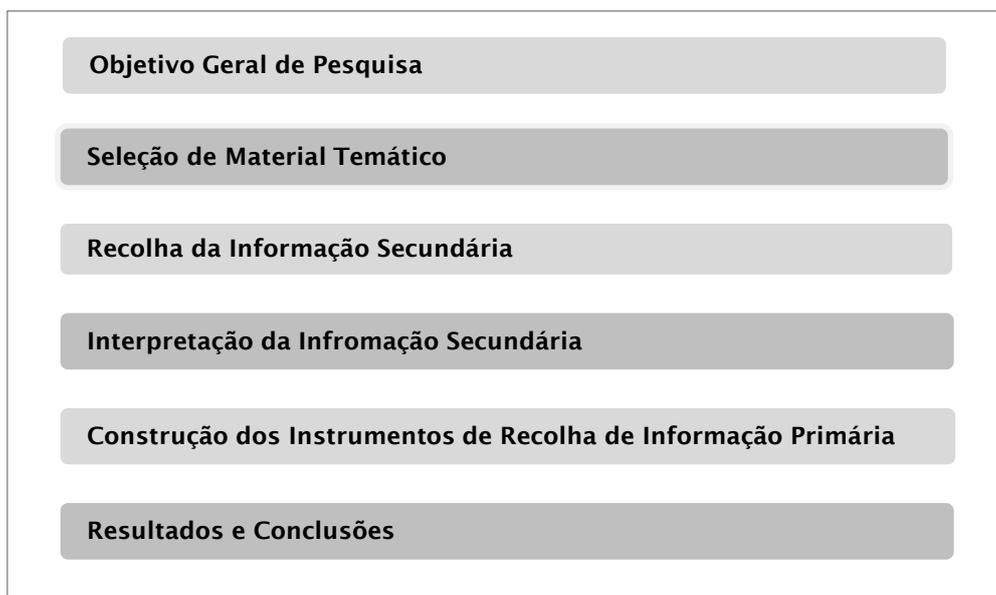
das coisas (Minayo, 2004, Neves, 2007). Acresce que quando o estudo se debruça sobre crianças, os cuidados devem ser redobrados e as metodologias de investigação ser minuciosamente pensadas e preparadas, tendo em conta as particularidades específicas da faixa etária em que se inserem (Oliveira, 2003; Rodrigues, 2009).

Apesar da natureza qualitativa da pesquisa, como método complementar de informação, foi aplicado um inquérito por questionário aos pais das crianças, um instrumento quantitativo que foi considerado próprio para completar e cruzar as informações recolhidas pelas entrevistas *Focus Group*, de modo a permitir análises posteriores mais profundadas (Quivy e Campenhoudt, 2003). Acresce que o estudo de caso, metodologia usada neste trabalho, pode recorrer a diversos tipos de métodos, independentemente da sua orientação qualitativa ou quantitativa (Rodrigues, 2009).

### 3.2 Desenho da Investigação

Como anteriormente foi referido, a investigação iniciou-se com a preparação do projeto de dissertação e a correspondente revisão da literatura que o suportou. Posteriormente, esta foi complementada e atualizada com o desenvolvimento da investigação. A Figura 5 resume as principais etapas da pesquisa qualitativa adotadas.

**Figura 5 – Etapas da Pesquisa Qualitativa**



Fonte: Bryman, 2004

A etapa 1 diz respeito à questão geral ou objetivo principal da investigação que, neste caso concreto se relaciona com a necessidade de conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. Inicialmente o objetivo foi perseguido através da seleção de material temático e da recolha de dados secundários, através de uma revisão bibliográfica de enquadramento ao tópico e leitura de trabalhos sobre a problemática em estudo.

A identificação, seleção de trabalhos, pesquisas e temas relevantes constituem a segunda etapa, enquanto a terceira diz respeito à recolha de dados secundários, ou seja, da informação constante de documentos anteriormente produzidos com propósitos diferentes daqueles que constituem os objetivos do presente estudo e se encontram disponíveis em diferentes fontes e referências na literatura (Malhotra, 2009). Uma vasta revisão da literatura sobre a componente teórica e estudos empíricos relacionados ao tema, levantamento de obras, artigos e outros documentos sobre as teorias do consumo, a criança como consumidora, o marketing e a comunicação publicitárias incluindo a publicidade televisiva e as crianças, a publicidade alimentar e o público infantil e as escolhas alimentares e o risco de obesidade, assim como sobre publicidade e regulamentação, constituiu a etapa três. A interpretação desta informação integrou a etapa 4 da pesquisa. Essa revisão, integrando a consulta de revistas e artigos científicos e académicos, livros de texto, relatórios, artigos pedagógicos, bases bibliográficas, páginas Web e outros documentos acedidos na internet, possibilitou não apenas a redação do capítulo II, de enquadramento teórico, como a definição da etapa seguinte, de conceção dos instrumentos de pesquisa ou de colheita da informação primária especificamente necessária para conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças, assim como responder aos objetivos específicos formulados:

- Contribuir para uma reflexão crítica sobre a temática em causa (criança como consumidora, marketing infantil e influência da publicidade televisiva no consumo alimentar, e regulamentações sobre marketing de alimentos para crianças);
- Conhecer se os consumos alimentares das crianças são induzidos pela publicidade de alimentos;

- Analisar a relação entre a publicidade e os consumos alimentares efetuados pelas crianças, percebendo se existe relação entre as solicitações da criança e o que visiona na publicidade na televisão;
- Verificar se a criança tem preferência por alimentos que promovam, através das suas embalagens, personagens das séries televisivas infantis;
- Conhecer as opiniões dos pais sobre as preferências televisivas e de consumo alimentar por parte das crianças;
- Analisar, num determinado período de tempo, publicidades alimentares dirigidas a crianças e quantificá-las nos principais canais televisivos portugueses.

Constata-se a relativa abundância de investigação realizada em Portugal sobre esta temática, sendo de realçar os trabalhos realizados por Pinto (2000), Alves (2002), Oliveira (2003), Pereira e Higgs (2003), Vieira e Proença (2002 e 2004), Padez *et al.* (2004), Pereira (2006), Cardoso e Moreira (2008), Carreira (2008), Fialho e Almeida (2008), Higgs e Pereira (2008), Magalhães (2008), Rodrigues (2009), Santos (2010) e Alves (2011). Sobretudo as investigações de Rodrigues (2009) e Alves (2011) são duas boas referências metodológicas. A primeira é focada na capacidade de influência da publicidade televisiva nos consumos alimentares das crianças é uma boa referência em termos dos instrumentos de recolha e análise de informação. A segunda (Alves, 2011), avalia a influência da publicidade televisiva nas atitudes e o comportamento das crianças enquanto consumidoras, apresentando um enquadramento teórico cuja estrutura foi, em parte, seguida no presente estudo.

A análise da informação, não sendo uma tarefa fácil sobretudo para investigadores iniciantes, varia com o tipo de pesquisa (Neves, 2007). No presente estudo, a etapa 6 de apuramento dos resultados e redação das conclusões, que serão apresentados e descritos nos capítulos IV e V, respetivamente, demonstra o caminho percorrido para entender as questões que envolvem o objeto de estudo e respondem ao problema de pesquisa (Neves, 2007).

A metodologia foi aplicada na escola pública pois, segundo Saramago (2001), a escola “constitui uma excelente oportunidade de contato com um número muito significativo de crianças”. Também é um meio onde as crianças se sentem confortáveis, fator imprescindível para que a sua colaboração, na recolha de dados, ocorra da melhor forma.

Tendo em conta que a investigação com crianças tem que ser realizada de forma cuidadosa devido às suas especificidades, inicialmente foi feita uma recolha sistemática extensiva de informação, com a qual se pretendeu colocar as crianças à vontade com o tema, na qual se solicitava que escrevessem um pequeno texto sobre a publicidade e realizassem vários desenhos legendados, alusivos ao que haviam escrito e às suas preferências alimentares. Era também solicitado o preenchimento de uma tabela com vários alimentos, com o intuito de perceber se estes faziam ou não, parte do dia-a-dia das crianças e se estas os consideravam saudáveis ou não.

Posteriormente foram realizadas entrevistas em *Focus Group*, nas quais se debateram vários temas. A entrevista foi orientada por um guião previamente redigido (Anexo C). Também foi aplicado um inquérito, por questionário, aos encarregados de educação (Anexo D), versando conhecer o comportamento de consumo e de visionamento de publicidade televisiva pelas crianças.

O desenho da investigação do presente estudo fundamentalmente combinou os procedimentos metodológicos dos estudos realizados por Rodrigues (2009), Miotto e Oliveira (2006) e Alves (2011) sobre a temática. Complementarmente, foi ainda contabilizada a publicidade nos canais televisivos SIC e TVI durante alguns fins-de-semana, no período de Outubro de 2011 a Fevereiro de 2012, com o intuito de quantificar (quanto) e identificar (o quê) a oferta de conteúdos televisivos às crianças pelas estações televisivas, assim como a forma de o fazer (como) e as razões (porquê). A opção por esses canais justificou-se não apenas por serem gratuitos mas também por, em Setembro de 2011, antes do início da contagem, serem os que apresentavam maior share de audiência, segundo o Grupo Marketest.

### **3.3 População e Amostra**

No presente estudo, focado em conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças, utilizou-se uma amostra de conveniência constituída por vinte e quatro crianças escolares, todas elas provenientes de quatro turmas do Agrupamento de Borba, com sede na Escola E.B. 2,3 Padre Bento Pereira de Borba, pertencente ao distrito de Évora. A recolha da amostra decorreu entre Janeiro e Março do ano 2012. As razões subjacentes à opção por esta instituição de ensino público relacionam-se com

a disponibilidade demonstrada pela escola e pelos encarregados de educação para participarem no estudo.

Antes de iniciar a pesquisa foi contactado o diretor do agrupamento escolar de forma a obter a permissão para realizar o estudo e, posteriormente, solicitado a autorização do órgão de gestão, do conselho pedagógico e dos professores titulares das turmas. Também foi explicado por carta, aos encarregados de educação, o objetivo do estudo, solicitando a sua autorização para a participação dos seus educando e solicitando a sua colaboração na resposta a um inquérito por questionário, com o intuito de recolher também as suas opiniões sobre o assunto.

Quanto ao segmento etário das vinte e quatro crianças, metade tinha nove anos e a outra metade onze anos. A opção por estes segmentos etários deveu-se, essencialmente, ao facto de, nas leituras realizadas, ser a partir destas idades, que o perfil de consumidor da criança começa a ficar definido e que inicia a realização de compras independentes assim como adquire um sentido mais crítico face aos conteúdos televisivos. Por um lado, era necessário assegurar que as crianças tinham capacidade para participar de forma autónoma no debate e, por outro, ter um conjunto de crianças em diferentes fases do desenvolvimento, tanto cognitivo como psicológico, e também em fases distintas do desenvolvimento enquanto consumidores (McNeal, 1992).

Após as autorizações já acima referidas, por parte do órgão de gestão e respetivos professores, foram escolhidos quatro grupos distintos:

- Grupo 1 – 6 elementos da turma “A”, com 9 anos de idade
- Grupo 2 – 6 elementos da turma “B”, com 9 anos de idade
- Grupo 3 – 6 elementos da turma “C”, com 11 anos de idade
- Grupo 4 – 6 elementos da turma “D”, com 11 anos de idade

As escolhas dos elementos das várias turmas foram efetuadas pelos professores das mesmas.

No que corresponde ao inquérito por questionário aos encarregados de educação, a sua aplicação foi feita a uma amostra da mesma dimensão das crianças, ou seja, 24 indivíduos, que foram os próprios encarregados de educação dos alunos.

Teria sido desejável, para aumentar a robustez dos resultados da pesquisa, ter uma amostra maior e mais diversificada de alunos e encarregados de educação mas tal não foi possível devido quer a dificuldades de realização do estudo em outras escolas quer de o ampliar a mais turmas na escola participante.

### 3.4 Recolha de Informação

Conforme referido, a investigação foi realizada em contexto escolar por ser o local onde as crianças se sentem à vontade o que, conseqüentemente, facilita a sua participação e a recolha de informação.

Na recolha de informação com as crianças foi seguido o procedimento denominado por Saramago (2001) de *recolha sistemática extensiva*, na qual se utiliza a técnica dos textos ilustrados e legendados, o que permite criar empatia com a criança e deixá-la mais à vontade com o tema. Foi solicitado que escrevessem um pequeno texto sobre a publicidade e realizassem vários desenhos legendados alusivos ao que haviam escrito e às suas preferências alimentares. Também era pedido o preenchimento de uma tabela com vários alimentos, com o intuito de perceber se estes fazem ou não parte do seu dia-a-dia e se os consideram saudáveis ou não. Foi-lhes ainda explicado que iriam participar num estudo sobre as suas opiniões relativamente à publicidade de alimentos e que, para isso, seria necessário conversar sobre o tema esclarecendo que essas conversas iriam decorrer em pequenos grupos.

Similarmente à pesquisa de Rodrigues (2009), este primeiro contato com as crianças foi fundamental, não apenas para criar um ambiente familiar no momento de realização das entrevistas em *Focus Group*, como para recolher a sua opinião sobre a publicidade e os alimentos preferidos e, desta forma ter um melhor conhecimento para estruturar com mais rigor o guião das entrevistas em *Focus Group*.

Seguidamente foram aplicadas aos quatro grupos de crianças, as entrevistas informais, trabalhando com *Focus Group*. A forma como a entrevista foi concebida, no dia 6 de Fevereiro de 2012, cujo guião se apresenta no Anexo 3, permitiu ao investigador grande interação com as crianças e facilidade de conversação sobre uma grande amplitude de temas e tópicos o que facilitou a recolha de informação. A existência do guião serviu apenas como guia, não existindo

condicionamentos e possibilitando o surgimento de novas questões consoante o desenrolar do diálogo.

As entrevistas realizadas em *Focus Group* foram gravadas com recurso a um gravador portátil para poderem posteriormente ser integralmente transcritas, sem omissão de informação sobre tudo o que aconteceu, na sala durante a sua realização e também para ter uma maior abrangência das respostas dadas. Segundo Saramago (2001), o recurso a um gravador é imprescindível numa situação de entrevista, seja esta de que natureza for. Também a situação do uso do gravador para registar as vozes e as conversas das crianças foi-lhes explicado justificando a dificuldade em recordar tudo aquilo que é dito durante a conversa e solicitada a correspondente autorização dos pais.

O instrumento utilizado na investigação para recolha de informação, aos encarregados de educação dos alunos participantes no estudo, foi um inquérito por questionário, portanto, um instrumento quantitativo, de obtenção indireta de informação sobre as crianças, elaborado única e especificamente para os propósitos deste estudo. O questionário, que engloba perguntas abertas e fechadas, permitindo a livre expressão de opinião de cada inquirido, procura dar resposta à seguinte questão de investigação: Têm os pais das crianças consciência da publicidade visionada e dos efeitos da publicidade televisiva sobre o comportamento de consumo dos seus filhos? Para facilitar a compreensão das questões colocadas, foi utilizada uma linguagem simples e direta (Anexo 4), tendo cada encarregado de educação recebido um questionário para resposta e entrega posterior.

Para complementar a recolha de informação foi ainda contabilizada, no período entre Outubro de 2011 e Fevereiro de 2012, a publicidade em fins-de-semana, nos principais canais televisivos gratuitos portugueses (SIC e TVI). Para tal recorreu-se à gravação de programas, através de uma opção de uma dos serviços de televisão por cabo. Como não foi possível gravar dois canais em simultâneo, a contagem nos fins-de-semana foi alternada entre os dois canais televisivos. A contagem incidiu apenas sobre conteúdos publicitários de alimentos orientados ao público infantil, com base em critérios suportados no código de autorregulamentação em matéria de comunicação comercial de alimentos dirigida a crianças.

### 3.4.1 Guião da Entrevista do *Focus Group*

O guião da entrevista do *Focus Group* foi elaborado com o intuito de incluir tópicos e conteúdos, motivar pontos de comunicabilidade e orientar a conversação com as crianças de modo a recolher dados e informação que permita obter respostas a algumas das seguintes questões centrais de investigação:

- a) Qual a relação entre as solicitações das crianças e a publicidade visionada na televisão?
- a) Serão os consumos alimentares induzidos por essa publicidade?
- b) A criança mostra preferência por alimentos que promovem, através das suas embalagens, brindes ou personagens que lhe são familiares nas séries televisivas?

O guião das entrevistas, apresentado no Anexo 3 e elaborado a partir do modelo de Rodrigues (2009), foi estruturado em grupos temáticos, cada um com diversos tópicos:

- Televisão: programas preferidos; ídolos e heróis televisivos; atividades realizadas em simultâneo com o visionamento de televisão e atenção prestada à televisão nesses momentos; heróis de televisão das crianças e heróis dos amigos.
- Publicidade: o gosto pela publicidade na televisão; a ideia que a publicidade transmite dos produtos que anuncia; publicidade com atores e cantores favoritos; anúncio publicitário preferido.
- Consumo: O gosto de ir às compras, produtos que gostam de comprar, com quem gostam de ir; solicitação de produtos aos familiares; dinheiro que têm disponível e o que fazem com esse dinheiro; interesse pela compra de produtos semelhantes entre amigos.
- Consumo Alimentar: alimentos favoritos; compra de alimentos pela publicidade dos personagens favoritos; compra de alimentos com brindes; o gosto por brindes.

O guião serviu apenas para orientar a conversação e criar pontos de comunicabilidade, não condicionando a possibilidade de novos assuntos surgirem e serem debatidos.

### 3.4.2 Inquérito por Questionário

O questionário base do inquérito, realizado aos encarregados de educação das crianças, foi elaborado propositadamente para responder às necessidades da pesquisa muito embora tenham sido consultados outros estudos, de âmbito, problema e objetivos de investigação diferentes. Foi estruturado em cerca de vinte questões que podem ser agrupadas como seguidamente se detalha:

- I. Caracterização sociodemográfica dos encarregados de educação. Engloba as questões 1 a 5 do questionário, relativas ao género, idade, habilitações literárias de ambos os progenitores e dimensão do agregado familiar.
- II. Televisão. Neste segundo grupo, que integra as questões 6 a 9, o propósito foi o de obter informação sobre os hábitos televisivos das crianças, nomeadamente, se a vêm sozinhos ou acompanhados, a frequência e o número médio de horas diárias assistidas, a publicidade visionada e o programa preferido.
- III. Relação com ídolos e personagens. As questões 10 a 13, 18 e 19 incluídas neste grupo, procuram conhecer a opinião dos encarregados de educação sobre a relação dos seus educandos com os ídolos e personagens infantis, particularmente, se têm um ídolo, se prestam mais atenção ao produto publicitado por essas personagens preferidas, se possuem imagens no quarto ou objetos com essas figuras, se trocam com os amigos autocolantes, posters ou objetos equivalentes com essas personagens e, ainda, se solicitam alimentos com essas personagens nos seus invólucros ou com oferta de brindes.
- IV. Publicidade e Consumo Alimentar. Este último grupo, integrando as questões 14 a 17, 20 e 21, pretendeu conhecer a opinião dos encarregados de educação sobre a influência da publicidade televisiva no consumo alimentar das crianças, em especial, se os filhos acompanham os pais nas compras, se lhes é permitido escolher alimentos específicos e se esses (ou outros) são os seus favoritos e, ainda, as restrições que consideram ser de considerar em publicidade alimentar direcionada a crianças.

De modo a evitar falhas no instrumento de recolha de informação que pudessem comprometer ou influenciar o resultado da investigação, foi realizado um pré-teste com os elementos selecionados. Este pré-teste teve como propósito verificar a existência de dúvidas na execução dos questionários e a clareza das questões e, conseqüentemente reduzir o risco de cometer erros ao avaliar as respostas. Após a introdução das correções decorrentes do pré-teste no questionário, distribuiu-se um inquérito a cada agregado familiar, perfazendo um total de vinte e quatro. A informação recolhida entre Janeiro e Fevereiro de 2013 foi, posteriormente, transferida para suporte informático e analisada com recurso ao Microsoft Office Excel.

### 3.5 Análise da Informação

Concluídas a recolha sistemática de informação, as entrevistas em *Focus Group*, os inquéritos aos encarregados de educação e a contabilização dos conteúdos publicitários televisivos sobre alimentos destinados a crianças, efetuou-se a análise dos dados e da informação com recurso a diversas técnicas.

A análise das entrevistas em *Focus Group* foi realizada seguindo os procedimentos de Bardin (2009), também seguidos por Rodrigues (2009) denominados *leitura flutuante*, ou seja, relembrando tudo o que foi dito para que não existam omissões das conversas nem das impressões e expressões identificadas nas crianças. A transcrição integral das entrevistas, decompostas pelos temas gerais que integram o guião da entrevista, foi a primeira tarefa realizada. Seguiu-se a leitura flutuante da informação contida nos documentos resultantes dessa transcrição que foi dividida pelos referidos temas. Posteriormente, a organização desses temas gerais foi melhorada e completada, após análise detalhada e aprofundada dos conteúdos das entrevistas, e concentrada em categorias ou sub-temas e na observação da respetiva ocorrência no discurso resultante do debate e discussão em *Focus Group*. As categorias temáticas criadas para a referida análise são apresentados no Quadro 4. Toda a informação sujeita a esta técnica, à exceção daquela em que tal não foi possível em virtude da informação exarada nas respostas ser diminuta ou insuficiente, permitiu redigir o capítulo IV e apresentar os resultados que, no essencial, respondem aos objetivos do estudo.

Nas categorias temáticas incluem-se as frases que mencionem os temas e assim evidenciem os “núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição,

podem representar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (Bardin, 2009). Para o mesmo autor “o sistema de categorias deve refletir as intenções de investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características da mensagem”, podendo as classes homogêneas das categorias conter grupos de subcategorias com algo em comum.

**Quadro 4 – Categorias Temáticas para a Análise das Entrevistas *Focus Group***

Grupo	Temas	Categorias
1	Preferência Televisiva das Crianças	Programas Preferidos Heróis Televisivos Rotina Familiar/Atividades Realizadas em Simultâneo Heróis Iguais ou Diferentes dos Amigos
2	Relação da Criança com a Publicidade Televisiva	Gosto da Criança pela Publicidade Televisiva Ideia Transmitida pela Publicidade Tipos de Publicidade Preferidos Preferência por <i>Spots</i> com heróis/atores/cantores
3	Comportamento da Criança face ao Consumo	Gosto de ir às Compras Produtos que Gostam de Comprar Utilização dada ao Dinheiro Disponível Produtos Escolhidos (igual/não igual aos amigos)
4	Preferências das Crianças em relação ao Consumo Alimentar	Alimentos Favoritos Opção por Alimentos com Embalagens Apelativas (Heróis/Personagens Conhecidas) Escolha de Alimentos com Ofertas e Brindes

*Fonte: Adaptado de Rodrigues, 2009*

A análise de conteúdo temático não é mais do que um conjunto de instrumentos metodológicos de análise de comunicações desenvolvido nos Estados Unidos, cada vez mais subtis e em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos extremamente diversificados (Bardin, 2009) e onde se procura a inferência de conhecimentos, baseada na dedução, relativa às condições em estudo. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre dois polos, o do rigor e da objetividade e o da fecundidade e da subjetividade (Bardin, 2009).

A análise de dados oriundos de um questionário, como o realizado aos encarregados de educação, inclui normalmente a estatística descritiva e estatística indutiva (Neves e Domingues, 2007). A primeira descreve a amostra e a segunda procura tirar conclusões para

---

essa amostra ou para a população. O propósito da estatística descritiva é o de representar de uma forma concisa, sintética e compreensível, a informação recolhida. Face à opção tomada no presente estudo, de estudo de caso, as conclusões a retirar neste caso apenas se aplicam às unidades da amostra e não à população.

## IV - RESULTADOS

Este capítulo tem como finalidade apresentar, interpretar e analisar os resultados, tendo em vista demonstrar que se explicitaram e cumpriram os objetivos propostos. Sendo esta uma pesquisa predominantemente qualitativa, os resultados resumem a informação, falas e observações recolhidas durante todo o processo de investigação, desde a recolha sistemática, às entrevistas dos *Focus Group* e questionários aos encarregados de educação e à contabilização da publicidade nos canais televisivos portugueses. O capítulo inicia-se com a caracterização do meio e dos participantes no grupo, seguindo-se-lhe o estudo de caso-*Estímulos de Marketing: Publicidade Televisiva de Alimentos nas Crianças*.

### 4.1 Caracterização do Meio

O trabalho de campo do estudo foi realizado na Cidade de Borba. De acordo com o relatório de caracterização socioeconómica do distrito de Évora (Marquez, et al., 2008), Borba é um dos concelhos do distrito de Évora situado em pleno interior alentejano, no chamado coração da Zona dos Mármorees, próximo da fronteira com Espanha e faz fronteira com o distrito de Portalegre, com Vila Viçosa, Redondo e Estremoz. A Figura 6 localiza Borba no mapa.

**Figura 6 – Localização de Borba no Contexto de Portugal e do Alentejo**

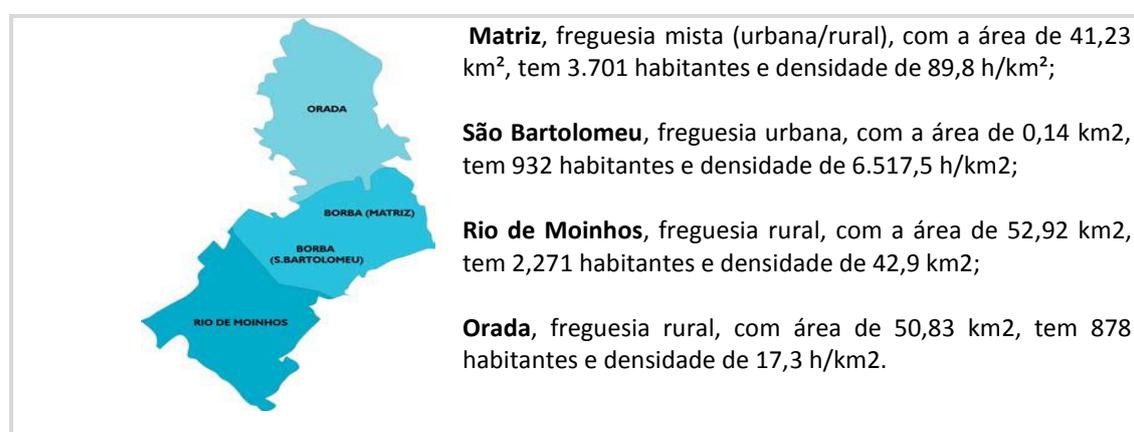


Fonte: Marquez et al., 2008

Borba compreende um conjunto de atividades económicas bastante diversificadas e ímpares na região e no Alentejo. O principal motor de desenvolvimento é a extração e transformação de mármore. Esta origina uma paisagem única onde as crateras profundas, de onde se extrai o denominado “ouro branco”, contrastam com as enormes escombrelas onde são depositados os excedentes. O nome Borba está também associado à excelência dos vinhos produzidos no concelho, pelas diversas unidades vitivinícolas, demonstrada pelas medalhas obtidas em concursos nacionais e internacionais do sector. Um bom vinho, branco ou tinto, é sempre motivo para degustar os saborosos queijos produzidos em Rio de Moinhos, cujo modo de cura, lhes dá uma intensidade de sabor que aguça o apetite e o aumenta quando acompanhado do tradicional pão de Borba. Este, produzido com ensinamentos e saberes de longa data tem passado de geração em geração, perpetuando a sua genuinidade até aos dias de hoje. Fruto das dificuldades económicas verificadas em determinadas épocas da história de Borba, as populações foram forçadas a recorrer a novos produtos para garantirem a sua alimentação. Tornaram assim a gastronomia local bastante rica em plantas e ervas aromáticas que tornam o seu paladar bastante apreciado, procurado e aprimorada pelo azeite que se extrai dos vastos olivais que complementa a paisagem do concelho, tal como as pedreiras e as vinhas. Também os enchidos são bastante afamados não só pela tradição como pela sua qualidade, sendo cada vez mais procurados pela sua genuinidade (Marquez, et al., 2008).

O concelho de Borba está integrado no distrito de Évora, região Alentejo e sub-região Alentejo Central. Com uma área de 144,9 km<sup>2</sup>, tem uma população de 7.785 habitantes e está dividido em quatro freguesias, conforme exposto na Figura 7.

**Figura 7 – As Freguesias do Concelho de Borba**

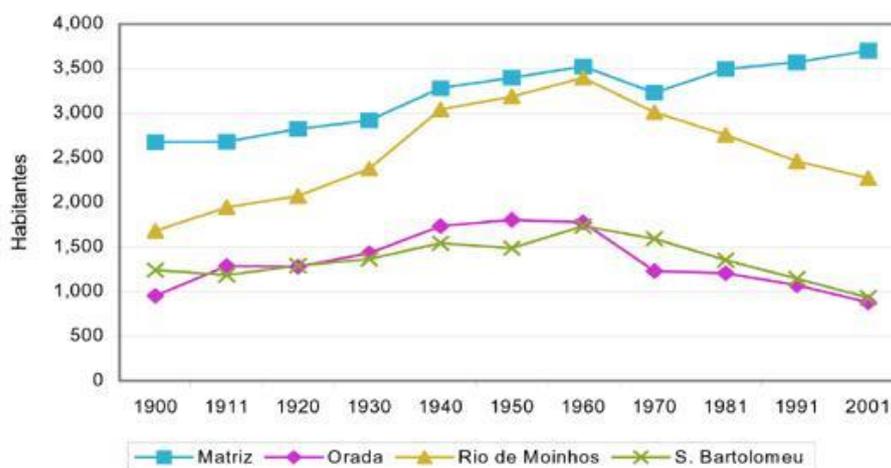


Fonte: Marquez et al., 2008

O concelho é limitado a nordeste pelo município de Monforte, a leste por Elvas, a sueste por Vila Viçosa, a sudoeste pelo Redondo e a oeste por Estremoz. A distância até à capital de distrito, Évora, é de 57 km, a Lisboa de 180 km, e à fronteira com Espanha de 42 km. A cidade de Borba fica a uma altitude de 416 metros. O clima é o do planalto alentejano onde por vezes a temperatura chega a subir no Verão aos 40 graus centígrados e a descer no Inverno abaixo de zero graus. As temperaturas são muito extremas para o que também concorre o facto da maior parte do concelho estar exposta aos ventos secos do nordeste (Marquez, et al., 2008).

Relativamente à população, tem-se verificado uma rutura total com a tendência de crescimento demográfico registada anteriormente (Figura 8). A década de 60 ficou marcada por um processo de “esvaziamento” populacional motivado por um fluxo migratório significativo em direção aos principais centros urbano-industriais do País, nomeadamente para a Área Metropolitana de Lisboa e para a Europa. Este fenómeno teve repercussões muito negativas na estrutura populacional do concelho e na sua dinâmica de crescimento com a saída de população ativa e em idade de procriar. De 1970 a 2001 assistiu-se à manutenção da tendência decrescente da população, embora a um ritmo menos elevado, sustentada por um crescimento natural e migratório negativo. Em 2001, o concelho de Borba contava com 7.782 habitantes, menos 472 indivíduos relativamente ao ano censitário anterior (- 5,72%) (INE, vários anos; Marquez, et al., 2008).

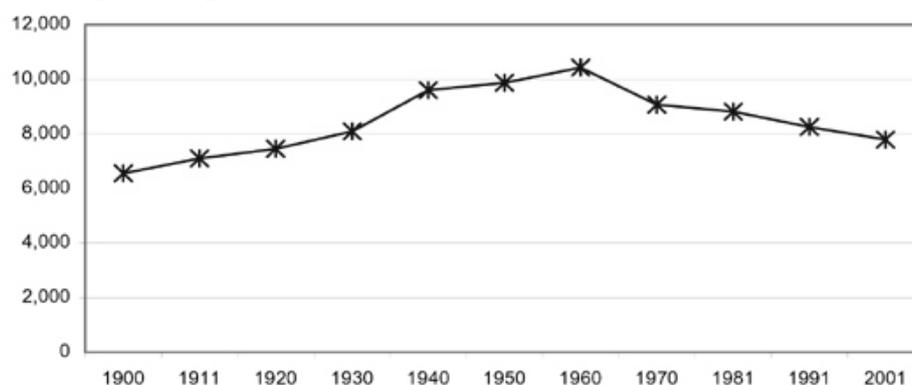
**Figura 8 – Evolução Demográfica das Freguesias do Concelho de Borba (1900-2001)**



Fonte: INE, vários anos

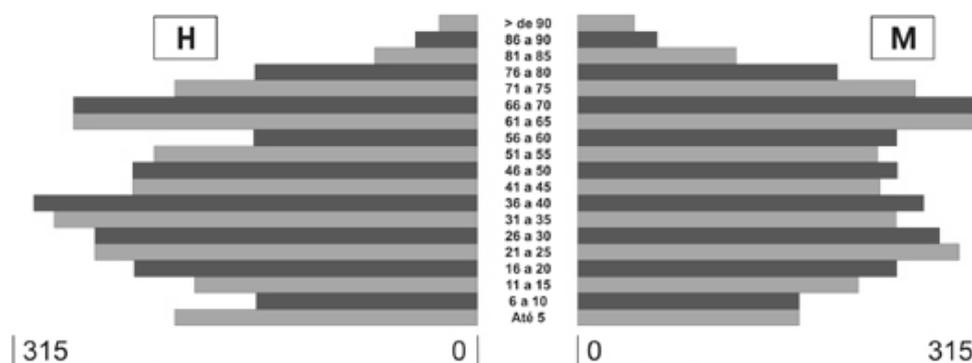
A variação populacional no concelho sofreu, no decénio abrangido, um decréscimo de 5,7%, correspondente a 472 habitantes (Figura 9). A exemplo do que sucede na grande maioria dos concelhos do Alentejo verifica-se uma quebra populacional nas freguesias rurais com uma ligeira compensação na freguesia sede do concelho (no nosso caso em particular, apenas a freguesia Matriz). A taxa de crescimento natural foi negativa (-6,04 ‰), em 2001 e positiva em 1981 (2,84 ‰) e o crescimento migratório de 25,64 por cento, correspondeu a um declínio populacional de 121 habitantes. O índice de envelhecimento é elevado (178,1 ‰) e a taxa de natalidade baixa (8,2‰). A taxa de densidade habitacional é de 53,8 habitantes/quilómetro quadrado. A pirâmide da população apresenta-se na Figura 10.

**Figura 9 – Evolução Demográfica do Concelho de Borba (1900-2001)**



Fonte: INE, vários anos

**Figura 10 – Pirâmide Etária da População de Borba**



Fonte: INE, vários anos

A indústria extrativa e transformadora (rochas ornamentais) tem um grande peso ao nível de emprego, devido ao número de trabalhadores garantido pelas empresas que se dedicam a este tipo de produção e/ou transformação. Por outro lado, a produção vitivinícola, apesar das constantes evoluções tecnológicas que reduzem a necessidade de mão-de-obra operária, continua a demonstrar a sua importância ao garantir grande parte do emprego no concelho (Marquez *et al.*, 2008).

Na sua maioria, a população ativa do concelho de Borba tem, apenas, a instrução primária (36,52%), embora exista uma percentagem significativa de indivíduos com o Ensino Secundário (20,97%). As mulheres ocupam um lugar de destaque aquando da análise da população ativa sem qualquer nível de ensino, representado 62,62% do total da população ativa sem grau de instrução. Contudo, são também as mulheres que lideram a proporção de população com o Ensino Superior (Marquez *et al.*, 2008).

A Região Alentejo tem-se apresentado como uma das regiões mais pobres da União Europeia, no que respeita ao PIB per capita. Nos últimos anos registaram-se melhorias no quadro socioeconómico desta região. No entanto, a base económica regional apresenta-se pouco diversificada e com algumas fragilidades e constrangimentos que têm sido responsáveis pelo atraso estrutural do Alentejo. A base económica do concelho de Borba permite identificar o contexto externo em que este tem que se afirmar. A partir da perspetiva atual, o potencial de Borba está na sua consolidação como um dos principais núcleos exportadores de rochas ornamentais, embora haja ainda que investir fortemente em diversos domínios (formação profissional, desenvolvimento tecnológico e inovação, gestão empresarial, marketing e comercialização) para atingir este objetivo (Marquez *et al.*, 2008).

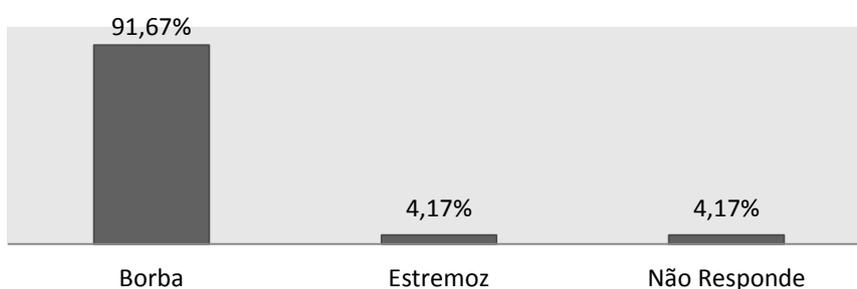
## 4.2 Caracterização do Grupo

Conforme referido, o grupo sobre o qual incidiu a investigação foi constituído por 24 crianças, com 9 e 11 anos de idade, que frequentam o 1º ciclo (4º ano) e 2º ciclo (6º ano) de escolaridade, respetivamente. Foram formados quatro grupos, dois de 4º ano e dois de 6º ano. Todos os grupos são constituídos por três rapazes e três raparigas, exceto um que é constituído por quatro raparigas e dois rapazes. Os grupos foram escolhidos por serem diversificados e representativos da realidade socioeconómica da localidade em virtude de

pertencerem a freguesias e estratos sociais diferentes. A distribuição do grupo pelo concelho de Borba apresenta-se na Figura 11. As crianças e as respetivas famílias pertencem todas ao distrito de Évora e a grande maioria, à cidade de Borba (91,67%). Diferem contudo nas freguesias onde residem. A maioria mora na freguesia da Matriz, embora alguns também residam em Rio de Moinhos, Santa Maria, Barro Branco e Orada (Figura 12).

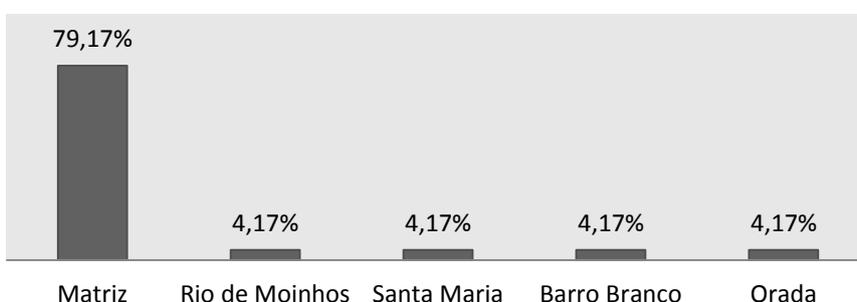
Relativamente às habilitações literárias do pai, pode verificar-se, na Figuras 13, que 45,83% dos pais completaram o secundário, 25% terminaram o 2º Ciclo, 16,67% fez o 3º ciclo 16,67% e, apenas, 12,50% dos pais são licenciados.

**Figura 11 – Distribuição do Grupo por Concelho**



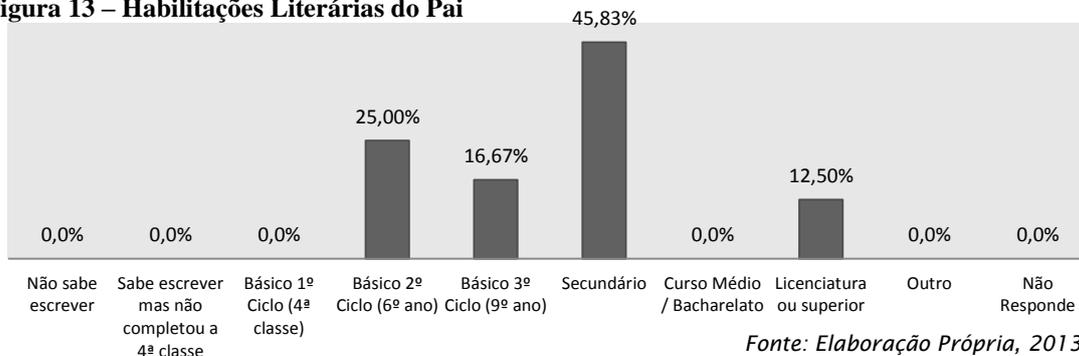
Fonte: Elaboração Própria, 2013

**Figura 12 – Distribuição do Grupo por Freguesia**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

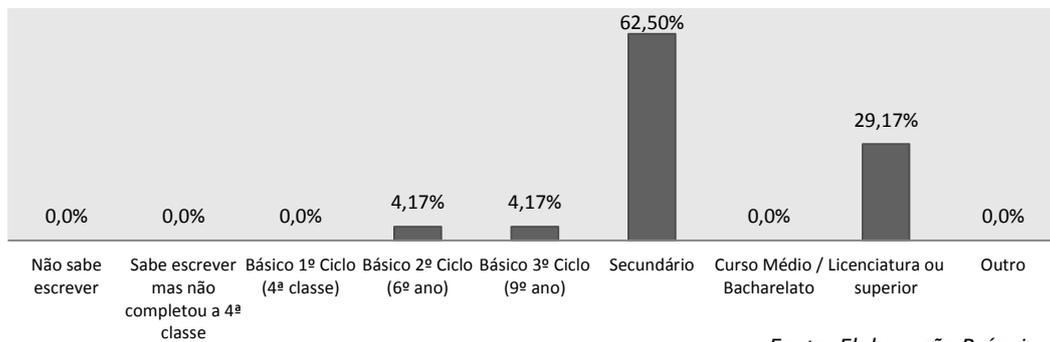
**Figura 13 – Habilitações Literárias do Pai**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

As habilitações literárias da mãe, apresentadas na Figura 14, diferem consideravelmente das do pai, apresentando uma proporção mais elevada de formação secundária (62,5%) e licenciatura (29,17%) e uma menor proporção de formação de 1º e 3º ciclos (4,17%). A situação relativa à escolaridade dos pais das crianças demonstra realidades distintas a nível social e económico que, posteriormente, se podem comprovar nas respostas às entrevistas e questionários realizados.

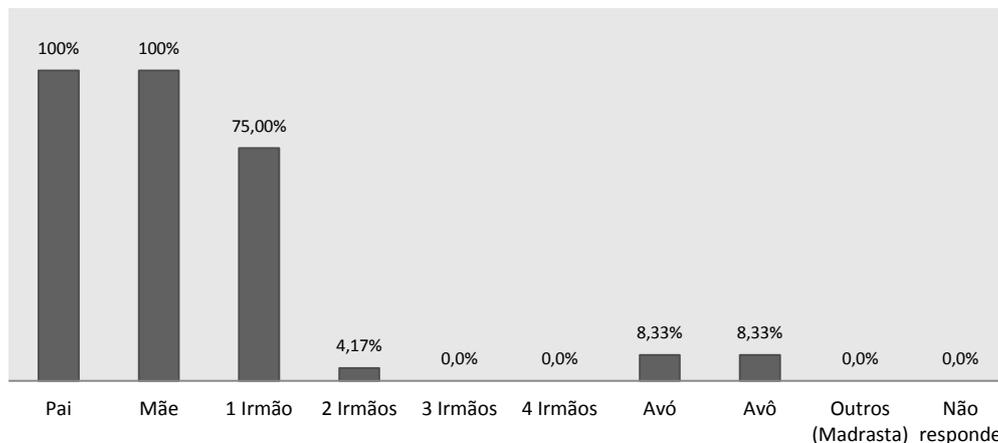
**Figura 14 – Habilitações Literárias da Mãe**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

O tipo de agregado familiar não apresenta grande variação, como se pode verificar na Figura 15. Todas as crianças vivem com os pais e têm, na sua maioria, um irmão. Em alguns casos, os avós integram o agregado familiar das crianças, o que pode interferir nas preferências alimentares das crianças e no favorecimento de compras de alimentos para as mesmas.

**Figura 15 – Membros do Agregado Familiar**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

### 4.3 Estudo de Caso - Estímulos de Marketing: Publicidade Televisiva de Alimentos nas Crianças

Esta seção corresponde à apresentação e discussão dos resultados do estudo de caso, ou seja, daqueles que derivam da análise na íntegra das entrevistas realizadas em *Focus Group* e das percepções e presunções que as crianças têm do tema, através de desenhos e textos por elas elaborados, bem como da análise dos inquéritos respondidos pelos encarregados de educação e do apuramento da publicidade televisiva sobre alimentos orientados ao público infantil.

#### 4.3.1 Recolha Sistemática Extensiva: As Opiniões Iniciais das Crianças

Conforme a revisão da literatura apresentada no capítulo de enquadramento teórico e os objetivos formulados, o presente estudo foca-se na influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo das crianças. Assim, primeiro que tudo, procurou conhecer-se a visão das crianças sobre a publicidade televisiva, assim como, a relação existente entre esta e o seu comportamento de consumo alimentar. Por questões de privacidade, os nomes apresentados são fictícios e foram escolhidos pelas próprias crianças.

A recolha de dados, por escrito, iniciou-se com um pequeno texto sobre a opinião das crianças sobre o tema da publicidade, seguido de um desenho sobre o texto escrito e a legenda do que haviam desenhado. Os resultados obtidos do referido pelas crianças nesta recolha inicial foram os seguintes:

“Eu acho que a publicidade é boa, mas também há más, eu gosto de ver a publicidade porque gosto das imagens e porque aparecem coisas que adoro e acho que a publicidade só leva as pessoas a comprar.”  
Lourenço – 9 anos

“Eu acho que existe publicidade verdadeira e há outras que são enganosas. A publicidade serve para cativar pessoas, há alguns anúncios que servem para cativar especialmente crianças.”

Filipa – 11 anos

“A publicidade tem duas frentes: a má e a boa. Eu acho que a publicidade pode ser boa porque mostra as qualidades de um produto, mas também acho que a publicidade pode ser enganosa,

porque também pode mostrar ao comprador qualidades que o produto pode não ter.”

Isabel – 11 anos

Nestas frases enunciadas e escritas pelas crianças, nota-se que têm noção do que é a publicidade e também do seu propósito principal (levar as pessoas a comprar). Também percebem que a publicidade pode ser enganosa mas, por outro lado, gostam de a ver e também a acham boa. Quando referem que a publicidade às vezes é enganosa é porque passaram pela experiência de compra de um produto que viram na publicidade que os desiludiu por não ser exatamente como apresentado na publicidade. Tal comprova o relatado no livro *Desenvolvimento e Personalidade da Criança: [...] um menino de 4 anos persuadiu a sua mãe para lhe comprar uns ténis de marca que ele tinha visto na TV. Chegando em casa, calçou os ténis e tentou dar um salto através da sala de estar, e explodiu em lágrimas. A explicação para o seu desapontamento? Quando os meninos na TV usavam aqueles ténis, conseguiam saltar uma cerca de quase 2 metros, inclusive em câmara lenta* (Mussen et al. 1988)

No que diz respeito à publicidade a alimentos, as crianças demonstram uma atitude de certa forma racional e também crítica, referindo o seguinte:

“Eu acho que a publicidade é boa porque diz coisas boas para nós comprarmos, mas a publicidade melhor é a dos alimentos porque dizem quais devemos comprar, mas eu gosto mais da publicidade de bonecos de que gosto.”

Miguel – 9 anos

“A publicidade para mim é boa porque gosto de ver as montagens e influencia muito as pessoas a comprarem o produto.”

Leo – 9 anos

Quer o Leo, quer o Miguel, ambos com 9 anos, gostam bastante de publicidade, mesmo tendo a noção que estas serve principalmente para influenciar uma compra. Tal atesta o sustentado por Gonçalves (2010) de que a publicidade, mais do que produtos, anuncia diversão, entretenimento, comportamentos, estilos de vida e padrões estéticos.

“A publicidade é feita para as pessoas acharem que devem comprar o produto (brinquedos, carros, etc.). Também serve para fazer as pessoas gastar dinheiro. Por isso não acho que seja muito boa, porque há coisas que não valem para nada.”

Alice – 9 anos

“A publicidade influencia as crianças, porque elas sabem mais ou menos os bonecos todos que aparecem na televisão. Por exemplo, quando vêm algum produto novo que não gostem compram e comem na mesma, por causa do brinde que lá vem dentro do alimento.”

Matilde – 11 anos

“A publicidade a maioria das vezes é má, porque incentiva as pessoas a comprarem os produtos, mas nem sempre os produtos são bons, porque na publicidade diz que o produto é uma coisa e no fim é outra.”

Ricardo – 11 anos

Nos comentários apresentados, as crianças demonstram as suas ideias e opiniões, apontando inúmeras críticas à publicidade e à sua influência negativa nas crianças em todo o tipo de produtos. Tal situação confirma o encontrado por Rodrigues (2009) de que “*a criança (re)interpreta aquilo com que vai entrando em contacto, construindo as suas ideias e opiniões, longe da concepção gerada ao longo de muito tempo de que as crianças seriam ainda seres frágeis e incapazes de uma opinião formada e estruturada sobre as coisas*”. Para melhor compreender a perspetiva destas crianças sobre a publicidade, em seguida apresentam-se e analisam-se algumas fichas preenchidas pelas mesmas, constituintes da recolha sistemática extensiva onde algumas insígnias são identificadas (Figura 16).

As crianças também atribuem à publicidade, um papel informativo ao permitir divulgar os produtos, como se pode verificar nas afirmações seguintes:

“Eu acho que a publicidade nos informa sobre algumas coisas que devemos comprar, mas outras nem vale a pena!”

Rodrigo – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, porque serve para as pessoas verem as oportunidades que há.”

Bárbara – 9 anos

Relativamente à ficha de recolha sistemática sobre os três alimentos que eles gostariam de comprar num supermercado, alguns optaram por frutas e legumes e outros mostraram preferência por alimentos menos saudáveis, como se observa na Figura 17 e se pode constatar das afirmações feitas e seguidamente transcritas.

Figura 16 – Fichas de Recolha Sistemática sobre Publicidade

Escreve um pequeno texto sobre:

PUBLICIDADE

É o acto que a publicidade é boa porque diz coisas boas para as empresas mas a publicidade também é dos alimentos porque dizem quais desenhos sempre mas em geral mais de publicidade do bom e do que se gosta.

Faz um desenho alusivo ao texto que escreveste:



Explica o que desenhaste: Eu desenhiei o Plimem e Torle

Escreve um pequeno texto sobre:

PUBLICIDADE

A publicidade tem duas fontes: a fonte má e a fonte boa.  
É o acto que a publicidade pode ser boa porque mostra as qualidades de um produto, mas também dá a publicidade pode ser enganosa porque também pode mostrar as companhias que o produto pode não ter.

Faz um desenho alusivo ao texto que escreveste:



Explica o que desenhaste: Anúncio Continente.

Escreve um pequeno texto sobre:

PUBLICIDADE

A publicidade por vezes é enganosa, é falsa e faz com que muita gente compre os seus produtos.  
A publicidade serve para chamar as pessoas e fazer-las comprar os produtos.  
Acho que não toda a publicidade é enganosa, mas também a maior parte delas é toda a enganar as pessoas.

Faz um desenho alusivo ao texto que escreveste:



Explica o que desenhaste: Anúncio Mc Donalds.

Escreve um pequeno texto sobre:

PUBLICIDADE

As publicidades enganosas, quando é assim é má e as que são verdadeiras são boas.  
A publicidade serve para convencer as pessoas que o produto em questão é bom e que também que é sempre, mas também serve para enganar as pessoas.

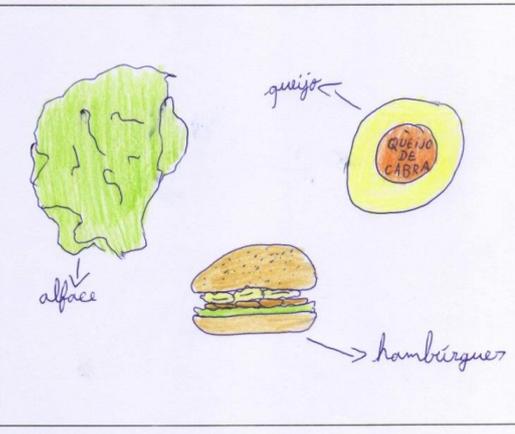
Faz um desenho alusivo ao texto que escreveste:



Explica o que desenhaste: Anúncio Pingo Dole.

Fonte: Elaboração Própria, 2013

Figura 17 – Fichas de Recolha Sistemática sobre os Três Alimentos Preferidos

<p>Desenha 3 alimentos que gostarias de comprar:</p>  <p>Explica o que desenhas-te:</p> <p>Um pacote de Mikado (paquetinhos molhados em chocolate)          Uma Coca Cola (refrigerante)          Uma caixa de Oreo (biscoitos com creme)</p>	<p>Desenha 3 alimentos que gostarias de comprar:</p>  <p>Explica o que desenhas-te:</p> <p>Desenhei uma Pizza uma lasanha e um gelado</p>
<p>Desenha 3 alimentos que gostarias de comprar:</p>  <p>Explica o que desenhas-te:</p> <p>Eu desenhei o que me apetecia comer agora que era alface, queijo e hambúrguer.</p>	<p>Desenha 3 alimentos que gostarias de comprar:</p>  <p>Explica o que desenhas-te:</p> <p>Desenhei uma pêra uma pizza e um pacote de leite.</p>

Fonte: Elaboração Própria, 2013

“Eu desenhei uma pizza, um gelado e uma lasanha, porque gosto muito!”

Miguel – 9 anos

“Eu desenhei um chocolate que gostaria de comprar, mais um cachorro e também um queijo!”

Mariana – 9 anos

“ Eu desenhei um rebuçado, uma pizza e uma maçã, porque gosto!”

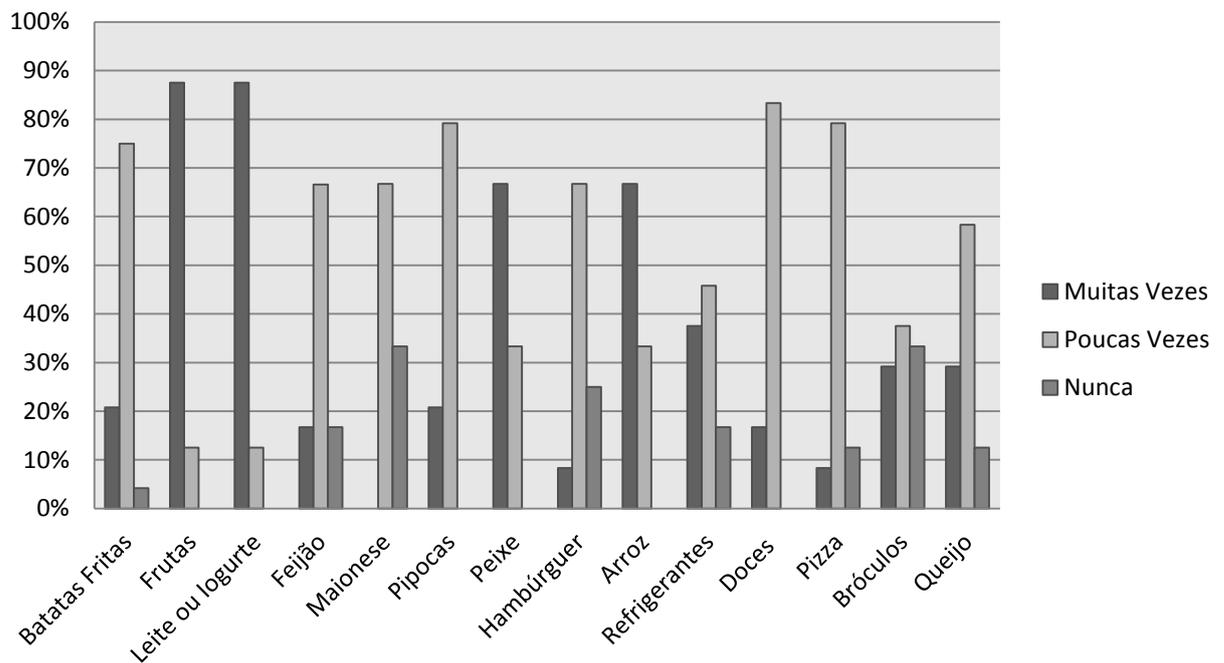
Lourenço – 9 anos

“Desenhei frutas que são saudáveis e pipocas, mas não muitas!”

Rita – 11 anos

Para conhecer melhor o tipo de alimentação das crianças elaborou-se, de acordo com a proposta de Monteiro (2009), uma tabela com alimentos pré-definidos para saber qual a frequência com que ingeriam esses alimentos e se a sua dieta seria ou não saudável. Os resultados encontrados apresentam-se na Figura 18.

**Figura 18 – Frequência de Consumo de Determinados Alimentos pelas Crianças**



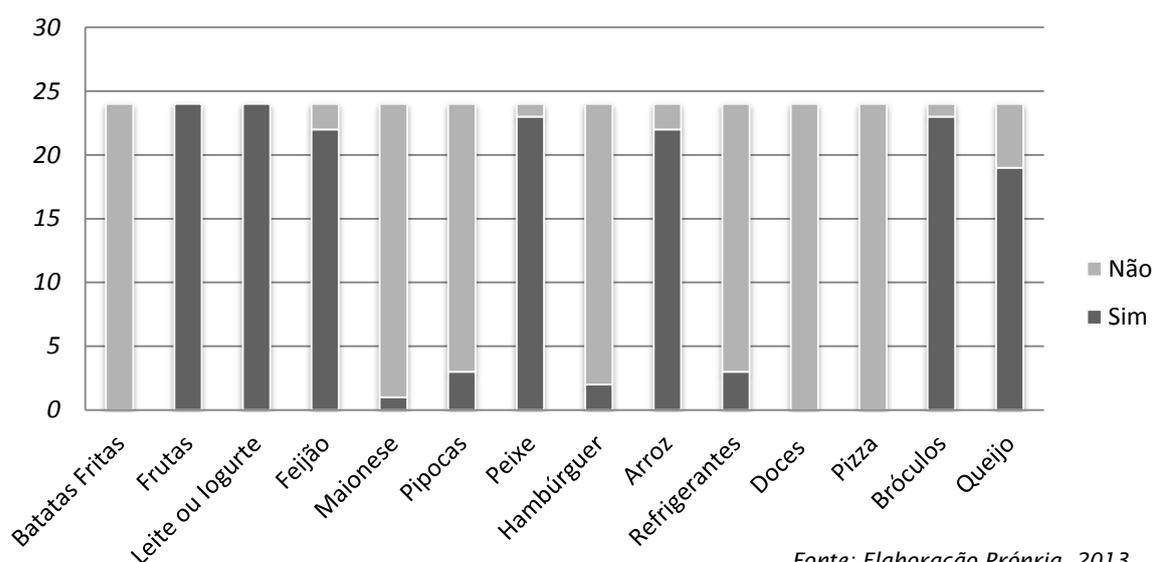
Fonte: Elaboração Própria, 2013

Pode observar-se, na Figura 18, ser a fruta, o leite ou iogurte, o peixe e o arroz os alimentos que são indicados pelas crianças como consumidos com maior frequência. Menos frequentes são as batatas fritas, o feijão, as pipocas, a maionese, o hambúrguer, os doces, a pizza e o

queijo. É de realçar a importância que a produção de queijo tem no meio onde o estudo foi realizado, daí a sua inclusão na lista de alimentos apresentada às crianças e a sua identificação como um dos alimentos preferidos por alguns deles.

Quando solicitado às crianças que identificassem na tabela que lhes foi apresentada, os alimentos saudáveis e não saudáveis, a maioria unanimemente reconheceu como saudável a fruta, o leite e iogurtes, a que se seguiu o peixe, os vegetais (brócolos), o arroz, o feijão e o queijo. Como não saudáveis, foram considerados, por todos e com igual importância, as batatas fritas, a pizza e os doces, a que se seguiram, por ordem decrescente, a maionese, o hambúrguer, as pipocas e os refrigerantes. Pode notar-se na Figura 19, que aparentemente, existem algumas dúvidas em relação a alguns alimentos serem ou não saudáveis, sendo o mais evidente o queijo, mas também as pipocas e os refrigerantes.

**Figura 19 – Identificação de Alimentos Saudáveis e não Saudáveis pelas Crianças**



Em síntese, pode dizer-se que as crianças do estudo demonstraram conhecer o propósito da publicidade, tendo sobre ela uma certa atitude crítica de desconfiança. Apesar de distinguirem alimentos saudáveis de outros, fizeram opções por marcas de alimentos muito publicitadas. Nesta fase não foi possível afirmar haver uma relação de causa e efeito entre a publicidade e o consumo de alimentos nestas crianças. Outras influências serão analisadas posteriormente.

### 4.3.2 Resultados das Entrevistas em *Focus Group*

Seguidamente apresentam-se os principais resultados obtidos durante a realização das entrevistas em *Focus Group*, que inclui a recolha sistemática inicial e as avaliações das crianças relativamente à publicidade em geral e dos alimentos e consumo, em particular, obtidas a partir dos diálogos, textos e desenhos realizados, que podem ser consultados na íntegra nos Anexos C1 a C4. Integra ainda as opiniões dos encarregados de educação e o apuramento da publicidade televisiva em dois canais portugueses. Quando os nomes das crianças coincidem como acontece em alguns casos entre grupos, estas são identificadas nas afirmações que fazem pela sua idade.

#### 4.3.2.1 Preferências Televisivas das Crianças

Para além das distintas modificações induzidas na sociedade desde o surgimento da televisão (Breton e Proulx, 2000), Dalpizzolo e Rahde (2009) sustentam ainda que, por estar presente na grande maioria dos espaços sociais, este é o meio de comunicação de massas mais relevante. Muitos dos produtos que as crianças e os jovens adolescentes aspiram adquirir são publicitados na televisão e usados por celebridades televisivas (Gunter e Furnham, 2001).

Nas entrevistas, em *Focus Group*, as crianças revelaram os programas e canais que mais gostavam de ver na televisão assim como as pessoas que mais admiravam, de todas as que apareciam na televisão.

**Investigador:** *Que programas gostam de ver na televisão?*

**Alice:** *Todos os que são da “Disney Channel”.*

**Investigador:** *E tens algum herói, ou alguma personagem que gostes muito Alice?*

**Alice:** *Se for preciso faço uma lista! (Risos)*

**Rodrigo (11 anos):** *Sim tenho, o “Harry Potter”.*

**Investigador:** *Diz só um ou dois que gostes muito.*

**Alice:** *A “Selena Gomez”.*

Tal como a Alice, a maioria das crianças de 9 anos, dos dois grupos distintos, seguiam o canal “Disney Channel”, nomeando vários programas de desenhos animados deste canal, sobretudo

“Nickelodeon”, “Phineas & Ferb” e “Jessie”. Na indicação das personagens favoritas as crianças associam logo o tema da publicidade, referindo que determinada personagem fica bem nos spots publicitários, havendo mesmo quem ligasse o nome da personagem ao nome do anúncio que esta integrava.

**Investigador:** *Que programas de televisão gostam de ver?*

**Luís:** *“Morangos com açúcar”.*

**Investigador:** *E tens algum personagem preferido ou um herói?*

**Luís:** *Sim, um jogador de futebol o “Gaitan”.*

**Pedro:** *“Sic K”, “Morangos com açúcar” e “As Aventuras de Jackie Chan”.*

**Maria:** *Eu gosto de ver os programas da TVI de música e a SIC.*

**Isabel:** *Eu gosto de ver o “Gosto Disto” na SIC, o “Disney Channel” e a novela “Rosa Fogo”.*

**Investigador:** *Quais são os vossos ídolos ou personagens favoritas?*

**Pedro:** *O Mickel Jackson.*

**Isabel:** *Eu também gosto muito da Adele e do Michel Telo.*

O excerto dos textos das crianças com 11 anos, como o Luís, a Maria e a Isabel, mostram que estas têm preferências televisivas diferentes das mais jovens, optando mais pelos canais gratuitos e assistindo a séries juvenis, novelas e programas de entretenimento. São maioritariamente admiradoras de figuras conhecidas do grande público, como jogadores de futebol, cantores e atores, sendo os primeiros os ídolos favoritos do género masculino e os restantes do género feminino, embora neste último caso se verifique alguma divergência entre nomeações de personagens e/ou programas. Em comum às crianças dos dois géneros o facto de, praticamente, todas as personagens referidas e admiradas pertencerem a programas orientados ao público adulto e/ou séries infantojuvenis, ou seja, ligeiramente acima da sua faixa etária. Esta situação pode levar a que alguns conteúdos visionados possam não ser compreendidos, necessitando de ser explicados pelos pais, para que as crianças não criem representações incorretas da realidade social (Rodrigues 2009; Pavleen e Singh, 2011). A aprendizagem realizada pela televisão pode ser feita diretamente pelas crianças ou indiretamente por mediação dos pais o que, para além de esclarecer os conteúdos publicitários e ajudar as crianças a formar uma opinião mais crítica e esclarecida, promove o diálogo e a aproximação entre pais e filhos (Pereira, 2007; Pavleen e Singh, 2011).

A televisão é atualmente o meio de comunicação que mais condiciona os hábitos no seio da família. Em muitos lares, o jantar ocorre antes do jornal das 20h, a arrumação da cozinha antes do início da novela das 21h e as crianças e adolescentes terminam os seus estudos diários no final da tarde, antes do início da sua série preferida (Tavares, 2008). Assim, considerou-se oportuno conhecer a rotina familiar das crianças e a televisão, tendo-se obtido a informação que seguidamente se transcreve.

**Investigador:** *E tu Inês, costumavas jantar a ver televisão?*

**Inês:** *Sim, e no computador.*

**Investigador:** *Então costumam todos jantar ou almoçar a ver televisão?*

**Todos:** *Sim!*

**Investigador:** *Vocês costumam almoçar, lanchar ou jantar enquanto vêem televisão?*

**Matilde:** *Sim costumo.*

**Filipa:** *Eu não costumo.*

**Pedro:** *Sim, senão nem conseguia comer bem, costumo ver TV.*

**Maria:** *Eu também vejo sempre televisão quando estou a jantar.*

**Isabel:** *Eu também costumo comer sempre e ver televisão ao mesmo tempo, principalmente ao lanche.*

Constata-se que o hábito de ver televisão em simultâneo com a execução de outras atividades, como fazer as refeições diárias, é prática habitual de praticamente todas as crianças. Esta rotina intensifica-se ao fim de semana quando todas as refeições são feitas em casa.

Apesar de um anúncio publicitário ser mais interessante e relevante para as crianças quando nele intervêm pessoas ou personagens conhecidas que façam parte da sua realidade, verifica-se, pela análise dos textos seguintes, que não existe convergência de opiniões nos diferentes grupos estudados em relação aos heróis das crianças que nem sempre são os mesmos dos seus amigos. Constata-se também, sobretudo nas crianças dos 11 anos um certo embaraço ou vergonha em falar deste assunto, talvez pelo termo “herói” poder ser confundido com um desenho animado ou algo sobrenatural, algo que este grupo considera já não fazer parte da sua faixa etária por ser demasiado infantil.

**Investigador:** *Os vossos heróis são os mesmos do que os dos vossos amigos?*

**Alice:** *Alguns sim.*

**Mariana:** *Não, nem por isso.*

**Matilde:** *Alguns são.*

**Rodrigo:** *Sim, de vez em quando falo com os meus amigos sobre as personagens que gostamos.*

**Miguel:** *Eu não costumo falar com os meus amigos sobre os meus heróis.*

**Leo:** *Algumas vezes falamos sobre os nossos heróis em comum.*

#### **4.3.2.2 Relação da Criança com a Publicidade Televisiva**

Conforme referido na revisão da literatura, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado para o entretenimento e educação, representando uma grande fonte de informações sobre o mundo e sobre comportamentos humanos, ou sejam, como agem e reagem os indivíduos a estímulos em diferentes contextos, incluindo o alimentar. Neste último caso, acresce que muita da publicidades veiculada pela televisão divulga e incentiva a compra e o consumo de produtos alimentares que, em geral, contêm altos níveis de constituintes não saudáveis como gorduras, açúcares e sal, podendo contribuir para a obesidade e/ou hipertensão se consumidos na proporção em que são anunciados na televisão (Miotto e Oliveira, 2006).

Também retratado no capítulo de enquadramento teórico foi a relação de empatia evidenciada desde cedo, da criança pela publicidade televisiva. Os elementos base desta atração são, para além dos sons, das imagens, da música das cores, da intensidade, do contraste e do movimento, os enredos publicitários que criam ou recriam pequenas histórias que apelam ao imaginário e/ou a situações completamente impossíveis mas sempre associadas a ideias de força, poder e energia, transportando a um conceito extremamente positivo e ideal do produto publicitado (Rodrigues, 2009). Estes aspetos são alguns dos que constituem as distintas categorias analisadas no tema da relação da criança com a publicidade televisiva trabalhado nas entrevistas *Focus Group*, cujos textos se transcrevem em seguida. A primeira categoria diz respeito ao gosto da criança pela publicidade televisiva e de outros tipos.

**Investigador:** *Vocês gostam de ver publicidade?*

**Tiago:** Sim

**Investigador:** E que tipo de publicidade?

**Tiago:** Para mim depende da altura do ano.

**Investigador:** No Natal, por exemplo, deves gostar de ver os brinquedos?

**Tiago:** Sim!

**Miguel:** Eu também gosto de publicidade, gosto muito da do “Phineas e Ferb”.

**Lourenço:** Eu gosto muito de ver a publicidade de brinquedos, telefones, comida.

**Raquel:** Eu gosto da publicidade dos “Phineas e Ferb”, de brinquedos e do Pingo Doce.

**Investigador:** E tu Mónica?

**Mónica:** Eu gosto de ver a publicidade dos computadores, dos desenhos animados e do Continente.

É bem visível no excerto apresentado o gosto das crianças pela publicidade, principalmente a que diz respeito aos seus programas preferidos e brinquedos. Foram também referidas como preferidas as publicidades ao “Meo”, “Continente” e “Pingo Doce”, ou seja, aquelas marcas que tem vindo a apostar fortemente na publicidade televisiva inclusivamente usando algumas vezes crianças nos seus anúncios, demonstrando assim o efeito positivo dos estímulos de marketing dessas publicidades nas crianças participantes no estudo.

**Investigador:** Muito bem! E digam-me lá qual o tipo de publicidade que mais gostam de ver na TV?

**Matilde e Filipa:** Não gosto de nenhuma em especial.

**Pedro:** Eu gosto muito da publicidade do Pingo Doce!

**Investigador:** Então e tu Maria?

**Maria:** Eu também não gosto de nenhuma em especial.

**Isabel:** Eu gosto de ver aquelas publicidades em que aparecem amigos.

**Investigador:** E o João?

**João:** Eu gosto muito dos anúncios do MEO “Meo go, Meo go, Meo go” (Começa a cantar)  
(Risos)

**Investigador:** Que ideia vos transmite a publicidade dos produtos que vêm anunciar na TV?

**Matilde:** Transmite-me a ideia de que são bons!

**Filipa:** Sim, eles pretendem transmitir que são bons, mas às vezes experimentamos e não prestam para nada.

**Pedro:** *As publicidades são para dizer os preços, os produtos que há e também para enganar as pessoas.*

**Maria:** *Alguns produtos que vêm nos anúncios são bons, mas outros existem só para enganar as pessoas.*

**Investigador:** *E tu João?*

**João:** *Então, se pagam 1000 euros ao Paulo Futre para dizer que o produto é muito bom, e para as levar a comprar, porque como é uma pessoa conhecida, as pessoas dão mais atenção a esse reclame a acabam por comprar.*

Apesar da maioria das crianças do grupo ter gosto pela publicidade, continuaram a manifestar, tal como já o haviam feito aquando da análise prévia da informação sistemática, uma ideia algo crítica e séptica em relação à função da publicidade para com o público, chegando mesmo a comentar que é enganosa. Sobretudo, no caso da publicidade a alimentos, põem mesmo em causa a qualidade dos alimentos publicitados e o facto desta apenas evidenciar os atributos positivos. Ainda que alguns reconheçam um papel importante da publicidade na divulgação dos produtos, aparentemente também demonstraram ter a noção perfeita de que o seu objetivo principal é essencialmente vender o produto.

**Ricardo:** *Às vezes sim, quando é com alimentos, normalmente é enganosa, é mesmo para as pessoas terem que comprar aquilo.*

**Isabel:** *A publicidade só diz o lado bom das coisas, nunca o mau e às vezes quando compramos as coisas vimos o lado mau, por exemplo na comida, a qualidade pode não ser tão boa como esperávamos.*

**Leo:** *A publicidade é boa, porque as montagens são bem-feitas, mas às vezes não vale a pena comprar porque elas enganam as pessoas!*

A apreciação pouco confiante e bastante crítica do que é a publicidade, em geral, e a de alimentos, em particular, assumida pelas crianças pode eventualmente dever-se ao facto destas já terem sido persuadidas a comprar alguns produtos que viram na publicidade com os quais, posteriormente ficaram desapontadas. Em alternativa, pode também justificar-se pela forma como a publicidade é entendida em contexto familiar e social e da aprendizagem daí decorrente, comprovando o sustentado na literatura de que seria demasiado simplista atribuir

a visão tradicional das crianças unicamente à publicidade, esquecendo todos os outros agentes socializadores que intervêm na formação da sua personalidade, conceitos, comportamentos e modelos.

É também de evidenciar o entendimento das crianças acerca da diversidade de estratégias de marketing usadas e de técnicas de publicidade com recurso a personagens conhecidas para tentarem vender um produto ou usando enredos, montagens e cenários para tentar estimular e chamar a atenção do público-alvo.

#### **4.3.2.3 Comportamento da Criança Face ao Consumo**

O papel prático da criança enquanto consumidora, seja através das suas próprias aquisições, seja através das influências na compra e pedidos de produtos específicos aos seus familiares, ficou perfeitamente demonstrado na revisão da literatura anteriormente apresentada. A relevância do papel da criança face ao consumo e a oportunidade que lhe é dada de emitir opinião são os elementos que fazem parte desta componente temática. Nomeadamente, foram colocadas questões às crianças sobre o gosto de ir às compras e os produtos que costumavam pedir ou gostavam de comprar nesse momento, se recebem semanada ou mesada e, em consequência sobre a utilização que dão ou dariam ao dinheiro disponível, bem como sobre se os produtos escolhidos seriam iguais aos selecionados pelos amigos. As respostas obtidas apresentam-se em seguida.

**Investigador:** *Vocês gostam de ir às compras?*

**Todos:** *Sim!*

**Investigador:** *E o que é que costumam pedir, ou gostam de comprar?*

**Tiago:** *Brinquedos e jogos para a consola.*

**Lourenço:** *Eu gosto de ir às compras com os meus avós, porque compram quase tudo o que peço.*

**Investigador:** *E o que costumam pedir Lourenço?*

**Lourenço:** *Jogos, DVDs, cereais e às vezes gomas.*

**Investigador:** *Gostam de ir às compras ao supermercado?*

**Todos:** *Sim!*

**Investigador:** *E costumam ir com os vossos pais?*

**Todos:** Sim!

**Investigador:** E costumam ser vocês a escolher as marcas dos produtos que querem, ou são os vossos pais que escolhem?

**Matilde:** Eu costumo escolher sempre.

**Isabel:** Eu também costumo escolher.

**Investigador:** Isabel, por exemplo, a tua mãe deixa-te escolher gomas e guloseimas?

**Isabel:** Sim, de vez em quando deixa!

**Investigador:** Então e tu Pedro?

**Pedro:** Comigo, é sempre assim: O meu pai fica na fila para ir comprar o fiambre e o queijo e diz-me para ir apanhar um carrinho e escolher tudo aquilo que quero.

**Investigador:** E ele acaba por comprar tudo o que tu escolhes?

**Pedro:** Sim, compra tudo!

**Investigador:** Então gostas muito que ele te deixe comprar tudo, não é?

**Pedro:** Sim claro! Por exemplo eu tinha pedido aos meus pais uma águia para prenda de anos, no domingo fomos a casa de um senhor que tem águias e já a tenho!

**Matilde, Filipa, Isabel:** Oh! Ele é rico pode ter tudo! (Risos)

**Isabel:** Por exemplo, se eu peço uns donuts, já tenho que pagar com o meu dinheiro, porque a minha mãe não me compra!

**Investigador:** E a Maria?

**Maria:** Eu não gosto de pedir nada, portanto não costumo escolher! E quando quero peço à minha mãe e ela é que decide consoante o preço.

**Isabel:** Eu normalmente também não peço nada, desde pequenina que não ligo às marcas! Só às vezes quando sai um produto novo é que peço, só para experimentar! O meu irmão é que é mais disso.

**João:** Eu peço às vezes e consoante o preço a minha mãe decide se compra ou não.

**Investigador:** Normalmente o que costumavas pedir mais Pedro?

**João:** Guloseimas! (Risos)

**Pedro:** O meu pai nem vê o preço das coisas, mete tudo no carrinho e pronto! Olhe, antes de fazer anos ele perguntou-me o que queria de prenda, eu fui ao “MotoPalma”, cheguei a casa e disse que queria uma mota, no dia dos meus anos chegou lá uma carrinha a casa e tinha lá a minha mota dentro!

A análise da informação apresentada indica que a maioria das crianças gosta de ir às compras, em particular o Lourenço que, particularmente já sabe que se for às compras com os avós consegue quase tudo o que deseja. Pode assim perceber-se pelas respostas, que as crianças decidem parte das compras dos pais nos supermercados e tentam sempre convencê-los a comprar os produtos que querem. O caso do Pedro pode considerar-se mais singular pelo seu entendimento do alto poder económico dos pais, revelando já estar habituado desde pequeno a entrar num supermercado e a escolher os produtos que quer, assim como pedir e receber presentes caros. Algumas das afirmações são demonstrativas de que a forma como muitos produtos são publicitados e os estímulos emitidos, são eficientes no desencadear de comportamentos de compra na criança e, em alguns casos, também dos pais. Alguns dos produtos solicitados pelas crianças são brinquedos, iogurtes, bolachas e cereais, DVDs, jogos para a consola e gomas.

Relativamente aos produtos adquiridos pelas crianças, os resultados confirmam o referido por Gunter e Furnham (2001), de que o consumidor muito novo exige produtos que satisfaçam principalmente as necessidades imediatas, tais como doces (guloseimas). Com o aumento da idade as crianças também gostam de desfrutar de um certo grau de independência e de autonomia quando decidem comprar alguma coisa (por exemplo, uma mota). Na sequência deste estudo, as crianças foram questionadas sobre se recebiam semanada ou mesada e uso que faziam desse dinheiro. É de referir, uma vez mais, Gunter e Furnham (2001) que salientam o mercado potencial que as crianças representam para muitos produtos diferentes, seja pela sua capacidade de influência junto aos pais, seja pelos meios que têm disponíveis (próprios ou da família).

**Investigador:** *Vocês costumam receber semanada ou mesada?*

**Tiago:** *Sim, 10 euros por semana.*

**Investigador:** *Como costumam usar esse dinheiro?*

**Tiago:** *Costumo-o guardar, depois a minha mãe vê-me a carteira e acha que tenho muito dinheiro e tira-mo. (Risos)*

**Investigador:** *E tu Miguel?*

**Miguel:** *Eu também costumo receber 10 euros por semana, e guardo-os no meu cofre.*

**Lourenço:** *Sim, recebo uns 5 ou 7 euros, que são para meter na conta, para quando for mais velho.*

**Raquel:** *Eu também costumo receber dinheiro, mas dou à minha mãe para ela comprar coisas para mim.*

**Investigador:** *Que tipo de coisas Raquel?*

**Raquel:** *Principalmente roupa.*

**Mónica:** *Costumo receber 20 euros por mês, depois quando a minha mãe vê que tenho muito dinheiro leva-o para o banco.*

**Inês:** *Eu só costumo receber da banda e ainda o tenho lá todo guardado, para depois usar.*

Todas as crianças do grupo revelaram que recebiam dinheiro, ou pelos familiares, ou por outros meios. Uns em maiores quantidades e outros menores, uns com mais frequência e outros mais esporadicamente, mas todos dispunham de algum dinheiro cedido e oferecido pelos familiares mais próximos. De modo a conhecer o comportamento de consumo das crianças foram-lhes colocadas questões acerca da utilização que faziam do dinheiro disponível.

**Investigador:** *Costumam receber semanada ou mesada?*

**Luís:** *A minha mãe dá-me dinheiro mas é para pôr no cartão da escola, para comer no bar.*

**Rodrigo:** *A minha mãe à segunda-feira dá-me o dinheiro para a semana toda.*

**Investigador:** *E quando te sobra dinheiro?*

**Rodrigo:** *Quando sobra dinheiro guardo já para a próxima semana.*

**Ricardo:** *Eu também costumo guardar para a próxima semana.*

**Rita:** *Sim, mas também é para as senhas de almoço e para gastar na escola.*

**Matilde:** *A mim também me costumam dar para a semana, e quando me sobra vou até à loja que está mesmo em frente à escola onde vendem gomas e essas coisas todas.*

**Verónica:** *A minha mãe dá-me semanada, quando sobra guardo sempre para a próxima semana.*

Neste caso, algumas das crianças que normalmente recebem mesada e semanada e mesmo aquelas que não recebem dinheiro fixo, mas acabam sempre por receber algum dinheiro, de vez em quando, dos avós e pais, referem que o dinheiro recebido serve para guardar, ou seja para poupar. Pode ainda constatar-se que certas crianças já se habituaram a gerir o seu próprio dinheiro, guardando o que sobra para os gastos da próxima semana, com exceção do caso da Matilde que quando lhe sobra prefere gastar em gomas na loja em frente à escola. Duas crianças (Miguel e Mónica) que salientam que a mãe lhes retira o dinheiro em excesso,

aparentemente pretendem demonstrar que gostariam de ter mais autonomia para o utilizar. De referir ainda, certamente não por coincidência, a existência perto das escolas de lojas ou quiosques de venda de guloseimas e outros produtos apelativos às crianças, com o propósito de satisfazerem os desejos de consumo dos alunos em períodos de intervalos de aulas e de horas de almoço. Estas compras são sempre feitas de forma independente pelas crianças, sem intervenção de nenhum adulto no processo. Algumas das aquisições feitas pelas crianças, de forma autónoma, são relativas a alimentos da sua preferência e efetivamente dos mais publicitados, tais como pastilhas, gomas, gelados, batatas fritas ou hambúrgueres. Não foi admitida uma preferência especial por produtos que os seus amigos/colegas tivessem escolhido embora salientem que partilham gostos e interesses comuns. Para Farinha (2007), as classes de produtos que registam elevados investimentos publicitários, apostam na frequência dos anúncios como estímulo indutor das intenções e comportamentos de compra e consumo. Também Rodrigues (2009) atesta que, tendo a criança dinheiro disponível optará por adquirir os produtos da sua preferência, que simultaneamente são alguns dos mais publicitados.

Não sendo possível afirmar a existência de uma relação causa-efeito entre a publicidade e os comportamentos de compra das crianças, particularmente a nível alimentar, o que é facto é que muitos conteúdos publicitários vão ao encontro das representações das crianças e do que está bem patente no seu imaginário, criando assim um grau de identificação considerável para com o produto em si (Rodrigues, 2009). Também, como foi revisto no capítulo de enquadramento teórico, são distintos, diversificados, inovadores e criativos os estímulos de marketing e, mais especificamente, da publicidade televisiva, usados para despertar a necessidade e desencadear um comportamento de consumo nas crianças. Algumas dessas técnicas recorrem a estudos exaustivos das opiniões e preferências de determinados grupos de crianças com vista a tornar os anúncios mais apelativos. Para Schor (2006), famílias onde o tempo seja escasso são alvos mais fáceis para os especialistas de marketing na medida em que, normalmente, compensam o pouco tempo que passam com os filhos, gastando mais dinheiro com eles com os produtos da sua preferência.

#### 4.3.2.4 Preferências das Crianças em Relação ao Consumo Alimentar

Sem deixar de referir as situações de fome a nível mundial e em alguns estratos das sociedades ocidentais, incluindo Portugal, é de salientar que foram sobretudo as transformações ocorridas na sociedade moderna e consequentes alterações de estilos de vida que levaram a que as refeições *fast food*, pré-cozinhadas, congeladas ou prontas a comer, relativamente económicas, sejam procuradas por uma grande parte da população e por motivos diversos (conveniência, falta de tempo, solicitação dos mais novos, moda e preço, entre outros). Por essas razões e também pelo relativamente rápido crescimento das taxas de obesidade infantil e de outras DNT causadas por uma alimentação inadequada, foram as crianças questionadas sobre as suas preferências alimentares.

**Investigador:** *Quais são os vossos alimentos favoritos?*

**Alice:** *Chocolates, gelados e cachorros.*

**Pedro:** *Côco, manga e peixe.*

**Mariana:** *Hambúrgueres, pizzas, gelados, etc.*

**Matilde (9 anos):** *Pizza, gelado, chocolate, queijo.*

**Matilde (11 anos):** *Arroz de beringela, Ice Tea de manga e morangos!*

**Maria:** *Eu gosto de muitas coisas! Por exemplo: salchichas, grelhados e camarão!*

**Rodrigo (9 anos):** *Carne, queijo, hambúrguer e muitas coisas mais...*

**Rodrigo (11 anos):** *Gosto muito de peixe grelhado, frango assado e arroz de pato.*

**Rita:** *Carne, arroz, bacalhau.*

**Verónica:** *Bolachas, sumos, laranja, maçãs, etc.*

**Miguel:** *Lasanha, pizza, gelado, peixe, carne.*

**Investigador:** *Então e tu Leo?*

**Leo:** *Peixe, batatas fritas, bifinhos com natas e cogumelos.*

As preferências alimentares são variadas, incluindo escolhas saudáveis e menos saudáveis e orientadas para alimentos muito divulgados que privilegiam sobretudo as refeições rápidas. A pizza e o gelado foram os mais mencionados. De evidenciar novamente a eleição por queijo que, por exemplo, a Matilde apresenta como um dos seus alimentos favoritos. Este facto pode estar relacionado com a importância da sua produção na região, principalmente na freguesia de Rio de Moinhos e, em consequência, as crianças estarem bastante familiarizadas com o

produto e o seu consumo. Curiosamente, as crianças não mencionam tanto as marcas como seria de esperar, à exceção das bolachas Filipinos, dos cereais Nesquik do *Ice Tea* ou os hambúrgueres do *Mac Donalds*. Como sustenta Schor (2006), o alvo da multinacional *MacDonalds* é o público infantojuvenil que lhe assegura cerca da quinta parte do seu volume de negócios e cujos estímulos de marketing são especificamente produzidos para despertar a sua atenção e interesse e induzir o consumo. A autora salienta ainda que a alimentação é uma das áreas nas que mais se acentuou a influência dos estímulos de marketing e sobre a qual os pais têm perdido o controlo.

Sendo evidente que muitas escolhas alimentares das crianças estão relacionadas com produtos muito publicitados, foi-lhes solicitado se essa preferência estaria associada ao facto dos alimentos possuírem no seu invólucro publicidade aos seus heróis ou personagens de afeição e à oferta de brindes.

**Investigador:** *Alice, se um alimento tiver a publicidade, por exemplo, da Selena Gomez tens mais vontade de comprar?*

**Alice:** *Depende do alimento que for.*

**Investigador:** *Então e o resto dos meninos, se um alimento tiver, por exemplo, autocolantes das vossas personagens preferidas, têm mais tendência a comprá-lo?*

**Mariana:** *Se a minha mãe e o meu pai deixarem, compro.*

**Matilde:** *Se não for muito dinheiro peço à minha mãe e ao meu pai para comprarem, se for caro não compro.*

**Rodrigo:** *Se gostasse muito do brinde e se os meus pais deixassem, poupava dinheiro para depois comprar, mas se não valesse a pena não comprava.*

**Miguel:** *Se gostasse do brinde e do alimento pedia aos meus pais, se eles deixassem comprava.*

**Leo:** *Se eu gostasse muito do alimento comprava.*

**Investigador:** *Se tiverem que escolher entre um alimento sem brinde e um alimento com um brinde que gostam muito, qual escolhem?*

**Alice:** *Se os alimentos forem quase iguais levo o que tem o brinde.*

**Mariana:** *Se o brinde me agrada levo esse que tem o brinde.*

**Matilde:** *Eu concordo com a Mariana, se me agrada compro.*

**Rodrigo, Miguel e Leo:** *Nós também concordamos com elas.*

Em relação à temática das embalagens apelativas, com personagens distinguidas e aos brindes encontraram-se diferenças nos discursos entre faixas. Assim, o texto anteriormente transcrito e que corresponde às crianças dos grupos de 9 anos mostra a sua preferência por personagens e por brindes. Também se percebe que as crianças estão conscientes da importância do dinheiro e da sua poupança, optando por alimentos com brindes quando estes não sejam demasiado dispendiosos. Em particular o Rodrigo afirma mesmo aferrar para poder comprar um brinde de que goste muito, se os pais não o deixarem comprar. Já o excerto que se apresenta de seguida, e corresponde às crianças dos grupos de 11 anos, evidencia uma fraca ligação aos brindes sobre os quais têm a noção de que apenas servem para chamar a atenção dos mais “pequenos”. Para além de se considerarem num *status* etário superior que desvaloriza os brindes demonstraram, mais uma vez, ter um bom entendimento do propósito da publicidade, aparentando estar esclarecidos sobre o tema. Quanto a uma outra questão-chave: “Vocês acham que conseguem influenciar os vossos pais no supermercado?” a resposta unânime não poderia ter sido mais óbvia e claramente positiva.

**Investigador:** *Quando vão no supermercado e vêem um alimento com um brinde da vossa personagem favorita como reagem? Tentam comprar para ficar com o brinde?*

**Matilde:** *Eu não ligo a isso.*

**Filipa:** *Depende, se gostar do alimento tento trazer!*

**Pedro:** *Não, não.*

**Investigador:** *E por exemplo Pedro, na altura de escolheres o material escolar não tentas escolher tudo do teu ídolo?*

**Pedro:** *Há, isso sim!*

**Maria:** *Eu não acho piada aos brindes!*

**Isabel:** *Eu também não costumo ligar! Mas por exemplo meninos pequeninos dizem logo “Mamã eu quero ir comprar”!!!*

**João:** *Sim, por exemplo uma criança que não saiba ler e conhecer um boneco da televisão vai querer logo!*

**Investigador:** *Vocês acham que conseguem influenciar os vossos pais no supermercado?*

**Todos:** *SIM, SIM CLARO! (A gritar)*

**Pedro:** *Sim, pelo menos as nossas intenções são sempre essas!*

Apesar de, segundo Nagamini (2000), a publicidade construir o seu discurso através de imagens que irão resgatar aspetos do individual no coletivo e idealizar num indivíduo sonhos e desejos comuns e um certo grau de identificação com o produto, tal não se comprova no grupo em estudo, em particular no caso da influência das personagens e ídolos no consumo de um produto, cujos estímulos emitidos não são retidos da mesma forma pelas crianças das duas faixas etárias. O denominado fenómeno do marketing do *eatertainment*, desenvolvido pela *MacDonalds* (Schor, 2006), eventualmente terá maior capacidade de atuação em crianças mais jovens do que nas pré-adolescentes, embora também essas ressalvem que se não gostarem do alimento, não será somente pelo brinde que comprem ou solicitam a compra do produto. Acresce que, mesmo que as ofertas e brindes sejam do agrado das crianças, os pais têm neste contexto um papel muito importante, concordando ou não com a escolha dos filhos, do qual resulta a aquisição, ou não, do alimento em causa.

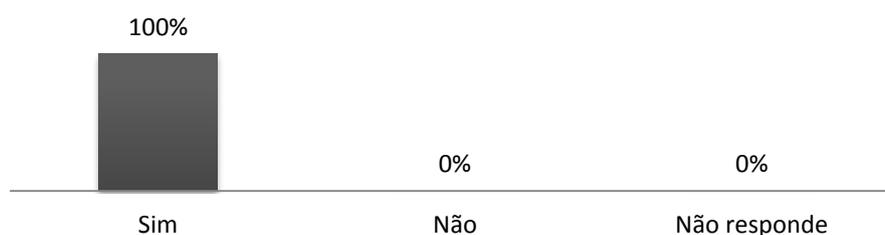
### **4.3.3 Opinião dos Pais sobre as Preferências Televisivas e de Consumo das Crianças**

Depois da recolha e tratamento das questões dos inquéritos aos encarregados de educação, conforme apresentado no Anexo D1, analisam-se em seguida os resultados dos mesmos. A maioria foi preenchida pelas mães (54, 2%), representando os pais 45,8% das respostas.

#### **4.3.3.1 Televisão e Publicidade**

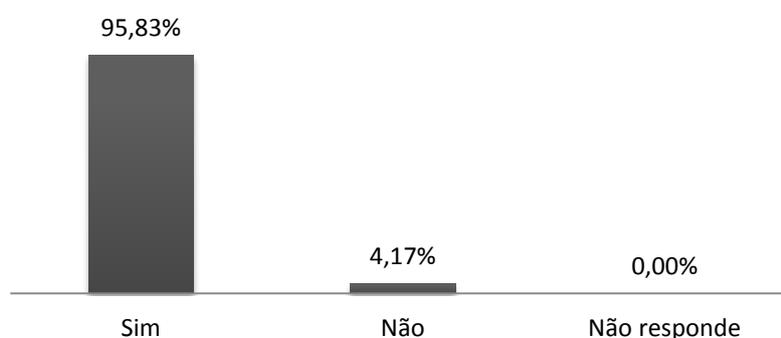
Neste item incluem-se os resultados às questões 6 a 9 do questionário, relativas aos hábitos televisivos das crianças, se a visionam a sós ou acompanhados, a frequência e o número médio de horas diárias assistidas, a publicidade visionada e o programa preferido (Figuras 20, 21 e 22 e Anexo D1).

Como se verifica na Figura 18, todos os encarregados de educação afirmam que os seus filhos vêm televisão e a maioria (58,3%) declara que, numa média diária de 2 horas (questão 7c), Anexo D1). Em relação ao acompanhamento desse visionamento televisivo, a maioria dos inquiridos revela que as crianças vêm televisão sozinhos às vezes (54,2%), outros afirmam que sempre (33,3%) e outros que não a visionam sozinhos (12,5%) (questão 7 a), Anexo D1). Ou seja, a grande maioria dos pais perde a oportunidade de mediar e esclarecer os conteúdos televisivos visionados pelas crianças e a sua formação enquanto consumidora.

**Figura 20 – Hábitos de Visionamento de Televisão pelas Crianças**

Fonte: Elaboração Própria, 2013

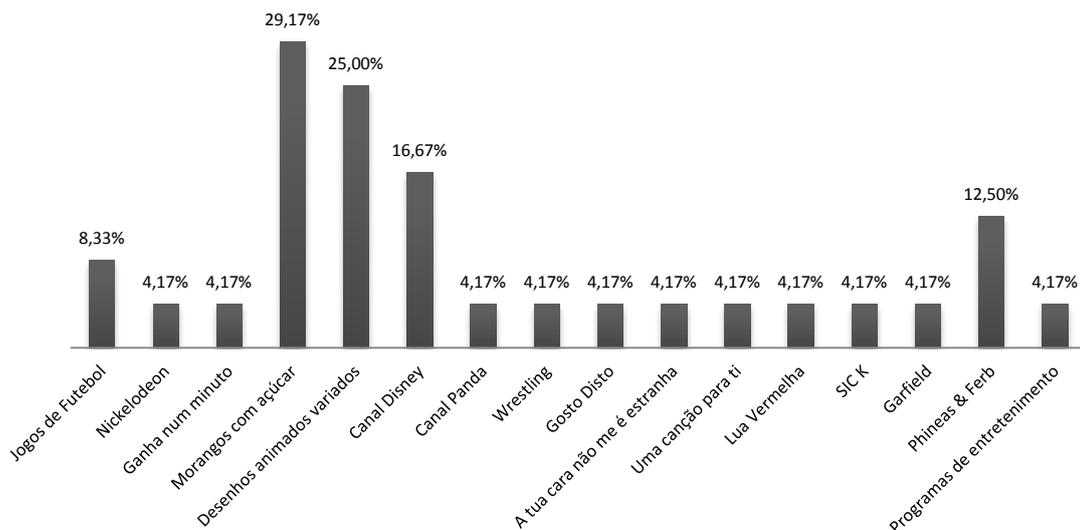
As ocasiões indicadas pelos pais para o visionamento da televisão dos filhos sem acompanhamento, são quando regressam da escola (28,6%), quando não têm aulas (28,6%), quando os pais não estão em casa (28,6%) e, ainda, aos domingos de manhã (14,3%) (questão 7b) Anexo D1). Segundo Byrd-Bredbenner (2002), a família deve reconhecer a frequência e tipo de publicidade visionada nas manhãs de domingo e os seus efeitos nas crianças, sobretudo se induz a consumos de alimentos com elevados níveis de açúcar e pouco saudáveis. O facto de as crianças passarem algum tempo sozinhas em frente ao televisor, leva também a que os pais sejam pouco conhecedores dos conteúdos publicitados visionados pelas crianças, sobretudo quando a maioria dos encarregados de educação (95,8%) admite que o seu educando habitualmente costuma assistir à publicidade na TV. Tal justifica-se por as famílias modernas atribuírem um papel educativo e social à televisão, por escassez de tempo em casa que leva a deixarem as crianças em frente à televisão, enquanto tratam das restantes tarefas domésticas. Apenas 4,2% dos pais afirma que os seus filhos não visionam publicidade, alegando que “*não gosta e dá sempre o mesmo*” (Figura 21 e questão 8, Anexo D1).

**Figura 21 – Visualização de Publicidade Televisiva pelas Crianças**

Fonte: Elaboração Própria, 2013

Quase que a totalidade dos inquiridos (91,7%) reconhece que os seus filhos têm programas de televisão preferidos. Os restantes pais (8,3%) considera que os seus educandos não tem nenhum programa televisivo preferido, o que demonstra falta de conhecimento acerca dos gostos dos seus educandos em virtude de, nas entrevistas em *Focus Group*, todas as crianças terem afirmado ter programas televisivos favoritos. Dos pais que conhecem a preferência dos seus filhos, estes indicam como prediletos a série juvenil *Morangos com Açúcar*, desenhos animados variados e toda a programação do *Canal Disney*. Importa salientar, nestes resultados, que existiu uma certa confusão por parte dos encarregados de educação entre o conceito de canal e de programa, respondendo alguns sobre canal preferido e não o programa. As restantes preferências baseiam-se também em programas infantis e em programas de entretenimento para uma faixa etária mais alta, como por exemplo, *Ganha num minuto*, *A Tua Cara não me é estranha*. Ainda é de mencionar a visualização de Jogos de Futebol, com 8,3% da preferência (Figura 22 e Questão 8 do Anexo D1). Com exceção destes últimos programas direcionados ao público adulto, em geral as preferências mencionadas pelos pais, coincidem com as referidas pelas crianças nas entrevistas.

**Figura 22 – Programas de Televisão Preferidos pelas Crianças**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

### 4.3.3.2 Relação com Ídolos e Personagens

A opinião dos inquiridos sobre a relação dos seus filhos, com ídolos e outras personagens, é avaliada nas respostas às questões 10 a 13, 18 e 19 e apresentada nas Figuras 23, 24, 25, 26, 27 e Anexo D1.

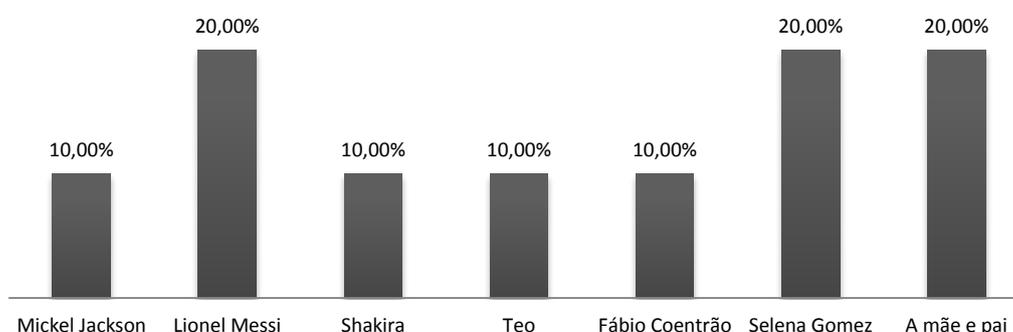
**Figura 23 – Nível de Conhecimento dos Ídolos das Crianças**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

A maioria dos encarregados de educação (54,17%) refere que os seus filhos não têm ídolos, o que contraria os resultados encontrados nas entrevistas em *Focus Group*, onde, a maior parte das crianças declarou ter personagens que admiravam. Dos pais que afirmam terem os seus filhos heróis (41,7%) nomeiam como favoritos, em igualdade de respostas, o Lionel Messi, a Selena Gomez, e a mãe e o pai (Figura 24 e questão 10 do Anexo D1). Os dois primeiros correspondem a personagens apontadas como preferidas pelas crianças. À exceção da cantora Shakira e, em alguns casos, os próprios pais (evidenciando a importância da família como referência), nos restantes ídolos mencionados, os nomes não coincidem com os indicados pelas crianças.

**Figura 24 – Ídolos das Crianças Nomeados pelos Pais**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

As opiniões de 70,8% dos encarregados de educação evidenciam que a atenção prestada, pelos seus filhos, a produtos publicitados pelas suas personagens preferidos é maior do que quando assim não acontece (Figura 25 e questão 11 do Anexo D1). Uma proporção similar dos inquiridos (79,2%) declara que o seu filho dispõe de imagens desses ídolos e personagens favoritas, no quarto ou em objetos pessoais (questão 12, Anexo D1), embora a grande maioria (91,7%) sustente que o seu educando não partilha com os amigos autocolantes ou outros objetos semelhantes referentes a esses personagens (questão 13, Anexo D1).

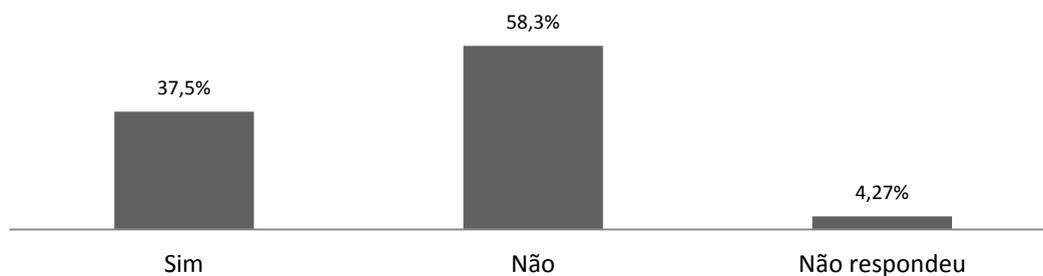
**Figura 25 – Maior Atenção Prestada pelas Crianças a Produtos Publicitados pelos Ídolos**



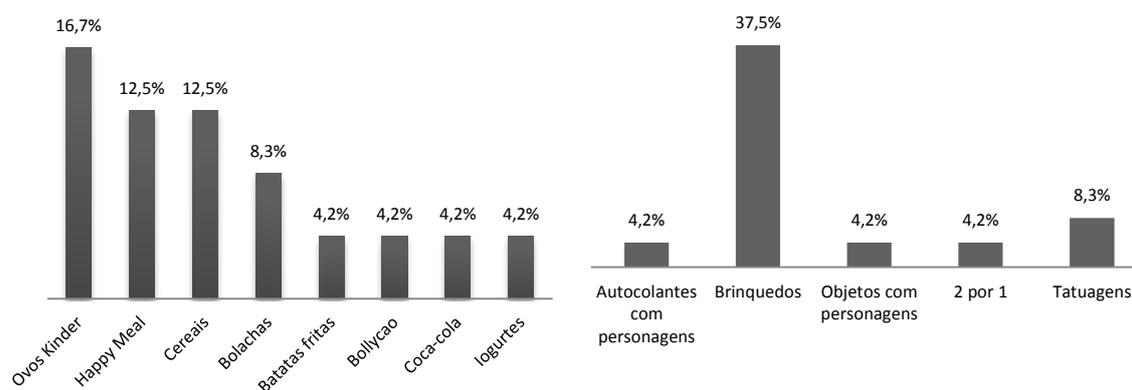
*Fonte: Elaboração Própria, 2013*

No que se refere à representação de personagens conhecidas e favoritas nas embalagens dos alimentos, a maioria dos pais (58,3%) referem que as crianças não têm preferência por estes alimentos (Figura 26 e questões 18, 19 e 20). Na entrevista realizada às crianças, estas referiram que só comprariam esse alimento se gostassem do mesmo e não apenas pela menção à personagem favorita. Na opinião dos pais, os alimentos com publicidade de personagens conhecidas são, normalmente os favoritos das crianças e, contrariando as afirmações das crianças nas entrevistas, a maioria (54,2%) declarou que o filho já havia solicitado alimentos justificando o seu pedido pelo facto do produto conferir um brinde (Figura 27 e questão 19 do Anexo D1).

**Figura 26 – Preferência por Alimentos com Invólucros alusivos a Personagens Preferidas**



*Fonte: Elaboração Própria, 2013*

**Figura 27 – Alimentos e Brindes alusivos aos Personagens Preferidos, Solicitados pelas Crianças**

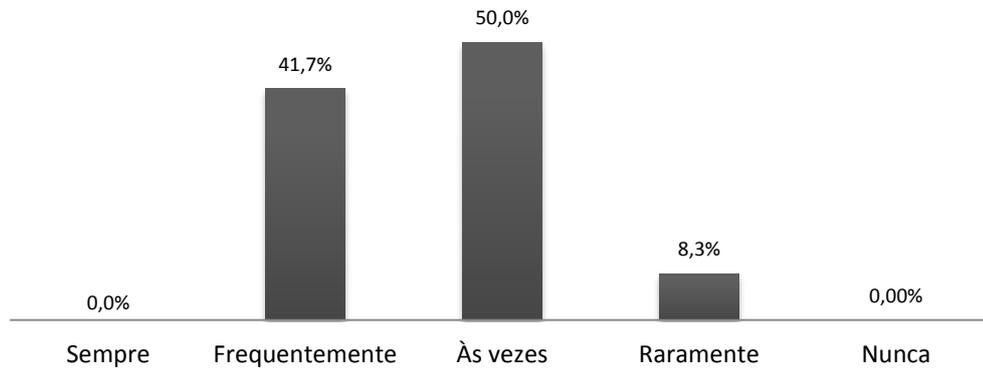
Fonte: *Elaboração Própria, 2013*

Como alimentos alusivos aos ídolos e personagens favoritas mais solicitadas pelas crianças, os pais indicam os *Ovos Kinder*, que são bastante conhecidos por trazerem um brinde no interior do ovo de chocolate, o *Happy Meal* e os Cereais de pequeno-almoço. Alguns destes alimentos foram referenciados como preferidos pelas crianças nas entrevistas. Quanto aos brindes existentes nos alimentos que as crianças preferem, os inquiridos identificam, maioritariamente brinquedos (37,5%), a que se seguem as tatuagens (8,3%), os autocolantes e objetos com personagens conhecidas (4,2%) e as promoções “leve 2 pague 1” (4,2%).

#### 4.3.3.3 Publicidade e Consumo Alimentar

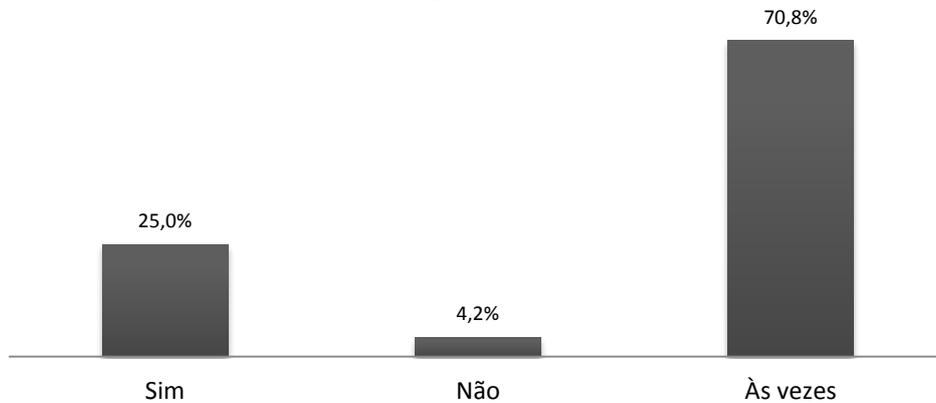
Este último grupo, que integra a análise das questões 14 a 17, 20 e 21, pretendeu conhecer a opinião sobre a influência da publicidade no consumo alimentar das crianças, em especial, se os filhos acompanham os pais nas compras, se lhes é permitido escolher alimentos específicos, se esses (ou outros) são os seus preferidos, se devem ser colocadas restrições à publicidade de alimentos para crianças e que tipo de restrições (Figuras 28, 29, 30, 31, 32 e Anexo D1).

Metade dos inquiridos admite levar, às vezes, os seus filhos às compras, enquanto 41,7% o faz frequentemente (Figura 28 e questão 14 do Anexo D1). As crianças quando questionadas afirmaram que acompanhavam frequentemente os pais nas compras e que apreciavam esta ida.

**Figura 28 – Frequência com que os Pais levam os Filhos às Compras**

Fonte: Elaboração Própria, 2013

Quando as crianças acompanham os pais nas idas às compras, 25% afirmam permitir que os seus filhos realizem escolhas de produtos alimentares, enquanto a grande maioria (70,8%) apenas o admite algumas vezes (Figura 29 e questão 15 do Anexo D1). Esta situação é diferente da relatada por Schor (2006), nos Estados Unidos da América, onde 89% dos pais afirmam pedir a opinião dos seus filhos sobre os produtos que pretendem adquirir-lhes.

**Figura 29 – Escolha de Produtos Alimentares pelas Crianças**

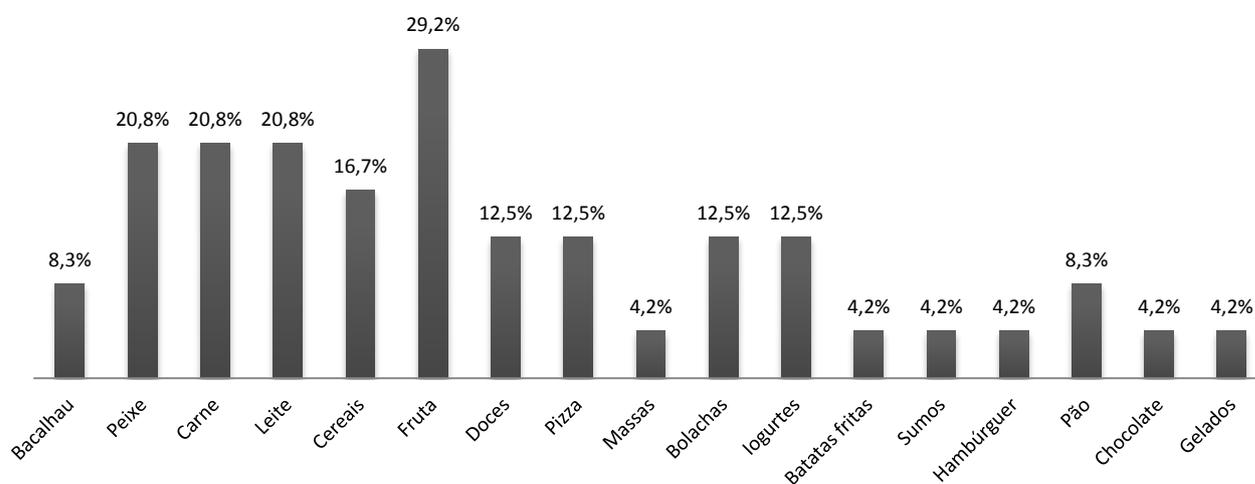
Fonte: Elaboração Própria, 2013

Comparando estes resultados com as respostas da grande maioria das crianças, nas entrevistas em *Focus Group*, verifica-se que estas realmente têm poder no processo de compra dos pais e que, muitas vezes, os seus pedidos são atendidos. As razões indicadas pelos pais para permitir as escolhas alimentares dos seus educandos são, essencialmente, as preferências manifestadas por certos produtos, para lhes satisfazer o gosto por esses alimentos e, também,

para lhes atribuir um certo grau de responsabilidade no processo de compra dos produtos alimentares. É de referir ainda uma taxa de cerca de 20% de não respondentes (questão 15, Anexo D1).

A grande maioria dos encarregados de educação afirma que os alimentos solicitados pelas crianças, nas idas às compras, nem sempre são os seus preferidos, enquanto 37,5% afirma que sim e apenas cerca de 4% afirma que não o são (questão 16 do Anexo D1). Relativamente aos alimentos preferidos pelas crianças, expostos na Figura 30 e também na questão 17 do Anexo D1, verifica-se que 29,2% dos pais referem a fruta com alimento favorito, sendo o peixe, a carne e leite indicados com a mesma proporção de eleição (20,8%), a que se seguem os cereais (16,7%) e, também em igualdade de preferência, os doces, pizza, bolachas e iogurtes (12,5%). Em termos gerais, as preferências alimentares indicadas pelos encarregados de educação coincidem com os alimentos citados como preferidos pelas crianças nas entrevistas em *Focus Group*.

**Figura 30 – Preferências Alimentares das Crianças**

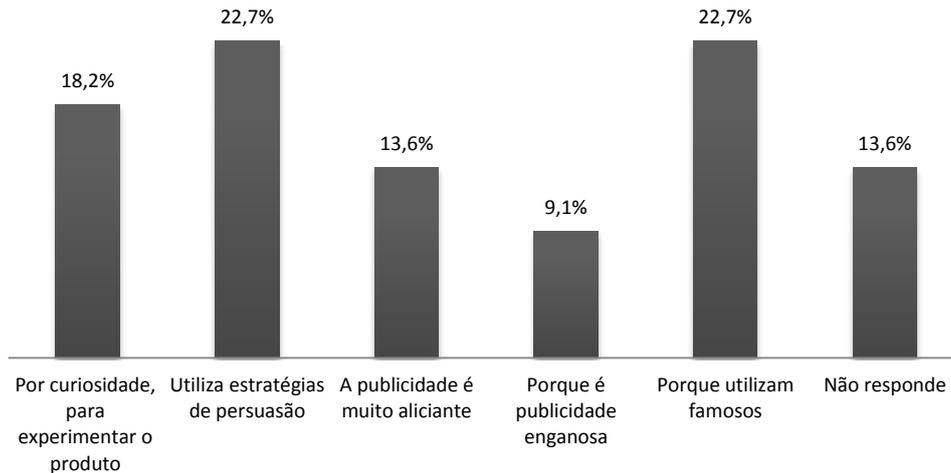


Fonte: *Elaboração Própria*, 2013

Quando questionados sobre a influência da publicidade na escolha de produtos alimentares pelas crianças, os encarregados de educação, não têm dúvidas que estas são influenciadas pelos estímulos publicitários (91,7%) (questão 20, Anexo D1). As justificações dos encarregados de educação para este facto são, fundamentalmente, as estratégias de

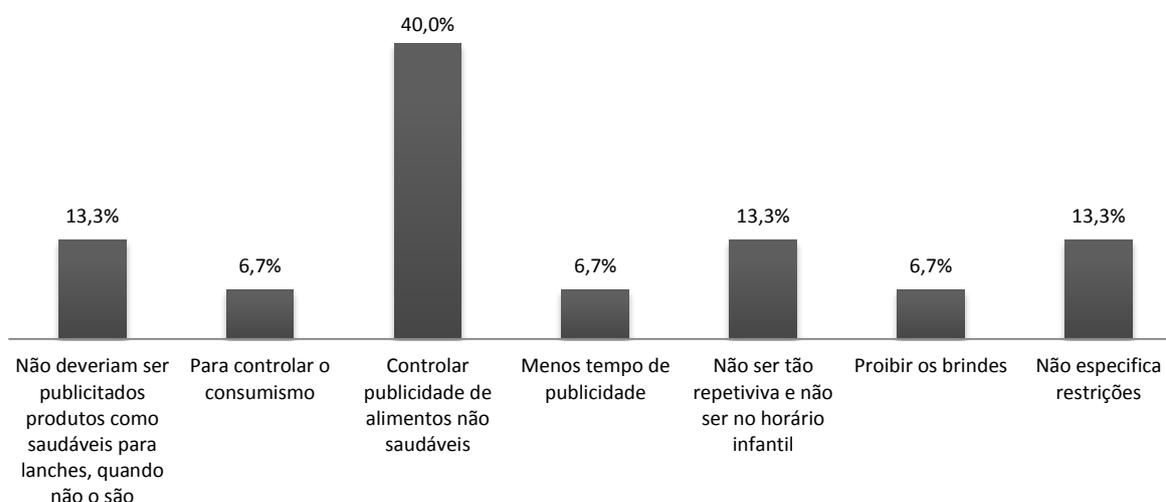
persuasão usadas (22,7%) e a utilização de famosos nas publicidades (22,7%). Outras razões indicadas são ainda, a curiosidade de experimentar o produto aguçada pelos estímulos de marketing (18,2%) e, ainda, pela publicidade ser enganosa (9,1%). Acresce que 13,6% não respondeu (Figura 31).

**Figura 31 – Razões para a Publicidade Influenciar as Escolhas Alimentares das Crianças**



*Fonte: Elaboração Própria, 2013*

Questionados sobre a concordância da colocação de restrições à publicidade a produtos alimentares dirigidas a crianças, os encarregados de educação variam um pouco na opinião, embora a maioria (62,5%) considerem que deveriam ser impostas restrições (questão 21, Anexo D1). Quanto ao tipo de restrições a incluir, os inquiridos indicaram várias (Figura 32). A restrição mais mencionada pelos encarregados de educação (40%) foi o controlo da publicidade a alimentos não saudáveis a que se segue, por ordem decrescente de importância e, a não repetição da publicidade em horário infantil (13,3%) e a interdição da publicidade de produtos alimentares como saudáveis quando não o são (13,3%). Outras medidas apontadas pelos inquiridos foram ainda, o controlo do consumismo, a diminuição do tempo dedicado à publicidade e a proibição de brindes associados à venda e divulgação dos alimentos. Este tipo de respostas demonstra a preocupação dos pais em relação à influência que a publicidade televisiva pode ter nos estímulos de consumo de determinados alimentos pelas crianças, embora alguns dos encarregados de educação (13,3%) não tenham especificado qualquer tipo de restrições (Figura 32).

**Figura 32 – Restrições à Publicidade em Alimentos para Crianças**

Fonte: *Elaboração Própria, 2013*

As opiniões dos encarregados de educação confirmam os resultados obtidos noutros estudos revistos na literatura de que as crianças são agentes ativos com opinião própria e capazes de influenciar as compras alimentares da família (Rodrigues, 2007). Atestam também que o uso de personagens e heróis que fazem parte do seu imaginário infantil, levam à memorização e reconhecimento da marca (Gunter e Furnham, 2001; Schor, 2006; Rozanski, 2011) e funcionam como estímulos fortes indutores de comportamentos de consumo nas crianças. É assim fundamental a mediação exercida pelos pais junto das crianças, relativamente aos conteúdos publicitários televisivos, nomeadamente no que diz respeito aos produtos alimentares (Pavleen e Singh, 2011).

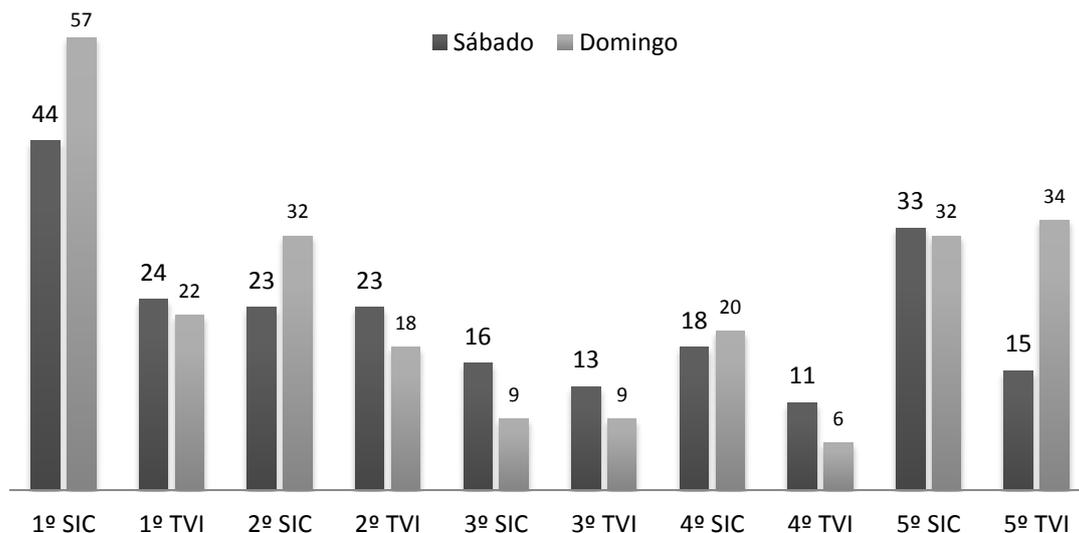
Uma proporção considerável de crianças assiste a quantidades substanciais de televisão em diversos países, não apenas em Portugal. A influência desta situação, em hábitos alimentares pouco saudáveis, coloca-os em grande risco de obesidade e dietas nutricionalmente pobres. Esforços para usar a publicidade na promoção de uma alimentação saudável e a substituição das horas passadas em frente à televisão, por outras atividades alternativas, devem ser considerados pelos pais e encarregados de educação (Vereecken *et al.*, 2005).

#### 4.3.4 Contabilização da Publicidade a Alimentos na Televisão

A contagem da publicidade a produtos alimentares, orientada a crianças, teve início em Novembro de 2011, tendo sido gravadas cerca de 219 horas de conteúdos publicitários, nos principais canais gratuitos portugueses (SIC e TVI) até o final no mês de Janeiro, com uma pequena interrupção no início de dezembro e o reinício em Janeiro. Como referido, esta quantificação incluiu apenas publicidades alimentares com produtos dirigidos diretamente às crianças e conteúdos publicitários que incluíssem crianças, mesmo que o produto final fosse dirigido a um público mais adulto. Este critério para a escolha das publicidades foi baseado nas descrições do código de autorregulamentação, em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças, que entrou em vigor dia 3 de Maio de 2010 (ICAP, 2010).

As contagens foram realizadas em dez fins-de-semana, no horário entre as nove e as vinte e duas horas, intercalando os canais SIC e TVI. Assim, cinco fins-de-semana foram gravados no canal SIC e outros tantos no canal TVI. Para a totalidade das 219 horas, foram contabilizadas 459 publicidades, o que, em média, corresponde a dois conteúdos publicitários para crianças por cada hora. A distribuição dessa contagem apresenta-se na Figura 33.

**Figura 33 – Contagem da Publicidade a Alimentos para Crianças na SIC e TVI**



Fonte: Elaboração Própria, 2013

A análise da Figura 33 justifica as razões associadas à interrupção, a partir do 3º fim-de-semana, de contagens, quer na SIC quer na TVI. Esta pausa deveu-se à grande quebra de publicidades relativas a produtos alimentares e a um aumento bastante considerável de conteúdos publicitários a brinquedos, devido à aproximação da época natalícia, com elevados picos registados antes e depois desse período. Tal significa que estes resultados não são representativos da realidade noutros períodos do ano.

Apresentam-se na Figura 34 as marcas e os produtos mais publicitados, durante a contagem efetuada.

**Figura 34 – Marcas e Produtos mais Anunciados na Publicidade a Alimentos durante o Estudo**



*Fonte: Elaboração Própria, 2013*

A maioria dos produtos alimentares contabilizados na publicidade durante o período analisado e expostos na Figura 34, à exceção do bacalhau da Noruega e dos iogurtes, não correspondem a alimentos saudáveis. Em particular, a publicidade ao bacalhau da Noruega foi bastante repetido e incluía a imagem de crianças. Muito provavelmente a repetição deveu-se ao facto

da proximidade da época natalícia e à tradição do seu consumo neste período. Outra das publicidades bastante repetidas, que também incluía crianças, foi a relativa à marca Knorr. Particularmente, neste caso, imagens de crianças a provar e a aceitar de bom grado os sabores dos caldos utilizados pelas mães, podem servir como estímulos fortes ao consumo e à solicitação da sua compra e utilização na confeção das refeições, pelas crianças. Os conteúdos publicitários relativos aos restantes produtos, presentes na Figura 34, são claramente orientados ao consumo pelas crianças através de estímulos e estratégias de marketing muito agressivas que incluem filmes, enredos, desenhos animados e brindes disseminados globalmente junto do público infantil e adolescente.



## V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação reflete um trabalho de investigação sobre a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. Neste capítulo, atendendo aos objetivos formulados, são apresentadas as conclusões desta pesquisa no contexto da revisão bibliográfica realizada e do estudo empírico. No final, identificam-se algumas limitações e questões implicadas ou potenciadas pelo trabalho desenvolvido que podem, eventualmente, ser consideradas ou ter implicações em investigações e trabalhos futuros.

### 5.1 Conclusões do Estudo

São consideráveis os estudos académicos em torno do marketing e das crianças e, em particular, da publicidade e das suas consequências para o público infantojuvenil, realizados em distintos contextos e enquadramentos científicos. É de evidenciar a importância desta pesquisa ter sido desenvolvida em Borba, no Alentejo, em virtude da maioria dos estudos relacionados com este tema, realizados em Portugal, se concentrarem nas grandes regiões urbanas e no litoral.

Após a delimitação do problema, das questões de pesquisa e dos objetivos, foi descrito o enquadramento teórico baseando-se nas principais referências sobre os temas do consumo e da criança enquanto consumidora (desenvolvimentos cognitivo e social e processo de aprendizagem), do marketing e comunicação publicitária (televisão e publicidade, publicidade alimentar, escolhas alimentares das crianças e consequentes riscos de obesidade), da publicidade e respetiva regulamentação (quadro mundial de saúde, regulamentação mundial e portuguesa e papel dos pais e outras instituições). Neste diagnóstico foram analisados e referidos diversos estudos e pesquisas efetuadas, servindo de evidências para comparações e interpretações com os dados obtidos.

O objetivo geral deste trabalho foi o de conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. Como objetivos específicos foram

formulados os seguintes: 1) Contribuir para uma reflexão crítica sobre a temática em causa (criança como consumidora, marketing infantil e influência da publicidade no consumo alimentar, e, regulamentações sobre marketing de alimentos para crianças); 2) Conhecer se os consumos alimentares das crianças são induzidos pela publicidade de alimentos; 3) Analisar a relação entre a publicidade televisiva e os consumos alimentares efetuados pelas crianças, percebendo se existe relação entre as solicitações da criança e o que visiona na publicidade, na televisão; 4) Verificar se a criança tem preferência por alimentos que promovam, através das suas embalagens, personagens das séries televisivas infantis; 5) Conhecer as opiniões dos pais sobre as preferências televisivas e de consumo alimentar por parte das crianças; e, 6) Analisar, num determinado período de tempo, publicidades alimentares dirigidas a crianças e quantificá-las nos principais canais televisivos portugueses.

Os dados recolhidos através da condução da pesquisa empírica permitiram tirar algumas conclusões interessantes. Verificando a importância do tema e a relativa riqueza de estudos sobre o mesmo, a primeira conclusão a retirar é que existe reciprocidade na influência da família nas crianças e das crianças na família. Nem só a família e os amigos persuadem as crianças nos seus comportamentos de consumo alimentar, como estes podem ter grande capacidade de interferir nas decisões de compra e consumo da família, solicitando o consumo de produtos alimentares específicos, cujo desejo de aquisição é fortemente induzido pelos estímulos de marketing.

No que corresponde ao primeiro objetivo específico - Contribuir para uma reflexão crítica sobre a temática em causa (criança como consumidora, marketing infantil e influência da publicidade no consumo alimentar e regulamentações sobre marketing de alimentos para crianças), é de referir que a formação da criança, enquanto consumidora, depende de inúmeros fatores, desde os individuais aos sociais, que contribuem para a forma como esta entende e interpreta o que a rodeia e molda as suas atitudes e comportamentos. Contribuem para tal, os conhecimentos transmitidos pelos pais, família, outros adultos e grupo de pares com quem a criança convive, e os consequentes processos de aprendizagem e interações, assim como os estímulos e os conteúdos visionados na publicidade televisiva. Particularmente, a exposição a esta última, por todas as suas características mais intrínsecas (imagens, sons, cores, personagens e enredo), poderá ser um estímulo indutor de atenção da criança para os produtos publicitados, em especial, os alimentos promovidos com recurso a estímulos e a estratégias de marketing globais e dirigidas ao público infantil. As crianças nem sempre

promovem escolhas alimentares saudáveis e, muitas vezes, essas escolhas têm consequências nefastas em termos de saúde. Muitas doenças não transmissíveis, relacionadas com a dieta alimentar, entre as quais a obesidade infantil, têm vindo a crescer a taxas preocupantes. Daí o cuidado com a produção de regulamentação específica de prevenção e controlo destes problemas, por parte de diversas organizações e países, incluindo a introdução de restrições à publicidade de produtos alimentares dirigidos ao público infantojuvenil.

Para responder ao segundo objetivo específico - Conhecer se os consumos alimentares das crianças são induzidos pela publicidade de alimentos - é de evidenciar a tendência das crianças para escolherem os produtos alimentares mais publicitados, apesar de terem uma avaliação acertada do propósito da publicidade e demonstrarem ter uma visão e postura críticas e de certa desconfiança em relação aos produtos por ela divulgados, distinguindo com facilidade alimentos que consideram saudáveis e não saudáveis. Este conhecimento da publicidade não difere nem entre género, nem entre as faixas etárias estudadas.

Quanto a analisar a relação entre a publicidade e os consumos alimentares efetuados pelas crianças, percebendo se existe relação entre as suas solicitações e o que visionam na publicidade, na televisão, claramente existe essa relação. As crianças mostram, de forma evidente, ter vontade de adquirir ou experimentar um produto após a visualização do seu anúncio publicitário e opções por produtos e marcas de alimentos muito publicitadas, cujos estímulos de marketing exercem um efeito positivo no seu desejo de consumo e na solicitação e influência dos pais para a sua compra. Este facto não é alheio à forma como os estímulos de marketing são usados para captarem a atenção das crianças e conseguirem promover o desejo aquisitivo e de consumo por parte das mesmas. Quando é lançado um produto alimentar direcionado ao público infantil é frequente a realização de estudos de mercado para conhecer as suas preferências e orientar as estratégias de marketing de produtos já existentes ou criar novos produtos que vão ao encontro da satisfação das mesmas.

O quarto objetivo - Verificar se a criança tem preferência por alimentos que promovam, através das suas embalagens, personagens das séries televisivas infantis - foi claramente demonstrado. Se o produto alimentar só por si, muitas vezes, já tem a capacidade de atrair a criança para a sua compra, se a este forem associados heróis, ídolos, brindes ou personagens que esta admira, a aquisição do produto, por parte dos mais novos, é facilitada. Efetivamente, as crianças admitem gostar mais dos conteúdos publicitários e identificar-se mais com

produtos associados às suas personagens favoritas, sendo isso mais evidente na faixa etária dos mais novos, sobretudo no que respeita aos brindes. É de evidenciar que as crianças do estudo mostraram sempre uma preocupação acrescida com o preço dos artigos, referindo que o valor dispendido com estes é relevante para a sua aquisição, mesmo que esse produto incluia um brinde oferecido com a sua compra. Embora prestem bastante atenção aos invólucros dos produtos alimentares que fazem alusão aos seus personagens favoritos, sobretudo as crianças dos grupos da faixa etária dos 11 anos, afirmam que se os seus heróis estiverem associados a alimentos que não são da sua preferência, optam por não comprar nem consumir o alimento.

No que respeita aos pais, de uma forma geral sabem que os seus filhos assistem a publicidade na televisão e, muitas vezes, sem mediação de um adulto e têm conhecimento das suas preferências televisivas e de consumo alimentar, fazendo alusão aos seus personagens favoritos. Confirmam ainda que as crianças os costumam acompanhar nas idas às compras e, habitualmente, solicitam e têm influência na aquisição dos alimentos da sua preferência, embora nem sempre estes sejam muito saudáveis. A alteração do comportamento dos pais relativamente aos filhos e aos seus desejos aquisitivos, a nível alimentar, está intrinsecamente relacionada quer com modificações ocorridas na função da família, quer nos estilos de vida, sendo frequente verificarem-se situações de satisfação dos desejos dos mais novos, como forma de compensação de outras situações, nalguns casos afetivas ou de escassez de tempo. É de referir ainda, a importância que a mediação exercida pela família e também pela escola deve ter na formação da criança, enquanto consumidora, e no esclarecimento e compreensão dos estímulos de marketing.

Uma forma de reduzir a obesidade infantil e também os fatores de risco de incidência de doenças cardiovasculares associados à influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças, passa por procurar formas de intervenção abrangentes e integradas que incluam na procura de soluções, para esse problema e na promoção de uma dieta saudável nas crianças, os pais, os professores, os investigadores, os decisores políticos e os especialistas de marketing.

De destacar o considerável volume e número de repetições de publicidades a produtos alimentares dirigidos a crianças, quantificadas no período em estudo, em canais televisivos portugueses, que incluem nos seus conteúdos estímulos e estratégias de marketing com recurso a figuras, imagens e sons muito apelativos ao público infantil e adolescente.

Finalmente, evidenciar o papel decisivo, nas preferências e escolhas de produtos alimentares pelas crianças do grupo em estudo, dos estímulos de marketing e da publicidade e, também, a capacidade das crianças de tomarem decisões de consumo autónomas e influenciar as decisões de compra e de consumo da família. Daí a importância crescente que o mercado infantojuvenil tem para as empresas que recorrem a estratégias de marketing de identificação dos seus produtos com os jovens consumidores. Também a relevância, face à dimensão e valor da temática, do desenvolvimento de mais investigação, em especial incidindo sobre a realidade portuguesa.

## 5.2 Limitações

Existindo limitações em todos os trabalhos de pesquisa, deve o investigador sabê-las identificar e, conseqüentemente, procurar ultrapassá-las ou atenuar os seus efeitos sobre os resultados alcançados.

A análise crítica e observação de todas as fases de desenvolvimento da investigação, desde a sua preparação inicial e formulação dos objetivos de pesquisa até à elaboração e à análise dos resultados, permite demonstrar as suas limitações e levantar algumas questões que podem, casualmente, ter implicações específicas em futuras investigações.

Na fundamentação teórico-empírica, houve a tentativa de escolher de forma rigorosa e precisa os trabalhos a rever e os conceitos teóricos a precisar, de modo a integrar os principais contributos para o tema da influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar da criança.

Na metodologia, cabe destacar que, sendo este um estudo de caso, o universo estudado não é representado por uma amostra probabilística, pelo que as inferências apresentadas não podem ser interpretadas de forma generalizada, devendo atender-se às suas condicionantes, ou seja, os resultados obtidos não podem ser extrapolados. O facto de ser uma amostra de conveniência fez com que estivesse restringida aos alunos de uma escola pública de Borba pelo que, as conclusões a retirar estão limitadas geograficamente, não podendo ser consideradas noutros contextos, nem em outras instituições de ensino, cidades ou regiões do

país. Seria importante abranger mais grupos de crianças e de outras zonas do país e, mais especificamente, ter uma distribuição mais diversificada de faixas etárias.

Por outro lado, o instrumento de recolha de dados utilizado na pesquisa, a entrevista em *Focus Group*, apresenta também algumas limitações, sejam temporais, relacionadas com a disponibilidade da escola e dos professores em agendar as entrevistas, sejam de dimensão do grupo, cujo alargamento com inclusão de maior número de turmas e de alunos, reforçaria a robustez dos resultados. Contudo, as limitações referidas, não o permitiram.

Na discussão dos resultados, houve uma preocupação para que os mesmos fossem apresentados de uma forma abreviada, facilitando a sua leitura e compreensão, comparando-os sempre que possível com estudos revistos na literatura.

### **5.3 Sugestões de Pesquisa Futura**

Este trabalho pretendeu conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças. O tema, para além de importante num contexto académico e científico, é um desafio por ser realizado com crianças que se encontram em fases distintas de crescimento e desenvolvimento enquanto seres humanos e consumidores. Como perspectivas futuras de estudo deixam-se as seguintes ideias na sequência do presente trabalho:

- Continua a prevalecer a questão se a publicidade televisiva é de facto o contributo mais significativo para a formação da criança enquanto consumidora ou se o meio social em que a criança está inserida, em conjunto com os agentes de socialização, como os amigos, a família e a escola, contribuem em maior parte para a socialização dos jovens consumidores. Uma pesquisa que poderia ser efetuada seria um aprofundamento deste tema, com uma amostra significativamente maior e mais desagregada em termos de faixa etária, para averiguar a complexidade relacionada com o impacto e a influência da publicidade televisiva nas atitudes e no comportamento dos jovens consumidores.
- Seria interessante entrevistar os pais das crianças inquiridas e analisar o nível de influência que as crianças exercem sobre o seu comportamento de consumo.

- Estimulante seria fazer um estudo longitudinal, sobre o comportamento dos jovens consumidores e, posteriormente, sobre os consumidores adultos.
- Igualmente pertinente seria alargar a amostra a crianças com idades inferiores, no jardim de infância e creche para entender o nível de compreensão que estas possuem acerca da publicidade televisiva, a sua evolução cognitiva e a fase a partir da qual são capazes de distinguir os estímulos e a sua intenção persuasiva.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. N. de (2000), *Olhares sobre a infância: pistas para a mudança*, in *Vários Mundos Culturais e Sociais da Infância*, Braga, Universidade do Minho, II Vol., pp. 7-17.
- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança*, Lisboa, Escolar Editora.
- Alves, Mónica A. (2011). “Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças”, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Antoni, C. et al. (2001), “Grupo focal: Método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco”, *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 53(2), 38-53.
- APAN Associação Portuguesa de Anunciantes (2008). *O Valor da Publicidade*. <http://www.apan.pt/ovalordapublicidade/home.php>. Acesso em 17 Junho 2013.
- Ariès, P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Paris, Seuil, (1ª edição 1960).
- Ariès, P. (1978). *História Social da Criança e da Família*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Assis, R. (2009). “Mídia e Educação”, *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Baader, C. (2002). “Licenciamento: o marketing da fantasia”, Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. Centro das Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau, Brasil.
- Babin, Pierre. (1993). *Linguagem e cultura dos Media*, Bertrand Editora, Lisboa.
- Balonas, S. (2006) – A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Barañano, Ana Maria (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*. 1.ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo
- Bardin, Laurence (2009) *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- Batada A, Borzekowski D (2008). “Snap! Crackle! What? Recognition of cereal advertisements and understanding of commercials' persuasive intent among urban, minority children”, *The US. Journal of Children and Media*, 2(1):19-36.

- Batada A., Seitz M., Wootan M., Story, M. (2008). "Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients?", *Journal of the American Diet Association*, 108: 673-678.
- Biscola, P. (2005) – Valor percebido pelo consumidor: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos. Tese de Mestrado. Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas, São Paulo.
- Bowlby, J. (2005). *A secure base: clinical applications of attachment theory*. Routledge Classics - Tylor and Francis Group (reimpresso por Routledge (1988)).
- Brandkey - *Serviços de Marketing SA*. "Estudo quantitativo (2008-2009): Fórum da Criança", Dados do departamento de Marketing Infantil.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1ª edição.
- Breton, Phiiippe, Proulx, Serge (2000). *A explosão da comunicação*, Bizâncio, Lisboa.
- Brito, I. (2009). "A Influência da Publicidade na Alimentação Infantil", Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza.
- Bryman, Alan (2004). *Social Research Methods*, Oxford University Press, USA, 2<sup>nd</sup> edition.
- Buckingham, David. (1996). *Moving Images. Understanding children's emotional responses to television*, Manchester University Press. Manchester – UK.
- Byrd-Bredbenner, Carol (2002). "Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 30, No. 3, March, 382-403.
- Canclini, N. G. (2001). *Consumidores e Cidadãos*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Canela, G. (2009). "Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes", *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Capparelli, Sérgio (1998). "TV e criança: a emergência do mercado de bens culturais", In: Pacheco, Elza Dias (org.). *Televisão, crianças, imaginário e educação: dilemas e diálogos*, Campinas: Papyrus, p. 151-160.
- Cardoso, António e Moreira, Maria Luísa (2008). "A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão da literatura", in Moisés de Lemos Martins e Manuel Pinto (orgs) (2008), *Comunicação e Cidadania, Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.

- Carey, M. A. (1994). "The group effect in focus group: planning, implementing, and interpreting focus group research", In M. Morse (Org.), *Critical issues in qualitative research methods* (pp. 224-241). Thousand Oaks, Sage.
- Carlson, L. e Grossbart, S. (1988), "Parental style and consumer socialization", *Journal of consumer, Research*, pp. 15, 77-94.
- Carreira, Alexandra (2008). "Marketing Infantil: A importância das mascotes no sector editorial livreiro", Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas, Universidade do Minho, Braga.
- Carvalho, M. do C. B. de (org.) (1997), *A Família Contemporânea em Debate*, Educ. e Cortez, São Paulo.
- Cerqueira, C., Guia, F., Sousa, J. (2009). "Informar, formar ou entreter? Os meios de comunicação e a formação de uma juventude crítica e cidadã", *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Chambers E., Smith EA. (1991). "The uses of qualitative research in product research and development", In: HT Lawless & BP. Klein (Eds.), *Sensory Science Theory and Applications in Foods*, pp 395-412. Londres: Blackie Academic & Professional.
- Chester, J., Montgomery, K. (2007). "Interactive Food & Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age", Report from Berkeley Media Studies Group, May.
- Chizzotti, Antonio (2005). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 7. ed. São Paulo, Cortez.
- ICAP-Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (2010). "Código de autorregulação em matérias de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças".
- AESA - Agencia Española de Seguridad Alimentaria (2010). "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud".
- Cassim, S.B., Bexiga, D. (2007). "The Regulation of Advertising to Children: A Comparative Assessment", *Alternation* 14 (1):137 – 165.
- Coon K.A., Goldberg J., Rogers B.L., Tucker K.L. (2001). "Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns", *Pediatrics* 107(1): e7.
- Coutinho, C., Chaves, J. (2002). "O Estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal", *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pág. 221-243, Universidade do Minho.
- Charlesworth L. W., Rodwell, M. K. (1997). "Focus group with children: a resource for sexual abuse prevention program evaluation", *Child Abuse & Neglect*, 21, 1205-1216.

- Cotugna, N. (1988). "TV ads on Saturday morning children's programming – what's new?", *Journal of Nutrition Education*, 20(3): 125-127.
- Creswell John (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*, Sage Publications, 2 ed., 246p.
- Craveiro, C. e Cunha, S. (2007). "Publicidade e Alimentação: mistura explosiva?", *Revista Associação Portuguesa dos Nutricionistas*, nº7, Setembro.
- Dalpizzolo, J., Rahde, M. (2009). "Televisão, comunicação e educação: Uma visualidade crítica", *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Damon, W. e Lerner, R. M., (2006). *Handbook of Child Psychology: Social, emotional, and personality development*. 6ª Edição. John Wiley and Sons.
- Diário da República (1990). "Código da Publicidade", Decreto-Lei 330/1990, 23 de Outubro, artigo 3.º., <http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>. Acesso em 11 de Julho 2013.
- Diário da República (2011). "Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais", <http://dre.pt/pdf1sdip/2011/04/07100/0213902175.pdf>. Acesso em 10 de Julho 2013.
- Delgado, B. (1991), "La Publicidad y el universo del menor. Infancia y Sociedad", *Revista de Estudios*, 9 (5), 25.
- Durkheim, E. (1995), *L'éducation familiale. Acteurs, processus et enjeux*, Paris, PUF.
- Ekelund, U., Søren. B., Froberg, K., Harro, M., Anderssen, S., Sardinha, L., Riddoch, C., Andersen, L. (2006). "TV Viewing and Physical Activity Are Independently Associated with Metabolic Risk in Children: The European Youth Heart Study", *Medicine*, December, Vol. 3 (12), Disponível em: <http://www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.0030488>, Acesso em 10 Dezembro de 2012.
- Ekström, K. M. (2007). "Parental Consumer Learning or "Keeping up with the Children", *Journal of Consumer Behaviour* 6: 203-217.
- Engel, James F., Kollat, David T., Blackwell, Roger P. (1973). *Consumer Behavior*. 2nd Edition. EUA, Holt, Rinehart and Winston, p.267.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. e Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*, 8ª ed. The Dryden Press, Chicago, Capítulo 4, p. 137-170.
- Eurostat:<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00010>, Acesso em 12 de Janeiro 2013.

- Farinha, Isabel (2007). *Audiências Cativas? As imagens - marca no manual escolar*, Livros Horizonte, Lisboa.
- Feldman, R. S. (2007). *Introdução à Psicologia*. 6ª Edição. McGraw Hill.
- Ferreira, F. e Pinho, P. (2009). *Psicanálise e Teoria da Vinculação*. [www.psicologia.com.pt/artigos/textos/TL0160.pdf](http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/TL0160.pdf). Acesso em 25 de Junho de 2013.
- Fialho, A., Almeida, M. (2008). “Publicidade a Géneros Alimentícios no meio Televisivo Dirigido a Crianças e Adolescentes em Portugal”, *Revista da SPCNA, Alimentação Humana*, Vol. 14, nº2.
- Fiates, G., Amboni, R., Teixeira, E. (2008). “Comportamento consumidor, Hábitos Alimentares e Consumo de Televisão por escolares de Florianópolis”, *Rev. Nutr.*, 21(1): 105-114, Campinas.
- Fiates, G., Amboni, R., Teixeira, E. (2006). “Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional: aspetos polémicos quando o tema é o consumidor infantil”, *Alim. Nutr.* V.17, nº1, p. 105-112, Araraquara.
- Fischler, Claude (2001). “A «McDonalização» dos costumes”. In Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari (direc.) (2001), *História da Alimentação –Da idade média aos tempos actuais*, Volume 2. Terramar. Lisboa.
- Fox, R. (1996). *Harvesting Minds: how TV commercials control kids*. Preager Publishers.
- Fragoso, P. (2009). “ A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil”, *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Frijo, Renato (2010). “ Marketing na Internet”, Disponível em: <http://www.slideshare.net/renatofrijo/marketing-na-internet-335021>, Acesso: 20 de Junho de 2013.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*, São Paulo, EPU.
- Gastão, M. (2007). “Conceitos básicos em Pesquisa” in Eduardo Neves e Clayton Domingues (org.). *Manual de metodologia da pesquisa Científica*, Rio de Janeiro: EB/CEP, 10-22.
- Gil, Antonio Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gilroy, W. (2011). “Food Marketing to Children: Key Global developments, trends and challenges”, Director of Communication, WFA. NYC.
- Gifford, Robert (2006). “Children and the Commons Dilemma”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol.12(4):269-280. Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1982.tb00864.x/references>, Acesso em 22 Junho 2013.

Giovanetti, Cecília P., Araújo, Natália S., Schnaider, Thaís C., Lange, Talvani (2009). "Alice no país da propaganda: Um estudo da linguagem publicitária e a sua recepção junto ao público infantil", *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.

Gleitman, H., Fridlund A.J., Reisberg, D. (2007). *Psicologia*, 7ª Ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Goldstein, J. (1994). "Sex differences in toy and use of video games", In J. Goldstein (Ed.), *Toys, play, and child development* (pp. 110-129). New York: Cambridge University Press. Disponível em:

[http://books.google.pt/books/about/Toys\\_Play\\_and\\_Child\\_Development.html?id=JqExLWgx2QsC&redir\\_esc=y](http://books.google.pt/books/about/Toys_Play_and_Child_Development.html?id=JqExLWgx2QsC&redir_esc=y), Acesso em 10 Dezembro 2012.

Gomes, Neuza D. (2003). *Publicidade: Comunicação Persuasiva*, Sulina, Porto Alegre.

Gonçalves, T. (2010) – Publicidade de Alimentos para Crianças e seus impactos na cultura Alimentar. V Encontro Nacional de Estudos de Consumo, Rio de Janeiro.

Gregan-Paxton, Jennifer e John, Deborah Roedder (1997). "The emergence of Adaptive Decision Making in Children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Junho, p. 43-56.

Grier, S. A., Mensinger, J., Huang, S. H., Kumanyika, S. K., Stettler, N. (2007). "Fast-Food Marketing and Children's Fast-Food Consumption: exploring parent's influences in an ethnically diverse sample", *Journal of Public Policy and marketing*, Vol. 26 (2) Fall, 221-235, American Marketing Association.

Gunter, B. e Furnham, A. (2001), *As Crianças como Consumidoras, Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Lisboa, Instituto Piaget.

Haines, Michael (1999), *Marketing for farm & rural enterprise*, Farming Press Miller Freeman UK Ltd, Cap.6, p. 71-94.

Harris, J. L., Bargh, J. A. (2009). "The Relationship between Television Viewing and Unhealthy Eating: Implications for Children and Media Interventions", *Health Commun*, October, 24(7): 660-673.

Harris, J. L., Bargh, J. A., Brownell, K. (2009). "Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior", *Health Psychology*, Vol. 28 (4): 404-413.

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M., Angus, K. (2003). "Review of research on the effects of food promotion to

- children”, Final Report Prepared for the Food Standards Agency, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Hawkes, Corinna (2004). *Marketing food to children: The Global Regulatory Environment*, World Health Organization, Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Hawkes, Corinna (2010) – Food Packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*: 13(2), 297-299.
- Henriques, I. (2006) – *Publicidade Abusiva dirigida à Criança*. Juruá Editora, Curitiba.
- Henriques, I. (2010). “Controle Social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras”, *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação Informação Inovação e Saúde*. Rio de Janeiro, vol.4, nº4, pág. 72-84, Novembro.
- Higgs, R. e Pereira, F. (2008). “Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso, Livro de Actas – 4º SOPCOM.
- IMNA-Institute of Medicine of the National Academies (2005). “Guidelines for Responsible Food Marketing to Children”, Washington, D.C.
- IMNA-Institute of Medicine of the National Academies (2009). “Current food and Beverage Marketing practices put Children’s long-term Health risk”, Washington, D.C.
- Interscience (2003). “Infant and Child Development”, Wiley InterScience, [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com).
- Isler, L., Popper, E. e Ward, S. (1987), “Children’s purchase requests and parental responses”, *Journal of Advertising Research*, 27, pp. 54-59.
- John, Deborah Roedder (1999). "Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 183–213.
- Júnior, J., Fortaleza, C., Maciel, J. (2009). “Publicidade Infantil: O estímulo à cultura de consumo e outras questões”, *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Kapfered, Jean-Noel (1992), *L’enfant et la publicité – Les chemins de la séduction*, Paris, Dunot (2ª ed.).
- Karsaklian, Eliane (2000). *Comportamento do Consumidor*, Atlas, S. Paulo, Brasil.
- Klayman, J. (1985). “Children's decision strategies and their adaptation to task characteristics”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 179-201.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.

- Kotz K, Story M.(1994). "Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?", *Journal of the American Diet Association*, 94:11.
- Kraak, V.; Pelletier, D. (1998). "The influence of Commercialism on the Food Purchasing Behaviour of Children and Teenage Youth", *Division of Nutritional Sciences*, V.11, nº3.
- Kumar, R. (1999). *Research Methodology - A step by step guide for beginners*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004). "Report of the APA Task Force on Advertising and Children Section: Psychological Issues on the Commercialisation of Childhood. Acesso em 12 janeiro de 2012.
- Lacobucci, Dawn, Churchill, Gilbert A. (2010). *Marketing Research, Methodological Foundations*, Cengage South-Western, 604 p.
- Lalanda, Piedade (1998). "Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica", *Análise Social*, vol. XXXIII (148), (4.º), 871-883.
- Lang, R., Nascimento, A., Taddei, J. (2009). "A transição Nutricional e a População Infanto-Juvenil: medidas de proteção contra o Marketing de Alimentos e Bebidas prejudiciais à Saúde", *Nutrire, Rev. Soc. Food Nutr.*, v.34, nº3, p. 217-229. São Paulo.
- Laurindo, Roseméri, Leal, Andressa (2008). "A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos", *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 5, n 13 P 139-157, Julho, ESPM, São Paulo.
- Lawless HT, Heymam H. (1998). *Sensory Evaluation of Food. Principles and Practices*. Nova Iorque: Chapman & Hall.
- Lima, L. (1980). *Piaget para Principiantes*. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus.
- Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Rodrigues, Joaquim Vicente, Dionísio, Pedro (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Ed. D. Quixote, Lisboa.
- Linn, Susan (2006). *Crianças do Consumo - A infância roubada*. Editora: Instituto Alana. São Paulo.
- Livingstone, Sonia (2005). "Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children", *International Journal of Advertising*, 24(3). London.
- Livingstone, Sonia (2006). "Does TV advertising make children fat: what the evidence tells us", LSE Research Online. London.
- Livingstone, Sonia (2007). "Do the Media Harm Children? Reflections on New Approaches to an Old Problem", *Journal of Children and Media*, Vol. 1, Nº1.

- Lucas, Maria Raquel (2006). *Handbook of Consumer Behaviour*, International Program in MBA Agribusiness Management, Leonardo da Vinci project (PL/04/B/F/PP-174 455), Capítulo 3 – *Consumers as decision-makers*, p. 53-69.
- Lucas, Maria Raquel (2007). “Comportamento do Consumidor: o processo de decisão na compra de alimentos”, Lição de Síntese da prova de Agregação em Marketing, Universidade de Évora.
- Macneal, J.U. (1969), “The Child as consumer, A new market”, in *Journal of Retailing. Verão*, 15 pp.22, 84.
- Malhotra, N. K. (2009). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: ArtMed Editora.
- McNeal, J. U. (1992): *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- Macneal, J. U. (1992), *Children as Consumers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Magalhães, L. (2008). “Publicidade televisiva e obesidade infantil”, 5º SOPCOM, Comunicação e Cidadania - Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 de Setembro de 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Magnus, A., Haby, M. M., Carter, R. and Swinburn, B. (2009). “The cost effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high sugar food and beverages to Australian children”, *International journal of obesity*, vol. 33, no. 10, pp. 1094-1102. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30021320>, Acesso em 12 Maio 2013.
- Magnusson, Maria (2004).” Consumer perception of organic and genetically modified foods”, Uppsala Dissertations, Suécia.
- Marquez, T. et al. (2008). *Caracterização Socioeconómica*, Municípios da rede de GADE’S do distrito de Évora, Évora.
- Mattos, M., Nascimento, P., Almeida, S., Costa, T. (2010). “ Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes”, *Psicologia: Teoria e Prática*, 12(3): 34-51.
- McGinnis, J., Gootman, J., Kraak, V. (2006). “Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?” Institute of Medicine (U.S.) Committee on Food Marketing and Diets of Children and Youth.
- Mertens, Donna (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*, Sage Publications, London.

- Mezabarra, S. R. (1990), *Marketing para menores de 14 anos*, Rio de Janeiro, Trabalho (Graduação) – Instituto de Artes e Comunicação Social.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (2004). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Miotto, A. e Oliveira, A. (2006). “A influência da Mídia nos hábitos Alimentares de crianças de baixa renda”, Projeto Nutrir. *Rev. Paul Pediatría* 24(2): 115-20.
- Monteiro, R. (2009) – Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a escolha Alimentar Infantil. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília.
- Montigneaux, Nicolas (2003). *Público-Alvo: Crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, Negócios Editora, Rio de Janeiro, Brasil.
- Morgan, D. L. (ed.) (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*, 2<sup>nd</sup>, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Moura, N. (2010). “Influência da Mídia no Comportamento Alimentar de Crianças e Adolescentes”, *Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(1): 113-122, Campinas.
- Mussen, Paul Henry, Janeway, John, Jerome, C. (1988). *Desenvolvimento e Personalidade da Criança*, Harbra (Ed.).
- Nadeau, Marie-Ève (2011). “Food advertising directed at children. Review of effects, strategies, and tactics”, Report prepared for the Quebec Coalition on weight-related problems, Canadá.
- Nagamini, Eliana (2000). “O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos”, In CITELLI, Adilson. (coord) (2000). *Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema e TV, rádio, Jogos, informática. Aprender e ensinar com textos*. Volume 6. Cortez Editora, São Paulo.
- Nakajima Y e Hotta M (1989). “A developmental study of cognitive processes in decision-making: Information-searching as a function of task complexity”, *Psychological Reports*, 64, 27-40.
- Neves, E. (2007). “Conceitos básicos em Pesquisa” in Eduardo Neves e Clayton Domingues (org.). *Manual de metodologia da pesquisa Científica*, Rio de Janeiro: EB/CEP, 45-67.
- Neves, E. e Domingues, C. (2007). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Centro de Estudos de Pessoal – Cep, Escola De Aperfeiçoamento De Oficiais – Esao, Rio de Janeiro.
- Neves, Carolina (2009). “Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas”, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, Brasil.

- Oliveira, Maria das Dores (2003). "Consumidores de palmo e meio. A criança e a família perante o consumo", Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância, Universidade do Minho.
- Padberg, D., C. Ritson, L. Albisu. (1997), *Agro-food marketing*, Cab International, Capítulo 10, p. 209-224.
- Padez, C., Fernandes, T., Mourão, I., Moreira, P., Rosado, V. (2004). "Prevalence of Overweight and Obesity in 7–9-Year-Old Portuguese Children: Trends in Body Mass Index From 1970–2002", *American Journal of Human Biology* 16: 670-678.
- Palangana, I. C. (2001). *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus.
- Parlamento Europeu (2007). "Diretiva Europeia. *Serviços de Comunicação Social e Audiovisual (2007): Televisão sem Fronteiras*. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_en.htm). Acesso em 19 de Maio 2013.
- Pavleen, K., Singh, R. (2011). "Need for Parental Control and Mediation in Food Advertising to Children: A Review of Previous Research", *Information Management and Business Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 171-177, Sep.
- Penteado, H.D. (1983), *A televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes*, Dissertação de Mestrado apresentada à FFLCH/USP, SP, p. 176.
- Peracchio, L. A. (1992), "How do young children learn to be consumers? A cript processing approach", *Journal Consumer Research*, pp. 18, 425-439.
- Pereira, F. C. e Higgs, R. C. (2003). "Advertising and Child Socialization", Exeter, International Economic Socialization Conference.
- Pereira, Sara (2006) – *Televisão para crianças em Portugal: Critérios e tendências de Programação*. Universidade do Minho.
- Pereira, Sara (2007). *Por Detrás do Ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Coleção Comunicação. Porto Editora. Porto.
- Pereira, Maria Cristiane (2008). "Mídia e Infância: a influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil", Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- Piaget, Jean e Inhelder, Bärbel (1995), *A Psicologia da Criança*, Porto, Edições Asa.
- Pinto, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Edições Afrontamento.
- Pinto M. e Sarmiento M., (1997), *As Crianças, Contexto e Identidade*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos da Criança, (col. *Enfants*).

- Ponte, J. P. (1994). "O estudo de caso na investigação em educação matemática". *Quadrante*, 3(1), 3-18.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*, Gradiva, Lisboa.
- Reynolds, P. D. (1971). *A primer in Theory Construction*. Nova Iorque: MacMillan Publishing Co.
- Ribeiro, J., Newmann, C. (2010). "Estudos Qualitativos com o apoio de Grupos Focados", XSEPROSUL – Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana, Novembro, Chile.
- Rigaux-Bricmont, B. (1977), " L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille", *Revue Française de Marketing*, Novembro/Dezembro, Caderno 71, pp. 33-43.
- Rodrigues, R. (2009) – Ver, Desejar e Consumir: A relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças. Tese de Mestrado em Sociologia da Infância, Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Rosenberg, Beatriz (2008). "Por que as crianças vêem televisão?" Disponível em: <http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos/detalhe.asp?nt=43878>, Acesso em 08 de Julho de 2013.
- Rozanski, Jaciara (2011). "Publicidade Infantil: Análise de Estratégias de Comunicação em Comerciais de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil.
- Sampaio, F. (2008). "As abusividades da publicidade e o público infantil", Faculdade de Direito de Presidente Prudente, São Paulo.
- Sampaio, I. (2009) – Publicidade e Infância: Uma relação perigosa. Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília.
- Santos, L. C. S. (2000), *A Tevé como meio de comunicação de massa e de modelar crianças*, Belém, Movendo Ideias, V.5, Nº 8, pp. 62-66.
- Santos, I. (2010). "Obesidade e Ingestão Nutricional em Crianças Portuguesas dos dois aos cinco anos de idade", Dissertação de Mestrado em Dietética e Nutrição, Faculdade de Medicina de Lisboa.
- Santos, S. e Batalha, M. (2010). " Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?", *Revista de Administração*, São Paulo, Vol. 45, nº4, pág. 373-382, Out/Nov/Dez.
- Santos, Carine A. (2010). "Marketing Infantil: a influência do personagem infantil na decisão de compra da criança", Universidade Feevale, Brasil.

- Saramago, S. (2001). "Metodologias de Pesquisa Empírica com Crianças", *Sociologia, problemas e práticas*, nº35, pp. 9-29.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1999), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 8ª Edição, USA, Capítulo 17: p. 500-525.
- Schor, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Paidós. Barcelona.
- Shepherd, R. (1985). "Dietary, salt intake", *Nutrition and Food Science*, 96: 10-11.
- Shepherd, R. (1989). "Factors influencing food preference", In Shepherd, R. (ed.) *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. London: Wiley & Sons, 3-24.
- Shepherd, R. e Sparks, P. (1994). "Modelling Food Choice", In H. J. H. MacFie e D. M. H. Thomson (Eds) *Measurements of food preferences*, London, Blackie Academic & Professional.
- Shepherd, R. (2001), "Does taste determines consumption? Understanding the psychology of food choice", in L. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein (Eds), *Food, people and society – a European perspective of consumer's food choice*, Springer-Verlag, Berlim.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary e Askegaard, Soren (2002), *Consumer behaviour a European perspective*, 2nd edition, Prentice Hall, Parte C: 232-343.
- Sprinthall, N. A. e Sprinthall, R. C. (1993). *Psicologia Educacional*, McGraw-Hill, Lisboa.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1997). "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products". Em Wienenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M. y Wedel M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.
- Strasburger, Victor C., Wilson, Barbara J., Jordan, Amy B. (2008). *Children, Adolescents, and the Media*, 2<sup>nd</sup>, Paperback.
- Tavares, S. (2008) – A programação para crianças na televisão por cabo em Portugal: estudo da oferta dos canais temáticos infantis em 2005. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Teixeira, Sónia A, F. (2007). "A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores: estudo empírico com crianças de 8 a 10 anos de idade". Trabalho de Graduação, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Terepins, Fanny Michaan (1993). "o Perfil do Mercado Infantil: Instrumento para a Elaboração de Estratégias de Marketing. - Crianças na faixa de três a sete anos", Dissertação de

- Mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getúlio Vargas, Área de Mercadologia, p.189.
- The Henry J. Kaiser Family Foundation (2010). *Generation M<sup>2</sup>: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>. Acesso em 20 de Maio 2013.
- Thomson, E.S., Loing, A. W., Mckee, L. (2007) "Family purchase decision making: Exploring child influence behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 182-202.
- Trindade, Christiane C. (2002). *A Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil*, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo.
- Ueda, M. (2010) – O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças. Pós-Graduação em Ciências do Comportamento, Universidade de Brasília.
- Vasconcellos, A., Goulart, D., Gentil, P., Oliveira, T. (2007). "A Saúde pública e regulamentação da publicidade de Alimentos", Ministério da Saúde, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, Brasília.
- Vereecken, C., Todd, J., Roberts, C., Mulviill, C., Maes, L. (2005). "Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries", *Public Health Nutrition*: 9(2), 244–250.
- Vieira, I. e Proença, J. (2002) – A influência da criança no processo de compra familiar uma abordagem pelo estilo parental. *Estudos de Gestão*, Vol. VII, nº2. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Vieira, I. e Proença, J. (2004) – O Estilo Parental e a Influência da Criança no Comportamento de Compra da Mãe. *Revista de Gestão e Economia*, nº 8, Universidade da Beira Interior.
- Ward, S., Wacman, D. e Wartella, E. (1977), *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer information, Processing Skills*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research - design and methods*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Zikmund, G. W. (1994). *Exploring Marketing Research*, Forth Worth: The Dryden Press.

#### **Sites Consultados:**

<http://alana.org.br/>. Consultado em 17 de Maio de 2012.

[www.mediasmart.pt.com](http://www.mediasmart.pt.com). Consultado em 17 de Maio de 2012.

<http://www.evoradigital.biz/pt>. Consultado em 24 de Março de 2012.

<http://www.deco.proteste.pt/>. Consultado em 27 de Fevereiro de 2012.

### **Legislação Consultada:**

Diário da República. *Código da Publicidade (1990)*.

<http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>. Acesso em 11 de Julho 2013.

Diário da República. *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais (2011)*.

<http://dre.pt/pdf1sdip/2011/04/07100/0213902175.pdf>. Acesso em 10 de Julho 2013

Diretiva Europeia. *Serviços de Comunicação Social e Audiovisual (2007):*

*Televisão sem Fronteiras.*

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_en.htm).

Acesso em 19 de Setembro 2012.

Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP). *Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças (2010)*.

<http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/ResourcesUser/icap.pdf>. Acesso em 26 de Setembro de 2011.



**ANEXOS**



## **Anexo A: Recolha Sistemática Extensiva: Textos sobre a Publicidade**

### **Grupo 1**

“Eu acho que a publicidade é boa porque diz coisas boas para nós comprarmos, mas a publicidade melhor é a dos alimentos porque dizem quais devemos comprar, mas eu gosto mais da publicidade dos bonecos que eu gosto.” Miguel – 9 anos

“A publicidade é uma forma de apresentar um certo produto parecer bom, mas os brinquedos parecem mais engraçados na televisão. Por mim, a televisão passa muita publicidade para as pessoas comprarem o produto e, a publicidade é boa em certas alturas.” Tiago – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, porque há uns desenhos animados que eu gosto de que anunciam comida.” Raquel – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é má porque é sempre o mesmo”. Inês – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, mas também há as más, eu gosto de ver a publicidade porque gosto das imagens e porque aparecem coisas que adoro e acho que a publicidade só leva as pessoas a comprar.” Lourenço – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, porque tem coisas importantes, e também mostra os brinquedos de que eu gosto.” Mónica – 9 anos

### **Grupo 2**

“A publicidade serve para influenciar as pessoas a comprar os produtos, por exemplo os automóveis. Eu acho que a publicidade é muito boa.” Miguel – 9 anos

“A publicidade é anúncios que dão na televisão como os automóveis, como os brinquedos ou cremes para as pessoas comprarem, isto é bom para nós comprarmos.” Mariana – 9 anos

“Eu acho que a publicidade nos informa sobre algumas coisas que devemos comprar, mas outras nem vale a pena comprar. Acho que algumas são boas e outras são más.” Rodrigo – 9 anos

“A publicidade é feita para as pessoas acharem que devem comprar os produtos (brinquedos, carros, etc.). Também serve para fazer as pessoas gastar dinheiro, por isso não acho que seja muito boa, porque há coisas que não valem para nada.” Alice – 9 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, faz as pessoas comprar brinquedos que na televisão aparecem mais baratos. Eu acho que eles fazem a publicidade para as pessoas comprarem mais coisas como carros, brinquedos, etc.”. Matilde – 9 anos

“A publicidade para mim é boa, porque gosto de ver as montagens e influenciam muito as pessoas a comprarem o produto.” Leo – 9 anos

### **Grupo 3**

“A publicidade, a maioria das vezes, é má porque incentiva as pessoas a comprarem os produtos, mas nem sempre os produtos são bons, porque na publicidade dizem que o produto é uma coisa e no fim é outra.” Ricardo – 11 anos

“A publicidade influencia as crianças, porque elas conhecem mais ou menos todos os bonecos que aparecem na televisão, e por isso quando vêem algum produto novo, eles mesmo que não gostem, comem e também por causa do brinde que lá vem dentro do alimento.” Matilde – 11 anos

“A publicidade é má porque influencia as crianças, porque há publicidades que têm os bonecos como o Mac Donalds, e isso leva os pais a levarem os filhos só por causa dos bonecos que lá saem.” Rita – 11 anos

“A publicidade é enganosa e incentiva as pessoas a comprar os produtos que fazem mal.” Luís – 11 anos

“A publicidade por vezes é enganosa, serve para fazer com que as pessoas comam alimentos que não são saudáveis. Outras vezes não, promovem vários eventos.” Rodrigo – 11 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, porque serve para as pessoas verem que oportunidades há, e também quando se procura emprego vai-se ver ao jornal. Mas por vezes a publicidade é enganosa.” Verónica – 11 anos

### **Grupo 4**

“A publicidade por vezes é enganosa, é falsa e faz com que muita gente compre os seus produtos. A publicidade serve para cativar as pessoas e fazê-las comprar os produtos. Acho que nem toda a publicidade é enganosa, mas também a maior parte dela é tudo enganar as pessoas.” Maria – 11 anos

“Eu acho que a publicidade é boa, mas só às vezes, porque de vez em quando enganam as pessoas só para ganhar dinheiro. Por exemplo, o Pingo Doce diz que é tudo barato, mas depois é tudo caro.” Pedro – 11 anos

“Eu acho que existe publicidade verdadeira e há outras que são enganosas. A publicidade serve para cativar pessoas, e há alguns anúncios que servem para cativar especialmente crianças.” Filipa – 11 anos

“Há publicidades enganosas, quando é assim é má e as que são verdade são boas. A publicidade serve para convencer as pessoas de que o produto em questão é bom, e quem o tem que comprar, mas também serve para enganar as pessoas”. João – 11 anos

“Para mim a publicidade pode ser enganosa ou verdadeira. A publicidade serve para cativar as pessoas a comprar produtos que por vezes não prestam.” Matilde – 11 anos

“A publicidade tem duas frentes: a boa e a má. Eu acho que a publicidade pode ser boa, porque mostra as qualidades de um produto, mas também acho que a publicidade pode ser enganosa, porque também pode mostrar ao comprador qualidades que o produto pode não ter.” Isabel – 11 anos

## Anexo B: Tabela de Frequência do Consumo Alimentar

Alimentos	Costumas comer...			Achas que é saudável?	
	Muitas vezes	Poucas vezes	Nunca	Sim ☺	Não ☹
Batatas Fritas					
Frutas					
Leite ou iogurte					
Feijão					
Maionese					
Pipocas					
Peixe					
Hambúrguer					
Arroz					
Refrigerantes					
Doces					
Pizza					
Brócolos					
Queijo					

## **Anexo C: Guião da Entrevista para os *Focus Group***

### ***Televisão***

- Que programas gostas de ver?
- Sem ser as pessoas que vês na televisão, tens outro tipo de heróis? Quem?
- Quando vês televisão realizas outra atividade ao mesmo tempo? Como por exemplo jantar ou brincar?
- Que atividade costumavas realizar então enquanto vês televisão? Nesse momento consegues estar atento a tudo o que passa na televisão? Do que passa na televisão, nesses momentos, o que é que te chama mais a atenção?
- Os teus heróis são os mesmo que os dos teus amigos?

### ***Publicidade***

- Gostas de ver publicidade na televisão? E outros tipos de publicidade? Quais?
- Na tua opinião, que ideia é que a publicidade te transmite dos produtos?
- Gostas de ver publicidade que envolva os teus atores ou cantores preferidos?
- Qual foi o anúncio publicitário, visto ultimamente, de que gostaste mais? Porquê?

### ***Consumo***

- Gostas de ir às compras? O que gostas de comprar? Com quem vais às compras? Pedes aos teus pais para te comprarem coisas? Que tipo de coisas? Se pudesses escolher qualquer coisa para comprar, o que seria? Os teus pais compram-te aquilo que tu pedes?
- Recebes mesada ou semanada? É habitual os teus familiares darem-te dinheiro? O que fazes com esse dinheiro?
- Gostas de comprar coisas que os teus colegas também tenham? Tu e os teus amigos têm interesse pelas mesmas coisas ou produtos?

### ***Consumo alimentar***

- Quais são os teus alimentos favoritos?
- Se um alimento tiver publicidade a atores das tuas séries preferidas no invólucro, optas por comprá-lo?
- Quando compras alimentos, costumavas comprar os que não têm brindes ou os que trazem brindes dentro das embalagens?
- Se tiveres o mesmo produto com brinde ou sem brinde, preferes adquiri-lo em qual das circunstâncias?
- Que tipo de brindes gostas mais?

## Anexo C1: Entrevista do Grupo 1

Por questões de privacidade os nomes apresentados nesta entrevista são fictícios, e foram escolhidos pelos próprios alunos do 4º ano:

- **Tiago** (9 anos)
- **Miguel** (9 anos)
- **Lourenço** (9 anos)
- **Raquel** (9 anos)
- **Mónica** (9 anos)
- **Inês** (9 anos)

**Investigador:** Que programas de televisão gostam de ver?

**Tiago:** O “Phineas & Ferb” e a “Jessie” (Disney Channel).

**Miguel:** O “Phineas & Ferb” e o “Garfield” são os meus preferidos.

**Lourenço:** Eu gosto de ver o “Feitiçeiro de Waverly Place” e a “Jessie”.

**Investigador:** Então e tu, Raquel?

**Raquel:** Eu gosto de ver o “Phineas & Ferb” e a “Jessie”.

**Investigador:** E tu Mónica?

**Mónica:** “A.N.T. Farm” (Programa de Talentos) e “Jessie”.

**Investigador:** E a Inês?

**Inês:** “Phineas e Ferb”.

**Investigador:** Além das pessoas que vêm na televisão têm outro tipo de heróis?

**Tiago:** Eu não tenho nenhum herói!

**Miguel:** Eu gosto do “Messi”.

**Investigador:** E tu Lourenço?

**Lourenço:** Por acaso também não tenho nenhum herói.

**Raquel:** Eu também não!

**Investigador:** E tu Mónica, não gostas de ninguém em especial?

**Mónica:** Não.

**Inês:** Eu também não!

**Investigador:** Vocês quando estão a ver televisão costumam estar a comer ou a brincar?

**Tiago:** Eu costumo estar no computador, a comer não.

**Miguel:** Eu ou estou a jogar PS (PlayStation) ou estou no computador.

**Lourenço:** Sim a comer, a brincar, a jogar no computador, ou a fazer qualquer coisa.

**Raquel:** A comer e a mexer no computador, normalmente.

**Mónica:** A jogar Wii ou no computador!

**Investigador:** E tu Inês, costumavas jantar a ver televisão?

**Inês:** Sim, e no computador.

**Investigador:** Então costumam todos jantar ou almoçar a ver televisão?

**Todos:** Sim!

**Investigador:** Os vossos heróis são os mesmos do que os dos vossos amigos?

**Tiago, Miguel, Lourenço, Raquel e Mónica:** Sim!

**Inês:** Não!

**Investigador:** Vocês gostam de ver publicidade?

**Tiago:** Sim

**Investigador:** E que tipo de publicidade?

**Tiago:** Para mim depende da altura do ano.

**Investigador:** No Natal, por exemplo, deves gostar de ver os brinquedos?

**Tiago:** Sim!

**Investigador:** Miguel: Eu também gosto de publicidade, gosto muito da do “Phineas e Ferb”.

**Lourenço:** Eu gosto muito de ver a publicidade de brinquedos, telefones, comida.

**Raquel:** Eu gosto da publicidade dos “Phineas e Ferb”, de brinquedos e do Pingo Doce.

**Investigador:** E tu Mónica?

**Mónica:** Eu gosto de ver a publicidade dos computadores, dos desenhos animados, e do Continente.

**Investigador:** E a Inês?

**Inês:** Eu não gosto de ver publicidade, mudo logo de canal!

**Investigador:** Gostam de ver publicidade onde apareçam os vossos ídolos, as pessoas que vocês admiram e que gostariam de ser?

**Tiago, Lourenço, Raquel e Mónica:** Sim.

**Investigador:** E tu Miguel, quando vês o “Messi” num anúncio publicitário, prestas mais atenção?

**Miguel:** Sim, estou mais atento.

**Investigador:** E tu Inês?

**Inês:** Eu não gosto.

**Investigador:** Vocês gostam de ir às compras?

**Todos:** Sim!

**Investigador:** E o que é que costumam pedir, ou gostam de comprar?

**Tiago:** Brinquedos e jogos para a consola.

**Investigador:** Não costumam escolher as bolachas e cereais que comes de manhã?

**Tiago:** Não muito.

**Miguel:** Eu gosto de pedir brinquedos, apesar de não comprarem quase nunca. Mas escolho as bolachas e cereais que compram.

**Lourenço:** Eu gosto de ir às compras com os meus avós, porque compram quase tudo o que peço.

**Investigador:** E o que costumam pedir Lourenço?

**Lourenço:** Jogos, DVDs, cereais e às vezes gomas.

**Raquel:** Eu costumo ir às compras com os meus pais e avós, e costumo escolher cereais, bolachas para trazer para a escola, iogurtes, e gosto de comprar de vez em quando umas gomas.

**Mónica:** Eu costumo ir com a minha mãe, e costumo pedir Manhãzitos, iogurtes e cereais.

**Inês:** Eu não gosto muito de ir às compras, costumo ir com a minha mãe, mas quando peço alguma coisa nunca me compra.

**Investigador:** E costumava escolher os cereais que comes de manhã e as bolachas Inês?

**Inês:** Sim, se for a minha mãe a escolher não como.

**Investigador:** Vocês costumam receber semanada ou mesada?

**Tiago:** Sim, 10 euros por semana.

**Investigador:** Como costumava usar esse dinheiro?

**Tiago:** Costumo-o guardar, depois a minha mãe vê-me a carteira e acha que tenho muito dinheiro e tira-mo. (Risos)

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Eu também costumo receber 10 euros por semana, e guardo-os no meu cofre.

**Lourenço:** Sim recebo uns 5 ou 7 euros, que são para meter na conta, para quando for mais velho.

**Raquel:** Eu também costumo receber dinheiro, mas dou à minha mãe para ela comprar coisas para mim.

**Investigador:** Que tipo de coisas Raquel?

**Raquel:** Principalmente roupa.

**Mónica:** Costumo receber 20 euros por mês, depois quando a minha mãe vê que tenho muito dinheiro leva-o para o banco.

**Inês:** Eu só costumo receber da banda, e ainda o tenho lá todo guardado, para depois usar.

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Tiago:** Chupas, maçãs e cereais.

**Investigador:** E quando um alimento tem um brinde que gostas, pedes para o comprarem?

**Tiago:** Sim.

**Miguel:** Eu gosto muito de bolachas e gomas.

**Investigador:** E por exemplo, quando vais no supermercado vês um alimento com autocolantes do “Messi”, irias pedir para o comprar?

**Miguel:** Se o alimento fosse bom, sim.

**Lourenço:** Eu gosto muito de bolachas, cereais Nesquik, maçãs e bananas. E às vezes costumo comprar alimentos com brindes.

**Raquel:** De vez em quando gomas, outras vezes maçãs, cereais e leite. E eu não ligo muito aos brindes.

**Mónica:** Eu gosto de bolachas, cereais e iogurtes.

**Investigador:** E gostas que comprar alimentos que trazem brindes das tuas personagens favoritas Mónica?

**Mónica:** Sim.

**Investigador:** E tu Inês?

**Inês:** Eu gosto de frutas, cereais e gomas às vezes. E não ligo aos brindes.

**Investigador:** Quais são os brindes que mais gostam?

**Tiago:** Gosto de colecionar bonecos.

**Miguel:** Eu também gosto de colecionar bonecos e autocolantes do Messi.

**Lourenço:** Eu gosto de autocolantes, bonecos, carros.

**Investigador:** E tu, Rita?

**Raquel:** Eu não gosto de brindes.

**Mónica:** Eu gosto dos telemóveis, brinquedos, bonecos.

**Inês:** Eu também não gosto de brindes!

**Investigador:** Obrigado a todos meninos, terminamos por aqui.

## Anexo C2: Entrevista do Grupo 2

Por questões de privacidade os nomes apresentados nesta entrevista são fictícios, e foram escolhidos pelos próprios alunos do 4º ano:

- **Alice** (9 anos)
- **Mariana** (9 anos)
- **Matilde** (9 anos)
- **Rodrigo** (9 anos)
- **Miguel** (9 anos)
- **Leo** (9 anos)

**Investigador:** Que programas gostam de ver na televisão?

**Alice:** Todos os que são da “Disney Channel”.

**Investigador:** E tens algum herói, ou alguma personagem que gostes muito Alice?

**Alice:** Se for preciso faço uma lista! (Risos)

**Investigador:** Diz só um ou dois que gostes muito.

**Alice:** A “Selena Gomez”.

**Investigador:** Então e a Mariana?

**Mariana:** Eu gosto muito de ver o “Nickelodeon”, e o meu herói é o “Danny Phantom”.

**Matilde:** Eu gosto de ver também todos os da “Disney Channel”, e o meu ídolo é a “Teddy Duncan”.

**Rodrigo:** Eu também gosto de todos os da “Disney Channel”, “Nickelodeon” e mais alguns.

**Investigador:** Então e tens heróis Rodrigo?

**Rodrigo:** Sim tenho, o “Harry Potter”.

**Miguel:** Eu gosto de ver todos os da Disney, e o meu herói é o “Jake”.

**Leo:** Eu gosto muito de ver o “Inspetor Max” da TVI, e o meu ídolo é o cão “Max”.

**Investigador:** Vocês quando vêm televisão costumam jantar ou brincar ao mesmo tempo?

**Alice:** Não, normalmente fico só a ver televisão, só às vezes é que brinco.

**Mariana:** Sim eu gosto mais de ver televisão quando estou a jantar.

**Investigador:** E a Matilde?

**Matilde:** Sim, às vezes quando estou a tomar conta da minha irmã, janto na sala e vejo televisão.

**Rodrigo:** Eu lancho, almoço e janto muitas vezes a ver o “Disney Channel”.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Sim, costumo almoçar e lanchar na sala a ver televisão.

**Leo:** Raramente janto na sala a ver TV, só no Ano Novo e no Natal. Mas costumo brincar a ver TV.

**Investigador:** Os vossos heróis são os mesmos do que os dos vossos amigos?

**Alice:** Alguns sim.

**Mariana:** Não, nem por isso.

**Matilde:** Alguns são.

**Rodrigo:** Sim, de vez em quando falo com os meus amigos sobre as personagens que gostamos.

**Miguel:** Eu não costumo falar com os meus amigos sobre os meus heróis.

**Leo:** Algumas vezes falamos sobre os nossos heróis em comum.

**Investigador:** Geralmente, que ideia vos transmite a publicidade que passa sobre os produtos?

**Alice:** Que as pessoas vão comprar as coisas que aparecem.

**Investigador:** E achas que a publicidade é boa?

**Alice:** Não!

**Mariana:** Eu acho que a publicidade é boa. E os produtos podem-se comprar, mas depois as pessoas são enganadas.

**Matilde:** Eu também acho que a publicidade é boa. Mas às vezes é só para as pessoas comprarem, e depois são enganadas.

**Rodrigo:** A maior parte das publicidades enganam as pessoas, porque às vezes compram os produtos e estragam-se logo.

**Investigador:** E tu Miguel?

**Miguel:** Eu acho que é boa, mas às vezes não vale a pena comprar porque é um gasto de dinheiro.

**Investigador:** Achas que às vezes as pessoas acabam por comprar os produtos só porque gostam das publicidades?

**Miguel:** Sim!

**Leo:** A publicidade é boa, porque as montagens são bem feitas, mas às vezes não vale a pena comprar porque elas enganam as pessoas.

**Investigador:** Gostam de ver publicidades que envolvam os vossos heróis favoritos?

**Alice:** Gosto de ver, mas comprar não.

**Mariana:** Gosto, às vezes.

**Matilde:** Gosto de ver, e às vezes também compro.

**Rodrigo:** Sim gosto, às vezes tenho vontade de poder comprar mais, mas depois era um desperdício de dinheiro.

**Miguel:** Gosto de ver e às vezes compro.

**Leo:** Eu gosto de ver o meu ator favorito e também gosto de comprar.

**Investigador:** E gostam de ir às compras?

**Alice:** Sim, com os meus pais, eles costumam comprar sempre alimentos, mas eu quero sempre brinquedos.

**Investigador:** E costumam escolher os alimentos que comes, por exemplo cereais de pequeno-almoço, bolachas?

**Alice:** Sim!

**Mariana:** Com os meus pais, às vezes peço alimentos e outras vezes brinquedos.

**Matilde:** Eu vou com os meus pais e a minha irmã, e peço à minha mãe se posso comprar várias coisas, se ela deixar compramos, se não deixar, fica para a próxima vez.

**Rodrigo:** Às vezes gosto de ir.

**Miguel:** Às vezes, para comprar brinquedos novos, quando é Natal e nos meus anos para escolher a prenda.

**Leo:** Eu costumo ir às compras com o meu pai e com a minha mãe, e costumo escolher, pizzas, cereais e brinquedos.

**Investigador:** Vocês costumam receber semana ou mesada?

**Alice:** Não!

**Mariana:** Sim eu costumo receber.

**Investigador:** E de que forma costumam utilizar esse dinheiro?

**Mariana:** Às vezes guardo-o, e outras vezes gasto em coisas para mim.

**Matilde:** Eu também não recebo.

**Rodrigo:** Eu também não, só nos anos, no natal, etc.

**Investigador:** E como usas esse dinheiro quando o recebes?

**Rodrigo:** Eu normalmente costumo-o guardar, só quando quero muito uma coisa e os meus pais me deixam comprar, uso desse dinheiro.

**Miguel:** Eu costumo receber mesada e guardo esse dinheiro para comprar coisas para mim, nos meus anos.

**Leo:** Não costumo receber.

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Alice:** Chocolates, gelados e cachorros.

**Mariana:** Hambúrgueres, pizzas, gelados, etc.

**Matilde:** Pizza, gelado, chocolate, queijo.

**Rodrigo:** Carne, queijo, hambúrguer e muitas coisas mais.

**Miguel:** Lasanha, pizza, gelado, peixe, carne

**Investigador:** Então e tu Leo?

**Leo:** Peixe, batatas fritas, bifinhos com natas e cogumelos.

**Investigador:** Alice, se um alimento tiver a publicidade por exemplo, da Selena Gomez tens mais vontade de comprar?

**Alice:** Depende do alimento que for.

**Investigador:** Então e o resto dos meninos, se um alimento tiver por exemplo autocolantes das vossas personagens preferidas, têm mais tendência a comprá-lo?

**Mariana:** Se a minha mãe e o meu pai deixarem, compro.

**Matilde:** Se não for muito dinheiro peço à minha mãe e ao meu pai para comprarem, se for caro não compro.

**Rodrigo:** Se gostasse muito do brinde e se os meus pais deixassem, poupava dinheiro para depois comprar, mas se não valesse a pena não comprava.

**Miguel:** Se gostasse do brinde e do alimento pedia aos meus pais, se eles deixassem comprava.

**Leo:** Se eu gostasse muito do alimento comprava.

**Investigador:** Se tiverem que escolher entre um alimento sem brinde e um alimento com um brinde que gostam muito, qual escolhem?

**Alice:** Se os alimentos forem quase iguais, levo o que tem o brinde.

**Mariana:** Se o brinde me agradar levo esse que tem o brinde.

**Matilde:** Eu concordo com a Mariana, se me agradar compro.

**Rodrigo, Miguel e Leo:** Nós também concordamos com elas.

**Investigador:** Muito obrigado a todos meninos, ficamos por aqui.

## Anexo C3: Entrevista do Grupo 3

Por questões de privacidade os nomes apresentados nesta entrevista são fictícios, e foram escolhidos pelos próprios alunos do 6º ano:

- **Matilde** (11 anos)
- **Filipa** (11 anos)
- **Maria** (11 anos)
- **Isabel** (11 anos)
- **Pedro** (11 anos)
- **João** (11 anos)

**Investigador:** Quais são os vossos programas favoritos na TV?

**Matilde:** “Sic K”, “Gosto Disto” e “Lua Vermelha”.

**Filipa:** Eu gosto de ver quase tudo no Disney Channel.

**Pedro:** “Sic K”, “Morangos com açúcar” e “As Aventuras de Jackie Chan”.

**Maria:** Eu gosto de ver os programas da TVI de música e a SIC.

**Isabel:** Eu gosto de ver o “Gosto Disto” na SIC, o “Disney Channel” e a novela “Rosa Fogo”.

**João:** A Sport TV, “A tua cara não me é estranha”, Benfica TV e “Morangos com Açúcar”.

**Investigador:** Quais são os vossos ídolos ou personagens favoritas?

**Matilde:** Não tenho.

**Filipa:** Eu tenho, gosto muito da Selena Gomez.

**Pedro:** O Mickel Jackson.

**Maria:** A Adele.

**Isabel:** Eu também gosto muito da Adele e do Michel Têlo.

**João:** Eu gosto do Ronaldo, do Fábio Coentrão e do David Luís.

**Investigador:** Vocês costumam almoçar, lanchar ou jantar enquanto vêm televisão?

**Matilde:** Sim costumo.

**Filipa:** Eu não costumo.

**Pedro:** Sim, senão nem conseguia comer bem, costumo ver TV.

**Maria:** Eu também vejo sempre televisão quando estou a jantar.

**Isabel:** Eu também costumo comer sempre e ver televisão ao mesmo tempo, principalmente ao lanche.

**Investigador:** E tu João?

**João:** Eu só costumo ver TV quando almoço, lancho ou janto na sala, porque a televisão da cozinha deu o berro. (Risos)

**Investigador:** Vocês compartilham os mesmos ídolos? E costumam falar deles com os vossos amigos?

**Matilde:** Sim!

**Filipa:** Eu não.

**Investigador:** Não costumavas falar com as tuas amigas sobre os personagens que mais gostas?

**Filipa:** Não, por acaso não.

**Investigador:** E tu, Pedro?

**Pedro:** Sim, eu e um colega meu de turma até andámos a treinar um passo de dança do “Mickel Jackson” durante um tempo, e conseguimos!

**Maria:** Eu não costumo falar.

**Investigador:** Então e a Isabel?

**Isabel:** Sim, às vezes costumo falar com as minhas amigas sobre gostos que temos em comum.

**João:** Sim, eu costumo jogar à bola, e depois converso muito com os meus amigos sobre os jogadores de futebol.

**Investigador:** Muito bem! E digam-me lá qual o tipo de publicidade que mais gostam de ver na TV?

**Matilde e Filipa:** Não gosto de nenhuma em especial.

**Pedro:** Eu gosto muito da publicidade do Pingo Doce!

**Investigador:** Então e tu Maria?

**Maria:** Eu também não gosto de nenhuma em especial.

**Isabel:** Eu gosto de ver aquelas publicidades em que aparecem amigos.

**Investigador:** E o João?

**João:** Eu gosto muito dos anúncios do MEO “Meo go, Meo go, Meo go” (Começa a cantar)

(Risos)

**Investigador:** Que ideia vos transmite a publicidade dos produtos que vêm anunciar na TV?

**Matilde:** Transmite-me a ideia de que são bons!

**Filipa:** Sim, eles pretendem transmitir que são bons, mas às vezes experimentamos e não prestam para nada.

**Pedro:** As publicidades são para dizer os preços, os produtos que há e também para enganar as pessoas.

**Maria:** Alguns produtos que vêm nos anúncios são bons, mas outros existem só para enganar as pessoas.

**Isabel:** A publicidade só diz o lado bom das coisas, nunca o mau, e às vezes quando compramos as coisas vimos o lado mau, por exemplo na comida, a qualidade pode não ser tão boa como esperávamos.

**Investigador:** E tu João?

**João:** Então, se pagam 1000 euros ao Paulo Futre para dizer que o produto é muito bom, é para as levar a comprar, porque como é uma pessoa conhecida, as pessoas dão mais atenção a esse reclame e acabam por comprar.

**Investigador:** Gostam de ver publicidade que envolva os vossos personagens favoritos ou as vossas séries favoritas?

**Matilde:** Não é que goste de ver, mas chama-me mais a atenção do que as outras.

**Filipa:** Chama-me a atenção, mas como a minha atriz preferida não faz nenhum...

**Pedro:** Eu gosto, cada vez que oiço uma música do Mickel Jackson na TV vou logo a correr.

**Maria:** Eu tomo mais atenção às publicidades que gosto mais, mas não vou logo a correr para ver.

**Isabel:** Eu gosto muito de ver a publicidade da Optimus quando cantam, mas depois farto-me porque tão sempre a dar as mesmas e fico irritada.

**João:** Os meus ídolos quando fazem publicidades é sempre sobre os temas que gosto por isso vou logo a ver, é sobre futebol!

**Investigador:** Gostam de ir às compras ao supermercado?

**Todos:** Sim!

**Investigador:** E costumam ir com os vossos pais?

**Todos:** Sim!

**Investigador:** E costumam ser vocês a escolher as marcas dos produtos que querem, ou são os vossos pais que escolhem?

**Matilde:** Eu costumo escolher sempre.

**Isabel:** Eu também costumo escolher.

**Investigador:** Isabel, por exemplo, a tua mãe deixa-te escolher gomas e guloseimas?

**Isabel:** Sim, de vez em quando deixa!

**Investigador:** Então e tu Pedro?

**Pedro:** Comigo, é sempre assim: O meu pai fica na fila para ir comprar o fiambre e o queijo e diz-me para ir apanhar um carrinho e escolher tudo aquilo que quero.

**Investigador:** E ele acaba por comprar tudo o que tu escolhes?

**Pedro:** Sim, compra tudo!

**Investigador:** Então gostas muito que ele te deixe comprar tudo, não é?

**Pedro:** Sim, claro! Por exemplo eu tinha pedido aos meus pais uma águia para prenda de anos, no domingo fomos a casa de um senhor que tem águias e já a tenho!

**Matilde, Filipa, Isabel:** Oh! Ele é rico pode ter tudo! (Risos)

**Isabel:** Por exemplo, se eu peço uns donuts, já tenho que pagar com o meu dinheiro porque a minha mãe não me compra!

**Investigador:** E a Maria?

**Maria:** Eu não gosto de pedir nada, portanto não costumo escolher! E quando quero peço à minha mãe e ela é que decide consoante o preço.

**Isabel:** Eu normalmente também não peço nada, desde pequenina que não ligo às marcas! Só às vezes quando sai um produto novo é que peço, só para experimentar! O meu irmão é que é mais disso.

**João:** Eu peço, às vezes, e consoante o preço a minha mãe decide se compra ou não.

**Investigador:** Normalmente o que costumavas pedir mais Pedro?

**João:** Guloseimas! (Risos)

**Pedro:** O meu pai nem vê o preço das coisas, mete tudo no carrinho e pronto! Olhe, antes de fazer anos ele perguntou-me o que queria de prenda, eu fui ao MotoPalma, cheguei a casa e disse que queria uma mota, no dia dos meus anos chegou lá uma carrinha a casa e tinha lá a minha mota dentro!

**Investigador:** Então e os meninos costumam receber semanada ou mesada?

**Matilde:** Não!

**Investigador:** Matilde, quando juntas algum dinheiro que a tua família te dá, por exemplo, o que costumavas fazer com ele?

**Matilde:** Depende, normalmente guardo, mas se for uma coisa que eu goste muito muito, aí compro!

**Filipa:** Eu também não costumo receber, mas sempre que tenho guardo sempre!

**Pedro:** Eu também não recebo, porque sempre que quero alguma coisa o meu pai dá-me dinheiro, por exemplo brinquedos, cromos e isso...

**Investigador:** Então e tu Maria?

**Maria:** Sim, eu recebo do meu avô aos sábados. Por exemplo, agora estou a fazer um mealheiro para comprar uma coisa que quero para mim!

**Isabel:** O dinheiro que costumo receber é para carregar no cartão da escola, que gasto aqui em comida! Eu já tive muito dinheiro junto mas dei para o mealheiro da minha família para irmos à EuroDisney.

**Investigador:** E não vais comprar uns docitos às vezes? Reparei que enfrente à escola está uma loja que vende gomas!

**Isabel:** Sim, costumo ir comprar umas gomas e pipas, mas a minha mãe não se importa, porque sempre que gasto dinheiro eu digo-lhe. E como também nunca lhe peço muita coisa...

**Investigador:** Então e tu João, recibes semanada ou mesada?

**João:** Epah, eu é assim, quando vou à da minha avó paterna ela quer-me sempre dar dinheiro, mas a minha mãe diz para não aceitar, porque está sempre a querer dar-me dinheiro! Mas quando vou à missa vou à dos meus avós maternos, e aí o meu avô dá-me sempre dinheiro!

**Investigador:** E quando consegues juntar algum dinheiro, como fazes?

**João:** Às vezes gasto também na loja das gomas e nos meus cromos que coleciono! Mas quando tenho muito a minha mãe leva para o banco para a minha conta.

**Isabel:** Há é verdade, eu também coleciono cromos, ainda ontem consegui juntar 5 euros para comprar cromos! E os meus avós também me dão muito dinheiro, mas a minha mãe nem me chega a dá-lo, mete logo na minha conta!

**João:** A minha mãe não gosta que eu gaste dinheiro nos cromos, por isso só o meu avô é que me compra!

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Matilde:** Arroz de beringela, Ice Tea de manga e morangos!

**Filipa:** Eu gosto de tudo, não consigo decidir!

**Pedro:** Côco, manga e peixe.

**Maria:** Eu gosto de muitas coisas! Por exemplo, salchichas, grelhados e camarão!

**Investigador:** Então e tu Isabel?

**Isabel:** Eu gosto um pouco!

**João:** Eu também!

**Investigador:** Quando vão no supermercado e vêem um alimento com um brinde da vossa personagem favorita como reagem? Tentam comprar para ficar com o brinde?

**Matilde:** Eu não ligo a isso.

**Filipa:** Depende, se gostar do alimento tento trazer!

**Pedro:** Não, não.

**Investigador:** E por exemplo Pedro, na altura de escolheres o material escolar não tentas escolher tudo do teu ídolo?

**Pedro:** Há, isso sim!

**Maria:** Eu não acho piada aos brindes!

**Isabel:** Eu também não costumo ligar! Mas por exemplo os meninos pequeninos dizem logo “Mãe eu quero ir comprar!!!”

**João:** Sim, por exemplo uma criança que não saiba ler e conhecer um boneco da televisão vai querer logo!

**Investigador:** Vocês acham que conseguem influenciar os vossos pais no supermercado?

**Todos:** SIM, SIM CLARO! (A gritar)

**Pedro:** Sim pelo menos as nossas intenções são sempre essas!

**Investigador:** Terminamos por aqui, muito obrigado meninos pela vossa colaboração!

## Anexo C4: Entrevista do Grupo 4

Por questões de privacidade os nomes apresentados nesta entrevista são fictícios, e foram escolhidos pelos próprios alunos do 6º ano:

- **Luís** (11 anos)
- **Rodrigo** (11 anos)
- **Ricardo** (11 anos)
- **Rita** (11 anos)
- **Matilde** (11 anos)
- **Verónica** (11 anos)

**Investigador:** Que programas de televisão gostam de ver?

**Luís:** “Morangos com açúcar”.

**Investigador:** E tens algum personagem preferido ou um herói?

**Luís:** Sim, um jogador de futebol o “Gaitan”.

**Investigador:** E tu Rodrigo?

**Rodrigo:** “Morangos com açúcar” e jogos de futebol na televisão. E gosto de alguns jogadores de futebol, mas ídolo não tenho nenhum.

**Ricardo:** “Zack e Cody: Todos a bordo” e “Morangos com açúcar”. E não tenho nenhum ídolo.

**Rita:** Os “Morangos com açúcar” e as novelas da noite. Também não tenho nenhum ídolo.

**Matilde:** “Morangos com açúcar” e “A tua cara não me é estranha”. E gosto muito da “Hanna Montana”.

**Verónica:** “Morangos com açúcar” e “Phineas e Ferb”. E não tenho nenhum ídolo.

**Investigador:** Quando costumam ver televisão costumam jantar ao mesmo tempo ou fazer outra atividade qualquer?

**Luís:** Eu gosto de lanchar a ver televisão.

**Rodrigo:** Eu tenho a televisão ligada, mas não costumo ligar nenhuma quando estou a comer.

**Ricardo:** Eu só gosto de ver TV quando estou a lanchar.

**Rita:** Eu costumo ver sempre televisão às refeições.

**Investigador:** E tu Matilde?

**Matilde:** Sim, eu também costumo ver TV às refeições.

**Verónica:** Sim, principalmente nos fins de semana.

**Investigador:** Costumam falar dos vossos heróis e personagens preferidos com os vossos amigos?

**Luís:** Sim nos intervalos, costumamos falar sobre os jogos de futebol e qual foi o melhor em campo.

**Rodrigo:** Sim também, falamos muito sobre os jogadores de futebol, principalmente às segundas-feiras, depois dos jogos do fim de semana.

**Ricardo:** Não tenho ídolos, mas gosto de comentar com os meus amigos o que passou na televisão.

**Rita:** Sim à hora de almoço costumamos falar dessas coisas.

**Matilde:** Nós também costumamos comentar quais os melhores personagens.

**Verónica:** Sim, costumamos falar sobre isso.

**Investigador:** Que ideia é que a publicidade vos transmite dos produtos?

**Luís:** Pode ser enganosa, depois quando um produto não se está a vender bem fazem uma boa publicidade para as pessoas comprarem.

**Rodrigo:** Pode ser enganosa, mas pode não ser.

**Ricardo:** Às vezes sim, quando é com alimentos normalmente é enganosa, é mesmo para as pessoas terem que comprar aquilo.

**Rita:** Sim às vezes a publicidade pode mesmo levar as pessoas a comprarem.

**Verónica:** Pode ser enganosa, porque as crianças podem estar a ver televisão e vêm um brinquedo, depois vão logo pedir aos pais, e eles têm que comprar.

**Matilde:** Eu também concordo com eles.

**Investigador:** Gostam de ver publicidade que envolva os vossos personagens favoritos ou heróis?

**Luís:** Sim, fico mais atento à publicidade, principalmente se o produto for bom.

**Rodrigo:** Depende, às vezes sim.

**Ricardo:** Sim mas depende do anúncio que está a fazer e o porquê.

**Rita:** Sim eu gosto de ver!

**Matilde:** Eu também gosto de ver.

**Verónica:** Eu também costumo ficar atenta.

**Investigador:** Vocês gostam de ir às compras ao supermercado?

**Luís:** Sim, costumo ir com o meu pai e a minha mãe.

**Investigador:** E costumam pedir muita coisa, principalmente de alimentos?

**Luís:** Sim, escolho os meus cereais, bolachas e coisas que seja para eu comer.

**Rodrigo:** Eu quando vou às compras com os meus pais também costumo escolher essas coisas.

**Ricardo:** Eu gosto de ir às vezes, mas costumo escolher também os cereais, bolachas e essas coisas, às vezes também peço gomas.

**Rita:** Eu às vezes também escolho as coisas que eles costumam comprar que sejam para eu comer.

**Matilde:** Sim, a minha mãe gosta sempre de me levar às compras, para saber o que é que eu gosto, porque se ela compra algo que não gosto depois não como.

**Verónica:** Eu gosto de ir às compras, quando vou com a minha mãe ela deixa-me escolher o que quero. Mas quando ela vê que tem muito açúcar pede-me para trocar por outro alimento mais saudável.

**Investigador:** Costumam receber semanada ou mesada?

**Luís:** A minha mãe dá-me dinheiro mas é para pôr no cartão da escola, para comer no bar.

**Rodrigo:** A minha mãe à segunda-feira dá-me o dinheiro para a semana toda.

**Investigador:** E quando te sobra dinheiro?

**Rodrigo:** Quando sobra dinheiro guardo já para a próxima semana.

**Ricardo:** Eu também costumo guardar para a próxima semana.

**Rita:** Sim mas também é para as senhas de almoço e para gastar na escola.

**Matilde:** A mim também me costumam dar para a semana, e quando me sobra vou até à loja que está mesmo em frente à escola onde vendem gomas e essas coisas todas.

**Verónica:** A minha mãe dá-me semanada, quando sobra guardo sempre para a próxima semana.

**Investigador:** Quais são os vossos alimentos favoritos?

**Luís:** Peixe, batatas fritas e sumos.

**Rodrigo:** Eu gosto muito de peixe grelhado, frango assado, arroz de pato.

**Ricardo:** Batatas fritas, peixe e carne.

**Rita:** Carne, arroz, bacalhau.

**Matilde:** Peixe, carne e doces às vezes

**Verónica:** Bolachas, sumos, laranja, maçãs, etc.

**Investigador:** E costumam ligar aos brindes que vêm nas embalagens, principalmente quando é sobre os vossos personagens favoritos?

**Luís:** Depende do alimento e depende do brinde.

**Ricardo e Rodrigo:** Sim, depende.

**Rita:** Se o alimento for bom, peço à minha mãe e fico também com o brinde.

**Matilde:** Sim se o alimento for bom e se gostar do brinde também peço.

**Verónica:** Eu não costumo ligar muito, mas depende se gostar do alimento aproveito.

**Investigador:** Muito Obrigado a todos, ficamos por aqui.

## Anexo D: Inquérito por Questionário aos Encarregados de Educação

*“ A influência da Publicidade Televisiva no Comportamento de Consumo Alimentar das Crianças”*

### Questionário

O presente inquérito, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, pela Universidade de Évora, tem como objetivo conhecer a influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças.

O preenchimento deste questionário pelos encarregados de educação revela-se da maior importância para o sucesso do estudo, uma vez que conhecem os hábitos de consumo alimentar dos seus educandos. Garantindo a confidencialidade das respostas, agradecemos a sua colaboração.

Idade do filho/a: \_\_\_\_\_ Ano de Escolaridade: \_\_\_\_\_

**01** - Género: - Masculino 1 - Feminino 2

**02** - Data de nascimento: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**03** - Residência: Freguesia: \_\_\_\_\_ Concelho: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

**04** - Indique as suas habilitações literárias e as do seu/sua cônjuge.

	Pai	Mãe
- Não sabe escrever.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
- Sabe escrever mas não completou a 4ª classe....	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
- Básico 1.º Ciclo (4.º classe).....	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
- Básico 2.º Ciclo (6.º ano) .....	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
- Básico 3.º Ciclo (9.º ano) .....	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
- Secundário .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
- Curso Médio / Bacharelato.....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
- Licenciatura ou superior .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
- Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

**05** - Indique os membros do agregado familiar:

- Pai ..... 1  
- Mãe ..... 2  
- Irmãos ..... 3 Quantos? \_\_\_\_\_  
- Avô ..... 4  
- Avó ..... 5  
- Outros ..... 6 Quem? \_\_\_\_\_

**06** Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?

- Sim 1 - Não 2

**07** Habitualmente, o seu filho vê televisão sozinho?

- Sim 1 - Não 2 - Às Vezes 3

Se sim, em que ocasiões é que isso acontece?

---

---

Qual o tempo médio diário de horas de televisão que o seu filho vê? \_\_\_\_\_

**08** É habitual o seu filho assistir à publicidade exibida na televisão?

- Sim 1 - Não 2

Se não, porquê?

---

---

**09** O seu filho tem algum programa televisivo preferido?

- Sim 1 - Não 2

Se sim, qual ou quais?

---

---

**10** O seu filho tem algum ídolo?

- Sim 1 - Não 2

Se sim, quem?

---

---

**11** Quando os spots publicitários são realizados com as mesmas personagens das séries favoritas do seu filho, este presta mais atenção ao produto em questão?

- Sim 1 - Não 2

**12** O seu filho tem imagens dos seus ídolos no seu quarto ou em objetos pessoais?

- Sim 1 - Não 2

**13** O seu filho partilha com os amigos posters, autocolantes, ou outros objetos semelhantes, referentes aos seus ídolos?

- Sim 1 - Não 2

**14** Quando vai fazer compras para casa leva o seu filho consigo?

Sempre 1 Frequentemente 2 Às vezes 3 Raramente 4 Nunca 5

**15** Durante as compras permite que o seu educando escolha algum artigo alimentar?

- Sim 1 - Não 2 - Às Vezes 3

Porquê?

---

---

---

---

---

**16** Esses alimentos costumam ser os preferidos do seu filho?

- Sim 1 - Não 2 - Às Vezes 3

**17** Quais são os alimentos preferidos do seu filho?

---

---

---

**18** Se no invólucro de determinado alimento, estiverem representadas as personagens das séries que o seu filho admira, este tende a solicitar esse produto?

- Sim 1      - Não 2

**19** O seu filho já solicitou algum alimento, justificando o seu desejo pelo facto do produto oferecer algum brinde?

- Sim 1      - Não 2

Se sim, qual era o alimento? E qual era o brinde?

---

---

**20** Na sua opinião, pensa que a publicidade influencia os desejos de aquisição de produtos alimentares, por parte das crianças?

- Sim 1      - Não 2

Porquê?

---

---

---

---

**21** Pensa que deveriam ser colocadas restrições à publicidade que é direccionada às crianças?

- Sim 1      - Não 2

Se sim, que tipo de restrições?

---

---

---

---

***Obrigado pela colaboração!***

Carla Sofia Matos Cachola

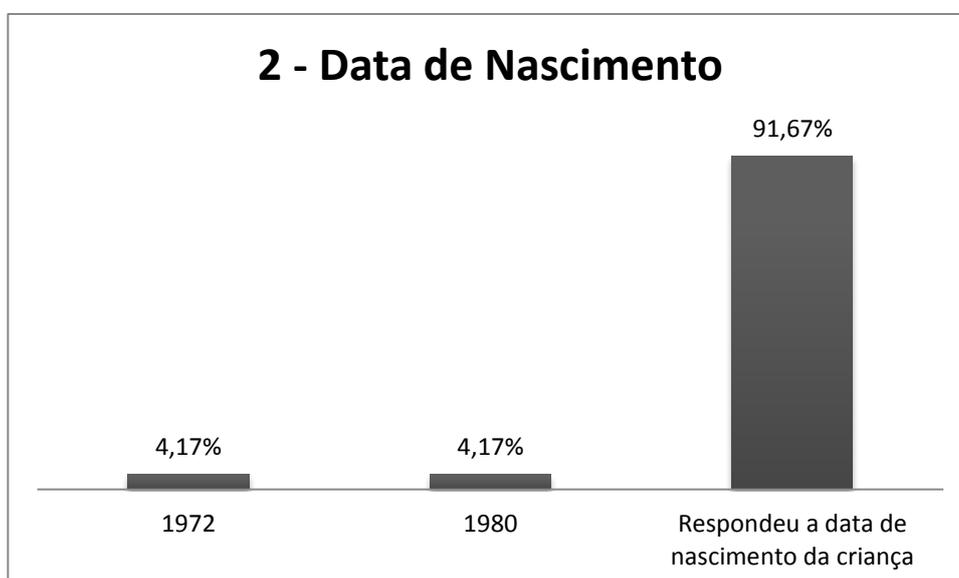


## Anexo D1: Análise das Questões do Inquérito aos Encarregados de Educação

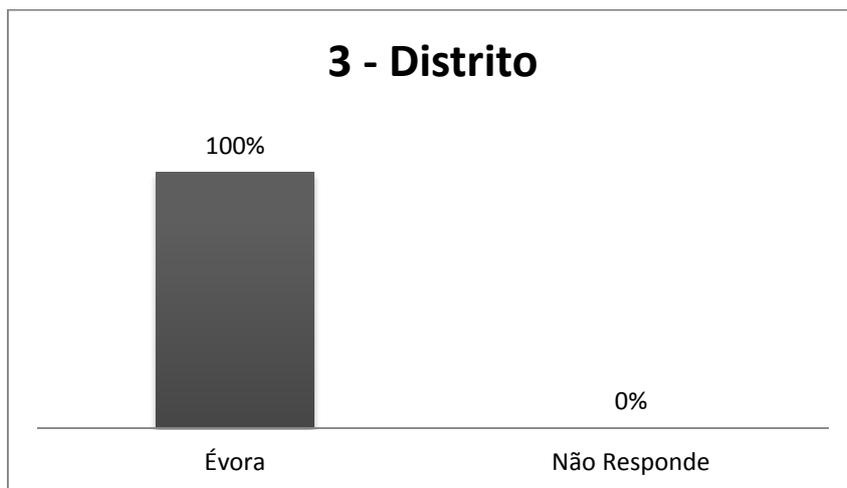
Inquéritos entregues	24	100%
Inquéritos não entregues	0	0,0%
Total	24	100%

Questão 1		
Género		
Masculino	11	45,83%
Feminino	13	54,17%
Não Responde	0	0,0%
Total	24	100%

Questão 2		
Data de Nascimento		
1972	1	4,17%
1980	1	4,17%
Respondeu a data de nascimento da criança	22	91,67%
Total	24	100%



Questão 3		
Residência		
Freguesia		
Matriz	19	79,17%
Rio de Moinhos	1	4,17%
Santa Maria	1	4,17%
Barro Branco	1	4,17%
Orada	1	4,17%
Não Responde	1	4,17%
Total	24	100%
Concelho		
Borba	22	91,67%
Estremoz	1	4,17%
Não Responde	1	4,17%
Total	24	100%
Distrito		
Évora	24	100%
Não Responde	0	0,0%
Total	24	100%

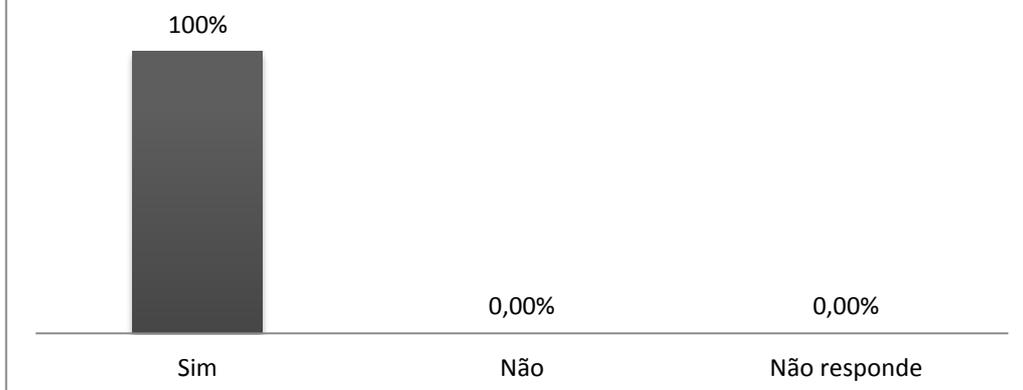


Questão 4				
Habilitações Literárias				
	Pai	(%)	Mãe	(%)
Não sabe escrever	0	0,0%	0	0,0%
Sabe escrever mas não completou a 4ª classe	0	0,0%	0	0,0%
Básico 1º Ciclo (4ª classe)	0	0,0%	0	0,0%
Básico 2º Ciclo (6º ano)	6	25,00%	1	4,17%
Básico 3º Ciclo (9º ano)	4	16,67%	1	4,17%
Secundário	11	45,83%	15	62,50%
Curso Médio / Bacharelato	0	0,0%	0	0,0%
Licenciatura ou superior	3	12,50%	7	29,17%
Outro	0	0,0%	0	0,0%
Não Responde	0	0,0%	0	0,0%
Total	24	100%	24	100%

Questão 5				
Membros do Agregado Familiar			Total	
Pai	24	100%	24	100%
Mãe	24	100%	24	100%
1 Irmão	18	75,00%	24	100%
2 Irmãos	1	4,17%	24	100%
3 Irmãos	0	0,0%	24	100%
4 Irmãos	0	0,0%	24	100%
Avó	2	8,33%	24	100%
Avô	2	8,33%	24	100%
Outros (Madrasta)	0	0,0%	24	100%
Não responde	0	0,0%	24	100%

Questão 6		
Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?		
Sim	24	100%
Não	0	0,00%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

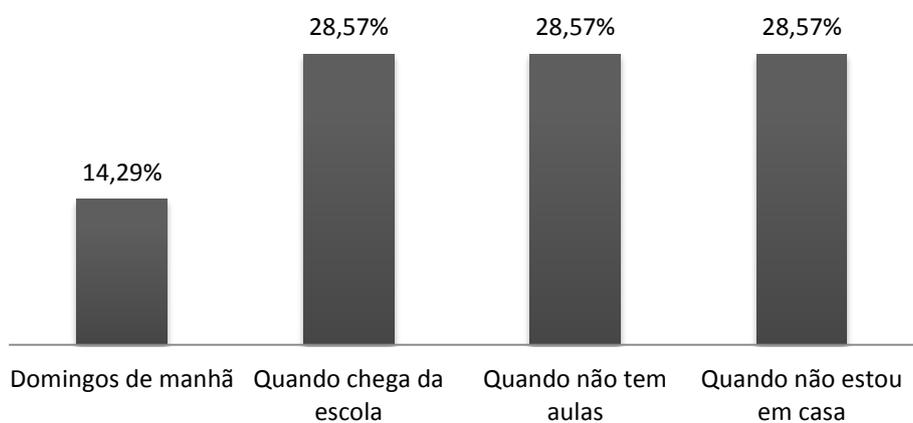
## 6 - Uma vez em casa, o seu filho tem por hábito ver televisão?



Questão 7 a)		
Habitualmente, o seu filho vê televisão sozinho?		
Sim	8	33,33%
Não	3	12,50%
Às vezes	13	54,17%
Não Responde	0	0,00%
Total	24	100%

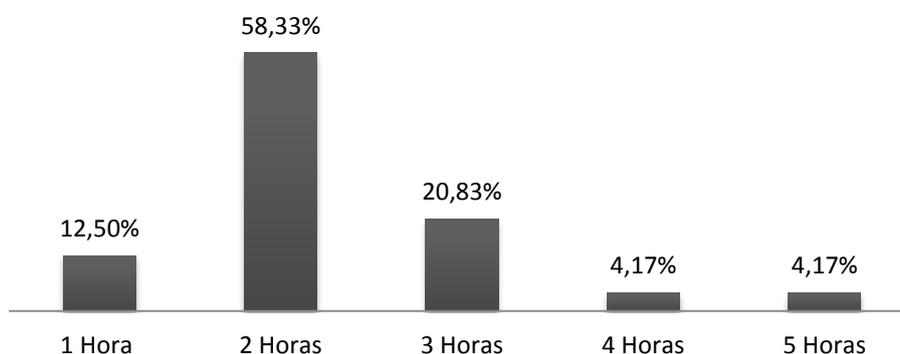
Questão 7 b)		
Se sim, em que ocasiões é que isso acontece?		
Domingos de manhã	1	14,29%
Quando chega da escola	2	28,57%
Quando não tem aulas	2	28,57%
Quando não estou em casa	2	28,57%
Total	7	100%

### 7 b) - Se sim, em que ocasiões é que isso acontece?



Questão 7 c)		
Qual o tempo médio diário de horas de TV que o seu filho vê?		
1 Hora	3	12,50%
2 Horas	14	58,33%
3 Horas	5	20,83%
4 Horas	1	4,17%
5 Horas	1	4,17%
Total	24	100%

### 7 c) - Qual o tempo médio diário de horas de TV que o seu filho vê?



Questão 8		
É habitual o seu filho assistir à publicidade exibida na TV?		
Sim	23	95,83%
Não	1	4,17%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

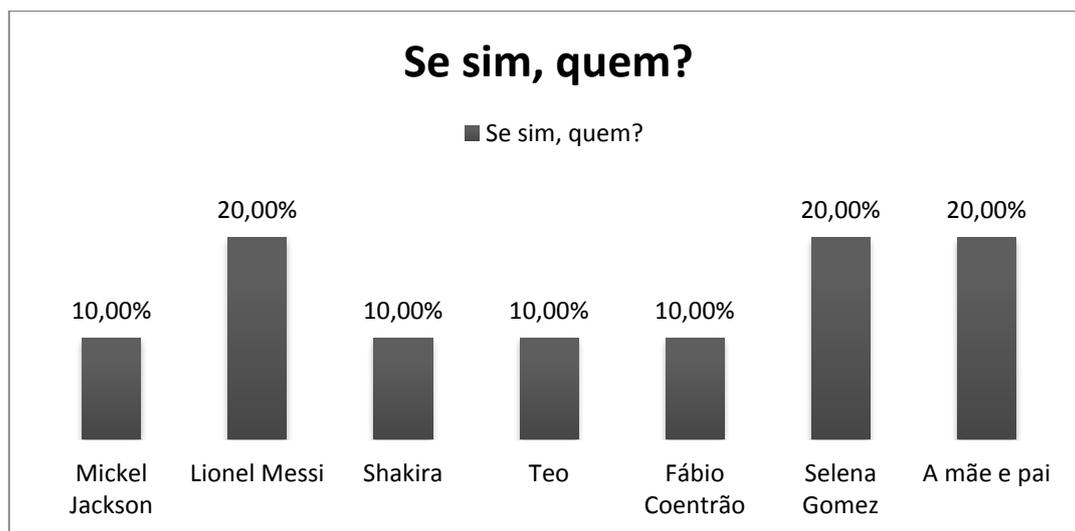
Se não, porquê?		
"Porque não gosta, dá sempre o mesmo"	1	4,17%
Total	24	100%

Questão 9		
O seu filho tem algum programa de TV preferido?		
Sim	22	91,67%
Não	2	8,33%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

Se sim, qual ou quais?			Total	
Jogos de Futebol	2	8,33%	24	100%
Nickelodeon	1	4,17%	24	100%
Ganha num minuto	1	4,17%	24	100%
Morangos com açúcar	7	29,17%	24	100%
Desenhos animados variados	6	25,00%	24	100%
Canal Disney	4	16,67%	24	100%
Canal Panda	1	4,17%	24	100%
Wrestling	1	4,17%	24	100%
Gosto Disto	1	4,17%	24	100%
A tua cara não me é estranha	1	4,17%	24	100%
Uma canção para ti	1	4,17%	24	100%
Lua Vermelha	1	4,17%	24	100%
SIC K	1	4,17%	24	100%
Garfield	1	4,17%	24	100%
Phineas & Ferb	3	12,50%	24	100%
Programas de entretenimento	1	4,17%	24	100%

Questão 10		
O seu filho tem algum ídolo?		
Sim	10	41,67%
Não	13	54,17%
Não responde	1	4,17%
Total	24	100%

Se sim, quem?		
Mickel Jackson	1	10,00%
Lionel Messi	2	20,00%
Shakira	1	10,00%
Teo	1	10,00%
Fábio Coentrão	1	10,00%
Selena Gomez	2	20,00%
A mãe e pai	2	20,00%
Total	10	100%



Questão 11		
Quando os spots publicitários são realizados com as mesmas personagens das séries favoritos do seu filho, este presta mais atenção ao produto em questão?		
Sim	17	70,83%
Não	7	29,17%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

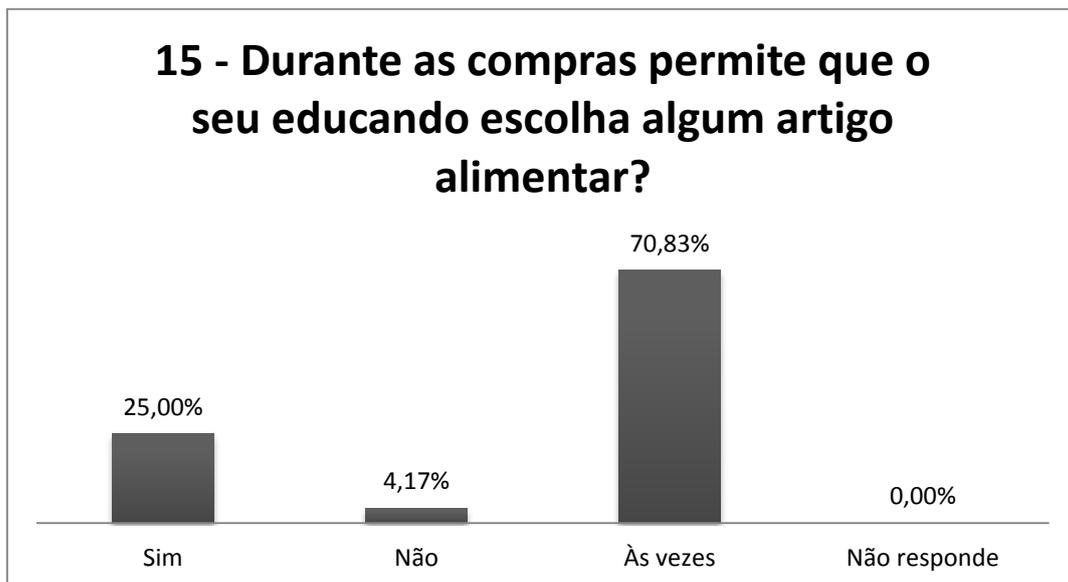
Questão 12		
O seu filho tem imagens dos seus ídolos no seu quarto ou em objetos pessoais?		
Sim	19	79,17%
Não	5	20,83%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

Questão 13		
O seu filho partilha com os amigos posters, autocolantes, ou outros objetos semelhantes, referentes aos seus ídolos?		
Sim	2	8,33%
Não	22	91,67%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%



Questão 14		
Quando vai fazer compras para casa leva o seu filho consigo?		
Sempre	0	0,00%
Frequentemente	10	41,67%
Às vezes	12	50,00%
Raramente	2	8,33%
Nunca	0	0,00%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

Questão 15		
Durante as compras permite que o seu educando escolha algum artigo alimentar?		
Sim	6	25,00%
Não	1	4,17%
Às vezes	17	70,83%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

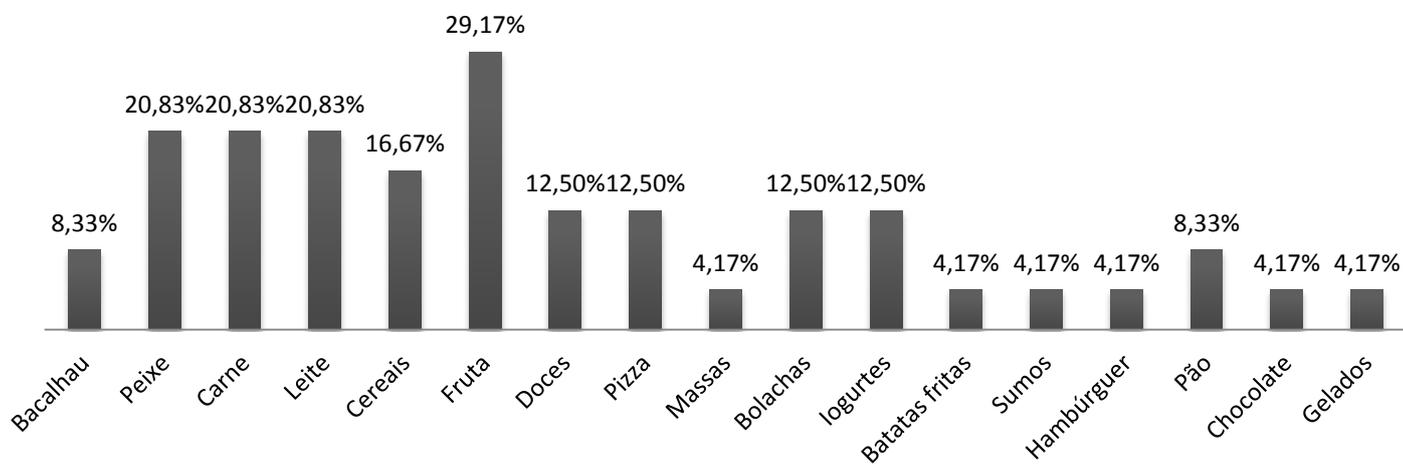


Porquê?		
Porque são produtos que costumamos comprar	1	4,17%
Para saber quais são os seus gostos alimentares	1	4,17%
Por preferência de certos alimentos	3	12,50%
Para lhe dar alguma responsabilidade na escolha	3	12,50%
Porque não fica satisfeito com a minha escolha	2	8,33%
Para lhe satisfazer o gosto por esses alimentos	3	12,50%
Porque os pais assim o entendem	2	8,33%
Porque tem escolhas saudáveis	1	4,17%
São produtos aprovados pelos pais	2	8,33%
Como prémio de bom comportamento	1	4,17%
Não responde	5	20,83%
Total	24	100%

Questão 16		
Esses alimentos são os preferidos dos seus filhos?		
Sim	9	37,50%
Não	1	4,17%
Às vezes	13	54,17%
Não responde	1	4,17%
Total	24	100%

Questão 17				
Quais são os alimentos preferidos do seu filho?			Total	
Bacalhau	2	8,33%	24	100%
Peixe	5	20,83%	24	100%
Carne	5	20,83%	24	100%
Leite	5	20,83%	24	100%
Cereais	4	16,67%	24	100%
Fruta	7	29,17%	24	100%
Doces	3	12,50%	24	100%
Pizza	3	12,50%	24	100%
Massas	1	4,17%	24	100%
Bolachas	3	12,50%	24	100%
Iogurtes	3	12,50%	24	100%
Batatas fritas	1	4,17%	24	100%
Sumos	1	4,17%	24	100%
Hambúrguer	1	4,17%	24	100%
Pão	2	8,33%	24	100%
Chocolate	1	4,17%	24	100%
Gelados	1	4,17%	24	100%

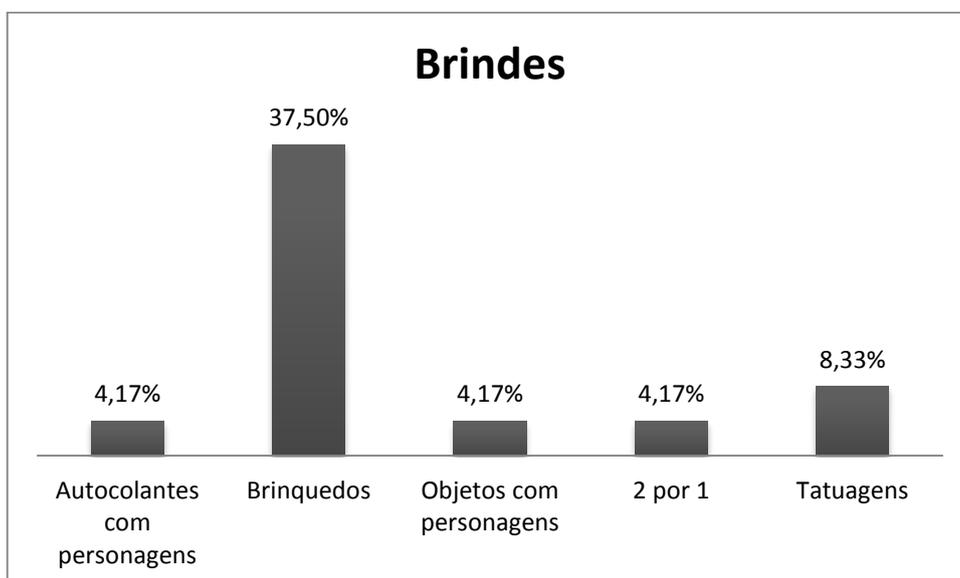
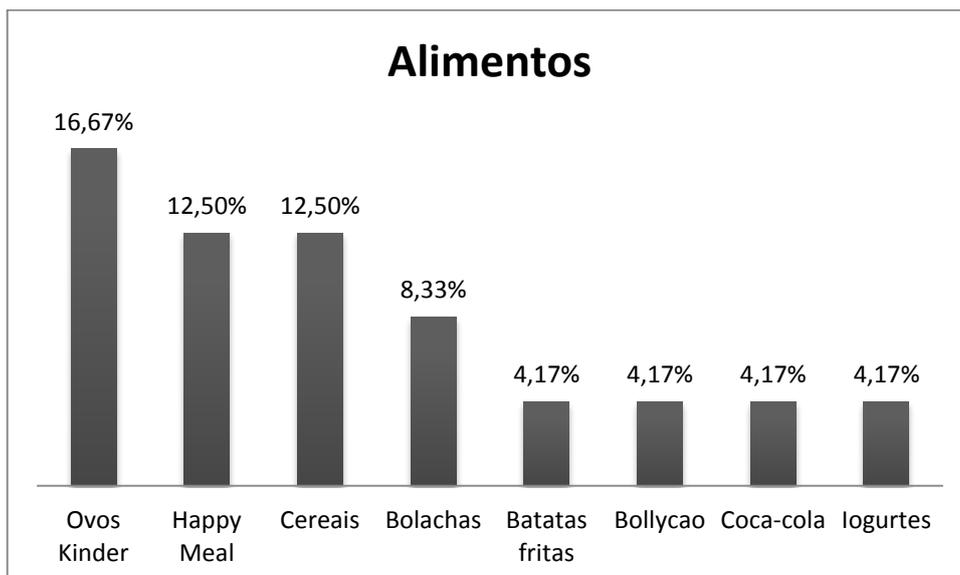
### 17 - Quais são os alimentos preferidos do seu filho?



Questão 18		
Se no invólucro de determinado alimento, estiverem representadas as personagens das séries que o seu filho admira, este tende a solicitar esse produto?		
Sim	9	37,50%
Não	14	58,33%
Não respondeu	1	4,17%
Total	24	100%

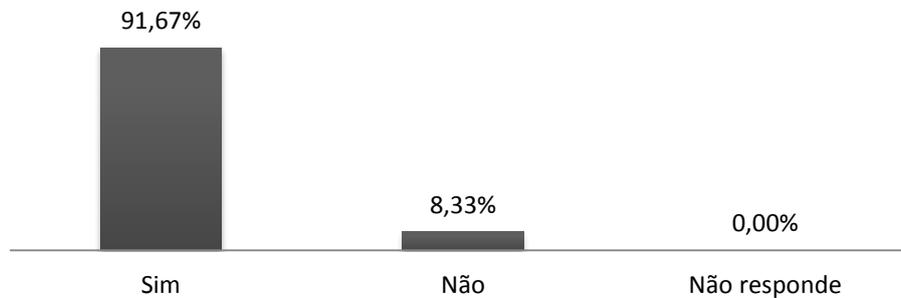
Questão 19		
O seu filho já solicitou algum alimento, justificando o seu desejo pelo fato de o produto oferecer algum brinde?		
Sim	13	54,17%
Não	11	45,83%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

Se sim, qual o alimento e o brinde?		Total	
Alimentos			
Ovos Kinder	4	16,67%	24
Happy Meal	3	12,50%	24
Cereais	3	12,50%	24
Bolachas	2	8,33%	24
Batatas fritas	1	4,17%	24
Bollycao	1	4,17%	24
Coca-cola	1	4,17%	24
Iogurtes	1	4,17%	24
Brindes			
Autocolantes com personagens	1	4,17%	24
Brinquedos	9	37,50%	24
Objetos com personagens	1	4,17%	24
2 por 1	1	4,17%	24
Tatuagens	2	8,33%	24

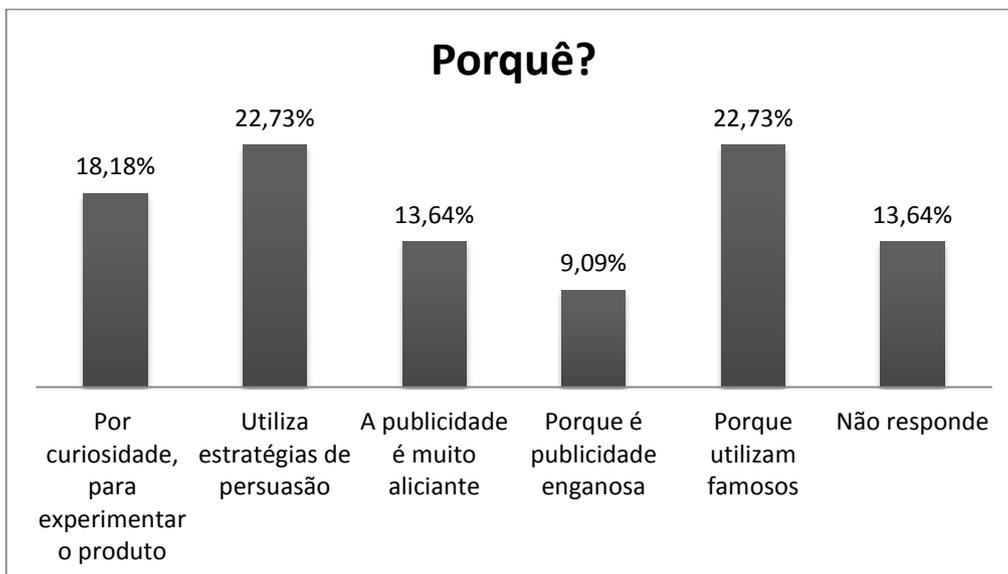


Questão 20		
Na sua opinião, pensa que a publicidade influencia os desejos de aquisição de produtos alimentares, por parte das crianças?		
Sim	22	91,67%
Não	2	8,33%
Não responde	0	0,00%
Total	24	100%

**20 - Na sua opinião, pensa que a publicidade influencia os desejos de aquisição de produtos alimentares, por parte das crianças?**



Porquê?		
Por curiosidade, para experimentar o produto	4	18,18%
Utiliza estratégias de persuasão	5	22,73%
A publicidade é muito aliciante	3	13,64%
Porque é publicidade enganosa	2	9,09%
Porque utilizam famosos	5	22,73%
Não responde	3	13,64%
Total	22	100%



Questão 21		
Pensa que deveriam ser colocadas restrições à publicidade que é direcionada às crianças?		
Sim	15	62,50%
Não	9	37,50%
Não responde	0	0,0%
Total	24	100%

Se sim, que tipo de restrições?		
Não deveriam ser publicitados produtos como saudáveis para lanches, quando não o são	2	13,33%
Para controlar o consumismo	1	6,67%
Controlar publicidade de alimentos não saudáveis	6	40,00%
Menos tempo de publicidade	1	6,67%
Não ser tão repetitiva e não ser no horário infantil	2	13,33%
Proibir os brindes	1	6,67%
Não especifica restrições	2	13,33%
Total	15	100%

