

Diana Isabel Bandeira Moreira da Rocha

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA OBESIDADE INFANTIL

Orientador: Professor Doutor Francisco Costa Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

Diana Isabel Bandeira Moreira da Rocha

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA OBESIDADE INFANTIL

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Francisco Costa Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e aos professores que me acompanharam nesta etapa da minha vida que me transmitiram conhecimentos que me auxiliaram a chegar até aqui.

Um especial agradecimento ao Professor Francisco Costa Pereira, que me orientou neste projeto, por todo o apoio, disponibilidade, colaboração e incentivo.

Um agradecimento particular à Dr^a Mónica diretora do Infantário “O Fraldinhas” que se disponibilizou a colaborar neste projeto, bem como à educadora Dr^a Isabel Rocha que colaborou exaustivamente para o sucesso da recolha de informações. A todas as crianças e respetivos encarregados de educação do infantário, por colaborarem de forma tão empenhada neste projeto.

Aos meus amigos, um enorme agradecimento pelo apoio na conclusão deste projeto, e um especial agradecimento ao meu namorado João Santos por proporcionar todos os momentos que me deram forças para escrever mais um capítulo.

Por último mas não menos importante, quero agradecer à minha família que sempre me apoiou em todas as etapas da minha vida, que viveu comigo todos os sucessos que tive até hoje, em especial à minha mãe Isabel Rocha, ao meu pai Manuel Rocha, à minha avó Vanda Bandeira e ao meu falecido avô Alberto Bandeira, que também ele de forma indireta me deu força nas fases mais controversas deste trabalho.

A todos um sincero Obrigada.

Resumo

A obesidade infantil apresenta-se como uma epidemia que afeta milhares de crianças em todo o Mundo, e a publicidade tem sido apontada por inúmeros autores como sendo a principal causa por este problema global.

Ao longo deste estudo, tivemos como objetivo analisar se existe algum efeito da publicidade na obesidade infantil, tendo em conta o estímulo ao consumo de grande variedade de alimentos com alta intensidade calórica, por via das estratégias de marketing.

Para enquadrar este estudo, procuramos identificar o papel da publicidade na vida das crianças, nas atividades desenvolvidas nos tempos livres, a influência do estilo de vida nas atividades físicas, e por fim tentar perceber o papel que a publicidade, os tempos livres e o estilo de vida têm na obesidade infantil.

A investigação apresenta-se como um estudo de caso exploratório qualitativo, onde foram utilizadas entrevistas estruturadas e não estruturadas individuais, bem como de grupo utilizando a técnica de Focus Grupo num infantário privado no concelho de Cascais. A amostra analisada contou com 12 crianças com idades compreendidas entre os 2 anos e os 5 anos, 10 encarregados de educação, entre eles 3 homens e 7 mulheres com idades compreendidas entre os 27 anos e os 45 anos. Foram incluídas ainda na amostra uma educadora de infância e a directora do infantário, o que permitiu estabelecer uma relação entre as diversas variáveis em estudo.

Desta forma, foi possível chegar a resultados que nos indicaram em primeiro lugar, que as crianças nesta faixa etária estão expostas a um número muito elevado de mensagens publicitárias, e que a publicidade já faz parte integrante da sua vida. Percebemos ainda que alguns pais tentam controlar o número de horas de exposição à publicidade, na televisão, bem como os canais visualizados pelos filhos. No entanto não o conseguem, por eles estarem em contato com a publicidade através dos mais variados meios. Verificou-se deste modo que as crianças já conhecem muitas marcas, embalagens e as respectivas mascotes e que por isso solicitam a sua compra. A embalagem reforçou neste estudo a sua importância, uma vez que se apresenta em alguns casos como a grande atração no ponto de venda independentemente do tipo de produto.

Relativamente aos tempos livres, existe um padrão de comportamentos onde as crianças praticam mais actividades no verão e aos fins-de-semana devido à disponibilidade dos pais, sendo que no restante período o sedentarismo é muito grande e que a exposição à

televisão é muito acentuada. Os factores económicos, sociais e tecnológicos apresentam-se como os principais influenciadores relativamente ao estilo de vida.

Como conclusão, consideramos que a obesidade nas crianças é multifacetada e que a publicidade não é o seu principal influenciador, é apenas mais um factor que poderá agravar a situação de muitas crianças quando não têm o devido acompanhamento familiar.

Palavras – Chave: Publicidade, Obesidade Infantil, Hábitos de Consumo, Alimentação, Estilo de Vida.

Abstract

Childhood obesity presents itself as an epidemic that affects thousands of children around the world, and advertising has been pointed out by many authors as the main cause for this global problem.

Throughout this study, we aimed to analyze whether there is any effect of advertising on childhood obesity, taking into account the promotion of consumption of variety of foods with high caloric intensity, through marketing strategies.

To frame this study, sought to identify the role of advertising in children's lives, the activities in their free time, the influence of lifestyle on physical activity, and finally try to understand the role that advertising, leisure and lifestyle have on childhood obesity.

The research is presented as a qualitative exploratory case study, where interviews were unstructured and structured individual and group, using the technique of Focus Group in a private nursery in Cascais. The sample included 12 children aged 2 years and 5 years, 10 guardians, including 3 men and 7 women aged between 27 and 45 years. Were still included in the sample a kindergarten teacher and the director of the nursery, which allowed us to establish a relationship between the variables under study.

Thus, it was possible to achieve results that indicated in the first, that children in this age group are exposed to a very high number of advertising, and what advertising is an integral part of your life. We realize that some parents still try to control the number of hours of exposure to advertising on television, as well as channels viewed by children. However they can't be in contact with advertising through a variety of means. It is in this way that the children already know many brands, packaging and their pets and therefore request your purchase. The packaging reinforced in this study their importance, since it has in some instances as great attraction at the point of sale regardless of the type of product.

With regard to leisure, there is a pattern of behavior where children practice more activities in the summer and on weekends due to the availability of parents, and in the remainder of the sedentary lifestyle is very large and that exposure to television is very sharp. The economic, social and technological present themselves as key influencers in relation to lifestyle.

In conclusion, we consider that obesity in children is multifaceted and that advertising is not their primary influencer, is just another factor

that could exacerbate the situation for many children, when they have no proper family support.

Key - Words: Advertising, Childhood Obesity, Consumption Habits, Food, Lifestyle.

Índice de Quadros

Quadro 1. As Vantagens e Desvantagens do Product Placement para o anunciante e a produtora	25
Quadro 2. Apresentação de uma lista de filmes com product placement	25
Quadro 3. Determinantes da escolha alimentar	40

Índice de Figuras

Figura 1. Influências ambientais no desenvolvimento da criança	41
Figura 2. Desenvolvimento das competências como consumidor durante a infância	45

Índice de Tabelas

Tabela 1. Quadro categorial das entrevistas realizadas às crianças	51
Tabela 2. Quadro categorial do focus grupo realizado aos pais	56
Tabela 3. Quadro categorial da entrevista realizada à educadora	64

Índice Geral

Agradecimentos	3
Introdução	11
 Capítulo I. Enquadramento Teórico	
1.1. Atitude das crianças em relação à publicidade	14
1.1.1.. A publicidade e as crianças	16
1.1.2. O cepticismo das crianças em relação à publicidade	17
1.2. Publicidade e <i>Advergames</i>	18
1.3. <i>Product Placement</i>	21
1.4. As Marca e as Crianças	26
1.4.1. As Mascotes	29
1.5. O Mercado de consumo e as Crianças	31
1.6. Obesidade Infantil	33
1.7. Papel dos Pais, Escola e Governo	36
1.8. Hábitos e Ocupações dos Tempos Livres	39
Objetivos de Investigação	46
 Capítulo II. Método	
2.1. Objeto de Estudo	47
2.2. Sujeitos	48
Universo	
Amostra	
2.3. Instrumentos	48
2.4. Procedimentos	49
 Capítulo III. Resultados	
3.1. Análise às crianças	51
3.2. Análise aos pais	56

3.3. Análise à Educadora de Infância	64
Capítulo IV. Discussão	
4.1. O papel da Publicidade na Vida das Crianças	69
4.2. O Papel dos Tempos Livres na Vida das Crianças	70
4.3. A Influência do Estilo de Vida na Actividade das Crianças	71
4.4. O Papel que a Publicidade, os Tempos Livres e o Estilo de Vida podem ter na Obesidade Infantil	73
Capítulo V. Conclusões	75
Bibliografia	78
WebGrafia	81
Anexo A	85
Anexo B	123
Anexo C	144
Anexo D	150

Introdução

A influência que a publicidade tem nas crianças, apesar dos imensos estudos que nos últimos anos têm sido desenvolvidos, ainda não está muito clara em todas as suas dimensões, principalmente em idades muito precoces. Os estudos operacionalizados não são consensuais, quer pelo nível de desenvolvimento das crianças, quer pelos métodos que se têm de operacionalizar para conhecer o impacto da publicidade nelas. Este é mais um estudo que se desenvolveu para tentar dar uma contribuição para este conhecimento, em especial o papel que a publicidade pode ter para a obesidade infantil.

A influência que a publicidade tem nas crianças, estuda uma multiplicidade de variáveis para tentar cobrir o largo espectro de dimensões que as afetam. Se a atitude das crianças em relação à publicidade foi uma das primeiras variáveis, bem cedo se verificou que ela não era suficiente para compreender a totalidade do fenómeno. Com os níveis alarmantes que a obesidade infantil começou a ter em alguns países, as investigações começaram a centrar-se nas variáveis que podiam ter influência neste domínio. Começou a verificar-se que o marketing estava a direccionar algumas das suas estratégias comunicacionais, em especial no ramo alimentar para as crianças, recorrendo às mais variadas técnicas, desde os Advergames até ao Product Placement nas séries infantis. Na tentativa de combater estas influências, outras variáveis entraram nas investigações como a socialização para o consumo das crianças e o papel que os pais desempenham, e podem desempenhar neste domínio, em especial nos hábitos alimentares e na ocupação dos tempos livres. Uma última variável que ultimamente também tem sido estudada é a literacia da publicidade nas crianças, mostrando o papel que ela pode desempenhar para controlar a influência da publicidade nas crianças. Temos deste modo um vasto leque de variáveis, para as quais seria impossível num estudo desta natureza abordar. Assim limitamo-nos a estudar aquelas que de forma, direta ou indireta, podem ter influência nos comportamentos alimentares das crianças e verificar qual o papel que a publicidade pode desempenhar neste contexto.

Para responder a esta necessidade de investigação este estudo foi organizado em vários capítulos que se descrevem sumariamente.

O primeiro capítulo, destaca-se com uma revisão de literatura, onde são desenvolvidas as variáveis a investigar nesta dissertação. Inicia-se com a abordagem à primeira variável, a atitude das crianças em relação à publicidade, onde tentamos perceber como se desenvolvem os processos cognitivos nas crianças, que lhes permite tomar atitudes perante os estímulos da publicidade. Essa atitude perante a publicidade, varia consoante as experiências de cada indivíduo, e a construção de crenças, bem como o nível de educação que cada um possui. Esta variável destaca ainda, a publicidade e as crianças onde estas estão expostas a milhares de anúncios publicitários, apresentando-se como grandes influenciadores nas compras efetuadas para a família. E ainda o cepticismo das crianças em relação à publicidade, onde percebemos que o conceito de credibilidade nos anúncios vai sendo desenvolvido ao longo da vida, e os consumidores mais maduros demonstram uma atitude menos favorável à publicidade.

De seguida, a segunda variável fala-nos da publicidade e dos “advergames” que atualmente assumem um papel activo junto das crianças, onde as marcas utilizam os jogos electrónicos para comunicar a existência de determinados produtos. Esta técnica apresenta algumas vantagens para as empresas, uma vez que tem baixos custos de produção, permitindo medir o número de audiências.

Na terceira variável, o “product placement” apresenta-se como uma técnica utilizada essencialmente pelas empresas de indústria alimentar, que têm como objectivo diminuir o impacto da saturação publicitária e do chamado “zapping”. O “product placement” consiste em incluir conteúdos comerciais em filmes e programas de entretenimento, onde os actores aparecem como utilizadores do produto.

A quarta variável conta com uma análise segundo o valor da marca para as crianças, onde os profissionais das indústrias alimentares utilizam um conjunto de técnicas para atrair a atenção delas. Fidelizar uma criança a uma marca revela-se fundamental, uma vez que as crianças de hoje serão os consumidores adultos de amanhã. Com o objectivo de veicular a sua mensagem e transmitir os valores e promessas de cada marca, estas criam muitas vezes um porta – voz a que damos o nome de mascote. As mascotes são bonecos animados com os quais as crianças se identificam, aproximando as crianças à marca em causa.

De seguida temos o mercado de consumo e as crianças, que dá título à quinta variável onde é abordado o “novo” conceito de mercado infantil. Este nasceu no contexto de Pós – Guerra, com a geração “Baby- Boom”. A partir deste período, assistimos a uma evolução constante que permitiu encarar as crianças como consumidoras activas.

A sexta variável fala-nos da obesidade infantil, uma epidemia que abrange todo o território mundial, afectando milhões de crianças. A obesidade condiciona o desenvolvimento das crianças e está associada a doenças cardiovasculares, altos níveis de colesterol, diabetes, hipertensão entre outras, afectando ainda os níveis de auto-estima e contribuindo para uma reduzida qualidade de vida.

Na sétima variável discutimos o papel dos pais, da escola e do governo no combate à publicidade e à obesidade infantil. Uma vez que a obesidade infantil é um problema de saúde pública, os pais, professores e políticos têm muitos deles, de forma exaustiva, procurado intervir através de programas que possam de certa forma alertar, e alterar, os comportamentos da comunidade em geral, para a correcção dos hábitos alimentares em casa e nas escolas. Neste sentido é importante que as famílias procurem um estilo de vida com qualidade, as escolas que têm um papel activo devem desenvolver acções preventivas, e o governo por sua vez, desenvolva projectos e adapte a legislação tendo em conta a nova realidade.

Por fim, naquela que é a última variável, os hábitos e ocupações dos tempos livres, que nos remete para o estilo de vida do mundo moderno. Actualmente os pais demonstram ter menos tempo para dedicar aos seus filhos, onde as crianças passam a

maior parte do seu tempo em ambientes fechados, o que possibilita um acesso precoce ao mundo digital. Este novo estilo de vida dá origem a um novo conceito de sedentarismo tecnológico. Por sua vez, a modernização da sociedade desencadeou uma nova estrutura familiar, onde cada família assume características únicas.

No final individualizamos os objetivos que orientaram esta investigação, identificando cada um deles pelas variáveis que foram utilizadas no estudo, para tentar mostrar o impacto da publicidade na obesidade infantil.

No segundo capítulo mencionamos os métodos que foram utilizados para abordar a questão da publicidade e da obesidade infantil, bem como o tipo de investigação utilizado. É descrito o objeto de estudo. De seguida são identificados os sujeitos da amostra, que têm o perfil seleccionado de forma a dar as informações que procuramos. Os instrumentos utilizados, que neste caso foram os guiões das entrevistas individuais e de grupo. No final são destacados os procedimentos utilizados quer para recolher os dados, quer para os analisar.

No terceiro capítulo são mostrados os resultados das entrevistas, e posteriormente no quarto capítulo é feita a discussão dos mesmos.

Por fim, no capítulo cinco são apresentadas as conclusões, a que foi possível chegar, com esta investigação e algumas recomendações para futuros estudos neste âmbito.

Capítulo I. Enquadramento Teórico

Com base na leitura de livros, artigos científicos e dissertações, foi possível enquadrar a análise teórica do caso a desenvolver.

1.1. Atitude das crianças em relação à publicidade

Os profissionais de marketing têm revelado algum interesse em encontrar factores que influenciam a atitude dos indivíduos relativamente à publicidade. Autores (Eadie et al 2007; Gordon 2006; Couler et al 2001), realizaram pesquisas que sugerem que os indivíduos utilizam a publicidade essencialmente para três fins: procurar informação, entretenimento e expressão social.

A busca de informação faz parte de processo de tentar obter informações para preencher a lacuna do conhecimento (Kumar, 2010 citado por Bamoriya, Singh, 2011). Ou seja, os indivíduos procuram informações para apoiar a sua tomada de decisão de compra (Krishnam e Smith, 1998 citados por Bamoriya, Singh, 2011).

Fishbein (1975) define atitude como uma predisposição aprendida pelos seres humanos, e é com base nessa predisposição que o indivíduo responde a uma ideia. Assim, na publicidade a atitude é um conceito importante, pois preocupa-se com a atitude global perante a publicidade, influenciando a forma como o consumidor responde a qualquer tipo de estímulo (Mehta, 2000 citado por Bamoriya, H., Singh, R., 2011)

A atitude dos indivíduos em relação à publicidade é afetada pelas experiências individuais e construções de crenças sobre o produto. Alguns autores (Spangenberg et al 2005 citado por Bamoriya, Singh, 2011), sugerem que a publicidade da Era Moderna é criticada por ser encarada como uma corrosão da credibilidade, por manipular valores e promover o materialismo. No entanto o processamento cuidadoso dos anúncios é muito reduzido, devido ao elevado número de campanhas que competem entre si para conseguir a atenção dos indivíduos (Volkov et al, 2002 citado por Bamoriya, Singh, 2011).

Alguns autores, por exemplo Muehling (1987), demonstraram que a atitude do público em relação à publicidade, tem vindo a diminuir ao longo do tempo, enquanto outros (Shavitt et al 1998 citado por Bamoriya, Singh, 2011), mostraram uma avaliação mais favorável.

Segundo Dan (2008), as variáveis demográficas assumem um papel crítico sobre as atitudes para a publicidade. Os homens, idosos e os indivíduos com níveis de educação mais elevados assumem uma atitude menos favorável para a publicidade, o que confirma o impacto das variáveis demográficas segundo o sexo, a idade e a educação, (Bamoriya, Singh, 2011).

Relativamente às atitudes, mais concretamente por parte das crianças, autores (Roedder John 1999; Vakenburg et Cantar 2001 citados por Baiocco, R., D'Alessio, ULHT | Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Laghi, 2009) tentaram responder a duas questões relativamente às atitudes das crianças para a publicidade na televisão: até que ponto as crianças percebem a publicidade como uma categoria de mensagem que é separada e diversificada de programas de televisão; e quanto ao reconhecimento da intenção, quando é que as crianças começam a aplicar um grau de cepticismo na publicidade.

Roedder (1999) propôs um modelo para caracterizar as respostas das crianças quanto à publicidade, baseando-se em modelos de Piaget segundo o desenvolvimento global. De acordo com Piaget, é possível distinguir uma fase percetual dos 3 anos aos 7 anos, a fase analítica dos 7 anos aos 11 anos, e o estágio reflexivo dos 11 anos aos 16 anos, no que diz respeito à compreensão do conteúdo dos media. No estágio de análise a criança pode reconhecer que os anúncios são destinados a vender, mas pode não perceber que emitem mensagens tendenciosas. Dos 11 aos 16 anos, a criança pode entender que a publicidade não diz sempre a verdade, e mostram-se mais propensos a expressar opiniões críticas em relação à publicidade, (Moore et Lutz, 2000 citados por Baiocco, D'Alessio, Laghi, 2009).

No desenvolvimento cognitivo, existem dois processos que ocorrem no período de ensino básico, que podem ser relevantes para a compreensão da publicidade, o desenvolvimento da metacognição, e o desenvolvimento de múltiplas perspectivas. A metacognição, aplicada às mensagens publicitárias, pode explicar a capacidade de uma criança em refletir sobre os processos cognitivos, durante a exibição de personagens apresentadas na televisão. Com 8 anos as crianças estão familiarizadas com a publicidade e desenvolvem alguma disposição para analisar, tornando-se um pouco críticas. Elas acreditam que o papel da publicidade é informar sobre novos produtos, e dar detalhes sobre o que existe, estando ao mesmo tempo conscientes que a publicidade existe para vender produtos, (Chidwise, 2004 citado por Baiocco, D'Alessio, Laghi, 2009).

Segundo Soloman (1999), devido à influência dos pais, dos colegas e da televisão, as crianças podem ser consideradas consumidoras independentes a partir dos 8 anos, (Baiocco, D'Alessio, Laghi, 2009).

Alguns investigadores (Claasen et Brus 1998; Popper 1979; Reid 1980; Wiman 1983), têm elaborado estudos no sentido de perceber a relação entre pais e filhos, para investigar quais as variáveis que influenciam essa interação no processo de consumo. As variáveis familiares podem explicar 17% das habilidades cognitivas gerais e 14% do conhecimento de uma marca e a sua capacidade de escolha. Segundo Reid (1979) o potencial nível de compreensão da mensagem publicitária, pode ser explicado em grande parte pela educação dos pais.

A maioria dos autores anteriormente mencionados, mostram que o processo pelo qual a criança aprende a usar e a avaliar um estímulo, não depende apenas do desenvolvimento cognitivo, mas também dos pais, no que diz respeito à interação que estabelecem com os filhos, como mediadores na interpretação do estímulo que está a ser recebido.

Wiman (1983) mostrou que há pouca relação entre a interação pais – filhos e a tendência das crianças para acreditar nos anúncios de televisão. A correlação mais forte foi encontrada na relação entre pai e filho na interação de pedidos de compra. Ou seja, os pais que interagem frequentemente com os seus filhos sobre publicidade, estavam mais susceptíveis a receber pedidos de compra por parte dos filhos. As crianças cujo controlo parental era mais rigoroso, demonstraram ter uma atitude mais negativa em relação à publicidade na televisão, isto é, desenvolveram uma atitude mais crítica em relação a ela.

Por sua vez, (Moscovici et Duveen 2001; Bearden et Etzel 1982; Childers et Rao 1992) mostraram que a construção da representação social do consumo na criança está estritamente relacionada com a influência da família, enquanto considerada para ela como um grupo de referência. A família desempenha deste modo um papel relevante, na socialização da criança para o consumo através da definição de valores e normas, e para o desempenho na tomada de decisão como consumidor, (Baiocco, D'Alessio, Laghi, 2009). Isto mostra-nos que a família pode desempenhar um papel importante na construção da atitude das crianças em relação à publicidade.

1.1.1. A publicidade e as crianças

A publicidade na televisão tem sido objeto dos mais variados debates, ao longo dos anos, como um dos fatores que mais tem contribuído para influenciar os comportamentos alimentares, em especial os das crianças. As crianças são expostas a milhares de mensagens publicitárias. Estima-se que, as crianças, possam ver mais de 46000 mensagens publicitárias por ano provenientes dos media a que estão expostas (Goodman, 1999). O mercado infantil tem assumido uma crescente relevância nas estratégias comerciais de marketing, uma vez que as crianças possuem uma grande influência nas compras da família (McNeal, 2000), e também são consumidores diretos através do dinheiro que as famílias lhes disponibilizam. As crianças aprendem rapidamente a ser consumidoras e a criarem as bases da sua atividade de consumo no futuro como adulto, quer através da publicidade que recebem, das estratégias comerciais de marketing a que estão sujeitas, quer ainda através do ambiente cultural e familiar onde se inserem, (Groebel, 2000).

A publicidade para crianças, devido à enorme influência que possui sobre elas, e da polémica influência que ela possui sobre os comportamentos alimentares das crianças, tem sido objeto das mais variadas análises pelo mundo fora, embora sem se conseguir chegar a resultados conclusivos. Um destes estudos mostrou que a alimentação e as bebidas foram os mais publicitados, bem como os alimentos altamente açucarados. As análises efetuadas pelo Observatório da publicidade em Portugal confirmaram esta análise, (Pereira e Higgs, 2007).

O problema da obesidade nas crianças que se tem revelado muito elevado em todo o mundo e em especial em Portugal, tem tentado atribuir as culpas às estratégias comerciais de marketing das indústrias alimentares, bem como à sua publicidade. Esta atribuição de culpas, embora sem resultados muito concludentes, tem levado alguns países do Norte da Europa a proibirem a publicidade para crianças ou a criarem fortes restrições a ela. Ao nível dos produtos alimentares, o que tem sido estudado, reporta-se essencialmente aos efeitos da compreensão da publicidade nas crianças, nos conteúdos da publicidade para crianças, as escolhas alimentares nas famílias, a influência das crianças nas escolhas alimentares, os comportamentos alimentares e a influência da publicidade televisiva nas escolhas alimentares, (Young, 2003).

1.1.2. O ceticismo das crianças em relação à publicidade

Um dos pontos que vamos agora analisar, é o de identificar quais as diferenças que existem nas crianças, relativamente à credibilidade que desenvolvem em relação à publicidade a que estão expostas nos meios a que têm acesso. Estamos perante uma atitude nas crianças em relação à publicidade que se chama de ceticismo, considerado como uma tendência para deixar de acreditar nos apelos e alegações da publicidade (Obermiller e Spangenberg, 1998), levando a que as informações sejam categorizadas de acordo com um conjunto de crenças, (Moore and Shelly, 2005).

A credibilidade, é deste modo um dos componentes mais importantes de uma mensagem que pretende ser persuasiva, podendo influenciar a eficácia das mesmas. Desta forma, a credibilidade atribuída pelos consumidores às mensagens publicitárias, desempenha um papel fundamental na formação de atitudes e posteriormente no comportamento de compra.

Existem várias definições para o conceito de credibilidade, mas a credibilidade depositada num anunciante é definida segundo a perceção de saber, desse mesmo anunciante, de que forma ele cumpre com as promessas que declara no anúncio. Ou seja, a eficácia da mensagem depende também da credibilidade da fonte.

Segundo Anzmac (2009), os consumidores mais velhos podem ter maior conhecimento, sendo assim capazes de analisar as informações dos anúncios, demonstrando atitudes menos favoráveis à publicidade relativamente aos consumidores mais jovens. O conhecimento das táticas persuasivas da publicidade, bem como a compreensão dos anúncios, é desenvolvido gradualmente ao longo do tempo. Assim, o público – alvo mais maduro vai construindo um conhecimento do mercado ao qual os mais jovens ainda não têm acesso, o que origina uma elevada diversificação de ceticismo em relação à publicidade.

O conhecimento da persuasão é definido segundo a aprendizagem que os consumidores vão adquirindo e que permite interpretar, avaliar e responder às tentativas

dos anúncios. Esse conhecimento dos consumidores tem a ver com o conhecimento do próprio produto, o conhecimento das táticas usadas para garantir a eficácia e, por fim, o conhecimento do próprio anunciante ou marca.

Ou seja, o responsável de marketing baseia-se nos seus conhecimentos para desenvolver uma mensagem persuasiva, enquanto que por sua vez, o consumidor com base no seu conjunto de conhecimentos reage a essa persuasão, (Anzmac, 2009).

Esta credibilidade da mensagem, vai sendo colocada em causa à medida que a criança vai crescendo e desenvolvendo de forma estruturada o ceticismo em relação à publicidade. Este por sua vez não é igual para todos os meios, pelo que se revelou maior nos novos media e muito mais baixo na imprensa, (Moore and Shelly, 2005).

1.2. Publicidade e Advergames

“Os media” é o termo utilizado para nos referirmos aos meios de comunicação usados para divulgar informação, publicidade, através da televisão, rádio, cinema, livros, revistas, jogos de computador, internet e videojogos. Estes meios podem influenciar os comportamentos humanos, devido aos conteúdos e imagens veiculadas.

A televisão tornou-se o entretenimento do dia-a-dia das crianças que ocupa cerca de 50% do seu tempo, em comparação com outras actividades escolares, brincadeiras e momentos em família.

Desta forma, a televisão torna-se de tal forma importante para as crianças, que estas já a seguem como exemplo, tentando imitar o que nela observam. As crianças tendem a falar, fazer ou atuar, de acordo com o que vêem, o que por si é já uma prova em que se adquirem novos comportamentos.

Uma elevada percentagem das conversas entre amigos ou familiares, na escola, na rua ou no trabalho é controlada sobre os programas de televisão ou as informações apresentadas, o que nos mostra a força da interação social que a televisão assume.

A longa exposição a conteúdos e imagens aliantes, somada à ausência dos pais, pode facilitar a formação de opiniões e valores que influenciam o comportamento.

“A televisão, como veículo de comunicação, não tem programação voltada para a divulgação de hábitos saudáveis. Outros meios de comunicação, entre os quais algumas revistas e suplementos de jornais, apresentam reportagens com enfoque em aspetos de vida saudável, incluindo a alimentação. Tais veículos, no entanto, não são dirigidos para o público adolescente”, (Zancul, p.25, 2004).

Assim, os media podem ser utilizados para a apresentação de vídeos educativos e desenvolvidos de acordo com a idade, com o objetivo de obter um impacto positivo na educação das crianças.

Para incutir na criança a proximidade e empatia necessária com as marcas, a publicidade tende a exibir modelos de amigos, família, personagens animadas e mascotes. A maioria dos anúncios mostra a personagem a consumir o alimento em questão, e onde são visíveis os sentimentos de satisfação, prazer e alegria, transmitindo a ideia de diversão, (Ueda, 2010).

A descoberta da criança enquanto potencial consumidora, foi a base para o ingresso dos mais pequenos na esfera pública. Em 1986, deu-se uma ampliação da programação direcionada à criança, que passou a ocupar os espaços anteriormente utilizados para o público feminino.

A programação infantil começou a procurar audiências, com programas pensados para divertir e prender a atenção das crianças através de brincadeiras, músicas e mininovelas.

Com o decorrer do tempo, a publicidade começou a reconhecer no público infantil, o papel na decisão de compra, a criança enquanto consumidor fiel às marcas, e a sua influência no consumo da família, (Magalhães, 2009).

Considerando o tamanho deste mercado e a sua capacidade como consumidor, as crianças tornaram-se um público claramente interessante para os profissionais de marketing. Já na década de 1960, as empresas estavam focadas no desenvolvimento de estratégias direcionadas ao mercado infantil, (McNeal, 1969 citado por Souza, 2007).

“A influência da criança no mercado é tal, que as empresas que não escutarem a opinião dessas crianças não atingirão totalmente o potencial deste mercado e certamente parte delas irá à falência”, (Vecchio, p.16, 2002 citado por Souza, p.23, 2007).

A sociedade atual responde a uma “cultura consumista”, que provoca desejos em querer fazer parte dessa sociedade de consumo, que gira em torno da aquisição de determinados produtos. Este desejo é também sentido pelas crianças, que desde cedo estabelecem uma relação com as compras, a fim de adquirirem determinados objetos para se diferenciarem.

Todas as pessoas são influenciadas pelo consumo de forma singular, e quando os pais assumem perante os filhos a ideia de que a felicidade provém de algo que se compra, as crianças crescem e seguem a mesma ideologia.

Numa outra perspectiva, podemos classificar os excessos na infância, como uma tentativa dos pais em dar aos filhos aquilo que nunca tiveram.

Os objetos de consumo provocam o desejo, e estimulam a necessidade do excesso e do novo. Os brinquedos e jogos não se apresentam isoladamente, mas sim em

forma de coleções, e quando o objeto se torna vulgar, há logo outro para substituir, o que coloca as crianças numa posição de consumo sem limites, (Baptista, 2009).

A publicidade mesmo a que não é dirigida às crianças, atua como fonte de atração aos mais novos. Segundo Kapferer (1985), as crianças gostam muito de publicidade, principalmente a que é dirigida aos adultos, o que demonstra uma iniciação à vida adulta, implicando na construção da identidade de cada criança.

Nos primeiros anos de vida, o que atrai mais na publicidade são as cores, os contrastes, a música e outros aspetos que captam a atenção, embora não haja a capacidade de diferenciar os produtos. Ao longo do crescimento, as crianças vão desenvolvendo uma capacidade de análise crítica em relação à publicidade, associando palavras e imagens a marcas e produtos.

A publicidade direcionada às crianças, recorre a histórias simples, com argumentos limitados, para que os mais novos consigam processar a informação, e criar mecanismos de identificação. Neste sentido, podemos considerar que a publicidade desempenha um papel ativo nas formas de aprendizagem.

Ao estruturar a imagem de uma marca ou a descrever as características de um produto, a publicidade está a fornecer modelos de comportamento e estilo de vida, associados a interações e valores sociais, (Pereira e Higgs, 2004).

Por fim podemos realçar que a publicidade, se for veiculada de forma positiva, pode através de campanhas publicitárias transmitir informações culturais e educacionais, cultivando valores sociais e morais para um estilo de vida mais saudável, (Magalhães, 2009).

Atualmente as marcas estão a utilizar os jogos eletrónicos, com o objetivo de comunicar experiências de determinado produto, construindo os *advergames*, (Revista Marketing, 2010).

A palavra *advergame*, surge da junção de duas palavras – *advertising* (publicidade) e *game* (jogo), que significa jogos digitais de publicidade. Esta tecnologia é interativa e permite um maior tempo de exposição à mensagem, cerca de 18 minutos em alguns casos.

Estes jogos auxiliam as campanhas de marketing, pois estabelecem um relacionamento e fidelização à marca, devido à forte ligação que existe, (Roitmon, 2009).

A produção de *advergames* apresenta-se assim como um grande desafio, já que é uma indústria pouco desenvolvida em comparação a outras, onde a comunicação já se encontra muito saturada, (Revista Marketing, 2010).

O “brand entertainment” como forma de comunicação e de fazer as marcas chegarem aos consumidores encontra-se em expansão e, além do entretenimento que

proporcionam, apresenta vantagens para a marca tais como baixos custos de produção, colocação de mensagens da marca e ainda a possibilidade de realizar o “tracking” de audiência caracterizando-a segundo o número de visitas, o tempo despendido na visita ao site e o número de visitas”, (Correia et al, p. 2, 2009).

Numa tentativa de controlar questões como esta, em países desenvolvidos como a Noruega, a publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos é proibida, mesmo que seja em programas infantis. Na Suécia, a publicidade na televisão para menores de 12 anos é proibida antes das 21 horas. Nos EUA existe um limite de 12 minutos de publicidade por hora. Em Inglaterra, é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar, durante a programação na televisão para crianças com menos de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, (Linn, 2009 citado por Pitas, 2010).

1.3. “*Product Placement*”

Atualmente a publicidade tem um triplo papel que vai além do económico e comercial, revelando também uma função social que permite ao consumidor ter um papel ativo e ao anunciante ter um estatuto de “moderador” social.

Toda a encenação publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para o esforço, o rigor, e a posse. Desta forma, a publicidade atua como um influenciador social, contribuindo para a formação de opiniões e atitudes, não só em relação aos produtos e às marcas, mas também sobre os comportamentos sociais. Ao dirigir-nos estas mensagens, a publicidade tem como objetivo convencer-nos que somos os protagonistas dessa mesma mensagem, e que somos únicos.

“Como discurso efêmero que é, mas que visa colocar uma marca na memória do consumidor, a publicidade recorre maioritariamente a estratégias que actuam muito mais ao nível das emoções, das sensações e do próprio inconsciente do indivíduo do que ao nível racional, isto é, apoia-se no simbolismo do discurso em detrimento da informação, de modo a colocar o consumidor a perceber que a marca promovida lhe oferece gratificações de ordem sensorial, social ou mesmo intelectual.” (Pereira e Veríssimo, p.2, 2006)

Ou seja, o objetivo é fazer com que o consumidor compre o produto não pelo seu valor funcional, mas sim por aquilo que ele representa. No entanto, se pensarmos “como seria o nosso mundo sem publicidade?”, rapidamente nos apercebemos que é a publicidade que nos evidencia as cores vivas, que nos impulsiona para o movimento e a ação, e sem ela não haveria alegria, mas sim um ambiente depressivo e cinzento. A publicidade traduz-se assim como sinónimo de liberdade, de progresso e prosperidade, quando é devidamente regulada.

É neste contexto que a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), a Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP), a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), e a Confederação da Indústria Portuguesa (CIP), conscientes dos efeitos da publicidade nos maus hábitos alimentares que se verificam nas crianças ocidentais, em Setembro de 2005, colocaram em vigor o Código de Boas Práticas para as comunicações comerciais, para crianças e jovens, tentando auto regular os conteúdos publicitários.

A saturação publicitária é uma outra questão que incide nos extensos intervalos publicitários, com várias repetições da mesma campanha, o que se torna incómodo para os espetadores, que por sua vez respondem com o “zapping” ou mesmo com o abandono à emissão que está a decorrer.

A par da saturação publicitária, temos um outro elemento que pode contribuir para a menor atenção dada à publicidade, que gera uma quebra no impacto da mensagem e que está relacionado com a “redundância discursiva”. Ou seja, os conteúdos deixaram de surpreender o consumidor devido às suas encenações banais de famílias felizes e paisagens fantásticas.

É neste panorama que a publicidade começa a decair, e é urgente que as agências de publicidade e os anunciantes procurem soluções, para combater os baixos índices de memorização manifestados pelos consumidores. O futuro da publicidade parece apontar para o fim do consumidor espetador, passando ao conceito do consumidor envolvido no processo, como acontece com a internet.

A interatividade surge-nos então como palavra-chave, onde o consumidor tem um papel cada vez mais ativo. “Uma das grandes linhas condutoras é a procura cada vez maior do entretenimento em substituição da informação, que no caso da publicidade se tem revelado nos chamados “advertisements”, filmes cujo objetivo se foca no entretenimento, mas que, com isso, aumentam a notoriedade da marca”. É neste seguimento que as agências e anunciantes estão a tentar mudar a construção da mensagem publicitária, encontrando novas formas de comunicar, como é o caso do *product placement*, do marketing relacional, os patrocínios, as festas e festivais, a responsabilidade social mediatizada, entre outras. (Pereira e Veríssimo, p.5, 2006)

A esta técnica de *Product Placement*, que consiste em incluir várias marcas comerciais em conteúdos de entretenimento e ficção, em troca de uma retribuição monetária. Estas marcas aparecem dentro dos conteúdos de entretenimento para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto no mercado. São escolhidos os programas, e também os protagonistas, com os quais o consumidor da marca em questão mais se identifica. O *product placement* é mais uma ferramenta incluída na área de negócio, a que os profissionais chamam de *branded entertainment*. A *brand entertainment* é onde o produto/marca se envolve no enredo da trama, acabando por se tornar mais agressivo no que diz respeito à persuasão, (Diário de Notícias, 2005).

Assim, o *product placement* apresenta-se como uma técnica subtil de fazer publicidade para crianças, aproveitando algumas lacunas legais no código da publicidade. Esta técnica não é facilmente percebida pelo consumidor infantil, uma vez que os programas e filmes são encarados como algo natural que reflecte a realidade.

As crianças estão expostas a mensagens publicitárias em várias situações do seu quotidiano, na televisão, nos jogos, nos produtos alimentares, na rua e até mesmo na escola. A publicidade direccionada às crianças assume nos dias de hoje, uma proporção que não dá sinais de abrandar, sobretudo se não houver diálogo no seio familiar, o que resulta no aumento de solicitações de produtos.

Por exemplo, as crianças conseguem identificar os produtos devido à performance da sua memória visual. A forma, a cor da embalagem, o logotipo ou a personagem emblemática, servem como signo de reconhecimento no ponto de venda, (Cardoso e Teles 2007).

Estudos recentes têm demonstrado que o *product placement* tem maiores efeitos nas crianças do que nos adultos, uma vez que estas ainda não dispõem de uma total capacidade cognitiva para processar a informação, conduzindo a uma maior memorização implícita. Este facto tem levado a que muitos jogos de consolas estejam a utilizar esta ferramenta, introduzindo marcas no guião da história, que leva a uma memorização permanente da marca. Por outro lado, quando estas inserções são mal integradas, podem levar à rejeição do produto/marca. Se o espetador sentir que a inserção acontece de forma excessiva pode dissociar a marca dos atores levando, no limite, à rejeição do próprio programa, (Pereira e Veríssimo, 2006).

Para enfatizar esta questão nas crianças apresentamos um estudo publicado na revista “*Pediatrics*” em Março de 2010, que analisou o posicionamento de variadas marcas de alimentos, bebidas e *snacks*, que mais sucesso tiveram nas bilheteiras desde 1996 até 2005, nos Estados Unidos da América. Dos 138 filmes analisados, 49% eram classificados para crianças de 13 anos, 25% aconselhavam acompanhamento dos pais, e 7,5% eram livres. Os autores descobriram que uma proporção surpreendente dos filmes para crianças e adolescentes continham publicidade de produtos. Marcas como a *Coca-Cola* e a *Pepsi* têm o compromisso de não anunciar os seus produtos em programas de televisão infantis, embora essas mesmas bebidas com açúcar apareçam regularmente em filmes para crianças e adolescentes.

No total de cerca de 1180 inserções identificadas, 26% das mesmas foram para doces e similares, 21% para *snacks* salgados, 76% para bebidas com açúcar e dois terços do restante para *fast-food*. Concluiu-se ainda que os refrigerantes, batatas e comidas *fast-food* dominam os filmes para crianças até os 13 anos. Ou seja, isto dá uma média de 8,6 inserções de marcas por filme, cujos anúncios na sua maioria são de produtos alimentares altamente energéticos e pobres em nutrientes. De seguida os autores comprovam estes factos com o exemplo dos chocolates *Reese’s Pieces* que, aquando do seu aparecimento no filme “ET”, tiveram um aumento bastante acentuado nas suas vendas, três meses depois do lançamento do filme, (Lan, 2010).

O *product placement* apareceu pela primeira vez no filme americano *Mildred Pierce*, no ano de 1940, onde a atriz *Joan Crawford* era visionada a beber um whisky da marca *Jack Daniels*. Esta técnica leva os espetadores a imitarem os seus ídolos, tornando-se consumidores naturais dos produtos/marcas diminuindo o ceticismo em relação à publicidade tradicional, (Pereira e Veríssimo, 2006).

O marketing cinematográfico tem também o nome de anúncios de cinema e promoção. Todos os grandes estúdios em *Hollywood* e todas as distribuidoras de filmes, têm um departamento que se dedica à promoção. Este departamento é responsável por projetar e implementar uma campanha publicitária eficiente nas diferentes plataformas: media, *trailers*, imprensa, rádio, publicidade exterior, televisão e internet. A indústria cinematográfica é cíclica e sazonal, ou seja, os lançamentos dos grandes estúdios são combinados durante o verão, o natal e os feriados prolongados. A verdade é que as campanhas de marketing por si só, podem chegar a custar até metade do orçamento total da produção do filme. Este investimento em publicidade é feito de modo a que haja o retorno desse investimento traduzido em vendas. Um dos indicadores de sucesso de uma campanha publicitária em cinema, é o resultado das vendas brutas no primeiro fim-de-semana do lançamento do filme. Essas vendas são o reflexo da expectativa e empolgação geradas na campanha promocional.

No entanto nem todos os filmes são iguais, e os departamentos de promoção devem apurar qual o tipo de campanha mais eficiente para alcançar o público-alvo. Este processo exige uma intensiva pesquisa de gostos e tendências de consumo do público-alvo. Com base nos resultados, os responsáveis pela publicidade decidem qual será o investimento para cada tipo de media, (Roos, 2008).

Por sua vez, as empresas já se aperceberam também que os consumidores no geral estão mais atentos aos programas do que propriamente à publicidade. Assim atualmente, uma empresa que pretende comunicar não necessita tanto de um *spot* de 20 segundos, mas sim de uma política de *product placement*, garantindo audiências e evitando o *zapping*. Desta forma as empresas patrocinam os programas televisivos, bem como os filmes, de modo a garantir a presença dos seus produtos como um acessório natural, a serem utilizados por atores desejados pelo público.

Uma vez que o *product placement* se apresenta como uma técnica ao alcance dos *marketeers*, importa perceber as vantagens e desvantagens das duas partes envolvidas neste processo (Quadro 1).

Quadro 1. As vantagens e desvantagens do product placement para o anunciante e a produtora.

	Vantagens	Desvantagens
Para o anunciante	Atenção do espectador; Predisposição do espectador; As marcas aparecem em torno da sua competência; Uma solução para o zapping; Associação das marcas aos actores; Custo da acção comparativamente inferior; Mostram-se usos quotidianos das marcas.	Não controla a mensagem, Não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; Pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador; Necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; A presença pode ser em excesso ou em escassez; A obra audiovisual não chegue a estreitar-se.
Para a Produtora	É uma fonte de receitas, pois os contratos de <i>placement</i> cifram-se em milhões de dólares; Ajuda a construir a personagem; Dá realismo à obra; Promove a película.	Influência da entidade publicitária na realização do filme

(Fonte: Cardoso e Teles, p. 4, 2007)

Assim, apesar de não haver uma lista universal de critérios de eficácia, existem três critérios-chave para o *product placement*:

- Proeminência. Ou seja, para que o produto tenha melhor memorização, a sua aparição deve ir além da simples visualização do logotipo, bem como o número total de vezes que o nome do produto aparece.
- Clareza. A percepção visual da marca, de forma simples e clara.
- Integração no cenário. O produto tem que estar bem colocado na cena para que o espectador não pense que se trata de publicidade, mas sim de informação.

A técnica de *product placement* pode assumir-se em três tipos: verbal, visual e audiovisual, (Cardoso e Teles, 2007).

Tendo como exemplo o filme “Carros 2”, personagens como o Faísca McQueen, um carro de corrida com o número 95, é considerado junto das crianças uma genuína celebridade, visto ser vencedor de quatro taças pistão. Ao longo do filme é possível encontrar uma mistura e combinação de várias marcas de automóveis, onde muitos dos quais são facilmente identificáveis. A verdade é que a história do filme gira toda ela em torno de nomes de marcas, associando algumas delas a marcas de elite em detrimento de outras, (BrandChannel, 2011).

Por fim apresentamos uma pequena lista de filmes para crianças que contaram com a presença de marcas ao longo da sua visualização.

Quadro 2. Apresentação de uma lista de filmes com product placement

Filme	Marcas Presentes
Madagascar 3	Air bus; Central Park Zoo; Cirque du Soleil; Ducati; Ferrari; HP

Carros 2	Apple; Audi; Cadillac; Citroen; Corvette; Ferrari; Ford; Honda; Porsche; Range Rover; Renault; Volkswagen; Volvo
Lanterna Verde	Apple; Chevrolet; Jeep; LG; Panasonic; Puma; Ray-Ban; Tabasco
Rio	LG; Volkswagen
Toy Story	Apple; Barbie; Corvette; Ebay

(Fonte: Informação retirada do site Brand Channel)

1.4. As Marcas e as Crianças

Segundo dados da revista do consumidor, publicada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), as crianças estão expostas, em média a 30 mil mensagens publicitárias por ano, veiculadas pelos meios de comunicação. Feitas as contas, a média é de 80 mensagens por dia.

Thorson (1990) e Latour (2004), concluíram através de vários estudos que a influência da publicidade nos consumidores infantis, tem um forte impacto devido à acumulação a longo-prazo de centenas de anúncios aos quais as crianças estão expostas.

É difícil para um anunciante captar e manter a atenção das pessoas no tempo suficiente para passar a mensagem publicitária, daí a originalidade ser tão importante. Os *outdoors* eficientes têm mensagens curtas, com impacto, pois são visualizados num período muito curto.

As indústrias alimentares utilizam um conjunto de técnicas para atrair as crianças: publicidade na televisão, marketing nas escolas, celebridades, inserção de produtos nos programas de televisão e filmes, marketing na internet e promoção de vendas na embalagem, (Geraldo, 2010).

Ao contrário dos adultos, as crianças revelam-se mais atentas a tudo o que as rodeia, captando toda a informação. De uma forma geral as marcas procuram estar ao lado dos seus consumidores desde a infância e no decorrer da vida, ou seja, é importante que sejam admiradas por um público que lhes seja fiel e dê valor. Uma marca que consegue criar laços profundos com o consumidor, é uma marca para ser consumida sempre.

As empresas cujas estratégias são mais agressivas, procuram incluir nas suas linhas artigos dirigidos ao segmento infantil, de forma a estarem presentes desde muito cedo na vida dos consumidores, acompanhando todo o seu percurso.

Em França, várias marcas se associaram à educação com suportes pedagógicos animados. A *Colgate* ensina a higiene oral, a *Kellogg's* inicia o ensino de uma alimentação equilibrada, a *Danone* explica a importância de uma alimentação saudável com prazer, a *Microsoft* oferece computadores às escolas, entre outras ações. Estas marcas além de divulgarem a sua imagem, assumem o compromisso de uma atitude cidadã, oferecendo os recursos que o Estado não pode financiar.

No entanto, a Federação de Associação de Pais condena estas iniciativas, pois consideram que materiais de publicidade não deveriam ter espaço dentro da escola, (Japiassu, 2008).

“Desde muito cedo a criança é considerada consumidora, pois manifesta os seus desejos aos pais, que acabam por ser influenciados nas compras domésticas”, (Brito, p. 3, 2009).

O impacto da publicidade não influencia somente as crianças, mas essencialmente as mães, visto que são elas que escolhem, compram e introduzem novos alimentos na dieta dos filhos.

A prova para este facto, é o aparecimento de comidas pré-feitas, que facilitam bastante a vida dos pais que têm uma vida agitada, e dispõem de pouco tempo para determinadas tarefas. As crianças não têm a noção de se tratar de um alimento saudável, ou que demora tempo a confeccionar. Elas gostam porque vêm na televisão, os amigos também consomem, e essencialmente porque são a escolha dos pais.

A *Nestlé* é uma marca que trabalhava muito com o público infantil, utilizando-o nas suas campanhas como protagonista. No entanto, em meados de 2009 a empresa anunciou que iria adotar uma nova estratégia na sua política de comunicação, onde a principal mudança seria o público-alvo. A marca passou a dirigir as suas campanhas aos pais, deixando de anunciar em horários infantis e alterando a linguagem utilizada.

A importância da comunicação advém do facto de uma das principais fontes de divulgação sobre nutrição dos alimentos, ser feita através da publicidade. A publicidade impulsiona à compra de alimentos saudáveis, e à compra de alimentos pouco saudáveis mas com um preço competitivo, sendo que esta segunda representa um perigo, pois os alimentos pobres em nutrientes podem por em risco a saúde dos consumidores.

Devido ao estilo de vida e às mudanças sociais com o aparecimento de novos agrupamentos familiares, os anúncios publicitados incentivam o consumidor a alterar os seus hábitos alimentares, e obviamente o alvo mais fraco acabam por ser as crianças, que não sabem diferenciar o real da promessa feita pela marca, (Brito, 2009).

As marcas são muito mais do que símbolos gráficos, são símbolos da própria empresa que definem os seus valores e as promessas ao consumidor. O significado desse símbolo é construído não apenas na comunicação, mas em todas as formas de agir da empresa.

No entanto, o ser humano não nasce a saber interpretar esses símbolos, essa atividade é aprendida e desenvolvida de acordo com a capacidade, cognitiva e psicológica, que se adquire desde a infância.

Para captar a atenção da criança, são utilizadas personagens e mascotes, com desenhos simples, cores vivas e muito emotivas.

As mascotes tornam-se o porta-voz ideal, utilizando a linguagem indicada para a compreensão dos mais novos, reforçando os valores da marca, como vamos ter oportunidade de desenvolver mais a frente. O desenho torna-se muito importante, bem como toda a parte visual, pois até aos 4 anos, sensivelmente, o significado da marca não é compreendido. A compreensão de uma marca tradicional, sem desenhos e personagens, começa a partir dos 6/7 anos. É nessa idade que a criança começa a ser alfabetizada e começa a desenvolver a capacidade de compreender a linguagem simbólica. A sua preferência por determinadas marcas também começa nesta idade.

No entanto, os desenhos e personagens continuam a ser objeto de grande interesse para as crianças até aos 9/10 anos, a partir daí substituem as mascotes animadas por ídolos, artistas e atletas.

O ponto fundamental que ambos têm que considerar, são os valores dos pais, que não devem entrar em conflito com o que é proposto às crianças por parte das marcas, (Rabelo, 2007).

O colecionismo é uma outra ferramenta utilizada para intensificar o consumo, como é o caso dos chocolates que trazem de oferta objetos de plástico diversos, ou mesmo cartões com figuras animadas.

A descoberta de um novo brinde para a coleção, torna-se uma verdadeira “caça ao tesouro”, aumentando a procura em adquirir determinados produtos, (Slater, 1999, citado por Fregoneze, 2009).

Para que uma criança reconheça uma marca é importante que o logotipo seja representado através de um desenho de fácil assimilação, com uma personagem com poucos elementos compositivos, que tenha fácil leitura, que se diferencie facilmente dos seus concorrentes, tendo também elementos que permitam uma associação imediata com o produto, por exemplo a cor vermelha que é associada à *Coca-Cola*. A marca deve comunicar muito, em pouco tempo e num pequeno espaço.

A exploração de embalagens e a criação de mascotes, teve início nos anos de 1950 e, atualmente revelou-se uma fonte de receitas dando origem aos mais diversos materiais de *merchandising*, (Fregoneze, 2009).

A utilização de mascotes remete-nos para reações afetivas, de prazer, apresentando um mundo imaginário de sonhos e alegria. As mascotes podem ser mulher, homem, criança, animal ou personagem animada. A mulher associa-se à sedução; o homem ao poder, competência e liberdade; a criança associa-se à

transgressão, desejo de conquista e necessidade de segurança; o animal permite à criança construir a sua identificação; por fim, a personagem animada desempenha um papel ancorado no produto, onde a criança encontra uma ligação simbólica da marca, (Correa e Crescitelli, 2009, citado por Pitas, 2010).

1.4.1 As mascotes

“De acordo com Ana Côrte-Real (2006), as marcas não agem, pensam, ou sentem, mas as mascotes podem revestir as marcas de vida”. (Carreira, p. 47, 2008)

Ou seja, uma vez que as marcas não têm uma cara ou uma imagem, que demonstre sentimentos, que tem capacidade de pensar e agir, as mascotes permitem dar vida a essas mesmas marcas, sempre com o objetivo de “vestir” uma personagem com a qual o público – alvo se identifica.

As mascotes são personagens criadas para representar uma marca ou um evento. Geralmente apresentam-se sob a forma de animais, embora possam também assumir outras formas figurativas. As empresas escolhem ter uma mascote como marca ou ter uma mascote que acompanha e faz parte da imagem de marca, para auxiliar a identidade visual da empresa. No entanto é importante realçar que existem duas situações distintas que não devemos confundir, as mascotes e os símbolos. Algumas marcas têm personagens animadas como símbolo que fazem parte da sua composição, mas não são mascotes.

As mascotes não são estáticas, e podem aparecer representadas a correr, a dançar, mas sem perder o seu significado. As mascotes são uma ferramenta que agrega valor à marca, o que trás vantagens por ser facilmente lembrada pelo público em geral. Se visualizarmos algumas mascotes, conseguimos perceber que as suas características normalmente não diferem grandemente entre si. São representados de uma forma simples, por vezes caricata, e quando pretendem representar o Humano são muito baixinhos com partes do corpo alteradas, por exemplo mãos com apenas quatro dedos, nariz grande, cabeça maior que o resto do corpo, de forma a salientar o mais importante, evitando detalhes desnecessários, (Costa, 2012).

As crianças desenvolvem as suas capacidades de percepção, de forma precoce. Na fase da estimulação sensorial a que elas estão sujeitas, começam muito cedo a identificar as marcas mostrando preferências por elas.

Dutschke (2007), e a Brandey, Agência de marketing *below – the – line* com um departamento especializado em marketing infantil, comprovaram através de estudos, que os consumidores mais novos transmitem as suas preferências a todos os outros colegas da mesma idade, e influenciam os pais, assumindo um papel importante na escolha das marcas consumidas por toda a família. Desta forma tornou-se fundamental

conhecer os mecanismos da descodificação infantil a nível de estímulos visuais, cognitivos e emocionais que uma marca pode provocar.

Assim, as marcas e os respetivos logotipos, são elementos que representam graficamente o produto, tornando-se fundamentais para a identificação do mesmo nos postos de venda. No entanto nem sempre o *lettering* e os símbolos que ajudam a complementar a identidade de uma marca, conseguem ser suficientes para gerar afetividade e interesse por parte das crianças, pois estes nem sempre são suficientes para expressar emoções e captar empatia, faltando-lhes claramente uma cara, um sorriso, um movimento.

É neste âmbito que surgem as mascotes como veículos de comunicação, simpáticos e animados, cuja função é aproximar os consumidores mais jovens à marca através de uma interação constante e relação emocional, apresentando-se sempre em perfeita consonância com o posicionamento da marca que representam. No processo de desenvolvimento de uma mascote, tem que se considerar qual o público-alvo a que se destina o produto, qual a forma, cor e *design* que mais atrai rapazes e raparigas, e quais as suas idades. De uma maneira geral, podemos encontrar mascotes divertidas, espertas, trapalhonas, meigas e engraçadas.

Devido ao facto das crianças se tornarem “adultos” cada vez mais cedo, as empresas começam a abandonar as mascotes quando querem comunicar com as crianças a partir dos 10 anos. As estratégias de comunicação têm que estar sempre atualizadas pois para este público-alvo, hoje está na moda e amanhã já está fora de moda, e as crianças gostam das marcas que realmente as entendem, pois uma falha na atualização pode significar a perda de um consumidor, e um desinteresse definitivo.

Segundo Chaves (2007), as mascotes devem estar em constante evolução, para assim acompanharem as tendências dos consumidores, o que implica um elevado investimento por parte das empresas.

As mascotes de produtos / serviços são desenhadas com o objetivo de comunicar comercialmente e transmitir mensagens associadas ao negócio da empresa. Desta forma, existem vários tipos de mascotes:

- Mascotes “não comerciais”. São associadas a clubes, fundações, instituições, eventos sem fins lucrativos, que pretendem comunicar ideias ou conceitos e dar a cara por essas organizações. Utilizamos como exemplo o Gil da Expo 98.
- Personagens de desenhos animados. Fazem parte de uma história, têm vida e personalidade e podem ser vistos em diversos filmes. A título de exemplo podemos referir o Nody, o Mickey, o Rei Leão, etc.
- Personagens fictícias. São pessoas que fazem parte de filmes, programas ou novelas, também têm vida e personalidade, embora para efeitos de ficção. É o caso da Floribela, do Harry Potter, entre outros.

Todos estes tipos de personagens podem transformar-se em produtos, estando sujeitos ao licenciamento, para que as marcas os possam usar como a sua própria imagem de marca. No entanto, ao longo da história do marketing também se verificam situações onde as mascotes das marcas se transformam em personagens licenciadas, como foi o caso do boneco da *Seven Up*.

Segundo Chaves (2007), as crianças têm vindo gradualmente a substituir as mascotes e personagens animadas, por pessoas do mundo real que se tornam os seus heróis. As empresas têm estado atentas a esta questão, e começaram a adotar celebridades para as suas estratégias de comunicação, como foi o caso dos jogadores de futebol Luís Figo e David Beckham.

Independentemente de mascotes, personagens ou celebridades, o fundamental é garantir que as promessas são estritamente cumpridas e as expectativas correspondidas, pois uma criança que se sinta enganada ou desiludida, dificilmente voltará a ser conquistada por essa marca.

1.5. O mercado de consumo e as crianças

John (1999), realizou uma investigação longitudinal dos últimos 25 anos sobre o mercado destinado às crianças e o marketing dirigido a elas. Nesse estudo, John, diz-nos que a aprendizagem da criança para o consumo tem uma componente muito acentuada da influência parental, em especial quando os filhos acompanham os pais nas compras. Isto não invalida a experiência que as crianças adquirem quando começam a fazer as suas próprias compras. Um dos factores que devemos realçar é que para além do que observam nos pais, as crianças estão sempre atentas às mensagens publicitárias para se socializarem no consumo. É esta socialização que progressivamente se vai inoculando nas crianças que as leva ao longo da sua infância a solicitar marcas específicas aos pais e que progressivamente com o crescimento se vão tornando independentes nas suas compras, nunca antes dos 11 a 12 anos. É a partir desta idade que a criança adquire a capacidade de se adaptar a ambientes de decisão complexos, procurando informação e fazendo uma análise sobre os benefícios do produto. (Carreira, 2008)

Segundo McNeal (1992), devido ao grande impacto que a publicidade e o marketing provocam nas crianças, é necessário haver uma estratégia muito bem delineada para este público-alvo, de forma a poder dar frutos no futuro. Cerca de um quinto dos adultos não gosta de fazer compras, pois não retira nenhuma satisfação desse processo, e essa atitude negativa pode ter a ver com a má experiência enquanto criança e com a falta de aprendizagem, (Carreira, 2008).

O conceito de mercado infantil e esta visão da criança enquanto consumidora, nasceu no período Pós-Guerra com a geração dos “Baby-Boom”. Este período contribuiu com alguns requisitos no sentido de se tornar favorável ao aparecimento do

mercado infantil. No final da guerra o número de crianças tinha uma dimensão significativa, vivia-se um sentimento de euforia e de prazer em viver o dia-a-dia que se foi transmitindo de pais para filhos, gerando uma predisposição para o consumismo. Desta forma, as necessidades e vantagens dos consumidores aumentaram exponencialmente, e os pais começaram a dar mais dinheiro aos seus filhos para lhes poder dar uma boa vida, e fazê-los felizes.

Entre as décadas dos anos de 1960 e 1990, o mercado infantil sofreu uma evolução significativa que se materializou no ambiente que vivemos. Na década de 1960, o mercado infantil afirmou-se devido ao poder financeiro que as crianças adquiriram e pela influência que exerciam sobre as escolhas dos pais. Na década de 1970, já com os filhos da geração *baby boom* as crianças apresentam-se com um espírito ainda mais consumista. Foi nesta década que surgiram nos Estados Unidos os restaurantes *Mcdonald's* com menus desenhados para crianças, as lojas de brinquedos *Toys'R'Us* e vários produtos como as pastilhas elásticas coloridas, com sabores e embalagens atraentes. Na década de 1980, o mercado infantil consolidou-se começando a surgir uma enorme variedade de produtos e serviços para crianças, acompanhado de estratégias que envolviam canais de televisão, rádio, revistas, lojas para crianças, séries e livros. Na década de 1990, o conhecimento sobre este mercado aumentou, bem como a competitividade entre as marcas, com rigorosas estratégias de marketing.

Após este período a evolução foi constante, e deparamo-nos com a alteração da sociedade essencialmente nos países industrializados. A carreira profissional ganhou novas prioridades, havendo uma redução do número de filhos por casal. Em compensação o dinheiro gasto por cada filho teve tendência a aumentar, na aquisição de muitos bens. Posteriormente as crianças passaram a ter mais responsabilidades e mais dinheiro cada vez mais cedo, devido ao aparecimento de divórcios e de mães solteiras. Mais uma vez a questão da carreira profissional também veio afetar o crescimento do número de crianças, uma vez que a prioridade profissional levou as mulheres a ter filhos cada vez mais tarde.

Os pais que assumem a paternidade mais tarde têm por sua vez uma disponibilidade financeira maior, dando origem a que os filhos cresçam em ambientes familiares mais ricos, e com um poder de compra elevado. Com a emancipação da mulher no mercado de trabalho, o tempo para dedicar aos filhos diminuiu significativamente, levando a que os pais tentem compensar a falta de presença com ofertas de bens materiais. É então neste clima que a criança se desenvolve e passa a ser encarada como consumidora.

Ainda segundo McNeal (1992), o desenvolvimento das crianças enquanto consumidoras é basicamente uma aprendizagem feita através dos pais e dos responsáveis de marketing. Com os pais, as crianças aprendem o processo complexo de perceber qual o seu estatuto na sociedade e como desempenhar os papéis de filho, neto, aluno e consumidor, (Carreira, 2008).

Grossbart, Carlson e Walsh (1991) realizaram um estudo com o objetivo de analisar a relação entre a frequência de compras das mães com os filhos – “*co-shopping*”, e a sua perspetiva sobre o processo de socialização das crianças como consumidoras. Neste estudo foram envolvidas 451 mães com filhos no ensino pré-escolar, onde a frequência de “*co-shopping*” foi classificada segundo três grupos: de elevada, moderada e reduzida frequência, (Carreira, 2008).

As mães que apresentaram uma maior frequência de “*co-shopping*”, têm uma maior perceção da importância do “*co-shopping*” para o desenvolvimento da criança enquanto consumidora. Estas mães demonstraram ter uma maior consideração pela opinião dos seus filhos, no que diz respeito à tomada de decisão de compra, na compra de produtos de uso frequente, bem como na compra de bens como automóveis, destinos de férias, etc. As mães enquanto mediadoras da influência do marketing na criança, é diferente consoante o grupo a que pertence, sendo que as mães com uma elevada frequência de “*co-shopping*” vêm mais televisão com os seus filhos do que nos outros grupos, o que faz com que discutam os anúncios com os seus filhos mais frequentemente, e troquem explicações e opiniões sobre a compra de um produto.

Este conceito de “*co-shopping*” ocorre entre os grupos independentemente dos aspetos demográficos, socioeconómicos, ou quiçá segundo o sexo da criança.

McNeal (1992), afirma ainda que o mercado infantil é muito particular e pode ser analisado segundo três dimensões: mercado primário, mercado de influência, e mercado de futuro. No mercado primário, as crianças dispõem dos seus meios financeiros, apresentam necessidades e utilizam o seu dinheiro para comprar bens e satisfazer necessidades. No mercado de influência, as crianças influenciam nas compras os pais de forma directa e indirecta. As crianças que se inserem no mercado de influência directa são aquelas que solicitam aos seus pais bens e marcas específicas, conseguindo convencê-los a comprar. No mercado de influência indirecta, não há uma formulação de pedidos aos pais, mas a opinião e preferência das crianças é tida em conta pelos pais. Por último, o mercado de futuro, constitui o maior potencial, no sentido que serão os futuros consumidores de bens e marcas, criando estereótipos de preferência que se reflectem nas compras actuais e futuras, (Carreira, 2008).

Para tentarmos saber se existe algum nexos de causalidade, vamos agora desenvolver a próxima secção sobre a obesidade para tentarmos encontrar uma explicação para a nossa questão de partida.

1.6. Obesidade Infantil

Obesidade é o termo aplicado à acumulação excessiva de gordura corporal, que representa risco de saúde. O facto de muitas crianças serem obesas em idade tão prematura, deve-se à ingestão demasiada de energia, que posteriormente não é libertada

nas atividades físicas. A obesidade infantil apresenta-se como um grave problema de saúde pública a nível mundial. Este aumento repentino das taxas de obesidade nas crianças, que verificamos nos últimos 25 anos, parece dever-se a alterações nos estilos de vida, como o sedentarismo e as formas de entretenimento que excluem o exercício físico, e hábitos alimentares como o consumo de refrigerantes a substituir a água, da alimentação rápida nas grandes cadeias alimentares como a McDonald's e a Pizza Hut (Oliveira et al. 2003).

A Organização Mundial de Saúde, estima que existem aproximadamente 1,6 biliões de pessoas com sobrepeso em todo o mundo, e no mínimo 400 milhões com obesidade. A OMS (2007), referencia Portugal como o país da Europa com maior taxa de excesso de peso na infância com 32%, seguindo-se Espanha com 31% e Itália com 27%, (Abreu, 2010). Em 2015, está previsto que 700 milhões de adultos serão obesos, e 2,3 biliões estarão com sobrepeso. Os países em desenvolvimento, têm vindo a aumentar os níveis de obesidade, ficando com 1/3 do total dos valores mundiais. Desta forma, a obesidade é considerada pela OMS como um dos dez principais problemas de saúde pública, classificando-a como epidemia, (Marins, 2011 citado por Abreu 2010). A obesidade constitui deste modo um importante problema de Saúde Pública, pois além das complicações a nível fisiológico, as crianças obesas apresentam uma baixa auto-estima e uma qualidade de vida muito reduzida, comparativamente a outras crianças não obesas.

O número de crianças com obesidade está a aumentar em todo o mundo a um ritmo assustador, crianças entre os 7 e os 9 anos representam uma prevalência de excesso de peso de cerca de 30%, (DGS – Plataforma Contra a Obesidade)

Esta epidemia está a alarmar todos os especialistas e políticos da União Europeia, que criaram uma Plataforma Europeia de Acção da Saúde, Dieta e Actividade Física e da Carta Europeia de Luta Contra a Obesidade, com o objetivo de reduzir o número de casos de obesidade.

Mais concretamente em Portugal, a necessidade de prevenção à população levou o Ministério da Saúde em conjunto com a Direção Geral de Saúde, a criar a “Plataforma contra a Obesidade”. A prioridade da plataforma é abordar a obesidade infantil, realizar investigação que permita conhecer mais sobre esta doença, e sobretudo fazer a prevenção no ambiente escolar.

Segundo a plataforma, a escola assume um papel fundamental no combate à obesidade infantil, promovendo ambientes saudáveis em conjunto com os pais, professores, crianças e auxiliares.

O objetivo deste projeto é estabilizar o crescimento da epidemia nos próximos 4 a 5 anos, e inverter esta tendência até 2015, (DGS – Plataforma Contra a Obesidade).

Apesar de não existirem dados consistentes que permitam o tratamento eficaz da obesidade, várias estratégias são reconhecidas como potencialmente úteis. A

combinação de uma alimentação saudável, com a prática de exercício físico, alteração dos comportamentos e envolvimento parental, são a base de todas as recomendações para o tratamento e prevenção da obesidade infantil.

O combate à obesidade infantil envolve várias entidades, a escola, a família, o governo, a indústria alimentar e a comunicação social.

A questão da obesidade infantil foi debatida no parlamento, dia 8 de Março de 2012, pois o excesso de peso nos jovens é um problema de saúde pública, tendo em conta que o Estado gasta 680€ por ano, com cada criança obesa.

A obesidade infantil torna-se assim uma ameaça à sustentabilidade do sistema de saúde pediátrico, aumentando a percentagem de jovens afetados por doenças derivadas da obesidade. (Agência Lusa, 2012)

Em Portugal, cerca de 18 crianças já colocaram um balão intro-gástrico, com o objetivo de travar a evolução da doença numa fase essencial da vida, onde ainda é possível alterar comportamentos, (Rego, 2009 citado por Domingues, 2009).

As propostas integradas nos documentos incluem também a regulação e vigilância da venda de alimentos perto das escolas, bem como a criação de etiquetas para classificar os alimentos, onde o verde é sinónimo de alimento recomendado.

Paralelamente a este tema é dada uma especial atenção à publicidade, onde são propostas algumas alterações legislativas nesta atividade. O Partido Social Democrata (PSD) e o Partido Socialista (PS), defendem o recurso à comunicação social, para divulgar mensagens que realcem as vantagens em adquirir hábitos alimentares saudáveis, (Agência Lusa, 2012).

O excesso de peso na infância revela-se uma preocupação a longo- prazo, visto que se uma criança aos 6 anos é obesa, apresenta 50% de probabilidade de se tornar um adulto obeso, e na adolescência essa probabilidade aumenta para 70%. “Hoje em dia já se sabe que a partir dos 3 anos, o excesso de peso torna-se definitivamente determinante da obesidade futura. Se a criança é obesa aos 6 anos de idade, ela apresenta 50% de chance de se tornar um adulto obeso. Já na adolescência, a chance é de 70 a 80%.” (Andrade, blog, 2011) A obesidade está associada a doenças cardiovasculares, colesterol, diabetes, glicémia, hipertensão, entre outras.

Nas crianças a obesidade pode também causar alterações na postura, que causam complicações ortopédicas devido à sobrecarga nos joelhos e na coluna.

A prevenção para uma alimentação saudável deve ser feita desde os 6 meses, onde começam a ser introduzidos na sua dieta alimentos ricos em nutrientes e com baixo valor calórico. Nesta fase devem ser oferecidos à criança alimentos naturais, e não industrializados, como as comidas pré-confecionadas.

É importante estimular as refeições à mesa, com toda a família, em horários regulares e incentivar as brincadeiras que obriguem a criança a movimentar-se, evitando a televisão, o computador, os *adverg*ames e tudo o que possa estimular ao sedentarismo. (Andrade, 2011). Embora se façam campanhas e se reduza a publicidade, a obesidade infantil ainda não parou de aumentar. A sensibilização para este problema parece ter pouca eficácia, muitos pais não atribuem ainda grande importância a este fenómeno que é muito marcado pelos avós que em Portugal com o pós segunda guerra, onde se passaram algumas dificuldades alimentares, tinha como expressão “gordura é formosura”.

A globalização do mercado alimentar, a publicidade, a urbanização das cidades, onde os espaços públicos são cada vez menos, são fatores responsáveis por toda esta situação, que absorve 4% do orçamento do Serviço Nacional de Saúde, (Rego, 2009 citado por Domingues, 2009).

A publicidade dirigida às crianças, em especial a relativa aos alimentos, ainda mostra muitos alimentos e bebidas com elevado teor energético (Pereira e Higgs, 2004).

As investigações não são conclusivas sobre a influência da publicidade para o desenvolvimento da obesidade nas crianças. Por outro lado os comportamentos alimentares saudáveis, podem contribuir para a diminuição da obesidade sejam eles através da vida parental, escola ou indústria alimentar.

1.7. Papel dos Pais, Escola e Governo

Os comportamentos relacionados com a obesidade infantil, são hoje considerados um grave prolema de saúde pública, cujo tratamento tem sido exaustivamente procurado por profissionais de saúde, pais, professores e políticos.

A aprendizagem do comportamento alimentar inicia-se na infância, tendo a família e todo o contexto sociocultural, um papel determinante no processo de formação de hábitos de consumo da criança, que prevalece posteriormente na vida adulta.

Neste sentido, têm sido implementados inúmeros programas focados em ambientes específicos como na escola, no local de trabalho e na comunidade em geral, no sentido de informar e orientar a população, criando condições ambientais, organizacionais e sociais mais favoráveis à saúde. Para corrigir a obesidade infantil, a intervenção deve ser feita junto dos pais, escolas, instituições, profissionais de saúde e indústria alimentar.

Na faixa etária infantil, as famílias constituem o primeiro ambiente de aprendizagem com o qual a criança tem contacto, por isso os pais constituem modelos que influenciam o comportamento dos filhos, onde as preferências alimentares da

criança estão diretamente relacionadas com as práticas alimentares dos pais. “Especificamente na faixa etária pediátrica, as famílias têm um grande impacto na saúde global das suas crianças, dado que constituem o seu primeiro ambiente de aprendizagem. Também em termos alimentares, os pais constituem modelos e influenciam de diferentes formas o comportamento alimentar das crianças.” (Aparício, p. 2, 2010)

No entanto, devido ao estilo de vida que os pais têm, associado à vida urbana, faz com que as suas escolhas alimentares não sejam as mais saudáveis. A escassez de tempo está direcionada a uma dieta hipercalórica, com elevada densidade energética, de rápida preparação e consumo.

Por outro lado, os fatores económicos tornam a disponibilidade de alimentos mais condicionada. Famílias com baixos rendimentos têm maior tendência para consumir dietas desequilibradas, com ausência de frutas e hortícolas. As famílias com maior poder de compra, têm uma alimentação semelhante no que diz respeito aos valores nutricionais, (Aparício, 2012).

Geralmente as crianças escolhem os alimentos que lhes são servidos frequentemente, e que estão disponíveis em casa. Assim, é necessário fazer uma seleção dos alimentos com os quais a criança deve estar familiarizada, prestando atenção às influências sociais através dos meios de comunicação.

A nutricionista Susana Teixeira (2010), defende a ideia de que as crianças cujas famílias realizam refeições à frente da televisão, apresentam uma menor tendência para consumir frutas e legumes, e uma maior tendência para consumir pizzas, salgados e refrigerantes.

A mudança das famílias para um estilo de vida mais saudável, será um processo longo e difícil de alcançar, devido às interações do quotidiano na vida urbana, como a falta de tempo, falta de tranquilidade e ansiedade, que exige um esforço de abandonar os velhos hábitos já enraizados. (Teixeira, 2010)

Além dessa barreira, por vezes deparamo-nos também com a incapacidade, por parte dos pais, em reconhecer o excesso de peso dos filhos. Se os pais não forem capazes de reconhecer que os filhos estão com um peso elevado para a idade, ou se não reconhecem os riscos associados ao excesso de peso, todos os programas de prevenção e tratamento da obesidade infantil, serão mal sucedidos. Neste sentido, as intervenções ao combate da epidemia devem também ajudar os pais a avaliar o peso dos filhos, (Abreu, 2010).

Embora a família se revele muito importante neste processo, não podemos esquecer a escola, onde as crianças passam grande parte do seu dia, as redes sociais e a televisão, com as quais tomam contacto diariamente e que são potencialmente grandes influenciadores na construção de hábitos de consumo. (Teixeira, 2010)

A escola é o local ideal para o desenvolvimento de ações preventivas no âmbito da obesidade. É nas escolas que se formam os futuros cidadãos, daí a importância de consciencializar todos os alunos para a atividade física regular e hábitos saudáveis, a fim que estes compreendam os benefícios, motivando-os para o futuro.

Nesta perspetiva, a escola assume a responsabilidade de incentivar à prática de atividades físicas, e disponibilizar informação de profissionais qualificados. A disciplina de educação física, torna-se neste caso uma componente curricular fundamental, que deve despertar o interesse social da criança para que futuramente esta continue a praticar desporto, (Machado, 2009).

A DGS financiou o projecto “Sorrir para a Saúde”, no sentido de prevenir a obesidade infantil e as doenças orais provocadas pelos maus hábitos alimentares. Este projeto tem a duração de quatro anos, e conta com a colaboração de doze escolas na zona norte do país, tendo parcerias com diversas associações como a “Mundo a Sorrir”.

A estratégia opera nos contextos escolar, familiar e comunitário, envolvendo professores, educadores, técnicos de áreas múltiplas e agentes da comunidade.

O projeto “Sorrir para a Saúde”, é desenvolvido segundo três dimensões. O levantamento de dados e o desenvolvimento de atividades lúdicas ajustado à idade de cada criança; sensibilização e intervenção educativa; e por fim, prevê-se a oferta de guias de recomendação e recursos de boas práticas, para promover uma escola com alunos saudáveis. (Plataforma Contra a Obesidade)

Por sua vez, a Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil, criou o projeto “Heróis da Fruta – Lanche Escolar Saudável”, para incentivar as crianças até aos 10 anos a consumirem mais fruta diariamente. Este projeto exige o envolvimento dos professores, que têm que inscrever a sua turma no site, dando-lhes acesso a um calendário para colocar na sala de aula. Posteriormente, sempre que um aluno levar para o seu lanche uma peça de fruta, será colocada uma estrela junto do seu nome, como forma de recompensa pelo comportamento correto. As turmas inscritas têm que participar em vários desafios para conquistar o 1º lugar, (APCOI, 2011).

A DGS e o Ministério da Educação, em conjunto com o Ministério da Agricultura, criaram um regime de “Fruta Escolar” que visa a distribuição de frutas e produtos hortícolas nos estabelecimentos de ensino do 1º ciclo. Os produtos distribuídos obedecem aos padrões de qualidade certificada de produção integrada, chegando sempre nas mesmas proporções.

Visto que muitas crianças têm as refeições mais importantes do dia na escola, o objetivo é proporcionar-lhes uma alimentação com qualidade. Este regime de “Fruta Escolar”, envolve várias atividades como visitas a quintas hortofrutícolas, instalação de canteiros na escola, recepção de sementes, materiais didáticos relacionados, folhetos informativos, etc. (Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território, 2011)

A obesidade infantil tem sem dúvida mobilizado inúmeras entidades, no sentido de diminuir o número de crianças afetadas e prevenir esta doença.

No entanto, no que toca à questão da publicidade, e à influência desta na obesidade infantil, as opiniões divergem. O tema tem sido debatido por deputados e representantes de associações, no sentido de chegar a uma conclusão sobre a responsabilidade da publicidade no comportamento alimentar das crianças.

A Associação Portuguesa de Direito do Consumo (APDC), defende a proibição da publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos, considerando que os hábitos alimentares e a disciplina nas escolas seriam mais úteis.

A Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), por sua vez, relembra que a indústria alimentar está a mudar a forma como comunica com as crianças.

A Associação Portuguesa de Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) chega ainda a referir que tais medidas significam colocar as crianças numa “redoma”, e que estas têm que ter contato com os media, de forma a aprenderem a interpretar os conteúdos e fazer as suas escolhas. Sofia Barros, secretária – geral da APAP revela ainda que esta questão não está relacionada com o investimento no setor, pois este tipo de comunicação não iria deixar de existir, mas mudava apenas o seu alvo, que passariam a ser os pais, (Meios&Publicidade, 2012).

A Segurança Social defende uma atuação pedagógica, considerando que a criação de novas leis não é a forma mais adequada para prevenir o problema.

Durante a audição pública “Publicidade Infanto-Juvenil: permitir, restringir ou proibir?” Marco Costa, secretário de estado da Segurança Social, alertou para a necessidade de preparar e capacitar as crianças para os perigos, e não é pelo aparecimento de novas leis que esses perigos vão deixar de existir. Atualmente assistimos a uma evolução tecnológica impossível de impedir ou de fazer regredir. Desta forma, a Segurança Social irá estreitar laços com as questões de saúde, no sentido de solucionar este problema de natureza organizacional, funcional e operativo, que impede a plena concretização dos direitos da criança, (Meios&Publicidade, 2012).

1.8. Hábitos e Ocupação dos Tempos Livres

O marketing é o meio através do qual a indústria pode estimular o consumo de vários alimentos, originando a formação de hábitos alimentares. No quadro 3, são destacados os factores considerados determinantes, para a escolha dos alimentos.

Quadro3. Determinantes da escolha alimentar.

CATEGORIAS	FACTORES DETERMINANTES
Biologia	Fome, Apetite, Sabor
Economia	Custo, Renda, Disponibilidade
Oferta/ Disponibilidade de Alimentos	Acesso, Educação, Habilidades e Tempo
Social	Cultura, Família, Amigos e Padrões de Consumo

(Estima et al, 2009, citado por Geraldo, A.P.G., 2010)

O marketing exerce um papel ativo na escolha alimentar das crianças, visto que amplia o seu conhecimento sobre os alimentos disponíveis, promovendo o desejo e a intenção de compra.

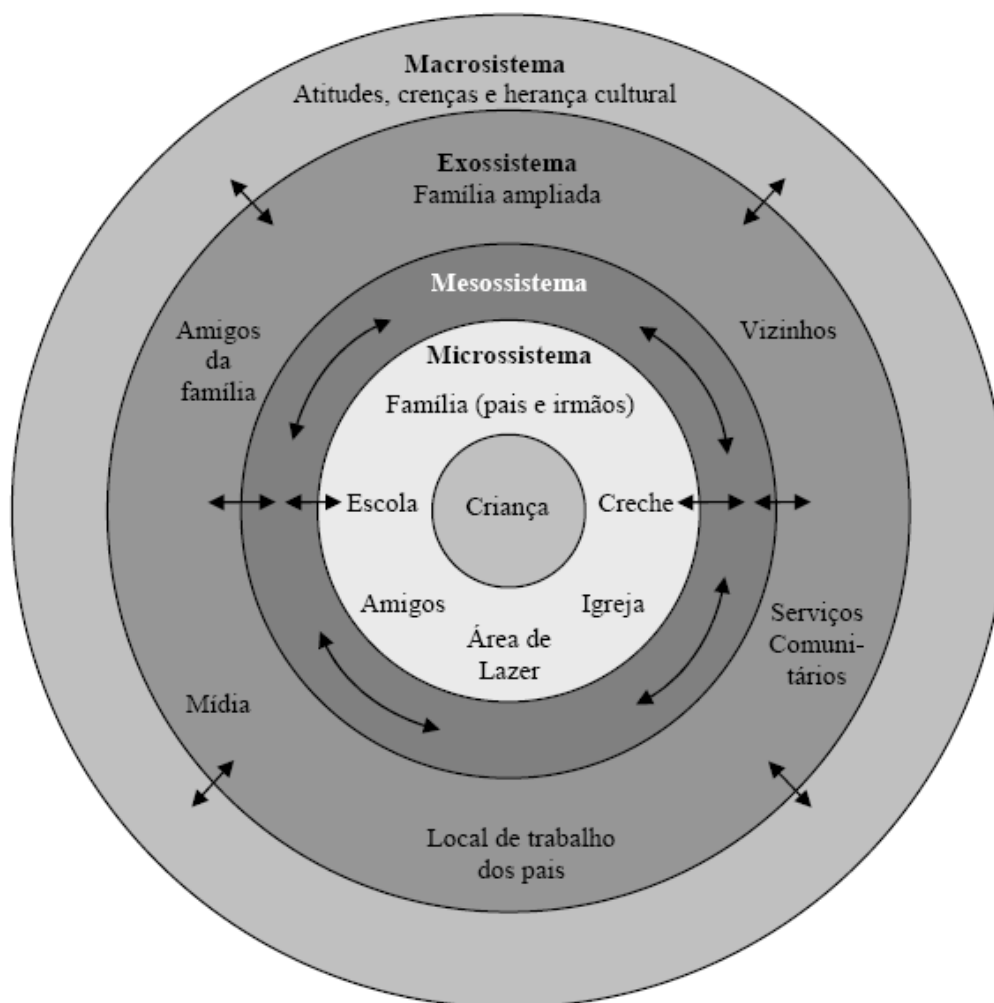
Para garantir que um individuo tenha uma alimentação saudável ao longo da vida, é necessário existirem desde cedo, estímulos ao consumo de diversos grupos de alimentos como frutas, legumes e verduras.

O ambiente a que as crianças estão expostas atualmente, é propício à ingestão de alimentos saborosos, baratos e com elevada quantidade de sal, açúcar e gordura.

Os *snacks* salgados não devem ser proibidos na alimentação dos jovens, no entanto devem ser consumidos em horários adequados e em quantidade que não perturbe as refeições principais, (Geraldo, 2010).

“O hábito alimentar tem uma dimensão social consequente com o modo de produção da sociedade, da inserção e das relações dos indivíduos no mercado de trabalho, e da classe social à qual pertencem...” (Zancul, p.17, 2004)

Figura 1. Influências ambientais no desenvolvimento da criança.



(Fonte: Kail, p.16, 2004 citado por Veloso, p.67, 2008)

No mundo moderno os pais são mais liberais, dispõem de menos tempo para estar com os seus filhos, e a segurança torna-se a sua principal preocupação.

Com o intenso processo de construção de urbanizações, o desenvolvimento de infra-estruturas compatíveis com o aumento populacional foi esquecido, o que resultou em espaços urbanos desorganizados e com poucas áreas de lazer. Por sua vez, a utilização dos espaços públicos de lazer é condicionada pela criminalidade, o que se apresenta como uma barreira à prática da atividade física, (Marins, 2011).

Assim, apercebemo-nos de uma mudança radical no estilo de vida da criança do século XXI, onde esta passa grande parte do tempo em ambientes fechados.

Este é à partida um importante factor que origina o precoce acesso ao mundo digital, onde as crianças vêm televisão, têm acesso à internet e jogam *advergames* disponíveis em inumeros sites.

O público infantil começa assim a receber estímulos que vão posteriormente influenciar os hábitos de consumo, a preferência em determinadas marcas, e a opinião sobre as compras familiares, (Souza, 2010).

Em consequência destas mudanças, alguns autores, (ex. Crivelero et al., 2006; Matheson et al., 2004), apontaram para a televisão como a grande influência no aparecimento de crianças em excesso de peso. O tempo em que as crianças estão a ver televisão, ou estão ao computador, é muito extenso o que estimula o sedentarismo.

“O impacto do sedentarismo tecnológico pode estar relacionado com a obesidade por conduzir a uma grande inatividade”, (Chencinski, 2010).

Um estudo realizado na Escócia e publicado no *British Medical Journal* (2005), alertou para o elevado tempo de exposição à televisão, mais de oito horas semanais, classificando a TV como um dos oito fatores de risco para a obesidade infantil, devido ao sedentarismo e à publicidade direcionada.

O impacto do sedentarismo tecnológico, pode estar relacionado com a obesidade por favorecer pouco esforço físico, e gerar oportunidades de alimentação fora do horário habitual, como os lanches, os doces, as pipocas e os biscoitos.

Os *advergames*, o computador e a televisão, estão cada vez mais presentes no quotidiano dos jovens, o que está também associado a dificuldades em adormecer, desregulação dos horários das refeições, e perturbações alimentares que geram a obesidade, (Chencinski, 2010). Neste contexto temos também a perda dos hábitos alimentares tradicionais, que eram na sua maioria organizados em torno da família no seu habitat, o que atualmente **nao** acontece, “um grande número de refeições é atualmente realizado fora de casa, especialmente em restaurantes e cadeias *fast-food*”, (Abreu, p. 15, 2010), uma vez que esta, além de rápida e prática, apresenta valores muito competitivos no mercado.

A verdade é que o estilo de vida do mundo moderno estimula os maus hábitos alimentares, muito para além do que a publicidade pode influenciar.

“A estrutura familiar parece ter alguma influência no excesso de peso da criança, nomeadamente nas famílias monoparentais, e a atividade profissional dos pais. As crianças que geralmente estão ao cuidado de outros familiares, especialmente dos avós, têm um risco aumentado de excesso de peso”, (Abreu, p.9, 2010).

As famílias da sociedade atual estão a sofrer uma mudança a nível social, cultural e tecnológico. O número de famílias onde os pais trabalham fora de casa é considerável, e o número de famílias monoparentais também tem aumentado significativamente.

Alguns autores, (Wilhelm et al, 2007; Abreu, 2010), sugerem que a estrutura familiar pode influenciar a obesidade infantil. Crianças que vivem com mães solteiras e

especialmente que não têm irmãos, têm um maior risco de obesidade do que crianças que vivem com o pai e a mãe.

As mães solteiras não dispõem de tanto tempo para brincar com os filhos e incentivá-los à prática de atividades físicas, e por outro lado, não dispõem geralmente de possibilidades económicas para uma alimentação adequada.

De uma forma geral as famílias da nossa sociedade têm menos tempo para dedicar à educação dos filhos, a mulher trabalha fora de casa e dedica-se muito à sua carreira profissional.

Quando as crianças passam grande parte do tempo com os avós, tios ou outros familiares idosos, a probabilidade de terem excesso de peso é muito elevada. Não existe o incentivo à atividade física, os doces são utilizados como recompensa de bom comportamento, e pode também existir uma falta de conhecimentos sobre uma alimentação saudável, (Abreu, 2010).

“Hoje a modernização das sociedades desencadeou a reordenação do contexto de vida do homem contemporâneo, fazendo surgir um novo modo de vida, que trouxe consigo mudanças nos padrões de consumo de alimentos, além de modificações de ordem económica, demográfica e social, com concentração das populações no meio urbano, diminuição do esforço físico, mudanças no papel feminino na sociedade e sua inserção no mercado de trabalho, além da crescente industrialização dos alimentos”, (Marins, p.27, 2011).

Na sociedade do século XXI, assistimos a um quase desaparecimento da família tradicional onde o pai trabalha e a mãe é doméstica e cuida dos filhos, passando a dar lugar à estrutura de família moderna, onde o pai e a mãe trabalham fora de casa dedicando grande parte do seu tempo à profissão. O aumento de divórcios, gera por sua vez o crescente aparecimento de crianças que vivem somente com o pai ou a mãe.

Cada família assume características únicas, particularmente na organização e dinâmica do quotidiano, o que implica nas experiências de vida que podem criar boas ou más condições para um crescimento saudável, (Wilhelm et al. , 2007).

Hoje em dia muitas famílias enfrentam o desafio de articular a sua vida profissional com a vida familiar. As mulheres ainda assumem o papel principal no que respeita à alimentação dos filhos, no entanto as mudanças nos padrões de emprego e estrutura familiar fazem com que estas não tenham tempo para dedicar a atividade física”, (Teixeira, 2010).

Segundo a DGS, com o Drº Ricardo Jorge, mais de 90% das crianças portuguesas come fast-food, doces e bebe refrigerantes, pelo menos quatro vezes por semana. Menos de 1% das crianças bebe água todos os dias, e apenas 2% consome fruta fresca diariamente. Quase 60% das crianças vão para a escola de carro, e apenas 40% participam em atividades extracurriculares que envolvem atividade física, (Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil, 2011).

“Quando pequena, o seu universo se restringe, geralmente, aos pais e cabe a eles determinar que alimentos serão oferecidos à criança. À medida que ela passa a frequentar a escola e a conviver com outras crianças, ela conhecerá outros alimentos, preparações e hábitos”, (Zancul, p.19, 2004). Por isso torna-se tão importante a educação alimentar nas escolas, que todas as crianças frequentam e não apenas junto dos pais. Por outro lado, esta pode também ser uma explicação para o facto da obesidade se expressar mais tarde, na fase da adolescência.

Desde que nasce, o ser humano desenvolve-se em vários aspetos, motor, físico, afetivo e cognitivo. Todo este desenvolvimento é influenciado por diversos contextos, sendo que a influência familiar é considerada o factor mais determinante no crescimento de uma criança, (Wilhelm et al. , 2007).

Existem fortes evidências sobre a influência dos pais no comportamento dos filhos, pois estes tendem a copiar os hábitos dos progenitores. (Revista Digital – Buenos Aires, 2009)

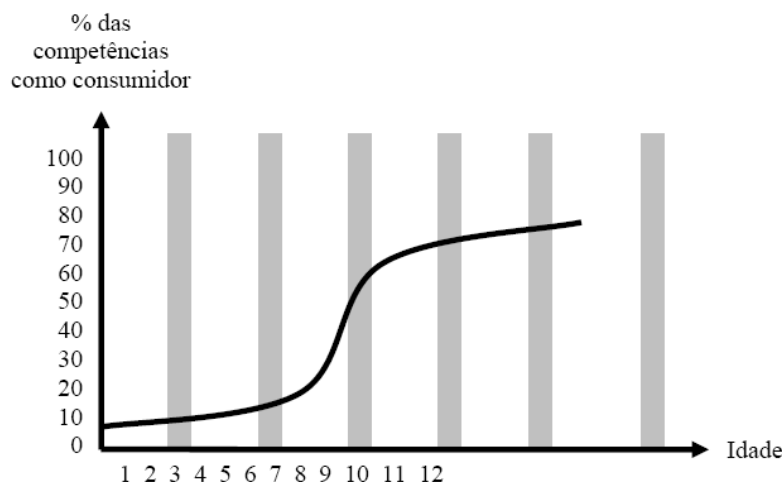
Nos primeiros meses de vida, as crianças estabelecem trocas sociais com os adultos através de sons, choros e sorrisos, que se tornam uma forma de comunicação para expressar sentimentos, intenções, necessidades e medos.

Após este período não-verbal, as crianças iniciam a comunicação verbal começando o processo de imitação. No entanto, mesmo sem saber ler, conhecem as marcas por intermédio dos pais, amigos e os media.

Devido à globalização, as sociedades são cada vez mais afetadas por influências de todos os países, no que toca à música, ao estilo de vida, às políticas, meios de comunicação, modificando a forma como as pessoas se relacionam, (Fregonese, 2009).

O comportamento de compra infantil é caracterizado por 3 fases. O universo das observações ocorre entre os 0 e os 2 anos, onde as crianças descobrem o mundo do consumo, observam tudo, embora não consigam distinguir as marcas e produtos. O universo das indagações que ocorre entre os 3 e os 5 anos, as crianças começam a manifestar os seus desejos de compra, e a fazer as próprias solicitações. Nesta fase conhecem as marcas e as embalagens. Entre os 6 e os 12 anos, decorre a última fase a que damos o nome de universo racional, onde as crianças tentam imitar o comportamento dos pais, tornam-se consumidores mais ativos, têm plena consciência das marcas e das funções de cada produto, o que aumenta o seu poder de escolha no ambiente familiar, (Geraldo, 2010)

Figura 2. Desenvolvimento das competências como consumidor durante a infância.



(Fonte: McNeal, p.37, 1999 citado por Veloso, p.60, 2008)

Os jovens crescem numa sociedade repleta de comportamentos considerados de risco, o que exige um acompanhamento parental no sentido de supervisionar e estabelecer regras que originem uma vida saudável. (Revista Digital – Buenos Aires, 2009)

Paralelamente à vida agitada das famílias, advém a perda dos valores tradicionais da alimentação mediterrânica, onde existe um menor consumo de sopa, fruta, hortaliças, legumes e cereais. A prioridade passa pela elaboração de comidas rápidas e económicas, cujo valor nutricional é reduzido e a densidade calórica é muito elevada. (Plataforma contra a Obesidade)

A adaptação do Homem à vida moderna, com o uso do carro, de controlos remotos, e os vários avanços tecnológicos (DVD, TV, computador), o ambiente familiar tornou-se mais propício a atividades sedentárias, (Marins, 2011).

A adolescência, entre os 10 e os 19 anos, é precisamente o período de transição entre a infância e a fase adulta, onde ocorrem inúmeras mudanças corporais devido à puberdade, e desenvolvimento emocional, mental e social, (Eisensteins et al, 2000 citado por Zancul, 2004).

Psicologicamente os jovens procuram posteriormente uma maior independência da família, e estabelecem relações mais fortes com grupos de amigos, (Salles, 1998 citado por Zancul, 2004). A adolescência apresenta-se assim como um período de conflito, o que também se reflete no perfil alimentar, (Kazapi et al, 2001 citado por Zancul, 2004).

A televisão representa para as crianças uma das formas preferidas de ocupar os seus tempos livres, quer por não terem alternativas, quer por os programas serem cada vez mais sedutores para elas. Segundo um estudo da DECO realizado em 2004, a

categoria de produtos mais publicitados, durante a programação infantil, é a dos bolos e chocolates, alimentos ricos em açúcar e gordura e portanto pouco interessantes numa alimentação saudável. É, por isso, importante reduzir o tempo que as crianças despendem a ver televisão, (Pereira e Higgs, 2007).

Objetivos de Investigação

Em função do que foi exposto, temos como objectivos nesta investigação:

- Identificar o papel da publicidade na vida das crianças;
- Identificar o papel dos tempos livres na vida das crianças;
- Identificar a influência do estilo de vida na atividade das crianças;
- Identificar o papel que a publicidade, os tempos livres e o estilo de vida podem ter na obesidade infantil.

Capítulo II. Método

A presente investigação procurou seguir a lógica do pensamento científico para dar resposta aos nossos objetivos de investigação. A investigação é qualitativa utilizando as técnicas das entrevistas estruturadas e não estruturadas, bem como a técnica do Focus Grupo. Foi utilizado o estudo de caso como uma investigação exploratória, para futuras investigações confirmatórias. Estamos assim perante uma investigação exploratória qualitativa.

2.1. Objeto de estudo

Para o efeito foi estudado o Infantário “O Fraldinhas” como objeto de estudo. Este Infantário possui a seguinte estrutura: O Jardim de Infância “O Fraldinhas” foi inaugurado em Dezembro de 2008 (com a nova gerência), no concelho de Cascais, com a missão de criar um espaço de qualidade humana para a criança, proporcionando-lhe um clima de afectividade, proximidade e confiança com as famílias, possibilitando que a criança cresça e se desenvolva livremente.

A nível pedagógico, esta instituição rege-se pelo projecto “Nós, os outros e o Mundo” que visa o envolvimento de variados temas cívicos num processo contínuo, tanto por parte das crianças como das educadoras e auxiliares. As profissionais do Fraldinhas contam diariamente com uma equipa de 3 educadoras de infância, que procuram fomentar e explorar a pesquisa, a autonomia, e o despertar de interesses por parte das crianças, valorizando experiências em diferentes áreas de desenvolvimento: cognição, motricidade, linguagem, expressão dramática e criatividade.

Para além da qualificação da estrutura interna, o objetivo é também reforçar a relação entre a instituição e a família, bem como a relação com entidades exteriores.

A instituição acolhe cerca de 54 crianças na sua totalidade, desde o berçário a partir dos 3 meses de idade, incluindo a creche, aquisição da marcha, e jardim infantil a partir dos 3 anos até aos 5 anos.

Numa tentativa de dinamizar a própria instituição bem como o quotidiano destas crianças, os pais podem ainda optar por inscrever os seus filhos em atividades extracurriculares disponibilizadas pela escola, como ballet, inglês, música e ginástica.

Tendo em atenção que a localização do infantário está inserida numa zona de elevados estratos sociais, as crianças que frequentam esta instituição pertencem na sua maioria a uma classe media alta, sendo que muitas apresentam um poder de compra elevado.

Uma vez que a Segurança Social tem na sua legislação algumas regras bastante rígidas no que diz respeito à confeção da comida, o infantário optou por contratar um serviço de *catering* que fornece diariamente as refeições para as crianças e funcionárias. A ementa está afixada em local visível nas instalações, e todas as semanas as crianças podem contar com 2 pratos de peixe e 3 pratos de carne. O almoço que tem início às 11.30h, é servido com uma sopa, o prato principal e por fim a fruta. O lanche que tem início às 15:30h, é constituído por um pão com queijo ou fiambre, e um leite simples, ou um iogurte com bolachas, evitando sempre os sumos artificiais, doces e chocolates.

2.2. Sujeitos

- Universo

Para a investigação foi analisado o Jardim Infantil, e tendo por base as pessoas que nele se encontram, crianças, educadoras e a directora. Foram também considerados os pais das crianças

- Amostra

Foram entrevistadas 12 crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 5 anos com repartição equilibrada dos géneros e uma educadora, bem como a directora do Jardim Infantil.

Foram também entrevistados 10 pais das crianças com idades compreendidas entre os 27 e os 45 anos, sendo 3 homens e 7 mulheres.

2.3. Instrumentos

Para recolher a informação foram utilizados guiões para as entrevistas que se suportaram nos objetivos de investigação. Um guião estruturado para a responsável do Jardim infantil, um não estruturado para a educadora e para as crianças. O guião para a educadora contem questões que pretendem apurar o conhecimento das crianças pela publicidade, a influência que existe entre as crianças, a atitude dos pais perante o consumismo dos filhos, o papel da escola na educação alimentar, e o *feedback* dos pais a esta tentativa de criar bons hábitos alimentares nas crianças, como se encontra no Anexo A. No guião da directora, em primeiro lugar procuramos saber alguns dados sobre a empresa, quais os estratos sociais dos encarregados de educação, a importância dos projectos educativos relativamente à educação, qual o plano alimentar, qual o papel dos pais na alimentação dos filhos, como se encontra no Anexo B. No guião da

entrevista realizada às crianças constam as variáveis que queremos analisar: quando e como vêem televisão, utilizam ou não o computador, o que fazem ao computador, marcas e mascotes preferidas, o hábito de ir às compras com os pais, a solicitação de compra, a resposta de compra dos pais a essas solicitações, os alimentos que mais gostam e que menos gostam, as regras alimentares que os pais lhes colocam, as bebidas favoritas, os hábitos familiares às refeições. Estas variáveis foram criadas em função dos objetivos desta investigação: crianças, publicidade, alimentação, tempos livres e obesidade Infantil, como se encontra no anexo C. Para os pais foi elaborado um guião para o Focus Grupo, com as mesmas variáveis como o que se encontra em anexo D.

2.4.Procedimentos

O Focus Grupo aos pais foi realizado no dia 25 de Junho de 2012, sendo transcrito até ao dia 12 de Julho de 2012, e analisado até ao dia 7 de Setembro de 2012.

As categorias encontradas no Focus Grupo foram as seguintes:

Tempos Livres, Atividade Física, a Compra, a Alimentação, a Marca, e a Mascote.

- Relativamente aos tempos livres, os mesmos foram divididos como atividades praticadas fora e dentro de casa.
- Na categoria de atividade física, esta inclui todas as atividades das crianças que exigem esforço físico, essencialmente fora de casa. Pode incluir também atividades onde os pais inscrevem as crianças.
- No que diz respeito ao ato de compra, esta categoria foi também subdividida em influência de pedidos de compra, o papel dos pais nesses pedidos, os efeitos da publicidade nas crianças, os brinquedos e as prendas, e por fim, o efeito das crianças nos pais.
- Nos pedidos de compras efetuados pelas crianças inclui todos os pedidos de compra que elas fazem aos pais, seja de brinquedos, de roupa ou de alimentação.
- Na alimentação inclui-se a dieta alimentar que as crianças possuem, quer em casa quer quando comem fora de casa.
- Na marca, inclui-se todas as marcas que as crianças conhecem e que solicitam ou não aos pais.
- Nas mascotes, inclui-se todas as que elas conhecem e que verbalizam junto dos pais, e que pedem para comprar.

Os dados foram analisados recorrendo à técnica da análise de conteúdo como desenvolvida por Bardin (1977) para classificar o corpus formado pela entrevista aos pais e que levou à identificação das categorias indicadas. As categorias foram analisadas por frequência utilizando as estatísticas descritivas.

Posteriormente foram cuidadosamente selecionadas crianças para as entrevistas segundo a idade e o sexo, onde contamos com um indivíduo do sexo masculino com 2 anos, três com 3 anos, e um com 4 anos. Relativamente ao sexo feminino foram selecionadas duas crianças com 2 anos, quatro com 3 anos e uma com 5 anos.

As Entrevistas foram realizadas entre os dias 1e 10 de Outubro de 2012, sendo transcritas até ao dia 25 de Outubro de 2012, e analisadas até ao dia 28 de Novembro de 2012.

As categorias encontradas nas entrevistas das crianças foram as seguintes: Televisão, Computador, Telemóvel, Atividade Física, Produtos, Marcas, Tempos Livres, Alimentação, Refeições em Família, Ementa para Todos, Mascotes, Filmes.

- Relativamente à televisão, esta categoria inclui o que as crianças mais gostam de ver.
- O computador foi também uma categoria encontrada, que descreve as atividades desenvolvidas pelas crianças neste meio tecnológico.
- O Telemóvel é também utilizado como forma de diversão.
- Na categoria de atividade física, esta inclui todas as atividades praticadas pelas crianças que exige esforço físico, quer nos tempos livres, quer em aulas extracurriculares.
- Na categoria de marcas, esta foi subdividida em marcas de alimentos e de brinquedos, que as crianças melhor conhecem e conseguem verbalizar.
- Os tempos livres foram também eles subdivididos, em atividades praticadas fora e dentro de casa.
- À semelhança do que ocorreu anteriormente, a alimentação das crianças é subdividida segundo alimentos com excesso de calorias, excesso de gorduras, e alimentos saudáveis.
- As refeições são ou não realizadas em família.
- A ementa alimentar é comum a todos os elementos da família, ou existem dietas específicas para as crianças.
- As mascotes, incluem todas as personalidades reconhecidas pelas crianças, que os faz manter uma relação de proximidade com determinados produtos.
- A categoria de filmes inclui essencialmente os desenhos animados conhecidos das crianças, cujo nome conseguem verbalizar.

Posteriormente a 15 de Janeiro de 2013 realizamos também uma entrevista a uma educadora do jardim infantil, tendo esta sido transcrita ate 18 de Janeiro de 2013. A entrevista permitiu perceber quais os comportamentos das crianças na escola, a relação entre elas e os hábitos levados a cabo pela direcção.

Na entrevista à educadora de infância foi possível encontrar as seguintes categorias: Alimentação na escola, ir ao supermercado, os pais, a escola, os pais versus a escola, os hábitos alimentares, as marcas e a situação económica.

Capítulo III. Resultados

Depois de realizadas as entrevistas, chegou o momento de tratar e analisar a informação recolhida. Neste capítulo serão apresentados de forma estruturada os resultados das entrevistas realizadas no jardim de infância “O Fraldinhas”. As entrevistas foram gravadas e transcritas e construídos três corpus, um para as crianças, outro para os pais e finalmente outro para uma educadora. Aos três *corpus* foram efetuadas análises de conteúdo e construídos quadros categoriais tendo por base, a metodologia utilizada por Bardin (1977) e os objetivos de investigação. Em seguida para cada um dos quadros categoriais foi efetuada uma interpretação das entrevistas a partir da frequência das categorias e da sua importância para a investigação, de modo a compreender o que cada um dos públicos pensava e quais as suas estruturas latentes sobre o objeto da investigação. Estes resultados foram então comparados com as investigações nacionais e internacionais que já produziram resultados neste domínio científico.

Os resultados serão agora apresentados, primeiro para as crianças, depois para os pais e por fim para a educadora.

3.1. Análise relativa às crianças

A análise das entrevistas realizadas às crianças permitiu-nos construir a tabela 1, onde se encontram as categorias identificadas nas entrevistas, nas percentagens indicadas.

Tabela 1: Quadro categorial das entrevistas realizadas às crianças

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	PERCENTAGEM EM CADA CATEGORIA E SUBCATEGORIA	PERCENTAGEM TOTAL DE CATEGORIAS
	Calorias em Excesso (29,07%) • Sumo • Gomas • Salchicha • Chocolate • Bolachas • Gelado • Feijão • Hambúrguer • Marmelada • Croquetes	• 7,27% • 0,91% • 2,72% • 4,54% • 0,91% • 5,45% • 0,91% • 2,72% • 0,91% • 0,91%	

Alimentação	• Queque • Amendoins Gordura em Excesso (10,92%) • Batata Frita • Fiambre • Queijo • Chouriço • Manteiga Saudável (60,01%) • Cereais • Iogurte • Peixe • Frango • Massa • Sopa • Fruta • Alface • Tomate • Água • Leite • Cenoura • Arroz • Pão • Milho • Carne • Delícias do Mar • Ameijoas	• 0,91% • 0,91% • 3,64% • 1,82% • 1,82% • 1,82% • 1,82% • 6,38% • 3,64% • 2,72% • 3,64% • 5,45% • 5,45% • 4,54% • 0,91% • 0,91% • 6,36% • 3,64% • 1,82% • 3,64% • 5,45% • 1,82% • 1,82% • 0,91% • 0,91%	• 38,87%
Tempos Livres	Fora de Casa (40,55%) • Parque • Passear • Praia • Esplanada • Jogar à bola • Jardim Zoológico • Piscina de Bolas Em Casa (59,45%) • Brincar com bonecas • Brincar • Desenhos/ Pintar • Ver Televisão	• 8,11% • 8,11% • 8,11% • 2,70% • 5,41% • 5,41% • 2,70% • 8,11% • 21,62% • 13,51% • 16,21%	• 13,07%
Mascotes	• Saia da Carolina • O Marco • Elefante Gigante • Madagáscar • Abelha Maia • Dinossauro • Octonautas • Simpsons • Polícia	• 3,33% • 3,33% • 3,33% • 3,33% • 3,33% • 10% • 3,33% • 3,33% • 6,67%	• 10,60%

	• Bombeiros • Nody • Ruca • Pirata • Mickey • Mini • Hellokitty	• 6,67% • 13,34% • 13,34% • 3,33% • 10% • 6,67% • 6,67%	
Marcas	Alimentares (88,46%) • Mcdonald's • Telepizza • Bolicão • Chocapic • Cerelac • Kinder • Donuts • Nestum • Estrelitas • Bongo • Bolacha Maria • Ice Tea • Coca-Cola Brinquedos (11,54%) • Hellokitty • Toys'r'us	• 7,69% • 3,85% • 3,85% • 15,38% • 7,69% • 3,85% • 3,85% • 3,85% • 7,69% • 7,69% • 3,85% • 11,53% • 7,69% • 7,69% • 3,85%	• 9,19%
Filmes	• Gormitis • Faísca • Dinorante • Pirata das Caraíbas • Soldados das Espingardas • Nody • King kong • Mickey • Indiana Jones • O Marco • Abelha Maia • Will e as Formigas • Voz de Lei • Dartacão • François das Espadas • O Areias	• 4,76% • 9,53% • 14,29% • 4,76% • 4,76% • 9,53% • 4,76% • 9,53% • 4,76% • 4,76% • 4,76% • 4,76% • 4,76% • 4,76% • 4,76% • 4,76%	• 7,42%
Computador	• Jogar • Ouvir música • Skype • Filmes	• 28,57% • 28,57% • 7,14% • 35,72%	• 4,95%
Televisão	• Desenhos animados • Novelas • Filmes • DVD	• 33,3% • 16,67% • 25% • 8,33%	• 4,24%

	• Futebol • Casa dos Segredos	• 8,33% • 8,33%	
Refeições em Família	• Sim • Não	• 80% • 20%	• 3,53%
Atividade Física	• Trotinete • Bicicleta • Natação • Futebol • Baloço/Escolrega • Correr	• 11,11% • 22,22% • 11,11% • 22,22% • 22,22% • 11,11%	• 3,18%
Ementa para todos	• Sim • Não	• 71,43% • 28,57%	• 2,47%
Produtos	• Roupas • Livros • Revistas	• 60% • 20% • 20%	• 1,77%
Telemóvel	• Jogos	• 100%	• 0,71%

Os resultados encontrados permitem-nos construir uma interpretação das entrevistas efetuadas às crianças tendo por base as categorias encontradas, que nos permitiu identificar as estruturas latentes destas crianças.

- **Alimentação.** No que diz respeito à alimentação (38,87%), esta foi dividida entre alimentos com calorias em excesso (29,07%), alimentos com excesso de gordura (10,92%) e alimentos saudáveis (60,01%). Podemos verificar que essencialmente as crianças bebem sumo (7,27%), e água (6,36%). Os gelados (5,45%) são mais consumidos do que a fruta (4,54%) e mesmo que os iogurtes (3,64%). As gomas (0,91%), as bolachas (0,91%), os queques (0,91%) e os amendoins (0,91%) são consumidas em menor quantidade relativamente aos cereais (6,36%), ao pão (5,45%) e ao leite (3,64%). A massa (5,45%), bem como o arroz (3,64%) predominam relativamente à alface (0,91%) e ao tomate (0,91%). Verificamos ainda que as salchichas (2,72%), o milho (1,82%) e a cenoura (1,82%), são mais consumidos do que as delícias do mar (0,91%) e que o feijão (0,91%). A carne (1,82%), os hambúrgueres (2,72%), especialmente o frango (3,64%), é mais consumida do que o peixe (2,72%).
- **Tempos Livres.** À semelhança dos dados concedidos pelos pais, mais uma vez é possível verificar que a maior parte das atividades praticadas nos tempos livres (13,07%) são realizadas em casa (59,45%), em comparação às realizadas fora de casa (40,55%). Em casa as crianças brincam (21,62%), vêem televisão (16,21%), realizam desenhos e pinturas (13,51%) e brincam com bonecos (8,11%). Quando saem de casa vão essencialmente passear (8,11%), vão ao parque (8,11%), e vão também à praia (8,11%). Numa percentagem mais reduzida,

embora significativa jogam à bola (5,41%), vão ao Jardim Zoológico (5,41%), vão até à esplanada (2,70%) e brincam na piscina de bolas (2,70%).

- **Mascotes.** As crianças tem várias figuras que lhes são conhecidas (10,60%), e com as quais mantem uma relação próxima. As mais mencionadas são o Ruca (13,34%) e o Nody (13,34%), de seguida os dinossauros (10%) e o Mickey (10%). Ainda com algum grau de importância temos os policias (6,67%), os bombeiros (6,67%), a Minnie (6,67%), e a Hello Kitty (6,67%).
- **Marcas.** Aqui verificamos que as marcas (9,19%) têm uma especial importância, sendo que as mais conhecidas são de produtos alimentares (88,46%), e brinquedos (11,54%). A liderar no conhecimento das marcas estão os cereais Chocapic (15,38%), e o Ice Tea (11,53%). Ainda nos produtos alimentares, o McDonald's (7,69%), Cerelac (7,69%), Estrelitas (7,69%), o UmBongo (7,69%), e a Coca-Cola (7,69%). Imediatamente a seguir encontramos os brinquedos, Hello Kitty (7,69%) e o Toys'r'us (3,85%). Por fim, e ainda no sector alimentar temos a Telepizza (3,85%), Bolicão (3,85%), Kinder (3,85%), Donuts (3,85%), Nestum (3,85%) e a Bolacha Maria (3,85%).
- **Filmes.** As crianças têm filmes com os quais se identificam e visualizam varias vezes. O Dinorante (14,29%) é o filme que se apresenta com maior preferência, seguido do Nody (9,53%), do Mickey (9,53%) e do Faísca (9,53%). Muitos outros foram ainda mencionados como O Marco (4,76%), A Abelha Maia (4,76%), O Will e as Formigas (4,76%), o Dartação (4,76%) entre outros.
- **Computador.** As crianças começam a usar o computador (4,95%) desde muito cedo, essencialmente para verem filmes (35,72%). Ou seja, o que acontece é que os pais vêem os seus programas favoritos na televisão, e ao mesmo tempo as crianças assistem aos seus filmes no computador. De seguida, as atividades mais praticadas por estas crianças são ouvir música (28,57%) e jogar (28,57%). Uma pequena percentagem utiliza ainda as redes sociais como o Skype (7,14%) para comunicar com familiares que se encontram fora do país, mas sempre na presença de um adulto.
- **Televisão.** Relativamente à assistência televisiva, verificamos uma percentagem significativa de 4,24%. Quando vêem televisão, as crianças assistem a desenhos animados (33,3%), vêem DVD (8,33%), e jogos de futebol (8,33%). No período em que vêem televisão essencialmente acompanhados pelos pais, têm tendência para ver também novelas (16,67%), filmes (35%) e programas como a Casa dos Segredos (8,33%). Ou seja, com estes dados é possível desde já concluir que o período em que vêem televisão acompanhada por adultos, é muito superior ao que vêem televisão sozinhos.
- **Refeições em Família.** Cerca de 80% das crianças realiza as refeições em casa na companhia dos pais, as restantes 20% dizem comer mais cedo do que os pais.

- **Atividade Física.** O exercício físico está presente no quotidiano das crianças em cerca de 3,18%. As atividades mais praticadas são a bicicleta (22,22%), jogar à bola (22,22%) e brincar no baloiço/ escorrega (22,22%). A trotinete (11,11%) e correr no parque (11,11%) são também atividades que realizam com alguma frequência. Relativamente a atividades extracurriculares cerca de 11,11% realiza aulas de natação.
- **Ementa para todos.** Cerca de 71,43% das crianças diz praticar a mesma alimentação que os pais. Enquanto que 28,57% diz ter uma alimentação diferente e mais adequada à sua idade.
- **Produtos.** Além de produtos alimentares e brinquedos, que vamos trabalhar mais a frente, existem outros com os quais as crianças têm grande afinidade (1,77%). A roupa (60%) é o produto mais desejado, sendo de seguida os livros (20%) e as revistas (20%).
- **Telemóvel.** Para concluir o conjunto de tecnologias às quais as crianças têm acesso nesta idade, o telemóvel (0,71%) é também utilizado para jogar.

3.2. Análise relativa aos pais

A análise do Focus Grupo permitiu-nos construir a tabela 2 onde se encontram as categorias identificadas no Focus Grupo, nas percentagens indicadas.

Tabela 2: Quadro categorial do Focus Grupo realizado aos pais

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PERCENTAGEM EM CADA CATEGORIA E SUBCATEGORIA	PERCENTAGEM TOTAL DE CATEGORIAS
	• Efeitos da publicidade na alimentação ○ McDonald's ○ Bonecos MacDonald's ○ Atração ○ Batata frita ○ Saco de cenouras ○ Gelado • Alimentação calórica com excesso ○ Bolos ○ Chocolate ○ Bolachas	• 24% • 31%	

Alimentação	○ Nuggets ○ Gomas ○ Rebuçados ○ Chupa-chupas ○ Sobremesas ○ Salame ○ Ex.14 pacotes de bolachas • Alimentação com gordura com excesso ○ Maionese ○ Ketchup ○ Chouriço ○ Farinheira ○ Molho barbecue ○ Queijos • Alimentação saudável ○ Peixe ○ Carne ○ Alface, salada ○ Vegetais ○ Brócolos ○ Iogurte ○ Leite ○ Sumos ○ Frutas, maçã ○ Pão ○ Legumes ○ Arroz ○ Massas, macarrão • Tradição ○ Refeições em família ○ Petiscos, caracóis	• 9,9% • 30,6% • 4,5%	• 31,6%
	Alimentares • McDonald's • Coca-cola, coca-cola light • Danone, danoninho, grego • Cerelac • Ice tea • Compal • Bongo • Iglo, douradinhos • Magnum • KFC • Oreo Locais de compras alimentares • Jumbo • Continente	• 46,1% • 16,5%	

Marca	• Mini-preço • Pingo Doce • Lidl • Marcas dos distribuidores Influência das marcas • Taradinho por marcas, mania das marcas Brinquedos • Hello Kitty • Shrek • Nody • Toys r Us • Power ranger • Dinossauro Desenhos animados • Simpson • Panda • Canal 2 Desporto • All star • Timberland	• 25,6%	
Tempos livres	Em casa • Brincar • Televisão • Computador • Playstation • Desenhar • Puzzles Fora de casa • Trotinete • Bola • Jogar • Mota • Passear • Bicicleta	• 67,9% • 32,1%	• 15,8%
	Influência pedidos de compras • Natal • Publicidade • Aniversário • O que gosta • Atração • Consumismo • Publicidade agressiva Papel dos pais nos pedidos • Controlar	• 60% • 18%	• 14,1%

Compra	• Filtro • Poupança • Constrangimento Efeitos da publicidade • Publicidade enganosa • Desilusão Os brinquedos e as prendas • Entra mais do que se estraga • Prazo duração • Renovação Efeitos das crianças nos pais • Aprendi tudo com ela	• 8% • 12% • 2%	
Mascote	Influência das mascotes • Tentam imitar • O ídolo deles • Eles vão querer Principais mascotes • Ruca e Nody alimentar • Capitão Iglo, alimentar • Panda , alimentar • O boneco McDonald's, alimentar	• 10,8% • 89,2%	• 10,4%
Atividade Física	Desporto • Jogar à bola • Bicicleta • Trotinete	• 100%	• 2,5%

Os resultados encontrados permitem-nos construir uma interpretação das entrevistas efetuadas aos pais, tendo por base as categorias encontradas, que nos permitiu identificar as estruturas latentes dos hábitos destas crianças.

- **Alimentação.** Com esta categoria pretende-se compreender como a criança é influenciada pelas estratégias comerciais de marketing na sua alimentação, seja em casa seja fora de casa. Assim verificamos nesta categoria que os efeitos da publicidade na alimentação (24%) são notórios, essencialmente no que diz respeito ao McDonald's. As crianças adoram o McDonald's, pedem aos pais para lá ir com frequência não apenas pela comida em si, mas pela imagem que é transmitida através da publicidade e das prendas que oferecem com a refeição. O McDonald's é marcante na vida deles devido ao ambiente que é montado, aos bonecos, às batatas fritas, aos nuggets e até ao saco de cenouras. No entanto, muitos dos pais evitam ir

ao McDonald's, pois não consideram saudável, sendo o único ícone apelativo o boneco do Happy Meal.

A discussão nesta categoria centrou-se bastante na alimentação calórica (31%), que mostrou ser uma grande preocupação para os pais, que admitem começar a ter diversos cuidados. Devido à tenra idade das crianças em questão, os pais conseguem facilmente controlar a alimentação dos filhos. Na generalidade, os pais afirmaram que esse controlo durante a semana se estende às batatas fritas, aos bolos e chocolates, tentando que não ultrapasse em cada um deles a uma vez por semana. As gomas, rebuçados e chupa-chupas são reservados para o fim-de-semana enquanto brincam, vêem televisão, ou mesmo quando se juntam os amiguinhos lá em casa. Durante a semana alguns miminhos dados pelos pais são consumidos à sobremesa, ou durante a tarde no período em que estes saem da escola e vão para casa, onde comem bolachas e gelados.

A alimentação com teor elevado de gordura (9,9%) é consumida através dos molhos de barbecue, ketchup e maionese, num ponto de vista de tornar os alimentos mais atrativos para as crianças que se alimentam com mais dificuldade. Visto que as crianças nesta fase já são habituadas a comer as mesmas refeições que os pais, os enchidos como o chouriço ou a farinheira são incluídos na sua alimentação, assim como o queijo.

No que diz respeito a uma alimentação saudável (30,6%), a maioria dos pais na discussão afirmou que as crianças gostam pouco de alface, e de vegetais na sua generalidade. No entanto há sempre exceções, e algumas crianças gostam de vegetais, nomeadamente bróculos e saladas. Mesmo assim, os pais tentam contornar esta situação substituindo por alimentos com maior aceitação por parte das crianças, como é o caso do peixe cozido, do leite e iogurtes. Em vez de um chocolate come um pão, e a batata frita é substituída pelo arroz ou massa. Os sumos naturais assumem-se como uma categoria importante junto deste público-alvo, pois consomem-nos ao lanche e nas refeições principais.

Conseguimos ainda constatar que na maioria das situações a fruta não consta nas dietas destas crianças, sendo que a única fonte de fruta consumida é através dos sumos naturais.

A tradição (4,5%) das refeições em família está a perder-se um pouco devido ao estilo de vida dos pais. Algumas famílias continuam a fazer um esforço para manter a família toda reunida à mesa. Noutros casos, torna-se impossível fazê-lo devido aos horários laborais, onde os pais chegam a casa, fazem o jantar, dão de comer aos filhos para estes irem para a cama, e só depois vão cuidar de si próprios. Devido a estes horários os pais não têm tempo de fazer refeições especiais para os filhos, e todos comem o mesmo, inclusive quando se trata de petiscos.

Verifica-se que apesar da preocupação dos pais desejarem ter uma alimentação saudável para os seus filhos, dificilmente conseguem, quer devido às estratégias comerciais de marketing, quer pelas influências dos seus pares.

- **Marca.** Nesta categoria procurou saber-se qual o nível de conhecimento que as crianças possuem das marcas que existem no mercado e que se lhes dirigem e não

só. Devido aos anúncios que vêm através da televisão, as crianças vão criando afinidade com diversas marcas nomeadamente marcas alimentares (46,1%). Quando falamos de marcas alimentares temos em primeiro lugar que referir a marca McDonald's, que prevalece na sua ligação com as crianças devido à forma como as atrai, criando nelas um forte laço afetivo.

O mercado de bebidas, como já referimos anteriormente, assume um papel importante e de grande proximidade com as crianças, por um lado por causa dos seus anúncios animados como é o caso do UmBongo. Por outro lado, marcas como a Compal estão presentes devido à confiança que os pais sentem nas marcas.

A Coca-Cola é também consumida, embora de uma forma mais restrita, isto porque os pais consomem e os filhos têm tendência a imitar. Os iogurtes são de imediato associados à marca Danone, devido à sua linha criada para crianças – Danoninho. Os Douradinhos da Iglo, a Cerelac, e as bolachas Oreo foram marcas mencionadas como favoritas devido à ligação que conseguem criar com as crianças, através das histórias e personagens dos anúncios. No entanto foi possível constatar que no caso das bolachas, não existe nenhuma marca de eleição bem definida. Consoante o boneco que está na moda, varia as bolachas que as crianças pedem. Por exemplo, no caso das bolachas dos Dinossauros, as bolachas são iguais a muitas outras, mas a embalagem com as imagens de dinossauros atrai a preferência das crianças.

O local das compras alimentares (16,5%), influencia por vezes a escolha das marcas devido ao aparecimento das marcas dos distribuidores. As marcas dos distribuidores, têm muitas vezes produtos que competem com outras marcas a nível do preço e da qualidade, como é o caso do Pingo Doce, Mini-Preço e Lidl. A verdade é que os pais confiam nessas marcas e os filhos acabam por gostar do sabor, apesar da embalagem não ter bonecos. Curiosamente existem até pais, que compram as marcas originais e guardam a embalagem, para posteriormente comprarem outro produto de marca branca e utilizar essa a mesma embalagem.

Temos assim a prova que a influência das marcas (2,2%) acontece também nas crianças. Alguns pais habituaram os seus filhos que, em exceção à generalidade, só alguns produtos são de marca. Em outros casos os pais tentam contornar a situação “enganando” os filhos com outras embalagens.

Os dinossauros têm-se revelado uma grande tendência junto do público infantil. No canal Panda existem vários filmes e séries de dinossauros, que as crianças gostam de ver. Esse é apenas o pequeno passo para que se interessem em todos os brinquedos (23,1%) de dinossauros, bolachas, iogurtes, e tudo o mais que tenha um dinossauro na embalagem. Muitas vezes torna-se o incentivo para comer “só se for do dinossauro”. O mesmo acontece com outros desenhos animados como o Nody, Hello Kitty e Shrek.

As crianças acabam por escolher os produtos no supermercado devido ao boneco e comem com mais facilidade.

Ou seja, os desenhos animados (9,9%) acabam por ter um papel fundamental nas decisões de compra. A escolha dos desenhos animados preferidos advém das séries que vêm no Panda e no Canal 2.

No que diz respeito ao desporto (2,2%), as marcas mencionadas foram a All Star e a Timberland, desta vez mais influenciados pelos próprios pais que utilizam essas marcas e eles querem imitar.

- **Tempos livres.** Aqui verificamos que eles são passados essencialmente em casa (67,9%), a ver televisão, a jogar na playstation ou no computador dos pais, tendo jogos destinados à sua idade, por exemplo para vestir bonecas. Já com tenra idade estas crianças dominam o computador. Ainda, mas numa menor dimensão entretêm-se a brincar com os seus brinquedos, a desenhar ou a realizar puzzles. Nesta geração, os puzzles e os desenhos para ilustrar continuam a ocupar um pequeno espaço no tempo livre de algumas crianças, pois são incentivadas pelos pais a praticar jogos que estimulem a memória e a inteligência.

Nas atividades no exterior de casa (32,1%), em menor dimensão, andam maioritariamente de bicicleta, de trotinete ou mota. Depois temos uma subcategoria que tanto pode ser interpretada no interior de casa ou no exterior, como o jogar, que pode ser o jogar à bola ou os jogos digitais.

Nesta categoria verificamos que uma parte significativa do tempo é passado a ver televisão, onde podem ser influenciados pelas estratégias comerciais de marketing, seja pela publicidade a que estão expostos, seja pelas mascotes com que se envolvem. Nos jogos digitais ainda podem ter o *product placement*, seja de marcas seja das mascotes se alguns deles forem os *advergames*. A televisão pode tornar-se por vezes um perturbador dos horários que os pais querem que as crianças cumpram, visto que acabam por ir para a cama mais tarde.

As atividades de tempos livres fora de casa aparecem essencialmente, quando os pais têm disponibilidade de ir para os parques brincar com os filhos, o que acontece geralmente ao fim-de-semana. Envolvem-se em atividades como o jogar à bola, andar de bicicleta, e trotinete. Também ao fim-de-semana podem ocorrer os passeios em família.

Estamos perante uma ocupação dos tempos livres onde o sedentarismo se sobrepõe ao exercício físico, tão necessário ao desenvolvimento das crianças. Esta mudança que se operou nas crianças pode estar relacionada com o problema da segurança, da menor disponibilidade dos pais para acompanharem os filhos fora de casa, e ainda, por todas as estratégias desenvolvidas pelos fabricantes de brinquedos e jogos para crianças, que os fazem reter em casa.

- **Compra.** Esta categoria procura compreender o grau de envolvimento que as crianças possuem nas decisões de compra para o que lhes é destinado. Assim verificamos que as crianças procuram influenciar os pais pedindo-lhes, especificamente, o que querem para eles. Isso acontece na maioria das vezes como os 60% de vezes atribuídos a esta subcategoria. Esta noção clara do que querem parece advir, na opinião dos pais, da publicidade a que elas estão expostas (28%).

Na altura do natal a publicidade é levada ao extremo, fazendo com que as crianças sintam uma grande atração por determinados produtos. O natal e o aniversário, são as duas épocas do ano onde a necessidade de consumismo aumenta nas crianças, e os pedidos aos pais se multiplicam. Muitas destas influências advêm por parte dos colegas, que levam as crianças a sentirem necessidades de possuir determinados produtos para se integrarem nos seus grupos de pertença ou de referência.

Ainda neste domínio começa a verificar-se na opinião dos pais algum consumismo (14%) nos seus filhos, querem ter pelo ter, sem uma necessidade verdadeiramente instrumental. Este consumismo tem algum relevo em especial nos brinquedos que pedem, e que depois de os receberem deixam de ter importância, para a criança, passados 2 ou 3 dias de brincarem com eles.

Por sua vez alguns pais tentam desenvolver estratégias para controlar os pedidos dos filhos (18%), tentando que eles recebam o mínimo de informação possível, quer da televisão, quer das suas atividades no computador. Deste modo tentam controlar as suas atividades diárias, controlar os programas de televisão, procurando limitar as horas em frente à televisão e ao computador. Desta forma alguns pais tentam filtrar aquilo que chega até às crianças seguindo a ideia, “ se não souber que existe, não vai querer”. A estratégia de alguns pais passa ainda por serem eles próprios a tomar a iniciativa de sugerir aos filhos determinados produtos, evitando que estes se interessem por outros produtos.

Por outro lado o constrangimento económico dos pais também prevalece, e as crianças começam a ouvir desde cedo que não há dinheiro e que tem de se poupar.

Verificamos também que desde cedo muitas crianças têm o seu mealheiro onde fazem a gestão das suas moedas para comprar pequenos entretenimentos.

Todo este consumismo pode ser originado pelos efeitos da publicidade (8%) nas crianças, onde são transmitidas falsas expectativas relativamente ao produto. Foi focado na discussão, que as animações publicitárias muitas vezes transmitem características inexistentes nos produtos para atrair as crianças, o que posteriormente revela nelas uma grande desilusão, por não corresponder às expectativas que criaram.

Relativamente aos brinquedos e às prendas (12%), foi possível constatar que as crianças na sua generalidade têm excesso de brinquedos, o que pode fomentar também o consumismo nas crianças. Na discussão verificou-se que a maioria das crianças recebe prendas de toda a família, quer no Natal, quer no aniversário, o que conduz a uma constante renovação dos brinquedos, e algumas vezes nem conseguem prestar atenção a tudo o que lhes oferecem. Presentemente as estratégias comerciais de marketing são muito fortes, o que conduz a que o ciclo de vida de muitos brinquedos seja muito curto, conduzindo à sua acumulação pelas crianças.

Em todo este processo acaba por haver alguns efeitos das crianças nos pais (2%), onde estes aprendem com os filhos, e tomam conhecimento da existência de produtos através deles.

- **Mascote.** Nesta categoria procuramos saber quais as mascotes com que as crianças mais se identificam, e que as influencia na escolha dos produtos. A influência das mascotes (10,8%) é determinante na escolha dos produtos. As crianças ao verem o Nody ou o Ruca na embalagem, vão querer comprar, independentemente da publicidade que assistem na televisão, basta ver as mascotes apelativas nas embalagens que a sua atenção é logo captada.

As crianças vêm as mascotes como ídolos, e tentam imitá-los e consumir vários produtos onde esse boneco esteja sempre presente.

As principais mascotes (89,2%) mencionadas foram o Ruca e o Nody, o McDonald's, o Panda, e o Capitão Iglo, todos eles na área alimentar.

Neste contexto, os pais admitem fugir um pouco à publicidade, pois consideram que esta é feita para se entranhar na mente das crianças.

- **Atividade Física.** Esta categoria encontra-se na sequência da anterior, e nela verificamos que as crianças ocupam o seu tempo fora de casa com brincadeiras onde se dá relevo ao andar de bicicleta (55,5%), com menor frequência a andar também de trotinete (33,3%), e finalmente a jogar à bola (11,1%).

Os dias mais dedicados a este tipo de atividades são os do fim-de-semana, devido à maior disponibilidade dos pais em ir para a rua com os filhos.

Alguns pais preocupam-se em incentivar os filhos à prática de exercício físico, oferecendo uma bicicleta ou uma trotinete como prenda, em vez dos brinquedos tradicionais.

3.3. Análise à educadora

A análise à entrevista com a educadora de infância permitiu-nos construir a tabela 3, onde se encontram as categorias identificadas no decorrer da entrevista, nas percentagens indicadas.

Tabela 3. Quadro categorial da entrevista realizada à Educadora de Infância.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Alimentação na Escola	• Almoçam sempre da escola

No Supermercado	• Sentados no carrinho • Outros a pé • Embalagens que eles chegam • Eles gostam das embalagens • Os pais foram “obrigados” a comprar • Depois comem e não gostam • Vão mais por aquilo que eles gostam • Barulho, cor, bonecos • Chegam ao produto • Apalpam o produto • Há muitas embalagens • Os olhos deles “crescem” • Embalagens apelativas com bonecos e cores
Os pais	• De casa vêm os miminhos • Para colmatar a falta de presença dão tudo • Têm medo que os filhos fiquem obesos • Fazem um filtro • Nestas idades os pais conseguem ir ao encontro dos filhos • Os pais sabem mas têm pena dos filhos • Ao lanche eles mandam tudo • Hábitos desde pequenos • Compram coisas já feitas
A escola	• Com 3 anos já se fala de alimentação saudável • Explicação versus a idade • A estrutura escolar tem um papel muito importante • Os pais são chamados à atenção e ficam envergonhados • Escolas com profissionais nutricionistas
Os Pais versus A Escola	• Escola prolongamento de casa • Casa continuação da escola • Se não andam de mãos dadas, há desequilíbrio • Ainda hoje há desequilíbrio
Hábitos Alimentares	• Comem todos, há horas para comer • Criança come antes do adulto • Brinca, toma banho, come e cama • Tem um horário de alimentação • Quando fazem anos é um festival • Um bolo mais ou menos seco • Chupas, gomas, bombons • À segunda-feira vê-se o tipo de alimentação • Vêm esgalgados • Quebra na rotina alimentar • Falta de uma refeição • Mais crianças habituadas a comer fruta • Há crianças que não gostam de nenhuma peça de fruta • Mostra o que estão habituados • Fruta ao almoço e lanche • Geralmente todos gostam de fruta • São eles próprios que pedem e necessitam • Querem o mesmo para o mano e o amigo

	• É impensável nessas crianças não comer um legume • Incentivam os outros a experimentar • Têm essa educação e levam-na com eles • Ficam contentes estão a comer o que os amigos gostam • Pelo menos uma peça de fruta por dia • Vários hábitos para comer • Adaptação ao infantário • Estar sentado do início ao fim • Levantar quando acaba de comer • Comem todos igual é mais fácil para se adaptarem • Com 3 anos o que tenha chocolate • Aos 4 anos já olham para o que os mais velhos comem
Marcas	• Não vão pelas marcas, mas sim o que o brinquedo faz • Não têm noção • Mascotes não associam a marcas explicitamente
Situação económica	• Final do mês • Lanches mais light's

Numa análise à entrevista realizada à Educadora de Infância no âmbito da alimentação e comportamentos da criança em relação à mesma, foi possível conhecer um pouco a perspectiva dos profissionais que tantas horas passam com estas crianças, e cujos conhecimentos auxiliam nas manobras a realizar, para garantir um crescimento saudável.

Em primeiro lugar, no que diz respeito à alimentação, a escola tenta ao máximo introduzir a modalidade onde todas as crianças almoçam da escola, para que não existam almoços de casa. Assim todos comem a mesma coisa, o que se revela mais fácil na adaptação da criança a todos os alimentos. Ao lanche essa tarefa nem sempre é fácil visto que alguns pais, por vezes mandam alguns complementos a esta refeição, o que nos permite conhecer os alimentos que estes mais compram para os filhos, e de uma maneira geral as coisas que eles realmente gostam.

As crianças de 3 anos gostam de tudo o que lhes é dado com chocolate e doce. Com 4 anos, as crianças já começam a olhar para aquilo que os mais velhos trazem para comer. No entanto aquilo que desperta a sua atenção em primeiro lugar é a embalagem. As embalagens para as crianças destas idades têm que ser apelativas com muitas cores, bonecos e com algumas transparências para que consigam ver um pouco do produto. Quando trazem esses snacks ficam todos contentes, pois estão a comer uma coisa que os amigos gostam e também querem.

Relativamente à ida ao supermercado, os pais que têm uma ligação muito próxima com a educadora vão dando algum *feedback* sobre o comportamento dos filhos. Durante as compras, algumas crianças vão sentadas no carrinho e outras vão a pé ao lado dos pais. Aquilo que vão buscar às prateleiras são basicamente as embalagens que mais os atraem e às quais eles chegam.

Alguns pais admitem ser “obrigados” a comprar determinados produtos que a criança depois verifica que não gosta, mas que gostou muito da embalagem. Assim podemos perceber que estas crianças são demasiado pequenas, para dissociar o que é apelativo e o que é realmente bom. Ou seja, o impacto visual é muito influenciável principalmente quando conseguem tocar no produto.

No entanto, a reacção dos pais relativamente a estes pedidos por parte das crianças varia, podendo encontrar-se dois grupos com características distintas. O primeiro grupo, é formado por pais que acham que por os filhos estarem muitas horas na escola, por estarem pouco presentes, vão colmatar essa falta dando-lhes tudo o que eles querem. O segundo grupo, é o dos pais que apesar de estarem longe, têm receio que os filhos tenham problemas de saúde ou que mais tarde fiquem traumatizados, e tentam chegar a um meio-termo, onde lhes dão determinados produtos esporadicamente.

Uma outra questão relaciona-se com as marcas. Na verdade as crianças com esta idade não têm noção concreta das marcas, e aquilo que lhes desperta realmente à atenção são as funcionalidades, e aquilo que o produto lhes pode dar de diferente dos restantes outros. Existe ainda a tendência para quererem produtos semelhantes, para assim poderem brincar juntos e falar sobre as mesmas coisas. Algumas escolas já têm, presentemente, profissionais especializados em nutricionismo para assim conseguirem educar e aconselhar os seus alunos, a fim destes aprenderem a ter uma alimentação equilibrada. Assim, a escola e a casa são duas entidades que devem caminhar de mãos dadas, para que haja um equilíbrio, o que infelizmente não acontece pois os pais não evitam convenientemente a alimentação pouco saudável, desculpando-se que os filhos são muito pequenos.

Mas é desde tenra idade, que as crianças na escola têm contacto com explicações e conversas sobre a alimentação saudável, obviamente à escala da idade que têm. Os bons hábitos alimentares quando criados desde que as crianças são muito pequenas, traz grandes vantagens na aceitação dos vegetais e saladas à refeição. Para crianças que foram habituadas a comer legumes desde sempre, é impensável não comer um vegetal, e são elas mesmas que incentivam os amigos a provarem, achando estranho eles não gostarem.

Em casa a maioria das famílias tem horários para as refeições, e estas são feitas de uma maneira geral na presença de todos os membros da família. No entanto, à segunda-feira é que as educadoras conseguem perceber exactamente os hábitos em termos alimentares das famílias. Há crianças que à segunda-feira vêm cheios de fome, nota-se que houve uma quebra muito grande na rotina alimentar, ou mesmo a falta de alguma refeição, pois nestas idades as três refeições são essenciais.

No que diz respeito à gestão financeira das famílias, nota-se uma enorme mudança naquilo que os pais mandam para o lanche dos filhos, pois vai reduzindo à medida que o fim do mês se aproxima.

Relativamente ao consumo de fruta, embora algumas crianças não gostem de fruta, a grande maioria está habituada a comer pelo menos uma peça de fruta por dia.

Para concluir, os hábitos alimentares são adquiridos na sua maioria na escola, onde as crianças aprendem a estar sentadas à mesa, e só se levantam quando acabam de comer. É neste ambiente de união e igualdade, onde todos comem as mesmas coisas e adoptam os mesmos comportamentos, à hora da refeição, que todo o trabalho se torna mais facilitado.

Capítulo IV. Discussão

Neste ponto propomo-nos a responder aos objectivos de investigação que deram orientação a este estudo, através dos resultados obtidos, verificando se se confirma, ou não, o quadro conceptual traçado no que se relaciona com outras investigações.

4.1. O papel da Publicidade na vida das crianças

Este estudo procurou essencialmente analisar a relação que existe entre as crianças e a publicidade, e qual o impacto no quotidiano.

Em primeiro lugar foi possível perceber que a idade é uma variável que interfere nos resultados obtidos, uma vez que o público infantil se segmenta basicamente em três grupos conforme a idade (dos 0 aos 3 anos, dos 3 aos 7 anos e dos 7 aos 11 anos). Ou seja, a criança, interpreta a publicidade de forma diferente consoante a sua idade, e encara a aquisição de novos produtos apresentando um papel mais crítico consoante a idade vai aumentando, confirmando-se os modelos de Piaget, segundo o desenvolvimento global citado anteriormente por Moore et Lutz, (2000).

Os resultados alcançados, na faixa etária que trabalhamos dos 3 aos 5 anos, sugeriram acima de tudo que a publicidade faz parte da vida das crianças, quer seja de forma directa ou indirecta. Há crianças que vêem televisão durante um número elevado de horas, e estão expostas a muitos anúncios televisivos durante a semana e ao fim-de-semana. O que vai ao encontro dos trabalhos de Goodman, (1999) que nos mostra que as crianças estão expostas a dezenas de milhares de mensagens publicitárias por ano. Existe ainda um grupo restrito, cujos pais se preocupam bastante em controlar o número de horas a que os filhos estão em frente à televisão, e os canais que vêem. No entanto, e apesar deste filtro por parte dos pais, estas crianças têm contacto com os anúncios publicitários através de outros formatos, como os *advergames*, os jogos e mesmo na escola com todos os amigos.

A prova de que esta relação com a publicidade existe, reflecte-se no facto de as crianças conhecerem as marcas e as suas mascotes, conhecerem os logotipos e embalagens, solicitando a sua compra aos pais.

Paralelamente ao efeito da publicidade, onde as crianças vêem na televisão determinado produto e anseiam de imediato comprá-lo pela atracção que sentem pelo próprio anúncio, existe também uma outra forma de os atrair, o ponto de venda. Quando vão ao supermercado com os pais, as crianças têm ao seu alcance um vasto leque de embalagens divertidas, com desenhos e cores atractivas, às quais não ficam indiferentes, confirmando o que nos sugere Geraldo (2010), quando refere que as indústrias alimentares utilizam um conjunto de técnicas para atrair as crianças: publicidade na televisão, marketing nas escolas, celebridades, inserção de produtos nos programas de televisão e filmes, marketing na internet e **promoção de vendas através da embalagem**. Por vezes não percebem exactamente o que é o produto, mas como se trata

de uma embalagem que os atrai, e que está numa prateleira ao seu alcance, eles solicitam a sua compra.

Por sua vez, a publicidade exerce um grande foco neste público infantil devido às características consumistas que este segmento apresenta desde há umas décadas atrás. Após a II Guerra Mundial, vivia-se no mundo ocidental um período de alívio, euforia e alegria, que potencializou o consumo, uma vez que a população queria aproveitar os bons momentos da vida, viver em harmonia, e dar aos seus filhos tudo para os ver bem e felizes. De geração em geração o conceito de consumismo foi tomando proporções enormes, onde aliado a outros factores relacionados com o estilo de vida, as crianças começaram a exercer um papel de consumidor activo desde muito cedo, conforme nos sugere McNeal (1992). Este papel activo no mercado de consumo, e a forte influência que exerciam na escolha dos produtos para a família foi vista como uma excelente oportunidade para as marcas. Assim, os profissionais de marketing viram neste público uma oportunidade de potencializar as suas vendas a curto e longo – prazo, pois as crianças de hoje serão os adultos de amanhã. Ao seguir estratégias complexas e bem estruturadas, as marcas iriam conseguir fidelizar um cliente para o futuro. Tal como McNeal (1992) referiu, devido ao grande impacto que a publicidade e o marketing provocaram nas crianças, é necessário haver uma estratégia muito bem delineada para este público-alvo, para poder dar frutos no futuro.

E é precisamente neste ponto que é criada uma “relação” entre as crianças e a publicidade, que se revela importante para as empresas, e uma situação difícil de contornar pelos pais.

4.2. O Papel dos Tempos Livres na vida das Crianças

Das entrevistas realizadas às crianças e aos respectivos pais, foi possível observar que existe um padrão de comportamentos relativamente aos tempos livres. A análise foi feita segundo os dias de semana e os fins-de-semana. A taxa de exposição à televisão revelou ser mais elevada aos fins-de-semana e durante a estação do Inverno. Ao fim-de-semana os horários tornam-se mais flexíveis e existe uma maior predisposição para estar em casa, em frente à televisão.

Ao que foi possível aferir, durante a semana os dias são caracterizados por horários a cumprir, as crianças passam o dia na escola, e os pais no seu respectivo trabalho. Ao fim do dia, entre as 17h30 e as 19h os pais deslocam-se ao infantário para ir buscar os seus filhos, e de seguida vão para casa lanche. Durante o lanche as crianças vêem televisão e falam com os pais sobre o dia na escola. Depois de tomar banho, e enquanto esperam que os pais façam o jantar, as crianças vêem televisão e desenhos animados. Por fim, o jantar conta geralmente com a presença de todos os membros da família, onde a ementa é comum a todos. Antes de ir para a cama, as crianças vêem mais um pouco de televisão, o que nos permite concluir que em média as crianças estão expostas à televisão entre 3 a 4 horas por dia de segunda a sexta.

Ao fim-de-semana os hábitos alteram-se, uma vez que os pais não vão trabalhar e as crianças não vão para a escola. Apesar de não irem para a escola, as crianças levantam-se cedo, e vêem televisão até os pais acordarem. Principalmente no Inverno, o sábado e o domingo são passados em casa a fazer jogos, desenhos, jogar os *advergames* e a ver televisão. Nestas duas ultimas actividades, as crianças estão expostas à publicidade, e em média esta exposição é elevada e pode ir por criança até às 8 horas, tal como se verificou no estudo realizado na Escócia, publicado no *British Medical Journal* (2005), “que alertou para o elevado tempo de exposição à televisão, mais de oito horas semanais”.

No verão, o período de tempo passado em casa diminui, e surgem os passeios e as actividades como jogar à bola e andar de bicicleta. No entanto, os pais admitem que nem sempre é fácil haver tempo para passeios em família, e praticar actividades ao ar livre.

Desta forma, foi possível apurar que os tempos livres das crianças são preenchidos com actividades praticadas dentro de casa, tais como ver televisão, estar ao computador e jogar *advergames*, o que confrontando com os dados segundo Souza (2010), confirma-se uma total mudança no estilo de vida da criança do século XXI, onde esta passa grande parte do tempo em ambientes fechados. Ainda segundo Souza (2010), este estilo de vida é à partida um importante factor que origina o precoce acesso ao mundo digital, onde as crianças vêem televisão, têm acesso à internet e jogam *advergames*.

Este tipo de actividades, quando praticadas de forma regular, podem influenciar o desempenho da criança no que diz respeito ao seu desenvolvimento, uma vez que lhes desregula os horários das refeições e causa dificuldades em adormecer. Este facto é comprovado por Chencinski, (2010), quando nos diz que os *advergames*, o computador e a televisão, estão cada vez mais presentes no quotidiano dos jovens, o que está também associado a dificuldades em adormecer, desregulação dos horários das refeições, e perturbações alimentares. Paralelamente com estas actividades as crianças têm um contacto elevado com anúncios publicitários, que as poderão influenciar nas suas escolhas de marcas e produtos.

4.3. A Influencia do Estilo de Vida na Actividade das Crianças

O século XXI é caracterizado por uma população, cujo estilo de vida segue um padrão, no que diz respeito a questões sociais, económicas e tecnológicas.

Socialmente, podemos caracterizar a população pela pressão do tempo, onde as pessoas dispõem de pouco tempo para dedicar à família, e pela grande dedicação à profissão em busca de carreiras de sucesso e cargos de chefia. A mulher adia o projecto de maternidade para mais tarde, divide as tarefas domésticas com o marido, e os dois

passam muito pouco tempo com os filhos, chegando muitas vezes a ter uma grande envolvimento por parte dos avós e de outros apoios. Devido a este conjunto de factores, a média de número de filhos por casal baixou drasticamente. Conforme afirmado por McNeal (1992), a carreira profissional ganhou novas prioridades, havendo uma redução do número de filhos por casa, pois mais uma vez a questão da carreira profissional, também veio afectar o crescimento do número de crianças, já que a prioridade profissional levou as mulheres a ter filhos cada vez mais tarde.

Relativamente à questão económica, vivemos numa sociedade onde os recursos são baixos e o poder de compra também. No entanto, e devido ao pouco tempo que os casais dispõem, optam por praticar refeições rápidas, de fácil confeção e pré-feitas. Os passeios em família são muitas vezes substituídos por longos períodos em casa, onde tentam entreter os filhos com actividades caseiras que potenciam o sedentarismo.

Tecnologicamente a geração do século XXI, não consegue viver sem a presença de um telemóvel e um computador ligado à internet, sem televisão, consolas de jogos e *advergames*. Desta forma, os passeios e actividades ao ar livre são substituídos por dias passados em casa a jogar nas consolas, *advergames* e a ver séries de televisão. Este estilo de vida revela-se pouco saudável no entender dos pais, no entanto nem sempre é possível realizar actividades em família fora de casa, devido ao pouco tempo que dispõem, aos fracos recursos financeiros e também à insegurança que se vive, onde os pais têm medo de deixar os filhos ir para a rua brincar. Ou seja, segundo Marins, (2011), no mundo moderno os pais são mais liberais, dispõem de menos tempo para estar com os seus filhos, e a segurança torna-se a sua principal preocupação, por sua vez, a utilização dos espaços públicos de lazer é condicionada pela criminalidade, o que se apresenta como uma barreira à prática da actividade física.

Muitas vezes o computador é usado para a criança ver filmes e estar entretida, enquanto os pais vêem algo que lhes interessa na televisão, ou para ouvir música.

Os fins-de-semana no Verão são os momentos onde as famílias aproveitam para ir até à praia e ao parque, onde as crianças praticam actividades físicas, indo aos parques infantis, jogando à bola, andando de bicicleta e desenvolvendo as suas capacidades motoras.

Os pais que apresentam uma disponibilidade financeira mais elevada, escolhem ainda actividades extra curriculares para os seus filhos, como o futebol e a natação. Devido à importância que dão à actividade física, alguns pais começam também a substituir prendas de brinquedos e jogos, por bicicletas e trotinetes, pois consideram um incentivo para os filhos.

4.4. O papel que a Publicidade, os Tempos Livres e o Estilo de Vida podem ter na Obesidade Infantil

Este é o ultimo objectivo de investigação, embora o mais importante, porque nos leva à grande questão deste estudo, qual a influência da publicidade na Obesidade Infantil.

A obesidade infantil apresenta-se como um grave problema de saúde pública, a nível mundial. Nos últimos 25 anos assistimos a um aumento da taxa de obesidade infantil, onde especialistas revelam que a obesidade em idades tão prematuras se deve à ingestão de alimentos ricos em energia, energia essa que o organismo não consegue libertar através da actividade física, conforme nos indica Ama et al. , (2003).

A Organização Mundial de Saúde estima que cerca de 400 milhões de pessoas sofrem de obesidade em todo o mundo, classificando-a como uma epidemia. Desta forma a obesidade torna-se uma ameaça para o futuro, uma vez que a doença está associada a doenças cardiovasculares, diabetes, colesterol, hipertensão, bem como problemas nas articulações, coluna e músculos devido ao excesso de peso. O que impede os pacientes de levar uma vida autónoma e “normal”.

O marketing e a publicidade surgem neste contexto, uma vez que apresentam um papel ativo na influência das escolhas alimentares das crianças, ampliando o seu conhecimento sobre os novos produtos e os seus efeitos, promovendo a sua compra.

Por sua vez, as ocupações dos tempos livres são também propícias a ambientes onde a criança é levada a consumir alimentos saborosos e ricos em sal, açúcar e gorduras, em horários inadequados que perturbam as refeições principais como é o caso dos lanches antes do jantar. Estes comportamentos são confirmados por Geraldo (2010), quando nos afirma que o ambiente a que as crianças estão expostas actualmente, é propício à ingestão de alimentos saborosos, baratos e com elevada quantidade de sal, açúcar e gordura.

O estilo de vida do século XXI, que já falamos anteriormente, faz com que a criança passe a maior parte do seu tempo em ambientes fechados, com um reduzido número de actividades ao seu dispor. Souza (2010) destacou, também ele, a ideia de que deste ambiente nasce a predisposição, para o precoce acesso ao mundo digital, onde percebemos que crianças com 2 e 3 anos já manuseiam o comando da televisão, os telemóveis e computadores com toda a facilidade. Estes “novos” meios ao dispor da criança fazem com que, mais uma vez, esta esteja exposta a inúmeros estímulos que influenciam as suas escolhas, opiniões e hábitos de consumo.

Ainda relativamente ao estilo de vida, o facto de as crianças estarem muitas vezes ao cuidado de familiares, como por exemplo os avós, pode representar um factor de risco, uma vez que os avós e os tios não pretendem educar a criança nos seus tempos livres, mas sim mantê-la sossegada e entretida, mesmo que para isso tenham que recorrer a métodos pouco saudáveis. O que está de acordo com Abreu, (2010) que refere que quando as crianças passam grande parte do tempo com os avós, tios ou outros familiares idosos, a probabilidade de terem excesso de peso é muito elevada. Não existe o incentivo à actividade física, os doces são utilizados como recompensa de bom

comportamento, e pode também existir uma falta de conhecimentos sobre uma alimentação saudável.

A verdade é que o estilo de vida que vivemos é por si só um estímulo aos maus hábitos alimentares, muito para além daquilo que a publicidade nos incentiva a fazer, quando as empresas tentam aproveitar-se dessa fragilidade e vêem aí uma oportunidade de aumentar as suas vendas e logo os seus lucros.

Na realização das entrevistas percebemos que muito além dos efeitos que a publicidade pode incutir nas crianças, há hábitos que têm que ser criados no seio familiar, e desde muito cedo. Há crianças que gostam de legumes e de fruta, pois desde cedo foram educadas a consumir determinados alimentos. Os pais por sua vez, como estão muito pouco tempo com os filhos, e querem mimá-los e dar-lhes tudo o que pedem para os ver felizes, acabam por cometer erros quando substituem a água pelos sumos artificiais, quando lhes dão gelado em vez de uma peça de fruta e não os habituam desde cedo a comer peixe em vez de carne.

Conseguimos perceber que para muitos pais o caminho mais fácil para conseguir que os filhos se alimentem, é dar-lhes os alimentos que mais gostam independentemente de serem ou não saudáveis.

Capítulo V. Conclusões

Com o objectivo principal de investigar a Influência da Publicidade na Obesidade Infantil, chegamos agora à conclusão do estudo que procurou responder à questão de investigação: “Será a publicidade responsável pelo aumento de casos de obesidade infantil?”. Depois de encontrar algumas investigações já realizadas no âmbito das crianças, da publicidade e da obesidade infantil, e numa tentativa de contribuir com novas informações para o percurso de investigação deste sector específico, iremos avançar com algumas conclusões, às quais foi possível chegar após uma cuidada análise do estudo.

Relativamente à publicidade, existe sem dúvida uma presença muito vincada da mesma na vida das crianças. Esta elevada exposição deve-se a inúmeros factores sociais, económicos e tecnológicos, que permitem de forma direta ou indireta que existam determinados padrões comportamentais.

Nos dias que correm é inevitável que um adulto queira manter uma criança sossegada e na sua visão de alcance, recorrendo a meios como a televisão, consolas de jogos e *advergames*, telemóvel e computador para o efeito. É precisamente neste método utilizado pelos pais, onde as crianças deixam de brincar livremente na rua para permanecer em espaços fechados, que detetamos o primeiro ponto a considerar. Quando permanece em espaços fechados, a criança deixa de conseguir libertar a energia ingerida através da alimentação, passando a ter uma vida sedentária. Este factor por si só, já nos pode remeter para que as crianças tenham tendência para aumentarem o seu peso.

A acrescentar a esta vida sedentária a que as crianças estão sujeitas, temos ainda o quotidiano agitado por parte dos pais, onde estes dispõem de pouco tempo para dedicar aos filhos. Este ponto, também ele bastante importante, revela-nos em primeiro lugar que as crianças passam muito tempo longe dos pais, sendo acompanhadas na maior parte do tempo pelas educadoras e por familiares próximos, como avós e tios. O facto de os pais não estarem presentes em determinados momentos, faz com que os filhos tenham mais oportunidades para desenvolver hábitos alimentares pouco corretos, e por outro lado origina também que os pais queiram desfrutar ao máximo da companhia dos filhos, deixando-os fazer “tudo” para os verem felizes nas poucas horas que passam juntos.

Ainda centrados na falta de tempo dos pais, acrescentamos que a paciência dos mesmos para a realização de uma alimentação equilibrada e saudável revela-se muito reduzida, tornando-se mais fácil recorrer a refeições pré-feitas e de *fast food*. Os horários são também fundamentais na alimentação de uma criança, onde esta deve pelo menos tomar o pequeno-almoço, almoçar, lanche e jantar, nos respectivos horários, sendo que por vezes basta falhar uma das refeições para o organismo da criança ficar desregulado, originando o aparecimento de refeições à base de snacks no meio das refeições principais.

Ou seja, as crianças que têm uma vida sedentária, onde não conseguem libertar a energia que ingerem, por sua vez têm uma alimentação desequilibrada e rica em

alimentos energéticos, com elevado teor de gordura e açúcar. Até este ponto, estamos na presença de factores que nos remetem para uma lógica de aumento de peso nas crianças.

A actividade física é uma componente importante no desenvolvimento de uma criança, pois permite estar em movimento, libertar energia de forma equilibrada, e exercitar o corpo para que cresça saudável. No entanto, para praticarem qualquer tipo de desporto, as crianças têm que estar inscritas em actividades extracurriculares, o que traz custos para os encarregados de educação, que por sua vez nem sempre têm disponibilidade financeira para as actividades complementares. Os meses de verão, e apenas aos fins-de-semana, são as únicas alturas no ano em que a criança por vezes anda de bicicleta, trotinete, ou patins, fazendo passeios e caminhadas com os pais.

Fazendo um ponto da situação, estamos na presença de crianças que têm uma vida sedentária, que têm uma alimentação desequilibrada e pouco saudável, e que não praticam actividade física regularmente. Estes três factores são responsáveis pelo aumento de peso, e por uma baixa qualidade de vida a que as crianças estão sujeitas.

Chamamos agora a atenção para o facto de terem sido mencionadas várias razões, que justificam o aparecimento de crianças com sobrepeso, no entanto ainda nem tocamos na questão da publicidade.

Tal como referimos inicialmente, a publicidade está sem dúvida presente na vida das crianças, no entanto resta-nos perceber quais as implicações dessa presença. O facto de as crianças estarem longas horas expostas à publicidade, é apenas uma causa/efeito que advém do estilo de vida do século XXI. Ou seja, não foram os profissionais de marketing que “formataram” o estilo de vida da população, para que esta esteja tantas horas em frente à televisão. Os profissionais de marketing limitaram-se a detetar uma oportunidade no mercado para potencializar as empresas para as quais trabalham, com o objetivo de aumentar o número de vendas. Uma vez que o sector infantil apresenta características de consumo muito atrativas, e que a televisão, os filmes, os jogos e os *advergames* são a companhia do seu quotidiano, os profissionais quiseram chamar a atenção desse público de forma a incentiva-lo a comprar e a gostar dos seus produtos.

As estratégias adoptadas pelas marcas, podem não ter sido na verdade as mais correctas eticamente, no entanto, a verdade é que passou a existir legislação para a publicidade dirigida às crianças, e as campanhas de comunicação começaram a sofrer algumas alterações. Os anúncios incentivam sem dúvida para o consumo, e os produtos anunciados são sem dúvida pouco saudáveis, no entanto não terão que ser os únicos responsáveis pelo aparecimento da obesidade infantil.

A Obesidade Infantil é uma epidemia mundial que surgiu, derivada de vários factores, inclusivamente ao aparecimento de alimentos muito energéticos, ricos em gordura e açúcar na alimentação das crianças. No entanto, não podemos afirmar que a publicidade seja a única responsável por este fenómeno, uma vez que os hábitos e comportamentos levam as crianças ao sedentarismo, à falta de horários e à educação dos pais, onde não limitam os alimentos “Não – Saudáveis” aos filhos para conseguir que eles comam e para os verem felizes.

Os pais são quem tem a obrigação de escolher os alimentos para os seus filhos, de os educar desde cedo a praticar uma alimentação saudável. Não são os filhos que escolhem os alimentos que ingerem e as horas a que querem comer. Desde que haja um

acompanhamento desde cedo, a criança percebe que existem alimentos que não devem ser consumidos com grande regularidade, do mesmo jeito que se habituam a gostar de determinados alimentos pois estão habituados a consumi-los desde sempre. Na verdade é mais fácil para os pais atribuir as culpas à publicidade e às empresas, do que fazer uma introspecção e perceber o que houve de errado na educação dos seus filhos, quando estes fazem birras no supermercado, ou quando pedem exaustivamente um produto que vêem na televisão.

É neste seguimento que a escola assume um papel fundamental na educação de cada criança. Em primeiro lugar, é o local onde passam mais horas do seu dia, de seguida é no ambiente escolar, junto de outras crianças da mesma idade que partilham experiências e descobertas, percebendo que existe algo mais. Quando começam a crescer e a conhecer o sentido dos comportamentos, aprendem a importância de uma alimentação saudável e os seus benefícios.

Concluindo, consideramos que a publicidade não é o principal influenciador que origina a obesidade infantil, é apenas mais um factor que poderá agravar a situação de muitas crianças quando não têm o devido acompanhamento familiar.

No entanto, o presente estudo encontra-se com algumas limitações devido a dificuldades encontradas no seu desenvolvimento. A principal limitação está relacionada com a amostra. A amostra que constitui o presente estudo é limitada devido à sua pequena dimensão, e por outro lado, as idades das crianças inquiridas é baixa, o que dificultou a obtenção de informações. Para completar as informações obtidas através das entrevistas às crianças, foram inquiridos também os pais dessas crianças e a educadora da respectiva sala. Os resultados obtidos deverão também ser comprovados, para que a veracidade dos mesmos seja confirmada. Ou seja, em futuras investigações que possam ser feitas neste âmbito, devem ser aprofundadas algumas informações relativamente às crianças, o que será possível através de uma amostra mais madura que possa exprimir-se de forma mais directa. Por outro lado os resultados obtidos, no que diz respeito à influência da publicidade na obesidade infantil, deverão ser confirmados, através de uma análise mais aprofundada e detalhada a longo prazo.

Bibliografia

- Abreu, J., (2010). Obesidade infantil: abordagem em contexto familiar. *Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação*, Funchal 2010
- ANZMAC (2009). “A Research Agenda for Consumers’ Skepticism toward Advertising Claims (CSA)”, *Ian Phau, Curtin University of Technology*
- Aparício, G. (2010). Ajudar a Desenvolver Hábitos Alimentares Saudáveis na Infância. *Millenium*, Nº 38 do Instituto Politécnico de Viseu 2010
- Baiocco, R., D'Alessio, M., Laghi, F., (2009), “Discrepancies Between Parents’ and Children’s Attitudes Toward TV Advertising”, *The Journal of Genetic Psychology*, 170(2), 176–191
- Baiocco, R., D'Alessio, M., Laghi, F., (2009). “Attitudes toward TV advertising: A measure for children “, *Journal of Applied Developmental Psychology* 30 409–418
- Bamoriya, H., Singh, R., (2011). Attitude towards Advertising and Information Seeking Behavior – A Structural Equation Modeling Approach. *European Journal of Business and Management*, V. 3(3), 45-54
- Bardin L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Cardoso, A., Teles, J., (2007). “A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil”, *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* 6 - 8 Setembro 2007
- Correia, M. R., Pereira, F. J., Medeiros, C. V. (2009). Os advergames em Portugal e as Estratégias utilizadas, *Actas da 6ª Conferência da Sociedade Portuguesa de Comunicações (SOPCOM)*. Braga.
- Crivelaro, L., Sibinelli, E., Ibarra, J., Silva, R. (2006). A publicidade na Tv e a sua influência na obesidade infantil. *UNIrevista* – Vol. 1, nº 3
- Dibb, S. (1966). A Spoonful of Sugar: Television Food Advertising Aimed at Children. *An International Comparative Survey*. London, UK: Consumers International.
- Fishbein, M. (1975). Attitude, Attitude Change, and Behaviour: A Theoretical Overview, in Philip Levine Ed. *Attitude Research Bridges the Atlantic* pp. 3-16, Chicago: American Marketing Association.
- ULHT | Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Fregoneze, G., B., (2009). Contribuições ao estudo da adoção de produtos/ marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil, *Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia , administração e contabilidade*.

Geraldo, A.P.G., (2010). Avaliação de Estratégias de Comunicação e da memória visual na embalagem de alimentos processados dirigidos ao público infantil. *Faculdade de Saúde Pública*, São Paulo 2010

Lai-Man S., Wai-Yee, K., Ching-biu. A. (2010). "Skepticism Towards Product Placement: a Study on the Effectiveness of the Product Placement Execution". Paper presented in the 2010 *Oxford Business & Economics Conference Program*, organized by St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK, 22 pgs. London, United Kingdom, 2010.06.

Marins, B. R., Araújo, I. S., Jacob, S. C. (2011). A propaganda de alimentos: orientação ou apenas estímulo ao consumo? *Ciências & Saúde Colectiva*, 16(9).

Medeiros, J., F., (2009). Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. *VII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment*, Rio de Janeiro, RJ – Brazil, October, 8th – 10th

Moore, J. J. and Shelly L. R. (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, January 1, 10

O código de Boas Práticas é: Associação Portuguesa de Anunciantes (2005). *Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores*

Obermiller, C., Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7, 159 - 186.

Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D. L. (2005). Ad scepticism the consequences of disbelief. *Journal of Advertising* 34 (3), 7-17.

Oliveira, A. M. A., Cerqueira, E. M. M., Souza, J. S., Oliveira, A. C., (2003). Sobrepeso e obesidade infantil. Influência de fatores biológicos e ambientais em feira de Santana, BA. *Arq Bras Endocrinol Metab*, 47, 2: 144-150.

Pereira, F.C., Higgs, R. C. (2004) *A Publicidade e as Crianças*, in F. C. Pereira, J. Veríssimo, *A Publicidade em Portugal, O Estado da Arte*, Ed. Sílabo.

Pereira, F. C., Higgs, M. R. (2007). Food and beverage advertising for children: the role of animated character as brand significant on ads 6th *International Conference on Research in Advertising (ICORIA) June, Lisbon.*

Pereira, F.C., Verissimo, J. (2006). Os media e a Publicidade em Portugal – Não Publicado

Pitas, A., M., C., S., (2010). Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães. *Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública*

Ueda, M., H., (2010). O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças. *Universidade de Brasília – UNB, Instituto de Psicologia – IP, Departamento de Progressos Psicológicos Básicos – PPB, Pós-Graduação em Ciências do Comportamento, Maio 2010*

Veloso, A., R., (2008). Estratégias de segmentação e posicionamento direccionadas para o Mercado Infantil, *Universidade de São Paulo.*

Wilhelm, F., Antunes de Lima, J., Schirmer, K. (2007).Infantile Obesity and the family: Emotional and nutritional Educators of the Sons. *Psicol. Argum., Curitiba*, v.25, n. 49, p. 143 – 154, abr /jun. 2007

Zancul, M. S., (2004). Consumo Alimentar de Alunos nas Escolas de Ensino Fundamental em Ribeirão Preto. *Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, São Paulo 2004*

WebGrafia

Aguiar, C., (2008). Report of the “Crianças influenciam 80% das marcas compradas pelos pais”, *Diário de Notícias*. Retrieved Novembro 11, 2012 from http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=992670&page=-1

Brito, I. M. C. (2009). Report of the “A Influência da Publicidade na Alimentação Infantil”, *Faculdade Católica do Ceará*. Retrieved Novembro 11, 2012 from <http://www.aedb.br/seget/artigos12/9516661.pdf>

Cádima, F. R., (1997). Report of the “A televisão, a criança, a publicidade”, *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Editora Veja, Lisboa. Retrieved Novembro 11, 2012 from <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httpv/artigos/A%20televis%C3%A3o,%20a%20crian%C3%A7a,%20a%20publicidade.pdf>

Carreira, A. S. (2008). Report of the “Marketing Infantil: A importância das mascotes no sector livreiro”, *Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais*. Retrieved Janeiro 21, 2013 from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9539/1/Tese%2520de%2520Alexandra%2520Sobral%2520Carreira.pdf>

Carreira, A.S. (2008). Report of the Marketing Infantil: a importância das mascotes no sector editorial livreiro. Retrieved Dezembro 5, 2012 from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9539/1/Tese%20de%20Alexandra%20Sobral%20Carreira.pdf>

Chencinski, M. (2010). Report of the “A tecnologia aliada aos maus hábitos da família pode prejudicar a saúde da criança”, *Minha Vida*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.minhavidacom.br/familia/materias/12172-televisao-pode-causar-obesidade-infantil>

Costa, R. (2012). Report of the Os mascotes e as marcas no design – Part 1. Retrieved Novembro 20, 2012 from <http://design.blog.br/design-grafico/os-mascotes-e-as-marcas-no-design-parte-1>

Costa, R. (2012). Report of the Os mascotes e as marcas no design – Part 2. Retrieved Novembro 20, 2012 from <http://design.blog.br/design-grafico/os-mascotes-e-as-marcas-no-design-parte-2>

Diário de Notícias (2005). Report of the Product Placement, do que estamos a falar?. Retrieved Janeiro 4, 2013 from http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=631463

Domingues, M. E. (2009). Report of the “Obesidade Infantil – Introdução”, Serviço de Saúde RTP. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://servicodesaude.blogs.sapo.pt/tag/id27>

Gil, A. (2008). Report of the “Estudo do governo açoriano prova influência parental na obesidade infantil”, *RTP/Açores*. Retrieved Outubro 24, 2012 from <http://www.rtp.pt/acoeres/index.php?article=2431&visual=3&tm=7&layout=10>

Herois da fruta (2012). Report of the” Projecto lanche escolar saudável APCOI lança 2ª Edição do projecto << Herois da fruta – Lanche escolar saudável>> para prevenir obesidade infantil nas escolas”, *Herois da fruta*. Retrieved Outubro 15, 2012 from <http://www.heroisdafruta.com/p/projecto-lanche-escolar-saudavel.html>

Isabel, (2011). Report of the “A importância da mascote numa marca”, *Media Solutions*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.maisnet/2011/04/a-importancia-da-mascote-numa-marca/>

Japiassu, C., (2008). Report of the “A Criança é a bola da vez”, *Publicidade e Marketing, Uma coisa e outra coisa*. Retrieved Novembro 11, 2012 from <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>

Lan, J.(2010). Report of the Merchandising em filmes infantis preocupa pediatras, mas dá resultados. Retrieved Janeiro 15, 2013 from <http://www.mktmais.com/2010/04/pesquisa-merchandising-em-filmes.html>

Lusa (2012). Report of the “Parlamento vai discutir obesidade infantil e juvenil”, *Público*. Retrieved Outubro 8, 2012 from <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/parlamento-vai-discutir-obesidade-infantil-e-juvenil-1536467>

Magalhães, E. N., (2009). Report of the “O consumidor Infante Juvenil”, *UniBrasil*. Retrieved Novembro 11, 2012 from <http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/edineia-nascimento-de-magalhaes-de-oliveira.pdf>

Marques, R.O. (2012). Report of the “E se a publicidade a menores de 12 anos fosse proibida?”, *Meios e Publicidade*. Retrieved Setembro 17, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/e-se-a-publicidade-a-menores-de-12-anos-for-proibida/>

Meios & Publicidade (2011). Report of the “Seminário de Marketing Infantil: 41 por cento das escolas ajudam crianças a descodificar publicidade”, *Meios & Publicidade*. Retrieved Setembro 20, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/04/seminario-de-marketing-infantil-41-por-cento-das-escolas-ajudam-criancas-a-descodificar-publicidade/>

Meios & Publicidade (2011). Report of the “Seminário de Marketing Infantil: Governos devem legislar para salvaguardar privacidade e ética na internet”, *Meios & Publicidade*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/04/07/seminario->

de-marketing-infantil-governos-devem-legislar-para-salvaguardar-privacidade-e-etica-na-internet/

Meios & Publicidade (2012). Report of the “Governo prefere actuação pedagógica a mudar leis”, *Meios & Publicidade*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/05/publicidade-perigo-para-as-criancas/>

Meios & Publicidade (2012). Report of the “Publicidade: Associação Portuguesa de Direito do Consumo contra utilização de menores de 12”, *Meios & Publicidade*. Retrieved Abril 14, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/05/publicidade-associacao-portuguesa-de-direito-do-consumo-contra-utilizacao-de-menores-de-12/>

Meios & Publicidade, (2008). Report of the “Buzz Kids – o que representam as marcas para as crianças?”, *Meios & Publicidade*. Retrieved Abril 24, 2012 from <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/05/buzz-kids-o-que-representam-as-marcas-para-as-criancas/>

Mendes, D., (2006). Report of the “Os mistérios da fidelização do pequeno consumidor”, *Diário de Notícias*. Retrieved Abril 12, 2012 from http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=637761&page=-1

Passos, F., (2011). Report of the “o estímulo ao consume excessivo de alimentos”, *Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidade-infantil-o-est%C3%ADmulo-ao-consumo-excessivo-de-alimentos>

Plataforma Contra a Obesidade, (2012). Report of the “Estratégia Obesidade Infantil – uma nova Epidemia”, *Plataforma Contra a Obesidade*. Retrieved Maio 18, 2012 from <http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/conteudo.aspx?menuid=167&exmenuid=169>

Plataforma Contra a Obesidade, (2012). Report of the “Papel dos Pais”, *Plataforma Contra a Obesidade*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/textos01.aspx?cttextoId=224&menuid=198&exmenuid=-1>

Rabelo, A. (2007). Report of the “Licenciamento e estratégia das marcas”, *Marketing Infantil*. Retrieved Outubro 2, 2012 from <http://www.marketinginfantil.com.br/>

Rabelo, A., (2007). Report of the “Os personagens e as marcas infantis”, *Marketing Infantil*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.marketinginfantil.com.br/>

Revista Marketing, (2010). Report of the “Advergames – stage 1 – de brincadeira a jogada publicitária”, *Revista Marketing*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=578>

- Roitman, S., (2009). Report of the “Advergames: novo formato para campanhas publicitárias”, *Word press*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://plantaonline.wordpress.com/2009/08/20/advergames-novo-formato-para-campanhas-publicitarias/>
- Roos, D.(2008). Report of the Como funciona a distribuição de filmes. Retrieved Fevereiro 20, 2013 from <http://lazer.hsw.uol.com.br/distribuicao-de-filmes1.htm>
- Sauer, A. (2011). Report of the “Is Cars 2 Product Placement Really 'Product Placement'?”. Retrieved Janeiro 10, 2013 from <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/06/27/brandcameo-062711-cars-2.aspx>
- Souza, A. (2010). Report of the “Internet e consumo infantil”. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.ibope.com/giroibope/consumo.html>
- Souza, V. J., (2007). Report of the “Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-food: uma análise comprovativa entre Mc Donald’s, Habib’s e Bob’s”, *Revista Brasileira de Design da Informação*. Retrieved Novembro 11, 2012 from <http://designemartigos.com.br/influencia-do-design-de-embalagens-no-consumo-infantil/>
- Teixeira, S. (2010). Report of the “Papel dos pais na alimentação das crianças”, *Mafrá Hoje*. Retrieved Abril 12, 2012 from <http://www.mafrahoje.pt/pt/articles/saude/papel-dos-pais-na-alimentacao-das-criancas>
- Young, B. (2003). Does food advertising Influence Children’s Food Choices? A Critical review of some of recent literature, *International Journal of Advertising*, Vol.22, nº4, 2003.

Anexo A

Guião da entrevista às Crianças

Deve fazer uma introdução à criança como se fossem fazer uma brincadeira. Por exemplo vais-me contar umas histórias sobre a televisão, as tuas brincadeiras, etc. Arranjar qualquer coisa assim que cativa a criança. Deve ajustar isto, sempre que possível, à criança sabendo antes um pouco dela. Eu sei que tu gostas disto....

1. Sexo : Rapaz
 Rapariga
2. A idade: Perguntar isto como uma brincadeira. Diz-me lá quantos anos tens?
3. Qual a profissão do pai? Esta só a deve fazer no decorrer da conversa. Eles normalmente não sabem.
4. Qual a profissão da mãe? idem
5. Quando vês televisão? Deve começar assim: Diz-me lá o que gostas de ver na televisão, depois é que devem vir o quando, o como, etc
6. Ao fim-de-semana vês televisão? Esta deve estar incluída na anterior
7. Olha diz-me lá gostas se brincar no computador do pai ou da mãe? E o que gostas de lá fazer conta-me lá...
8. Já me contaste o que gostas de ver na televisão, agora diz-me lá se gostas de ver os anúncios. És capaz de contar o que gostas mais? Tentar prolongar a conversa com histórias contadas por eles
9. Sabes o que são as marcas? Diz-me lá as que te lembrás, e as que mais gostas? Tentar ir para as dos supermercados (Pingo Doce, Continente, etc – falar também das mascotes, das que eles mais gostam de brincar – eles não sabem o que é uma mascote
10. Costumas ires com os pais às compras? E gostas? Conta-me lá uma ida tua, quando pedias à mãe para te comprar.... Costumas pedir aos pais para comprarem aquilo que vês na televisão?
11. E os pais compram aquilo que tu pedes?
12. Agora vamos falar do que tu comes, diz-me lá o que mais gostas e o que menos gostas – tentar falar das gomas, dos doces, dos chocolates – das regras que os pais impõem, etc.
13. E das bebidas preferidas?
14. Em casa comes ao mesmo tempo que os pais à mesa? Tentar colocar estas duas últimas perguntas, com a questão doze.
15. Comem todos a mesma comida?

1º Entrevista

Rapariga – 5 anos

D – Então e tu gostas de ver televisão?

- Sim.

D – E o que tu vês na televisão?

- Coisas...

D – Mas que coisas é que tu vês?

- As coisas que dão na televisão.

D – Mas dá-me um exemplo... o Canal Panda?

- Sim.

D – E gostas de ver os anúncios?

- Sim gosto.

D – E o que tu vês na televisão?

- Desenhos animados e bonecos.

D – E vês televisão com o pai e a mãe?

- Não, eu tenho televisão no quarto.

D – Olha e qual é a profissão da mãe? O que ela faz?

- Trabalha no escritório.

D – E faz o quê?

- Não sei...

D – Então e o pai? O que faz o pai?

- O pai também trabalha no escritório.

D – Olha ao fim-de-semana, quando não vens para a escola o que fazes?

- Vou à praia.

D – Vais? Com quem?

- Com o pai e a mãe...

D – Então e de inverno?

- De inverno vou à esplanada, porque está frio e não posso ir para a praia.

D – Então e mais? O que fazes mais?

- Vou andar de bicicleta e de trotinete.

D – E não ficas em casa às vezes?

- Sim.

D – Então quando ficas em casa, o que fazes?

- Brinco com as minhas bonecas.

D – E mais?

- Nada...

D – E não fazes mais nada?

- Estou com o meu namorado que se chama Francisco e tem 4 anos.

D – Então não vês televisão?

- Sim...

D – E o que vês na televisão?

- Vejo novelas e filmes.

D – Vês com o pai e a mãe, ou no teu quarto?

- Ficamos a ver todos.

D – E mais, quando estás em casa o que gostas de fazer mais?

- De jogar no computador.

D – E o que jogas no computador?

- Os jogos que lá estão...

D – Nos sites?

- Não sei...

D – Então e tu vais às compras com os pais?

- Sim.

D – Onde vão às compras?

- Ao Continente, vamos comprar comida.

D – Então e quais são as comidas que tu gostas?

- Gosto de comer sopa, gosto de massinha com frango, com peixe e de batatas fritas.

D – E mais?

- Gosto muito de ir ao McDonald's ao fim-de-semana, e a casa dos amigos.

D- Ai é...

- Sim, e a minha mãe as vezes telefona para a telepizza...

D – E de beber? O que gostas de beber?

- Água.

D – Então não gostas de mais nada?

- Não.

D – Não gostas de sumos?

- Hum.. não.

D – Então e quando vais às compras vês lá coisas que tu gostas?

- Sim.

D – E pedes para os pais te comprarem?

- Às vezes...

D – E eles compram?

- Às vezes...

D – E onde vês essas coisas que tu queres ter?

- No supermercado. A minha mãe compra-me roupa nos centros comerciais, em lojas muito grandes para a minha idade.

D – E na televisão não?

- Hum... sim.

D – Olha diz-me lá um anúncio que tu te lembres e que gostes...

- O do adulto...

D – O que está ele a fazer?

- Está a fazer comida.

D – E não te lembras de mais nada?

- Não.

D – Então e lá em casa vocês comem todos juntos à mesa? Ou tu costumava comer sozinha?

- Não, comemos todos juntos.

D – E comem todos a mesma comida?

- Sim.

D – Tu comes a mesma coisa que os teus pais?

- Sim, mas quando eles comem salada, eu como sopa.

D – Então e porquê? Tu não gostas de salada?

- Não.

D – Olha qual o nome de um iogurte ou bolachas que tu gostes assim muito?

- Não sei.

D – Não há assim nenhuma marca que tu gostes?

- Sim, bolicão...

D – E comes muitos bolicões?

- Não, eu gosto muito, mas a minha mãe não compra porque não quer que eu coma.

D – E de brinquedos?

- Também não sei...

2º Entrevista

Rapaz – 3 anos

- Olha eu tenho um cão.

D – Tens? E de que cor é o teu cão?

- É castanho e chama-se Tor.

D – E quem é que deu o nome ao cão?

- Foi o meu pai...

D – Olha tu gostas de estar na escolinha?

- Sim.

D – E tens muitos amiguinhos aqui?

- Sim, o Edu, o David, o André... Nós brincamos ao policia e aos ladrões. Eu sou o policia lá na minha casa também.

D – Então e quando saís da escolinha para onde vais?

- Brinco com o meu cão, ele anda atrás de mim quando eu corro.

D – E mais? Não estás sempre a brincar com o cão...

- Vou para a natação nadar.

D – Então e quantas vezes vais para a natação?

- Vou 2 vezes.

D – E o que tu fazes na natação?

- Vou nadar e brinco com os meninos. E o pai, a mãe, a avó e o avô vão ver.

D – Então e nos outros dias, quando saís da escola o que fazes?

- Faço trabalhos. E vou brincar com os meus amigos...

D – Trabalhos? Quais trabalhos?

- Trabalhos da escola.

D – E que trabalhos é que tu fazes?

- Faço desenhos, pinto o meu cão...

D – E mais? O que desenhais mais?

- Faço muitos desenhos, e futebol...

D – É? Gostas de futebol?

- O benfica.

D – És do benfica como o pai?

- Não, o meu pai é do Sporting.

D – E tu és do benfica porque?

- Porque o Bernardo também é.

D – E quem é o Bernardo?

- É o meu amigo.

D – Então e tu jogas futebol com os teus amigos onde?

- Na casa da avó e na praia que é o meu sitio preferido. Jogar com o pai e pôr os pés na água, fazer buracos e castelos à volta.

D – Então vais correr com o pai...

- E com o avô, também já fui uma vez com a mãe para fazer exercício. Eu gosto de ouvir a música das galinhas.

D – E onde é que isso dá?

- No computador do meu pai.

D – E vais muitas vezes ao computador com o pai?

- Sim.

D – O que vês lá?

- Vejo extraterrestres do espaço.

D – Ah, e os amigos dele como se chamam?

- Não tem nenhuns amigos... mas há outros do futebol.

D – Quem são?

- Eu encontrei na net... e tenho mais um computador do Nody.

D – E o que tu fazes no computador?

- Ouço a música do Nody.

D – E tu sabes cantar a música do Nody?

- Sim, tem um elefante gigante só que tem uma pistola do madagascar...

D – Ah, o madagascar, é o filme não é? E tu viste o filme?

- Sim, só que o meu madagascar em casa não tem os animais, só pinguins e uma cobra gigante...

D – O que faz a cobra?

- Anda, e deixa marcas no chão...

D – Olha e diz-me uma coisa, tu gostas da comida aqui da escola?

- Sim...

D – Muito? E o que comes aqui na escola?

- Sopa e iogurte.

D – E em casa o que tu comes?

- Chocapic, cereais, vejo televisão e vejo o dinodeno e mais o ruca.

D – Então e tu gostas de ver televisão?

- Sim, os dinossauros.

D – É? Gostas de ver os dinossauros na televisão?

- Sim, o dinodeno, o ruca, o nody que já tenho gravado, os octonautas do mergulhador...

D – E tu vês isso tudo com o pai e a mãe?

- Sim. E quando acaba eles vêm os simpsons.

D – Vêm televisão todos juntos?

- Sim.

D – Então e nos intervalos, quando dão os anúncios, o que gostas de ver?

- Os chocapic, gosto muito.

D – Mas gostas do boneco ou mesmo de os comer?

- Gosto mesmo de comer.

D – E há alguma coisa que tenhas visto que queres pedir aos pais?

- Sim, os smarties de chocolate de leite.

D – E onde é que tu viste esses smarties?

- Nas bombas da gasolina, estavam assim lá em baixo da prateleira. E quando eu faço anos, os meus pais oferecem-me muitos presentes.

D – O que eles te oferecem?

- Cobra, vamos ao macaco force, ao cowboy, e uma mota da neve que vou ter no natal.

D – E gostas de ver filmes? Quais?

- Gosto de todos.

D – Então diz lá alguns...

- Gormitis, o fásca vi em casa de um amigo meu...

D – Ah, ainda não tens esse filme?

- Não, tenho que pedir ao meu pai para gravar. Quando eu fizer anos vou ter o bolo mais grande do mundo, o comboio dos dinossauros.

D – E o que tu pedes para os teus anos, ao pai e à mãe?

- Um dinossauro, e muitos brinquedos.

D – Ah... muito bem. Então e comida? O que tu gostas de comer?

- Gosto de peixe.

D – E gostas daquelas coisas doces?

- Gosto de chocolate, o ovo e sai um brinquedo.

D – E pedes ao pai e a mãe para comprar?

- Sim.

D – Sabes como se chamam esses ovinhos?

- Não...

D – São aqueles brancos e vermelhos não é?

- Não, castanhos.

D – E para beber, o que tu gostas de beber?

- Gosto de água e sumo.

D – E qual é o sumo que tu gostas?

- Gosto de sumo de pêsego. O sumo do Lidl.

D – Olha e já foste a um restaurante com os teus pais, não foste?

- Sim, ao azeitonas.

D – E o que comeste?

- Só não chegamos a tempo porque eu adormeci.

D – E onde gostavas mais de ir?

- Ao café dos gelados, que tem chocolate, morango...

D – Isso é o que tu gostas. E diz-me lá, aqueles restaurantes assim com hambúrgueres, gostas?

- Sim, o meu pai fez, com queijo e fiambre.

D – E nunca foste a um restaurante com hambúrgueres?

- Quando era pequenino...

D – Agora já não gostas?

- Não.

D – Então, não gostas de ir ao restaurante dos hambúrgueres ...

- O McDonald's.

D – Porque gostas do McDonald's?

- Porque tem lá coisas e também tem brinquedos...

D – Já lá foste muitas vezes?

- Já, 3 vezes.

D – E pedes para ir?

- Sim, mas às vezes os meus pais não deixam. E gosto do café da Ana e do João que tem Donut's...

D- Hum.. Gostas de Donut's...

- Sim.

D – E brinquedos? Quais são os brinquedos que tu gostas?

- Gosto dos dinossauros voadores.

D – Está quase a vir o natal. O que vais pedir ao pai natal?

- Quero uma mota da neve.

D – Ai sim? Mas tu costumavas ir para a neve?

- Sim, com os meus pais para uma casa nova que tem neve.

D – Olha sabes o que faz o pai?

- O pai estuda e faz letras.

D – E a mãe?

- A mãe trabalha em casa no computador.

D – Então e tu vais ao computador da mãe?

- Eu tenho o computador do nody, para ouvir música.

D – E no computador da mãe?

- Faço jogos no computador e no telemóvel da mãe.

D – Então e que jogos é que tu jogas?

- O das bolas e o dos cavalos.

D – E de comida? Onde tu gostas de ir comer?

- Ao Mcdonald's, eu vou lá com os meus pais.

D – E o que comes no Mcdonald's?

- Como batatas fritas, frango, gelado com iogurte.

D – E o que bebes?

- É o bongo. E depois vou para o escorrega.

D – E em casa, o que gostas de comer?

- Chocapic.

D – E bolachas gostas de algumas?

- Bolacha Maria.

D – E tu vais às compras com o pai e a mãe?

- Sim.

D – E onde vais às compras?

- Ao Lidl.

D – E costumavas pedir a eles para te comprarem as coisas que tu gostas?

- Às vezes...

D – Olha lá em casa vocês comem todos juntos? Ficas sentado com o pai e a mãe à mesa?

- Não, fico sozinho. Quando eles comem eu fico no sofá a ver televisão.

D – E a comida. Comes o mesmo que o pai e a mãe?

- Sim, comemos peixe, carne, milho...

D – E ao fim-de-semana, o que fazes?

- Brinco no quarto.

D – E mais?

- Jogo à bola.

D – E não saís de casa com os pais?

- Sim, vamos ao jardim zoológico.

D – E em casa o que fazes mais?

- Jogo à bola.

D – E mais?

- Vejo televisão.

D – Muito bem, obrigada.

3º Entrevista

Rapaz – 3 anos

D – Gostas de ver televisão?

- Sim, eu vejo o pirata das caraíbas.

D – Gostas do filme?

- Sim, vi muitas vezes.

D – E com quem vês o filme?

- Com o pai e a mãe.

D – Então e quais são os outros filmes que tu gostas?

- Dos soldados das espingardas.

D – E mais?

- Do nody, do king kong, o mickey...

D – E o que vês mais na televisão?

- Futebol.

D – Olha sabes qual é a profissão da mãe?

- A mãe trabalha na marina de cascais, nos barcos.

D – E o pai o que faz?

- No aeroporto.

D – Então e quando estás em casa o que fazes?

- Brinco e vejo televisão, o Panda.

D – E lá em casa comes à mesa com quem?

- Com o pai e a mãe.

D – Comem todos juntos?

- Sim.

D – E tu o que gostas de comer?

- Pão, fiambre e chouriço.

D – E beber? Quais são as tuas bebidas favoritas?

- Ice tea e Coca-cola.

D – E de comer? O que gostas mais?

- Arroz e de cenoura na sopa.

D – Olha quando vês televisão com o pai e com a mãe, que costumas ver?

- A minha mãe gosta de ver a casa dos segredos.

D – Ai sim, então e tu também gostas?

- Sim.

D – E de quem é que tu gostas lá na casa?

- Gosto muito da música, só que é pequenina.

D – E tu sabes cantar a música?

- Sim.

D – Canta lá um bocadinho.

- “Eu quero ver-te no ecrã...” só que esta é nova.

D – E na televisão, vês anúncios? No intervalo dos filmes?

- Sim.

D – E gostas de ver anúncios?

- Sim.

D – Então diz-me lá algum anúncio que tu gostes de ver na televisão.

- Então aquele do bebé que está a chorar na cadeirinha.

D – E o que acontece?

- A mãe dá-lhe o bolo e ele chora muito, depois abre o frigorífico e ele já não chora.

D – Ah, esse é o do leite...

- Sim, ele gosta do leite.

D – E tu, gostas desse leite?

- Sim, só que é natural e a minha mãe quer sempre que seja fresco.

D – E mais? O que vês mais na televisão?

- A novela. E gosto muito de ir à piscina de bolas.

D – É? Costumas ir à piscina de bolas? Vais com quem?

- Vou com a mãe e o pai. A mãe do Samuel (um amigo) ofereceu-me um livro.

D – Ah... gostas de livros...

- Sim, gosto.

D – Olha, costumavas ir às compras com o pai e a mãe?

- Sim eu vou.

D – E onde vão fazer compras?

- Ao Continente.

D – E tu gostas de ir às compras?

- Sim.

D – E quando vais às compras? Costumas pedir as coisas que tu gostas ao pai e à mãe?

- Às vezes, mas os brinquedos são muito caros.

D – E os pais não te compram?

- Não porque os meus pais não têm dinheiro.

D – E quais são as lojas que tu gostas?

- Gosto do Toys´r´us.

D – E tens brinquedos dessa loja?

- Sim, a pista da policia e dos bombeiros, só que eu parti a pista.

D – Então e os pais vão dar-te outra?

- Não sei...

D – Então e de comida? O que tu gostas de comer?

- Gosto de leite, chouriço, água...

D – E mais? O que tu gostas mais de comer?

- Os cereais do Leão.

D – O que tu vês mais na televisão?

- Gosto das novelas e do indiana jones.

D – Hm... muito bem, obrigada.

4ºEntrevista

Rapaz – 3 anos

- Eu gosto muito do nody e do ruca.

D – Ai sim, e onde é que tu vês o nody e o ruca?

- No computador,

D – E o computador é de quem?

- Do pai e da mãe. Quando fica de noite, eu durmo em casa.

D – E dormes sozinho?

- Não.

D – Então, dormes com quem?

- Com o meu pai e a minha mãe.

D – Então e televisão? Gostas de ver televisão?

- Eu vejo o pirata, e quando acaba eu gravo.

D – O que tu gostas de gravar?

- O pirata.

D – O pirata? Só? O que vês mais?

- Gosto do mickey.

D – Boa...

- Vejo o mickey no computador e na televisão.

D – Olha o que o pai e a mãe fazem? Qual é a profissão da mãe?

- Ela come gelado comigo.

D – Costumas ir comer gelado com a mãe?

- Sim.

D – E quando vais comer gelado com ela?

- Agora.

D – E mais, o que o pai faz?

- O meu pai vê coisas no computador pequenino.

D – Mas o que ele vê?

- ...

D – Olha tu gostas de algum boneco assim em especial? Qual é o boneco que tu gostas?

- Do pintinho amarelinho que está na casa dos brinquedos lá em casa.

D – E mais? O que tu gostas mais?

- Do sol e da lua, está lá no céu...

D – Então e que mais brinquedos é que tu gostas?

- Do urso e do balão.

D – Olha o que tu vês na televisão?

- Piratas.

D – E o que tu gostas de comer?

- Massa, arroz, feijão e carne.

D – E mais? Ao lanche o que tu comes?

- Sumo.

D – Gostas de sumo?

- Sim.

D – Sumo de quê?

- Ice tea.

D – E quem compra o teu ice tea?

- A minha mãe e o meu pai.

D – E és tu que escolhes ou são eles?

- Sou eu.

D – Então e como fazes?

- Pego o ice tea e depois eu levo para casa.

D – Metes no carrinho é?

- Sim.

D – E mais, o que tu comes ao pequeno- almoço?

- Comida.

D – Sim, mas que comida? Gostas de cereais?

- Sim.

D – Quais são os cereais que tu gostas?

- De chocolate.

D – E mais?

- De banana.

D – Gostas de fruta?

- Sim. O meu pai compra tudo, e a minha mãe também compra tudo.

D – E eles compram tudo o que tu pedes?

- Sim.

D – E o que tu pedes para eles comprarem?

- Balões, e ice tea.

D – E mais?

- E peço sumo de manga.

D – E mais?

- Gomas dos ursinhos, a minha mãe e o meu pai...

D – Eles também comem?

- Sim.

D – Olha e lá em casa vocês comem todos juntos à mesa ou não?

- Como com o pai e com a mãe.

D – E comem todos a mesma comida ou são comidas diferentes?

- Eu como tudo, depois vou fazer óó.

D – E eles comem o mesmo que tu?

- Sim.

D – Olha tu vês coisas giras na televisão que pedes ao pai e à mãe?

- Sim.

D – O que pedes?

- O jogo do ruca para por na televisão e no computador.

D – E o que vêes mais na televisão que pedes para comprar?

- Livros.

D – Gostas de livros?

- Sim, eu gosto de livros.

D – E quais são?

- Do urso.

D – E os pais compram essas coisas que tu pedes?

- Sim.

D – E quando tu vais às compras com eles, tiras as coisas da prateleira e pedes para eles comprarem? Eles dão-te tudo o que tu pedes?

- Eu não faço birras porque eles compram sempre.

D – Olha nos dias que não vens para a escolinha o que tu fazes?

- Fico de férias.

D – E o que fazes?

- Vou ao parque, mas se porto mal fico de castigo.

D – E mais, o que fazes mais?

- Andar de bicicleta, quando não choro na escola.

D – E quando ficas em casa o que fazes?

- Quando fico em casa como gelado de morango...

D – E mais? O que fazes mais?

- Ver televisão.

D – O que tu vês?

- Dinossauros.

D – Humm... muito bem, obrigada.

5º Entrevista

Rapariga – 2 anos

- O meu pai ofereceu-me um colar...

D – Ai sim, então onde está o colar?

- Está em casa, a minha mãe não deixa eu trazer.

D – Pois senão podes perdê-lo não é?

- Pois é...

D – Então e tu gostas de ver televisão?

- Sim eu gosto, eu vejo televisão quando estou em casa.

D – E o que gostas de ver na televisão?

- A mini.

D – Hum... gostas da mini?

- Sim.

D – E tens muitos brinquedos da mini?

- Sim tenho lá no meu quarto, mas eu durmo com o meu pai e a minha mãe.

D – Dormes? Então porque?

- Porque quando eu durmo sozinha eu choro.

D – E além da mini, o que gostas mais?

- Gosto de sumo e água.

D – Ah... e quem te compra essas coisas que tu gostas?

- A minha mãe compra.

D – E mais, o que gostas mais?

- De cereais.

D – Quais são os cereais que tu comes?

- Eu como todos.

D – Mas quais são os que mais gostas?

- De todos.

D – E ao jantar tu comes sozinha ou com o pai e a mãe?

- Como com o pai e a mãe.

D – E tu comes as mesmas comidas que eles?

- Não.

D – Então, o que tu comes?

- Eu como as minhas papas que a minha mãe faz.

D – Olha qual é a profissão da mãe? O que ela faz?

- Trabalha na escola.

D – E o pai?

- O meu pai faz música.

D – Ai sim? Então e tu gostas de música?

- Sim, eu gosto.

D – E quais são as músicas que tu gostas?

- Gosto da música do balão.

D – E mais?

- Da share toc toc.

D – Humm... que música é essa?

- É uma que eu tenho na minha casa.

D – Olha quando saís aqui da escolinha o que fazes?

- Saio da escola e depois vou brincar e dormir.

D – Vais brincar? Então com o que tu brincas?

- Brinco com o meu pai e a minha mãe.

D – Mas isso é quando estás em casa. E quando não estás, para onde vais?

- Para o parque...

D – E brincas a quê lá?

- No baloiço e no escorrega.

D – Ah, muito bem. Olha e qual é o teu boneco favorito?

- É a mini. Eu tenho umas botas da mini.

D – Olha e quando vês televisão, vês coisas giras?

- Sim, eu gosto.

D – Olha e tu costumavas ir às compras com o pai e a mãe?

- Sim vou.

D – E lá no supermercado tu vês coisas que tu gostas?

- Sim.

D – E o que pedes para eles te comprarem?

- Os iogurtes que estão lá na geleira.

D – Hum... gostas de iogurtes?

- Sim.

D – E o que gostas mais?

- De papas.

D – Olha estamos quase no natal, já pensaste o que queres pedir ao pai natal?

- Quero o brinquedo do arco.

D – E onde viste esse brinquedo?

- Não sei.

D – E o que vais pedir mais?

- Vou pedir muitas coisas da mini.

D – E mais?

- Mais nada.

6º Entrevista

Rapariga – 3 anos

D – O que gostas de fazer quando estas em casa?

- Brinco com os meus brinquedos.

D – Ai é...

- Sim, eu brinco no meu quarto com a minha mãe.

D – E com o pai não brincas?

- No quarto não, porque ele vai para o café.

D – Então tu não brincas com o pai?

- Sim, ele faz-me cócegas, muitas cócegas...

D – Então e tu gostas de brincar com o pai?

- Sim.

D – E gostas de ver televisão?

- Sim.

D – O que vês na televisão?

- Gosto de ver o michey.

D – E mais?

- E música no computador da mãe.

D – Ah... a mãe deixa-te ouvir música no computador?

- Sim, mas quando eu faço birra ela não deixa.

D – E quando tu te portas bem ela deixa?

- Sim, mas a mãe é que mexe no computador.

D – E o que fazes mais no computador?

- Oiço música.

D – E mais?

- Mais nada, porque a minha mãe diz que ainda não posso. A minha avó vai às compras e comprou-me uma revista da hello kitty.

D – Foi? E tu gostaste?

- Sim.

D – Tu já tinhas visto a revista?

- Sim, vi no café quando estava com a minha avó.

D – A avó compra-te muitas coisas?

- Sim, ela dá-me muitos brinquedos da hello kitty.

D – Olha e comida, o que tu gostas de comer?

- Gosto de cerelac.

D – É? Gostas de papas?

- Sim.

D – E mais?

- Gosto de pão com chouriço, dos fofinhos...

D – E mais?

- Gosto de massinha e salchichas.

D – E para beber? O que gostas de beber?

- Ice tea de manga.

D – Hum... que bom. E a mãe compra-te ice tea?

- Sim compra, e depois ela conta uma história antes de ir para a cama.

D – Olha lá em casa vocês comem todos juntos à mesa?

- Sim.

D – E tu comes o mesmo que o pai e a mãe, ou comes outra coisa?

- Como a mesma coisa que eles.

(Estivemos a fazer desenhos: hello kitty, casa das galinhas e um cavalo)

D – Então e tu gostas de galinhas?

- Sim.

D – o que fazem as galinhas?

- Elas picam o milho.

D – E tu gostas de milho?

- Gosto, a minha mãe faz milho com massinha e delicias do mar.

D – Hum, que bom. E o cavalo, porque gostas de cavalos?

- Porque à noite eu vou para o carrocel andar de cavalo e boi.

D – Que giro... vais às feiras andar nos carroceis...

- Sim, com o meu pai e a minha mãe.

D – Olha e qual é a música que tu gostas?

- Não sei.

D – Então, diz-me uma música que gostes de cantar.

- O atirei o pau ao gato...

7º Entrevista

Rapariga – 3 anos

D – Então tu gostas de vir para a escolinha?

- Gosto.

D – Tens muitos amiguinhos aqui?

- Sim.

D – Como se chamam?

- Lucas.

D – E mais?

-São todos meus amigos, gosto de todos.

D – Olha tu costumavas ver televisão quando estás em casa?

- Sim.

D – E o que tu vês na televisão?

- Vejo bonecos e a minha mãe também pode ver.

D – O que vê a mãe na televisão?

- Vê filmes.

D – E tu gostas de ver os filmes com ela?

- Sim.

D – E quais são os desenhos que te vês?

- Vejo um e depois outros...

D – Mas como se chamam? São bonecos de quê?

- Eu tenho a história do dinossauro.

D – Ai sim... e costumavas ver na televisão?

- Sim.

D – Olha quando saís da escolinha vais para casa, e o que vais fazer?

- Ligo a televisão e vejo bonecos.

D – E gostas de ver bonecos?

- Sim.

D – E depois?

- Brinco lá no meu quarto e depois eu desarrumo e arrumo outra vez.

D – Então e depois vais tomar banho e comer?

- Sim.

D – E costumavas comer com o pai e a mãe, ou sozinha à mesa?

- Como com o pai, e a mãe e o meu primo.

D – Vives com o teu primo também?

- Não, mas ele vai lá comer na minha casa sempre.

D – E vocês comem todos juntos a mesma comida?

- A minha mãe faz comidas iguais.

D – E tu gostas da comida da mãe?

- Sim.

D – Qual é a tua comida favorita? O que gostas mais de comer?

- Frango e batata.

D – E a mãe faz muitas vezes?

- Sim.

D – E para beber? O que gostas de beber?

- Sumo.

D – Qual é sumo que tu gostas?

- Sumo de laranja.

D – E a mãe compra-te?

- Sim.

D – Costumas ir às compras com os pais?

- Sim, o meu pai estava muito longe e depois estava na Angola.

D – Ah então estavas só com a mãe.

- Sim. O meu pai dizia que quando chegar brinca muito comigo lá no meu quarto.

D – Que bom, para matar saudades.

- Sim, já tenho saudades e comprei uma prenda para ele ver. Ah e o Gonçalo que é o meu mano.

D – Ah, tens um mano, ele é mais novo que tu?

- Sim, é bebé.

D – Então e diz-me lá, quando vais às compras com a mãe o que gostas de comprar?

- Sim.

D – E o que é?

- Água, a minha mãe compra água e depois compra coca-cola para o meu pai beber.

D – É? E tu gostas de coca-cola?

- Não, para as meninas não. Só para os adultos.

D – Então o que tu bebes?

- Sumo de fruta, pêssago e pêra.

D – Olha o que comes ao pequeno-almoço?

- Ameijoas...

D – Ao pequeno-almoço?

- Como estrelitas.

D – E mais?

- Outras papas para ficar grande. E depois ao jantar como ameijoas...

D – Hum... que bom.

- Sim.

D – E o que gostas mais?

- Ameijoas.

D – Olha o que faz a mãe no trabalho dela?

- No escritório, e agora foi ao médico porque tem um dói-dói.

D – E o pai?

- O pai também lá no escritório, e depois nós falamos no computador.

D - Falas com o pai no computador?

- Sim, quando ele está longe falamos na net.

D – E falas sozinha ou com a mãe?

- Com a mãe e com o Gonçalo.

D – E tu costumas ir ao computador?

- Sim, mas não mexe.

D – Porque? A mãe não deixa?

- Não, é só para fazer letras.

D – Então estas sempre no computador com a mãe?

- Pois.

D – E não jogas lá no computador?

- Sim, o jogo da água no telefone da minha mãe.

D – Então e diz-me lá, ao fim-de-semana, quando não vens para a escola o que fazes?

- Faço coisas lá em casa, os meus trabalhos. Pintar com as minhas cores.

D – E mais?

- Vejo televisão, filmes.

D – E vês televisão com os pais?

- Não, sozinha.

D – Vês sempre televisão sozinha?

- Sim, quando a minha mãe está no computador.

D – Então quando os pais estão no computador, tu vês televisão sozinha. Quando eles vêm televisão, tu vês com eles?

- Sim.

D – E aos fins-de-semana, ficas sempre em casa?

- Sim, quando está de noite.

D – E de dia?

- Vou passear pelo jardim e depois vou ao jardim zoológico.

D – E mais?

- Vou ver os animais.

D –E mais?

- Vou para a praia e no inverno fico em casa.

D – E quais são os bonecos que tu gostas?

- Gosto de bonecos giros.

D – Mas diz-me um que tu gostes muito.

- Hello kitty.

D – Tens muitas coisas da hello kitty?

- Sim.

D – E mais?

- Gosto do rato que não anda.

D – Olha e o pai e a mãe costumam comprar-te as coisas que tu vês no supermercado?

- Sim, a minha mãe fala que eu posso, que eu não posso... quando eu tenho coisas lá em casa, eu não posso levar muitas coisas, sumos não, só um sumo.

D – Está bem, obrigada.

8º Entrevista

Rapariga – 3 anos

D – Tu gostas de estar na escola?

- Sim. Nós vamos pegar folhas no chão...

D – Então e tu gostas de ver televisão?

- Sim, vejo o polícia na televisão.

D – E mais?

- O ruca da escola.

D – E mais?

- E ponho filmes DVD.

D – Olha, vês televisão com o pai e a mãe?

- Sim.

D – Eles vêm desenhos animados contigo?

- Sim.

D – E tu gostas de ir às compras com eles?

- Sim.

D – E costumavas ir?

- Sim.

D – E o que pedes para eles te comprarem?

- Gelado, leite...

D – E mais?

- ...

D – Quais são as tuas comidas favoritas?

- Maçã.

D – Gostas de maçã, e mais?

- Pão, banana.

D – E além de fruta, o que gostas mais?

- Do sumo.

D – E os pais costumam comprar aquilo que tu pedes no supermercado?

- Sim.

D – Olha e quando estás em casa, o que fazes mais?

- Mais? Pentear cabelos.

D – È? Do pai e da mãe?

- Sim, eu jogo e brinco muito com o meu pai.

D – E passear, costumavas ir passear?

- Sim, para o parque.

...

9º Entrevista

Rapaz – 4 anos

D – Então e o que gostas de ver na televisão?

- O marco.

D – E mais?

- Eu vi o nody.

D – E quando vês televisão?

- A abelha maia, a corrida de rés.

D – E mais?

- O will e as formigas, o faísca...

D – E mais algum?

- Sim, a voz de lei.

D – E onde é que tu vês isso tudo?

- No panda.

D – Hum, que giro. Olha, tu quando saís da escola vais fazer o quê?

- Vou para casa tomar banho.

D – E depois?

- Vou comer.

D – Vais lanchar?

- Sim.

D – E o que comes?

- Como bolachinhas de morango.

D – Quem te compra essas bolachas? A mãe?

- Sim.

D – E mais, o que comes mais?

- Como pão com manteiga.

D – E o que bebes?

- Leite com chocolate.

D – Algum em especial?

- Não. Ah, e como mais pão com marmelada. E faço o sol, uma saia da carolina, com o lagarto dentro da saia.

D – Sim, mas isso fazes aqui na escola com a tua professora... o que fazes em casa com o pai e a mãe?

- Vê a menina da abelhinha, que a avó comprou, a avó Maria.

D – E tu quando vais para casa da avó Maria?

- Sim.

D – E o que fazes lá?

- Faço uma saia da Carolina, e depois uma nossa senhora toda tapada.

D – E não vês televisão na casa da avó?

- Sim, o dartacão, e o François da espada.

D – E mais?

- A abelha maia, o areias, e depois o pau ao gato.

D – E quem te põe essas músicas?

- É o pai, olha as galinhas.

D – A avó tem galinhas?

- Sim na quinta da capoeira.

D – O que comem as galinhas?

- Milho.

D – E tu o que comes?

- Como sopa e arroz

D – Olha e lá em casa vocês jantam todos juntos à mesa, ou tu comes sozinho?

- Como na cozinha com a mãe e o pai.

D – Comem todos a mesma comida?

- Sim, é para comer frango com massa.

D – E mais, o que gostas mais de comer?

- Gosto de queijo.

D – Comes queijo com quê?

- Queijo só assim.

D – E mais, o que gostas mais de comer?

- Gosto de alface com tomatinho.

D – E mais?

- Arroz, salchichas.

D – Mais alguma coisa? Qual o sumo que gostas de beber?

- O sumo de laranja.

D – E mais?

- Eu quero comer croquetes.

D – Olha tu já foste ao restaurante com o pai e a mãe?

- Sim, comi queque.

D – Gostas?

- Sim.

D – E gostas de hambúrgueres?

- Quero, eu gosto de hambúrgueres.

D – E vais com o pai e a mãe comer hambúrgueres?

- Sim, na mesa.

D – E como se chama o restaurante dos hambúrgueres?

- É...

D – Aquele que dá uns bonequinhos...

- As bolachas de morango.

D – Olha tu costumavas ir às compras com o pai e a mãe?

- Sim.

D – E pedes alguma coisa que gostes?

- Bolinhas.

D – Bolinhas?

- Bolinhas com uvas.

D – Isso vem junto?

- Não, as uvas são para comer e as bolinhas são estrelitas.

D – Ah, bolinhas e estrelinhas são cereais?

- Sim.

D – E mais? O que gostas mais?

- E de chocolate.

D – E mais, o que pedes mais para te comprarem?

- Para comprar Nestum.

D – E mais?

- Cerelac.

D – E eles compram-te isso tudo?

- Sim.

D – Que sorte... Quais os iogurtes que tu gostas?

- Iogurtes de morango.

D – E quando vês televisão, vês coisas que tu queres comprar?

- Ver o panda da cobra de centopeia.

D – O que é isso, explica lá.

- É um fantasma.

D – É? E tu tens esse boneco?

- Sim, é um boneco tão feio.

D – Mas tu gostas?

- Sim, e eu dou-lhe com a espada assim, toma, toma, toma...

D – E quantos fantasmas desses tu tens?

- Tenho 4.

D – Ehpa... e mais, outros brinquedos que tu gostes?

- O carro dos bombeiros.

D – Olha e ao sábado e ao domingo, quando tu não vens para a escola, o que fazes?

- Faço arco-íris.

D – Fazes desenhos?

- Sim, pinturas, bonecos

D – E mais?

- Fico com o pai e a avó.

D – A mãe trabalha ao fim-de-semana?

- Sim.

D – E mais?

- Vou passear com o avô.

D – Para onde?

- Para ver cães.

D – E quando ficas em casa, o que fazes além de desenhar?

- Vejo televisão e fazer um lagarto.

D – Diz-me lá uma coisa, tu gostas de correr?

- De correr no parque, com a mãe e a tia Duda.

D – Elas correm contigo?

- Sim, e andam de baloiço.

D – E quem te ajuda a andar de baloiço?

- Baloio dos grandes que vou andar.

D – Olha tu andas na natação?

- Não, ando na mota.

D – A mota que te deram?

- Sim, no natal.

D – E agora no natal, o que gostavas muito de ter?

- A cobra da quinta da d. São, cobras da Aidi.

D – Então isso é o filme da Aidi...

- É... e a abelha maia.

D – Olha e de doces, o que tu gostas?

- Gosto de gelado de chocolate.

D – E quem te compra?

- A mãe.

D – E onde comes?

- Em casa, chocolate e morango.

D – E à praia vais?

- Sim, eu nado na praia.

D- E na praia comes um lanche?

- Como, vou comer hambúrgueres.

D – Mas diz lá, o que queres que o pai natal te ponha na árvore?

- Vou comer batatas e hambúrguer no natal.

D – E que prendas é que a tia Duda te dá?

- Amendoins...

D – Muito bem, obrigada.

10º Entrevista

Rapaz – 2 anos

D – Quem são os teus amigos?

- O Simão.

D – E com o que gostas de brincar?

- Com os brinquedos.

D – Olha, tu gostas de ver televisão?

- Sim.

D – E o que tu vês na televisão?

- Bonecos.

D – E que bonecos é que tu vês?

- O panda tow.

D – Hum, muito bem, e mais?

- O piu piu, o caracol.

D – E tu gostas muito de ver essas coisas na televisão?

- Sim.

D – Olha o que gostas de comer?

- Macarrão, sopa...

D – E mais? E beber, o que gostas de beber?

- Água.

D – E mais?

- Bongo e Chiquinha.

D – E cereais, gostas de cereais?

- Sim.

D – Quais são os cereais que tu gostas?

- O baco e o pato.

D – Olha o que fazes quando saís da escola?

- Faço bagunça.

D – Fazes bagunça? Onde?

- Faço bagunça lá em casa.

D – Tu costumavas ir passear com o pai e a mãe?

- É.

D – Vais para onde passear?

- Vou com o pai, a mãe, a avó, a tia, o tio...

D – Hum... e vão para onde todos?

- Vamos ao elefante e ao cavalo.

D – Qual é o boneco que tens lá na tua casa e que tu gostas mais?

- Gosto do elefante.

D – Obrigada.

11º Entrevista

Rapariga – 2 anos

D – Olha tu gostas de andar na escolinha?

- Sim.

D – E tens aqui muitos amiguinhos?

- Sim.

D – Olha e diz-me lá, tu gostas de ver televisão?

- Gosto.

D – E o que tu vês?

- O filme do nody.

D – E mais, o que vês mais?

- ...

D – Olha o que gostas de comer?

- Gosto de papa de chocolate.

D – E a mãe compra-te essa papa?

- Sim.

D – E mais, o que gostas mais de comer?

- Pão com manteiga.

D – Olha lá em casa tu comes com quem, à mesa?

- Com o pai e a mãe.

D – E tu comes a mesma comida que eles, ou a mãe faz algo diferente para ti?

- Eu como diferente.

...

12º Entrevista

Rapariga – 3 anos

D – Olha tu gostas de ver televisão?

- Sim.

D – E o que gostas de ver?

- O ruca.

D – E mais?

- O mickey e os bonecos.

D – Olha e comer, o que tu gostas de comer?

- Gosto de cenoura com peixinho.

D – E mais?

- Arroz simples.

D – E o que gostas de beber?

- Água.

D – E mais?

- Gosto de massa.

D – E os cereais?

- Gosto dos cereais cor-de-rosa.

D – E a mãe compra?

- Não, foi a tia.

D – A tia costuma comprar-te coisas para tu comeres?

- Sim.

D – Hum... que bom. Olha tu costumavas ir às compras com o pai e a mãe?

- Sim...

D – E o que lhes pedes?

- Coisinhas bonitas.

D – E que coisinhas bonitas são essas?

- Coisas para comer.

D – Qual é o boneco que tu mais gostas?

- É o boneco do ruca.

D – É o teu boneco favorito?

- Sim.

D – E tens muitas coisas do ruca?

- Muitass...

D – Olha ao fim-de-semana quando não vens para a escolinha, costumavas ir passear com os pais?

- Sim, para o castelo.

D – E mais?

- Fico em casa.

D – E quando tu ficas em casa, fazes o quê?

- Fico a brincar na sala.

D – E brincas a quê?

- Com os bonecos.

D – Sozinha?

- Com a mãe e o pai, quando não vão trabalhar.

D – E também vês televisão?

- Sim, e depois o ruca acaba e o pai não está lá para pôr outro.

D – É o pai que muda de canal?

- Sim. No outro dia queria ver o ruca à noite, mas a mãe não deixou.

D – Porquê?

- Porque ela queria ver televisão.

D – E tu ficaste a ver televisão com ela?

- Não, fui ver o ruca no computador.

D – E tu tens um computador só teu?

- É. A tia comprou nos anos.

D – E o que fazes no teu computador?

- Olha não dá para ver a minie , porque está sem bateria...

D – Mas o que fazes lá?

- Oiço música.

D – E mais?

- Mais nada.

D – Obrigada, podes ir brincar...

Anexo B

Guião do Focus Grupo aos Pais

Objetivo

Tentar perceber a influência da publicidade nas crianças em especial na dimensão alimentar e na atividade física.

Assim a primeira questão que colocamos é sobre os tempos livres dos Vossos filhos

1ª Questão

O que fazem os **Vossos filhos depois** da Escola

- Durante a semana, televisão e net, fundação Benfica, etc
- Ao fim de semana, televisão e net, fundação Benfica
- Qual o **Vosso papel** nestas atividades. **Eles aceitam** a vossa opinião?

2ª Questão

Podem agora dizer-nos o que na Vossa opinião pensam os **Vossos filhos** sobre a **publicidade**

- Gostam de os ver na televisão, sentem-se **atraídos** por eles
- Acreditam no que os anúncios dizem, **confiam** neles
- **Pedem-vos para comprar** o que vêem nos anúncios, querem comprar o que vêem

3ª Questão

Numa terceira questão, gostaríamos de vos colocar a questão da alimentação dos Vossos filhos

- Quem é que **mais os influencia no que comem**, os pais, a escola, os colegas ou a publicidade.
- Eles preocupam-se com o que comem em especial gorduras e açúcares.

4ª Questão

Numa última questão gostaríamos de vos colocar sobre as **atividades físicas dos Vossos filhos**.

- Atividades de **iniciativa pessoal, marcadas pelos pais**, etc.
- Estar a ver televisão ou estar a jogar no computador
- Estar a conversar com os amigos no computador

Transcrição do Focus Grupo

Moderadora: O que fazem os vossos filhos nos tempos livres depois da escola?

- ... Mas ela adora a Playstation, como nos vê jogar desde que nasceu... também, mas eu acho que deve ser cativada, ela mexe no meu portatil, ela está ali está a vestir as bonecas nos jogos e eu acho isso giríssimo, porque também cresci assim, não foi com 4 anos, mas foi com 9/8, não tinha Playstation mas tinha computador...

- A minha vai ao computador, entra com a sua password e tem lá os jogos dela...

- A minha filha liga a Playstation, põe e tira o jogo...

- Nós somos dois no computador...

- A minha também faz isso, no computador ela domina, o teclado, o rato...

- O Tomás é mais ou menos a mesma coisa, nós aos dias de semana normalmente saímos daqui, vamos um bocadinho ao café, já passamos o dia todo enfiados no escritório, ou na faculdade, ou o que quer que seja, e a última coisa que nos apetece é ir para casa e enfiar-nos à frente de uma televisão, sem nada para fazer. E falo muito por mim, porque eu sempre fui uma pessoa muito ativa, e sempre tentei incutir isso desde miúdo ao Tomás. O Tomás anda de bicicleta, só ainda não lhe tirei as rodinhas porque com 3 anos acho que ainda é um bocadinho cedo, mas ele anda razoavelmente para se tirar as rodinhas...

- Se aguentar acho ótimo que vá tirando uma de cada vez, tenho uma em casa que começou a andar com 4 direitinha.

- Adora andar a brincar com os amigos dele, ultimamente, agora desde que se começou a falar da história da mudança de país, em casa anda mais agarrado aos pais, não sei se algum dos pais que está aqui já teve o prazer de me ver a trazer o Tomás de manhã, que é para ver o pânico em que ele fica quando chega à escola, com medo que os pais não o venham buscar... Mas tirando isso, eu sou, o Tomás tem uma “dinodermo” dependência, ele adora dinossauros e tudo aquilo que dá no Panda de dinossauros, ele devora. Nós chegamos ao ponto de estarmos os 2 a ver televisão, ou eu estou a trabalhar e se tenho o azar da minha mulher estar a ver televisão e o Tomás quer ver televisão, nós temos que ligar o computador de casa, porque normalmente trabalhamos nos portateis, que para ele... Ele só adormece a ver o “Dinorante”.

- Não nos acontecia a nós quando éramos pequeninhos, eu pelo menos nem televisão...

- É um bocadinho aquela história, a partir de se fazer algo 2 ou 3 vezes torna-se hábito, e o Tomás habituou-se a adormecer no sofá, nós já fizemos o teste de o

levar para o quarto, antes dele adormecer e passou das nove da noite até à meia noite para adormecer. Se o puzermos na sala, ele adormece ao fim de 2 minutos.

- As minhas chega 20:30h/ 21h e estão na caminha delas com a luzinha apagada e prontas a dormir, nem bonecos nem nada, é para dormir, é para dormir. Às 8 da manhã já estão a pé...

- Bom nós infelizmente, o David gosta de ver televisão, os dinossauros tem uma panca, não há palavras, a sério. Ele tem mil dinossauros em casa. Quando o pai ou eu vimos buscá-lo vamos para casa ou ao café comer um gelado, depois vai para casa e ele brinca muito com o pai e depois vai para a cama muito cedo, vai para a cama às 21h. Quando está comigo vai para a cama às 21:30h/22h.

- É as mães estragam tudo...

- Na minha casa não...

- Ah isso são mais os avós.

- Nós vivemos na rua atrás dos meus sogros, então eles sempre que podem vão lá ver o neto, os avós, os tios...

- Eu não sei se é um grande problema, ou uma grande solução, ela adora desenhar. Eu deixo ela fazer os desenhos dela, mas de vez em quando tento dar os joguinhos. Na hora de ir dormir, apagar a luz, a televisão é uma briga. Mas ela é muito boazinha. Eu procuro levá-la ao parque, passear, ela gosta de ir ao supermercado do elefante, que é o Jumbo, o normal de uma criança. O problema é que ela gosta muito de televisão, acabou a televisão é o Ipad, acabou a bateria do Ipad é o Iphone, e ela vai procurando e também desenhar, compro vários livros de desenho para ela. Ela vai desenhando e em especial, ela gosta de se desenhar também, as paredes graças a Deus, ela se desenha inteira, mas é uma criança muito calma, mas essa questão de dormir...

- Quem me dera ter uma criança calma, sinceramente... Fui a um casamento, as crianças todas a dormir à 00:30h, e a minha ali a correr...

- Ela é bem calma, mas ultimamente eu subo com ela, para ela dormir às 22h, porque se eu colocar antes disso ela vai, não vai dormir. Às vezes falo “último desenho”, - “último agora?”, eu falo “último agora” e ela “só mais um pouquinho mamã”. Quando está muito cansada apago a televisão e ela dorme. Mas o lado bom do Ipad são os joguinhos e essas coisas educativas, e quando às vezes saímos para jantar aquilo é uma benção, porque ela fica entretida ali sentadinha.

Moderadora: Estas actividades todas impedem as refeições com elas, é uma luta ou é...

- Com a minha neta não, hora da refeição é sagrada.

- Exactamente...

- Eu procuro sempre fazer a refeição e ela come em conjunto comigo e com o meu marido na mesa, sempre o mesmo horário. Ela tinha um problema que não queria comer nada e agora eu tenho que controlar um pouco porque ela gosta de comer muito, e a médica pediu para lhe dar leite e essas coisas todas, porque o que ela não comeu antes, ela quer comer tudo agora, então agora a gente tem que estar...

- Bom é assim, problemas aqui eu não tenho, na altura que saiu a Playstation eu comprei, mas quando ele nasceu vendemos, para não termos problemas. A questão da televisão, ele ainda é muito novo para gostar mais do que eu, com sorte fica meia horita no computador, mas também não passa lá muito tempo porque fica a brincar a brincar com os brinquedos dele. A maior parte dos brinquedos que nós compramos para ele é puzzles ou coisas do genero para estimular um bocadinho a memória e inteligência dele. Mas passo muito pouco tempo em casa com ele, chego a casa à meia noite, ele quando sai da escola vai para a ama, entretanto ao domingo é o dia que estou com ele. Tem uma mota a bateria, acaba a bateria mete na garagem, pega na bicicleta até se cansar, cansa-se da bicicleta, pega a trotinete depois a bola, e passamos ali o dia até por volta das 8h da noite. Depois já está pronto para dormir... almoça e janta connosco, mesmo que vamos a algum lado, ele não se levanta da mesa nem por nada, com ele só é preciso falar uma vez. Com a mãe é um bocadinho mais complicado, mas comigo só falo uma vez.

- Que giro, eu costumo dizer, não sei se é verdade ou não, não me leve a mal, quando os meninos ou as meninas, o pai diz só uma vez e eles ficam quietos é porque têm medo deles, não é respeito, é medo.

- É mas é... A questão das paredes como estavam a dizer...

- Comigo nunca aconteceu, sair da mesa...

- Os meus filhos nunca me fizeram isso, agora a minha neta faz...

- Nunca me pôs nada na boca, nunca, tampas nunca pôs na boca, berlindes... nunca nada.

- A questão de dormir...

- Por isso é que da última vez que riscou as bonecas todas de preto, foram para o lixo. Se aprender aprendeu, senão...

- Temos tendência a dar aos nossos filhos a educação que recebemos dos nossos pais, e pá, a minha educação foi sempre assim.

- Eu como avó, a minha neta, pronto a minha neta entre aspas, teve uma infância muito má. Porque era o pai de um lado, que era o oposto de nós, é a minha filha que tem um pensar diferente do meu, apesar de ser educada por mim, e nós somos um

núcleo de educação, portanto a criança se anda naquele role todo, fica um bocado baralhada.

- Isso é um problema que também não tenho... eu e a minha mulher somos do Brasil, e nós vamos lá uma vez por ano ou de 2 em 2 anos, um mês. Mas depois eu passo 2 meses a recuperá-lo.

- Há quantos anos estão cá?

- Há 8 anos...

Moderadora: Segundo o que percebi no fundo estas ocupações dos vossos tempos livres, centram-se muito naquilo que uma criança de ¾ anos faz, gostam muito de ver televisão. Vocês, alguns de vós tentam impor regras relativamente a esta situação...

- Claro, senão seriam 24 horas sob 24 horas...

- Se está a dar um desenho no Panda e ele acaba, ele fala “acabou pai”.

Moderadora: Mas o que ficou aqui claro é que eles gostam muito de ver televisão.

- Sim.

- Sim...

- Sim...

- Às tantas a minha é mais Playstation...

- A minha neta também é mais computador...

Moderadora: Agora relativamente a isto mas na Playstation, também há aquilo que estamos a falar que é a publicidade... portanto a publicidade está construída e conseguida para atrair as crianças... até os adultos.

- Até os adultos...

- Mas as crianças são mais...

- Direccionada para as crianças, mas que é desviada para os adultos, atenção.

Moderadora: Era sobre esse tema que eu gostava agora, de fazer aqui uma conversa convosco relativamente à publicidade. Se acham que os vossos filhos são atraídos pela publicidade?

- Sim...

- Ainda não...

- Eu tenho um exemplo, a minha filha adora o McDonald's mas vai lá e praticamente não janta...

- É só o boneco...

- Não gosta do hambúrguer, não gosta das batatas e a única coisa que ainda vai comendo de vez em quando é os nuggets...

- Exactamente...

- Portanto normalmente vai ao McDonald's, adora, pede-me para ir eventualmente. Vai duas vezes por ano... não come, mas a imagem, os bonecos, os anúncios, os meninos que lá estão, todo o circo que é montado...

- É a atracção é...

- Aquele "M" é uma coisa marcantes na vida deles. A minha vê e diz logo "batata". Adora batata frita, mas geralmente come a batata e deixa só os nuggets.

- Se eu lhe comprar o saco das cenouras, ela come o saco das cenouras e deixa as batatas...

- A Bia gosta de ir ao McDonald's e come tudo, mas geralmente não vai muito ao McDonald's. Mas a atracção principal é o boneco, e depois chega-se àquela fase que é 1º come-se e depois abre o presente, é o que fazemos às vezes...

- Ela não come de todo. Eu já tentei que comesse as batatas, já que lá vou que coma...

Moderadora: Acha que a sua filha é influenciada pela publicidade?

- Não, ainda não, ainda é cedo.

Moderadora: Quando vê um anúncio ela não pára e olha?

- Hm... não, não só se for de dinossauros, isso sim, mas mais nada.

Moderadora: E estes bonecos que há agora da Disney, daqueles dos automóveis... também não?

- Não.

- A minha é fascinada pelos Simpson, que eu acho um boneco horroroso e mal criado, mas é fascinada por isso...

- Ela quer é o Shrek...

- O que eu noto, mas aqui também é um bocadinho o meu lado profissional a funcionar, eu tento fazer um filtro ao máximo, de maneira ao Tomás não ser tão atingido pela publicidade. A única coisa que eu deixo o Tomás efectivamente

mostrar que quer mesmo é o McDonald's, mas eu ouço, entra e sai... agora quanto aos brinquedos daquilo que eu conheço de filhos de amigos meus, mesmo crianças da família, a facilidade com que nós conseguimos filtrar ao longo do ano principalmente na altura do natal, em que a publicidade é uma coisa absurda.

- E para explicar “olha o boneco voa”, não nós vamos pegar nele e ele não voa...

- Eu consigo filtrar um bocadinho esse tipo de coisas. O Tomás pede coisas porque gosta e porque se em algum sítio já brincou, e sabe que vai, que é aquilo mesmo que quer. Aqui há uns tempos aconteceu-me, um boneco que ele me andava a chatear porque dizia que queria, que queria, que queria, e eu disse-lhe está bem queres, eu dou-te o boneco. O boneco durou duas semanas, nós andávamos na altura, costumávamos de meio em meio ano, davamos a volta aos armários e víamos o que tínhamos para dar à AMI. E duas semanas depois de ter comprado o boneco, estávamos com ele vá Tomás, escolhe lá os brinquedos para se dar aos meninos, e o primeiro brinquedo que ele agarrou foi naquele, os outros todos que tinha, brinquedos de quando ele tinha 3 e 6 meses gosta mais. E o que li na altura é que se nós soubermos filtrar as coisas, se nós soubermos explicar o porque de não poder ser esse tipo de coisas. Também fugirmos um bocadinho da publicidade, porque por mais que a gente queira a publicidade é feita de maneira a entranhar-se na mente dos miúdos. O slogan, o primeiro slogan da Coca-Cola em Portugal foi, é o espelho da publicidade mesmo, e aquilo que eu noto é que se nós soubermos controlar, muito facilmente evita-se um problema que pode vir a ser muito grave.

- Eu costumo dizer que a minha neta é uma privilegiada, porque como tem tios um bocadinho mais velhos, portanto ela já está naquela fase de austeridade. E está limitada mesmo à austeridade e ela sabe o que é, não se pode comprar.

Moderadora: Mas isso é independentemente do pedido, mas a atracção pela publicidade...

- Pode ser atracção mas não se vai comprar.

- Mas isto, o que eu estou a ouvir é uma excepção à regra. Porque a Madalena vai fazer anos agora, e já estou há 3 meses a tentar perceber o que ela quer. Eu estou num ponto qualquer da casa, e ela está a ver televisão e de repente ouço “pai, pai, pai, vem depressa, vem depressa, estas a ver isto? É isto que eu quero”. E eu vou chegar aqui a um ponto, é evidente que ela vai acabar por ter uma prenda, provavelmente vai gostar durante 2 ou 3 dias e depois vai para o lado, mas também se não lhe dou uma coisa que ela quer... ela vai ficar desiludida.

- São as duas alturas, anos e natal.

- Não há dinheiro, filha é assim desculpa mas não há dinheiro. “Está bem mamã”, é assim...

- Eles pedem durante 10 minutos, nós dizemos não, não, não e eles...

- A mãe da minha neta foi mal habituada quando era pequena, portanto esta tenta ao máximo que não seja.

Moderadora: Então e a Cátia?

- É basicamente, as minhas p'ra já nem têm muito acesso à televisão, elas entretêm-se muito as duas, metem-se no quarto a brincar e eu nem as ouço. Entretêm-se muito, elas nem ligam muito pronto...

- A Madalena é filha única, é diferente.

- Pois, é diferente...

- É.

Moderadora: E que pedidos é que fazem?

- Não pedem, elas são crianças que vêm aquilo que gostam mais ou menos mas não é aquilo exactamente, não são crianças de chegar a um supermercado ou a um sítio e quero isto, isto, isto... não, não. Pronto é normal como todas as crianças não é, vêm uma coisa e que gostam, mas se poder oferecer ofereço, e se não poder elas também não... não insistem.

- Vocês não começaram a dar ainda umas moedinhas, e quando vamos ao supermercado... então, tens o teu dinheiro.

- Sim... sim.

- Sim, o pai às vezes precisa de uns trocos, vai lá e ela ralha tanto com ele, “pai... as minhas moedas”. Quando ele chega a casa traz-lhe o dobro, fica toda maravilhada.

- Aquelas bolas horríveis que há aí, mete-se 1euro e saí uma bola...

- Ai não...

- Tens o teu dinheiro...

- Eu quando tinha uma pastelaria dizia, eu tiro bolinha mas é quando o senhor fizer a reposição, porque assim posso escolher.

- Ah eu não passo muito esse problema, porque o Lucas só pede as coisas que gosta.

Moderadora: Mas acha que ele é atraído pela publicidade?

- Eu acho que não, acho que ele ainda não percebe muito bem...

- Dos 4 anos para cima já começam...

Moderadora: No natal com os brinquedos e tudo...

- Não o que ele vê mais são os nody's e essa coisa toda ele vê... No supermercado só gelados mesmo, passamos no corredor dos gelados... mas brinquedos ele não percebe muito, é mais uma bicicleta, uma trotinete, coisas desse género.

Moderadora: Mas ele é influenciado aqui pelos amigos do infantário?

- Não as prendas que ele pede, são o estilo de prendas que eu lhe costumo dar. A primeira coisa que eu lhe dei quando tinha pr'aí 1 ano e meio, foi uma mota, um quadriciclo eléctrico. Ele mal cabia lá em cima, foi a primeira prenda que lhe dei.

- Que era o desejo do pai quando era pequeno...

- Ele faz anos em Maio, e eu no natal... bicicleta, trotinete são brinquedos que eu acho que faz bem para ele, agora os bonecos que fazem isto ou aquilo... eh pá isso não. Há brinquedos que ele tem e gosta, também para quebrar, um carro, um robot, mas assim de ver na televisão, aí não...

- Olha o meu filho quando era pequeno dizia ao pai para colar... “cola pai”

- Sim, se eu conseguir arranjar e poupar dinheiro. Ela tem que aprender que as coisas não são... não é usar e deitar fora, se houver arranjo, arranja-se as coisas. Eu fui ensinada assim, o meu pai tinha a zona na casa dele onde arranjava tudo, era os rádios, os relógios etc. Eu sempre cresci a ver o meu pai arranjar coisas, e sempre me interessei por isso. E a minha filha às vezes ou deixa cair qualquer coisa, um brinquedo, o brinquedo já não funciona e eu tento consertar, abro aquilo e ver o que consigo fazer. Às vezes consigo consertar com muita sorte, mas ela tem que ver também que as coisas não são assim tão descartáveis como muita gente pensa, e tem que se estimar aquilo que tem, se partiu vamos tentar arranjar, colar, resolver. Agora deitar fora, para já não tenho dinheiro para isso.

- O problema que nos ultrapassa é a velocidade com que os brinquedos se estragam.

- Olhe que na minha casa não se estraga muita coisa...

- Aquilo que entra em casa, dos tios, dos avós, entra muito mais do que aquilo que se estraga...

- A minha filha não estraga nada é impressionante.

- Mas há aqui um problema, se isso acontece se não há a própria renovação de brinquedos, aí a culpa já é um bocadinho nossa. Eu quando digo renovação é, hoje em dia, ao contrário daquilo que acontecia no nosso tempo, e quem é mais velho que eu também... os brinquedos eram feitos para durar, hoje em dia os brinquedos são feitos com um prazo de duração de 6 meses no máximo.

- Se for ao chinês é um dia...

- O problema não é dos miúdos, é o consumismo.

- Compro um Power Ranger no Toys r' Us e compro um Power Ranger no chinês, o do Power Ranger fica anos lá em casa, e o outro parte-se logo.

Moderadora: Bom, então deixem-me ver se eu consigo interpretar aquilo que vocês aqui disseram. Começaram por falar do McDonald's, que no fundo as vossas crianças, não todos, mas pelo menos uma maioria aqui significativa, era muito influenciada pela publicidade do McDonald's, e queriam. E portanto todo este consumismo entrava-lhes na cabeça. Ainda não estão muito sensibilizados para ficarem com uma atração muito grande pelos conteúdos da publicidade, embora devam gostar, e provavelmente alguns de vós não se apercebiam...

- Eles podem é se calhar comentar, a minha neta por exemplo diz "olha a avó comprou aquilo e é mentira, a avó diz que aquilo não presta para nada"... isso ela comenta...

- Eles são completamente diferentes, estamos a falar de miúdos que têm dos 3 aos 6 anos. Os 6 anos da Madalena já não tem nada a ver...

- E mesmo dos 4 já não tem nada a ver.

- A minha filha que está lá fora tem 7 anos e agora é só pulseiras, pinturas, maquilhagem...

Moderadora: Mas agora a questão que vos colocava era, consideram que os vossos filhos já começaram a entrar nesta onda do consumismo?

- Não, a minha neta não...

- Eu não deixo...

- Eles vão, se nós permitirmos.

- Eu não deixo, para já não deixo. Quando ela tiver o trabalho dela...

- Se nos referirmos ao consumismo estritamente virado para os produtos de marca, que se vêem através da publicidade, aí digo claramente que não. Agora, o mínimo de quando vamos ao café é a bolinha da máquina...

- Eu acho que é consumismo, não está escarrapachado, mas é consumismo. O McDonald's é consumismo, o festival do panda é consumismo...

- E as crianças a derreter com quase 45º graus ao sol...

- Mas mais descarado ou não, é consumismo.

- Era o que estava a dizer há bocadinho, é preciso filtrar isso porque o Panda pelo menos durante 1 hora ou 1 hora e meia por dia, é raro o dia em que ele fala de alguma coisa daquilo que vê na publicidade, p'ra já porque o que mais vê é tudo gravado...

- A minha neta por exemplo, gosta do canal Panda, mas vê muito o canal 2. Porque acho muito mais educativo.

- Os bonecos são mais mimosos.

- E depois agarro e quando ele vem com alguma conversa desse género, e a primeira coisa que eu digo é “eh pá oh Tomás, já sabes que o pai e a mãe só te ajudam a fazer as coisas, não fazemos tudo o que tu queres, nem damos tudo o que pedes”. E ele fica às vezes assim meio tristonho e depois lá consegue compreender que afinal até é verdade. O ano passado ele acabou por não ir ao festival do panda...

- Olhe para mim foi ótimo porque foram e odiaram, portanto este ano não querem ir.

- Pois ele infelizmente esteve doente.

- Aquilo é muita confusão, já não querem.

Moderadora: Então vamos passar a outro tema, que é o tema da alimentação. Publicidade e alimentação, comportamentos alimentares, o que é que os vossos filhos comem, como é a alimentação dos vossos filhos?

- As minhas comem tudo, tudo menos bolos e chocolates, isso não tocam.

- Eu sou de extremos, quando ela era mais pequena não deixava nada, e agora já estou mais...

- A minha neta graças a deus come tudo, tudo direitinho...

- Eu prefiro nem abrir a boca, mas a culpa não é dela, a culpa é toda minha, a minha filha come o que eu lhe ponho...

- Mas ela está ótima...

- Não, não estou a dizer que não está, mas que ela é muito esquisitinha é...

- Mas isso são fases, a minha teve uma fase em que era só abrir a boca, agora só fecha metade da boca...

- Não é o tempo. Reparem, é chegar a casa, fazer o jantar dela e muitas das vezes eu já nem janto. Aquela questão que estava a ouvir há bocado de estar todos sentados à mesa...

- Sim a minha come sempre connosco, mas são tipos de vida diferentes.

- Isso é impossível, chego a casa toma banho, eu estou a fazer o jantar dela. Agora vão-me perguntar o quê que eu gosto imenso de saladas e a minha filha acha que aquilo é intragável, é do outro mundo...

- Mas a minha também, é da idade...

- Ah a Bia gosta, e agora dei-lhe milho a provar e adorou...
- O Tomás adora vegetais, bróculos, come coisas que nem eu nem a mãe comemos. Eu abomino bróculos, não consigo com o sabor, e o Tomás a primeira coisa que me pede quando chega a casa à noite são bróculos.
- A minha é fascinada por peixe cozido...
- Eu adoro saladas e ele detesta alface.
- Também a minha, mas isso é da idade
- Eu tenho 43 anos, odiava pimentos assados, e agora adoro, nós vamos mudando o paladar.
- Mas tirando a alface e o tomate, o Tomás come praticamente tudo, ele come coisas que eu e a mãe não comemos. Ele se os avós se sentarem no café a comer caracóis, o Tomás vai comer caracóis também.
- Ah isso é outra paixão da minha neta.
- A minha filha não gosta de experimentar coisas novas, tenho que insistir, insistir “filha é bom”, - “não gosto”...
- A minha Margarida é farinheira, chouriço, tudo... A outra é mais massas.
- O David quando era pequeno comia tudo tudo, carne, peixe, tudo. E agora não come nada. Aqui ele come tudo até a sobremesa, mas em casa não come, agora faço sopa todos os dias para ele, e para ele comer carne em casa eu ponho na sopa tudo passado, mas ele gosta muito de queijo, adora queijo, batata, ketchup...
- O ketchup não é mau, pior é a maionese, não engorda. Sim tem antioxidantes, mas é melhor comer uma colher de sopa de ketchup na comida do que uma colher de sopa de maionese como eu vejo muitas crianças. Eu fico assim, “valha-me Deus...” uma colher tem 140 calorias, é calorias, é açúcares...
- Não tem vontade das bolachas, das oreo, nada disso.
- A Bia é só aquela embalagem do ruca...
- Com as calças assim para baixo...
- O Lucas desde pequeno sempre comeu tudo, agora que entrou para a escola está um bocadinho mais esquisito por causa dos colegas, tem a mania que não gosta sem provar. Tudo o que é diferente põe para o lado, “não gosto”... “mas como estás a dizer que não gostas...” mas ele come, porque senão vai logo uma discussão e ele acaba por comer e chorar e pronto acabou...
- Não saís da mesa enquanto não comeres, não quero mais, estou cheia, mais três...

- Ela é uma garota de personalidade, gosta de comer o que ela quer, carne, peixe, são proteínas, arroz às vezes ela come, macarrão, mas agora dou mais isso ao almoço, porque a médica pediu para procurar controlar a alimentação dela por causa do peso. Ela gosta de tomar leite, e iogurte da vaca, iogurte danone, as coisas diferentes, legumes e salada eu ponho na frente dela e parece que é um bicho. Agora tudo o que tem nody e essas coisas todas da televisão, ela adora. Mas eu evito e não dou, mas ela gosta muito de queijo, salame, chouriço ela gosta muito, mas basicamente a alimentação dela melhor é aqui na escola, em casa... aqui come sopa, em casa nem por nada. Mas eu faço um bife grelhado ou frango, ou às vezes nuggets para ela. E o problema também é a Coca-Cola, Coca-Cola, Coca-Cola, eu vou tentando substituir pelo sumo...

- Isso é viciante, Coca-Cola...

- Que idade tem a sua filha?

- Ela tem 3 anos e meio. Ela é uma criança exótica, vai no restaurante japonês e ela gosta de comer o gengibre...

- Sim mas a Coca-Cola tem cafeína...

- Sim, no restaurante você está bebendo café, chega na hora de pedir a conta e ela “um descafeinado” que é o que peço sempre. A questão da Coca-Cola é um pouco culpa minha e do meu marido, eu adoro Coca-Cola Light, então nunca falta em casa. Ela vê você tomando...

- É de verem os outros, porque eu não sou pessoa de beber nada...

- Eu vou procurando trocar, mas a alimentação dela é um pouco complicada, se tiver nody ou o que tiver ela come tudo...

- Eu deixei de ir ao Jumbo e ao Continente, vou ao Mini Preço e ao Pingo Doce, por causa de tanta publicidade.

Moderadora: Resumindo isto, consideram que os vossos filhos fazem uma alimentação saudável?

- Sim...

- A minha faz...

- Às vezes uma batata frita assim uma vez por semana, bolo de chocolate...

- Mas isso é normal.

- Também só massa, só arroz...

- Não têm idade para comer saladas.

- Legumes...

- Se a gente perguntar a uma criança o que é que eles acham, a quê que aquilo sabe...

- Eles tentam imitar, a minha neta deve-me ver como o ídolo dela, e ela absorve aquilo que eu digo, e eu hoje em dia preocupo-me muito com a minha saúde, e evito comer muita porcaria, e ela já começa a fixar isso...

- Leite com chocolate ela já não toma, gosta de chocolate mas já não é aquela coisa assim woow, ela prefere muito mais um pão do que chocolate, tem coisas assim.

- Eu nunca tinha comido, não sabia o que eram os nuggets, viu na televisão, experimentou...

- Antigamente era diferente.

- Mas eu digo-lhe uma coisa, eu não sou muito de molhos, mas nuggets com molho barbecue é muito bom...

Moderadora: E os vossos filhos costumam ir convosco aos super's?

- Sim...

- Sim.

- Sim...

Moderadora: E o que é que eles fazem, pedem muito para comprar coisas de alimentos?

- O Lucas é o gelado...

- E as bolachas dos dinossauros.

- E pápas, que as minhas adoram Cerelac.

- As bolachas do dinossauro, é uma loucura aquelas bolachas.

- Hm... vai mudando entre as bolachas, as bolachas da Oreo também foi uma fase, muda um bocado, não é eterno.

- Os meus é assim, olha têm aqui a kitty, estamos a pagar a embalagem porque esta bolacha é igual à que está ao lado e acabou, posso comprar uma vez porque pronto, para ficarem satisfeitos, mas por regra não compro. De vez em quando mesmo...

- O Tomás ia mais vezes connosco às compras quando a gente ia ao supermercado aos fins-de-semana, hoje em dia, como temos mais flexibilidade de horário, costumamos ir durante o dia, mas quando o Tomás tem que ir connosco ele normalmente não pede nada. Primeiro porque já sabe que a resposta vai ser não, e segundo porque normalmente tudo aquilo que ele poderia querer tem em casa, ele às vezes sabe que eu vou ao Lidl, vira-se e diz “oh pai, já só tenho dois sumos de

pêssego, traz mais”. Mas é a única coisa que ele pede porque é aquilo que ele gosta de beber ao jantar. O Tomás não bebe Coca-Cola, não bebe IceTea, o Tomás bebe sumos naturais...

- Compais...

- Há que arranjar um ponto de equilíbrio entre tudo o que estamos a dizer e aquela parte em que eles têm que ser impulsivos e automaticamente estar a não pedir porque já sabe que vai levar o não do pai.

- Não atenção, nós aquilo que fazemos é, quando o Tomás quer alguma coisa diferente, somos nós que tomamos a iniciativa...

- Então mas ele não tem opinião, “eu quero isto”?

- Mas por exemplo, pegando no exemplo, nós, eu agarrei, o Tomás já experimentou três tipos de sumo diferentes, o sumo de pêsssego Compal, o do Bongo e do Lidl. Eu noto que há diferenças.

- Ele prefere o do Bongo...

- Não.

- Prefere Compal...

- Não.

- O que ele mais gosta acaba por ser o do Lidl.

- Ela gosta é do de maçã do Pingo Doce, aquele pequenininho.

- Mas isto tem uma explicação lógica. O Lidl é um mercado gigantesco, muito superior ao negócio da Compal em Portugal e ao negócio do Bongo, e o que é que as marcas optam por fazer, agarram e estão a pôr nos produtos de linha branca, muitos dos produtos de linha branca que se vendem no Lidl e no Mini-Preço, estão a ter produtos de qualidade tão boa, ou em alguns casos superior às marcas em si.

- Olhe, eu não quero ser mázinha para as concorrências, mas eu há muitos anos trabalhei no Pingo Doce e toda a gente diz “eu não compro este detergente por isto ou por aquilo”, e querem sempre ir para as grandes marcas. E a pessoa que produzia o nosso detergente de marca Pingo Doce era a Skip. As pessoas só não compravam porque era Pingo Doce “ah é mais fraco, não lava tão bem” e era tudo uma ilusão.

- A Unilever deixou de produzir em Portugal, e eu trabalhei numa empresa, só para dar um exemplo, e eu trabalhava na área da embalagem, e uma das coisas que eu me apercebi foi que todas as marcas que não produziam em Portugal, supostamente acabam por produzir em Portugal, desde os brinquedos até aos detergentes. A maior empresa de, a segunda maior empresa de detergentes da Península Ibérica é portuguesa, e mesmo assim só consegue ter cerca de 10% da produção do

Continente. Com os brinquedos é a mesma coisa, muitos dos brinquedos que nós vemos do Ruca e do Nody, são brinquedos que deixaram, o Nody existe desde os anos 50, começou a ser produzido em massa nos anos 90 e começou a decair muito agora, e há, aquilo que optaram por fazer foi fábricas locais e depois fazem a publicidade de acordo para o país onde vai, por isso é que nós vemos publicidade do Nody aqui, publicidade em barda do Ruca e vamos para Espanha, vamos para a África do Sul, vamos para os Estados Unidos e a publicidade deles para produtos de crianças é 1/3 do consumismo deles, e 20 vezes mais do que o nosso.

- É publicidade enganosa...

- Hoje em dia está na moda fazer publicidade agressiva.

Moderadora: Aquilo que se coloca é, os vossos filhos são influenciados na alimentação pela publicidade?

- Eu já disse que não...

- Não...

- Não, a única coisa que eu às vezes vejo que ela é um bocadinho mais influenciada é nas bolachas, porque no Panda aparece lá um boneco com a cabeça assim, com as calças meias para baixo, e aquelas bolachas com um papagaio, aquilo é uma maravilha, ela fica “pai, eu quero aquelas bolachas”.

- Houve um anúncio aí do capitão Iglo, não sei do quê, com bonequinhos, com tubarões, com peixinhos, que também me pediu.

- Aquelas bolachas...

- Eu nunca tinha comido douradinhos...

- E não é bom?

- É ótimo, no forno então é uma maravilha, já estou a dar dicas...

- No outro dia fiz fritos e ela adorou.

- De certa forma isso afecta, porque às vezes, vou ao Pingo Doce e ela quer os nuggets da princesa ou do Nody, então geralmente afeta e procuro não deixar ela ver para não querer. Ou às vezes quando se vai ao supermercado ela quer tudo, mas escolhe uma coisa só e acabou, porque se você deixar ela leva...

- O Tomás nisso...

- Isso eu acho que afeta, é feito para eles quererem...

- Ele tem uma personalidade um bocadinho vincada, daquilo que quer e que não quer.

- Se eles vêm do Nody, eles vão querer aquilo.
- Eu acho que não tem a ver com a publicidade em si, por exemplo, se tivermos um gelado do Nody, um do Ruca e outro de uma marca qualquer, se eles vêm na embalagem um desenho que gostam, eles vão querer. É diferente de ter visto ou deixar de ver numa publicidade daquela marca. Para ele, o que ele quer é o boneco.
- É, é como ir ao McDonald's.
- A minha só quer Magno, e não tem lá nada escrito.
- Se quer um gelado de sobremesa, vai lá aquela coisinha dos gelados e escolhe o boneco mais bonito, o gelado propriamente dito não importa, o boneco é que é giro.
- A minha quer o carro do Nody, o gelado...

Moderadora: Mas os vossos filhos já conhecem marcas?

- Pá eu acho que não, marcas não.
- Só se tiver um boneco, tipo o Panda.

Moderadora: Eu só vou dar um exemplo, o Danoninho...

- Sim...
- Sim.
- A minha com 4 anos sim.
- Filha queres um iogurte, quero.
- As minhas adoram os Grego, são os únicos iogurtes que elas comem.
- Ele começou com a história do Bongo, porque o Bongo, o grande boom do Bongo foi no tempo em que eu tinha 7/8 anos, e eu sei os jingles todos do Bongo de côr...
- É influência do pai.
- E isto, às vezes passa o anúncio e ponho-me na brincadeira com ele, e ele começou “ah quero” e eu deixei-o experimentar. Deixo experimentar, ele não gosta, não volto a insistir, arruma para o lado. Mas é a única marca que ele identifica.
- Se ela vai a um lanche ou a um pic-nic, pai eu quero um Bongo.
- Mas o Tomás não, o Tomás quer sumo de pêssago. Nós podemos-lhe pôr a marca mais esquisita que exista, dentro dos sumos de pêssago, a marca mais esquisita que exista, pode ser uma marca chinesa, desde que seja sumo de pêssago.
- A idade não tem nada a ver, mas há uma altura da idade deles que conseguimos enganar um bocadinho, com a mania das marcas. Eu tenho um filho taradinho por

marcas, então várias marcas, “e é verdadeiro, granda pinta” eles gostam. É verdadeiro, mas vai à feira e vai encontrar igual, só vai guardar a embalagem do primeiro perfume, mete lá o da feira e é ótimo porque é verdadeiro, a qualidade é igual. E é assim que eu engano um dos meus filhos.

- Que idade é que tem?

- 10. É muito Timberland's...

- Ainda tenho 4 anos de descanso.

- A minha Leonor de 7 anos diz-me, “mãe eu vejo muitos ténis iguais aos teus, mas eu quero aqueles mesmo com uma estrelinha”, que é os All Star, que já têm uma data de anos e eu guardei os meus, que agora custa uma fortuna.

- Já na altura custava...

- Pois mas ela diz tem que ser iguais aos teus, com uma estrelinha.

- Agora ando numa fase que é, a minha Cláudia não quer saias, não usa saias nem por nada...

- Nem a minha...

- A outra, todos os dias quer saia...

- As gémeas é complicado.

- Eu oriento a roupa mais ou menos, elas vão e escolhem e vestem-se, mas a minha Cláudia está numa fase que saia nem pensar.

- É quê, 4 anos?

- É 4 anos.

- É como a minha neta também, há alturas em que quer tirar a roupa toda cá para fora e escolher.

- Vocês preparam no dia?

- É de manhã...

- É de manhã? Ou é quando chegam agora ao fim da tarde em casa?

- Não, chegar a casa é fazer o jantar, tomar banho à macacada toda e metê-los na cama.

- Eu quando lhe pergunto o que foi o almoço ela responde sempre o mesmo, “peixe com arroz”. Todos os dias é peixe com arroz.

- A Madalena tem 6 anos é diferente.

- O Tomás identifica a última refeição que teve na escola...
- Mas eles são um bocado influenciados mesmo pelas massinhas...
- Mas às 7 da tarde ele lembra-se do que almoçou?
- Não, o que eu estou a dizer é, ele sai da escola e eu pergundo o que é que almoçaste, e ele diz a última refeição que teve na escola, o lanche.
- Há umas massas que têm várias cores, verde, laranja... a minha Cláudia as cor de laranja não come.
- São de abóbora.
- Ela não come aquilo.

Moderadora: E sobre os Snack's, os vossos filhos já começaram a gostar de snack's? Aqueles doces, desde salgados a doces...

- Gomas...
- Gosta muito.
- Eu adoro gomas, o meu marido adora gomas, o pecado está no nosso lado. Mas é assim, queres gomas toma 3. Acaba de comer “mãe quero mais uma”, eu dei-te três para racionares, amanhã a seguir ao almoço tens mais três.
- A minha leva o saco.
- Não, não, não, nunca. Um saco inteiro, algumas 300gramas de gomas...
- O Tomás é de fases...
- Sábado em casa é festa.
- Durante a semana ele come bem, ao fim-de-semana vamos comer ao McDonald's, saímos do McDonald's vamos comer um gelado...
- Mas acho que é giro haver um dia da semana em que se possa fazer as loucuras, estragar a criança um dia.
- Ela fica doida com gomas...
- Eu até gostava que as minhas comessem...
- Eu não gosto de doces, portanto a minha filha... os doces lá em casa estão todos à altura dela, chocolates, gomas, rebuçados, chupa-chupas, no dia que vão os amigos desaparece tudo, é papeis espalhados pela casa toda. Agora durante a semana ela não toca em nada.

- Os meus filhos eu costumo dizer que parecem uns animais, porque comem tudo o que apanharem pela frente. Portanto comecei a optar, compro 14 pacotes de bolachas por semana, porque eles são 3, coitadinhos, 14 por semana...

- Jure, que horror...

- 14 por semana, porque eles gostam quando saiem da escola, até à hora de jantar gostam muito de picar umas bolachinhas, e há alturas em que aquilo parece que passou ali um furacão, só que é assim, já sabem que não vão ter mais, não vão ter mais. Quando acabar, acabou. E 4 pacotes de leite por dia...

- Sim mas isso acho certo...

- Eles comem à volta de 2 por dia, é aquela fase.

- São 7 anos, é completamente diferente.

- Ai mas eu já tive essa idade e não comia 1 pacote de bolachas por dia. Rapazes tudo bem, gastam mais calorias...

- É 1 rapaz e 2 raparigas.

Moderadora: Bom já estamos no final, também só temos gravação para 1 hora e já atingimos 1 hora.

- Já aqui estivemos 1 hora...

Moderadora: Sim 1 hora e foi bastante simpático da vossa parte, foi uma discussão bastante animada, isto vai ser é um problema, para a Diana escrever...

- Para perceber...

- E ainda não chegaram à parte das traquinices, também há publicidade de traquinices...

Moderadora: Mas de qualquer maneira aquilo que aqui disseram, muito obrigado pelas vossas intervenções. Penso que isto vai ser muito útil para as nossas investigações, principalmente neste aspecto...

- E não deixem por publicidade enganosa na televisão, que eu não gosto.

Moderadora: Infelizmente há.

- Publicidade enganosa, mas existe alguma que não seja?

- Olhe há uma marca de champô que é verdade, desculpa lá...

Moderadora: Deixe-me só dizer, se eu pudesse resumir aqui, os vossos filhos em relação à alimentação são ainda aquilo que vós sois...

- Sim...

- Não ela vai mais longe... a minha filha vai mais longe, é a mais velha do grupo, o McDonald's, os nuggets, os douradinhos, isso é tudo invenções dela. A mim, aprendi tudo com ela.

- Sim se fosse a falar dos meus filhos de 7 e 10 anos, então tínhamos muita história para contar...

- Que idade é que o Paulo tem? São gerações diferentes, porque se calhar quando vieram os nuggets e não sei quê, não estava para aí virado, não era a sua faixa etária que era atingida...

- Eu não sabia o que era, nunca tinha ouvido falar, e a Madalena começou-me a dizer...

- Eu felizmente tive sorte de passar grande parte da minha infância no estrangeiro, num país anglosaxónico, e eu conheço nuggets desde os anos 80. Aqui em Portugal começou a ter nuggets há 12 anos. O meu pai é mais velho que o Paulo e conhece nuggets, KFC. O meu pai conhecia o KFC ainda antes de haver em Portugal.

- Pois a televisão traz-nos essas coisas.

Moderadora: Pronto, eu só tenho a agradecer a vossa... já agora só tenho a agradecer-vos a vossa disponibilidade para estarem aqui, provavelmente têm muito que fazer ainda. Têm ainda um dia longo, principalmente com as vossas crianças.

- Eu agora também sei o que isso vale, porque agora sou avô e tenho um neto e uma neta, uma de 4 e um de 3 anos, e portanto também sei o que isso...

- É uma dor de cabeça

...

Anexo C

Entrevista à Educadora de Infância

1. Conhecimento da publicidade pelas crianças;
2. Influência da publicidade nas suas escolhas (brinquedos e alimentos);
3. Os pais respondem a esses pedidos ou não;
4. Existe ou não uma influência entre as crianças;
5. A escola tem um papel importante na dieta alimentar das crianças ou não;
6. Na escola as crianças aprendem a escolher os alimentos mais saudáveis;
7. A estrutura escolar incentiva, ou não, aos bons hábitos alimentares;
8. Os pais correspondem à tentativa de criar bons hábitos alimentares nas crianças, ou não.

Transcrição da entrevista

D - Bom então a primeira pergunta pela qual eu gostaria de começar, até que ponto as crianças têm conhecimento sobre a publicidade, enfim os comportamentos delas na escola, no dia-a-dia. Se realmente dá para perceber que existe um conhecimento de publicidade?

- É assim, eu trabalho com crianças com 3, 4 e 5 anos, de uma maneira geral as de 3 comem aquilo que os pais mandam. Ora bem, vamos lá ver, eu tenho aqui crianças que almoçam sempre da escola, tenho crianças que tanto almoçam da escola como almoçam de casa, e de casa lá vêm os miminhos, tudo aquilo que têm chocolates. Às crianças de 3 anos basta dar-lhes qualquer coisa de chocolate que elas gostam, as de 4 já começam a olhar para aquilo que os mais velhos trazem para comer, e vão primeiro pelas embalagens. As embalagens para eles têm que ser apelativas têm que ter bonecos, têm que ter cores variadas, de preferência transparentes que os deixa já ver mais ou menos, e então se forem coisas que têm chocolate como as manhazitas e coisas assim, eles dizem logo “eu também quero”. Aqueles que costumam trazer, sempre ficam muito contentes porque estão a comer uma coisa que os amigos gostam, e também querem.

D – Exacto...

- Quando vão para o supermercado com os pais, e isto eu tenho *feedback* dos pais, muitos deles vão sentados no carrinho, outros a pé, e eles vão buscar não propriamente as bolachas ou as coisas que vêm basicamente ou só na televisão, mas lá está, pelas embalagens a que eles chegam. Eu já tenho aqui pais que foram “obrigados” a comprar uns determinados cereais ou bolachas, em que depois vão para casa e a criança não gosta, mas gostou muito da embalagem. Os pais depois dizem “não, quiseste, fizeste fita, agora vais comer até ao fim”. Portanto eles ainda são demasiado pequenos para associar o que é bom do que é apelativo, nestas idades vão mais por aquilo que eles

gostam, mesmo o barulho do “ celofan” dos alimentos, do que se for uma caixa que não tem cor, que não tenha bonecos...

D – Podemos dizer aqui neste aspecto, que se calhar o que acaba por influenciar mais as crianças, por exemplo a nível alimentar, será mais o impacto que elas têm no supermercado, com a embalagem e o aspecto visual do produto, do que propriamente quando vêem em casa na televisão... Se calhar não conseguem associar.

- Pronto, eles ali estão diante do produto, chegam ao produto, apalpam o produto, e depois nunca há só uma embalagem, há muitas, e os olhos da criança crescem, por isso sim, tem mais impacto nestas idades.

D – Relativamente a este comportamento versus os pais, até que ponto os pais correspondem exactamente a estes pedidos das crianças, ou por outro lado tentam limitar as suas escolhas e fazer algum filtro, enfim para as condicionar?

- É assim, há dois tipos de pais, e eu efectivamente sempre os tive e continuo a ter, que são aqueles pais que acham que por deixar o filho na escola de manhã e ir buscá-lo à noite dão-lhes um tempo muito mínimo, então esses pais acham que vão colmatar essa falta de presença em lhes dar tudo aquilo que eles querem, porque coitadinhos eles estão longe. E há aqueles pais que apesar de estarem longe, têm medo que os filhos fiquem obesos, têm medo que os filhos fiquem gordinhos e mais tarde possam vir a ficar traumatizados, e então fazem um filtro. Mas nestas idades, 3, 4 e 5 anos os pais ainda conseguem na maior parte das vezes ir ao encontro das crianças, ele quer tudo bem, agora, não dão é todos os dias...

D – Arranjam um meio-termo.

- Exacto, arranjam um esquema para que a criança fique contente e eles não abusem também nesse tipo de alimentação, mas até aos 5 anos penso que como eles são pequenos, e depois as crianças são mimadas, daí eles tentarem ao máximo satisfazê-las.

D – Exacto, também passam tão pouco tempo com elas... Bom agora de uma maneira geral, a nível não só dos alimentos, na escolha dos alimentos mas também dos brinquedos e tudo isso, considera que existe uma influência mesmo dentro da própria unidade escolar entre as crianças, ou seja elas influenciam-se umas às outras? Repare por exemplo na altura do natal que recebem brinquedos e tudo isso, nota alguma influência “como aquele tem eu também quero ter”?

- Sim. Nota-se bastante, e não é bem “se aquele tem eu também quero”, mas quando começamos a fazer as cartas ao pai natal, se há uma criança que diz que viu na televisão a boneca que come, “eu quero a boneca que faz as bolhinhas, eu quero a boneca que faz xixi”. Depois todas as outras “ah, eu também vou ter, o pai natal também me vai dar”. Portanto não vão pelas marcas, mas sim por aquilo que a boneca faz...

D – Eles nesta idade não têm muito a noção das marcas?

- Não, nem de roupa nem de nada. Eles querem o efeito que os produtos produzem em termos de brinquedos...

D – Se calhar é a partir da faixa etária que vem a seguir à sua, dos 6 anos que eles começam a ter mais noção das mascotes, dos bonecos... Apesar de nesta idade também já conhecerem as mascotes...

- Sim. Mas não associam a uma marca. Eu sei que no natal, por exemplo os rapazes foram todos unânimes em escolher os brinquedos da *Gormiti*. São uns bonecos, eu por acaso não acho piada nenhuma, mas todos eles pediram e anda na boca deles todos os *Gormiti*. São bonecos tipo robots, transformers, é uma loucura com os *Gormiti*. As meninas já é mais o *Nenuco*, o *Nenuco* ainda vinga, tudo o que é para o *Nenuco*, a cadeirinha, o baloiço, a caminha, pronto...

D – Agora voltando outra vez à situação da alimentação, portanto a escola acaba por ter um papel muito importante na dieta alimentar das crianças, considera que isso é verdade, relativamente ao número de horas que eles estão na escola...

- Sim, até lhe digo que há muitas escolas que têm na parte do quadro, dos quadros dos funcionários um nutricionista para aconselhar aquilo que as crianças devem ou não comer em termos de equilíbrio, salada, massa, batatas...

D – Ao fim ao cabo a educação começa desde cedo, já no infantário as crianças são habituadas e incentivadas a seguir um determinado tipo de hábitos, e a alimentação é obviamente também uma parte importante desta educação, desde incutir de hábitos de boas maneiras...

- Olhe é assim, eu sempre disse que a escola deve ser um prolongamento da casa, e a casa deve ser uma continuação também da escola. Se estas duas entidades não andam de mão dada, anda um desequilíbrio muito grande. E posso dizer infelizmente, hoje em dia ainda há um desequilíbrio grande, entre o que se faz na escola e o que se faz em casa, ainda... Os pais sabem, não é por falta de saber, mas sim por excesso de mimo ou por excesso de, digamos, pena dos filhos, porque os pais sabem perfeitamente, estão mais do que elucidados, eles falam comigo enquanto educadora e têm noção que estão a trazer chocolates em demasia, estão a trazer coisas que não alimentam muito bem, mas coitadinhos eles são pequeninos, deixa-os lá. Portanto se a escola tem esse cuidado e depois vêm os pais, já que os pais não podem digamos estragar a alimentação ao almoço, então ao lanche eles mandam tudo.

D – Sabemos que em idades mais avançadas que esta a afirmação é absolutamente verdadeira, no entanto considera que já nesta tenra idade a escola tem, digamos assim, um poder muito grande no que diz respeito à aprendizagem da escolha dos bons alimentos? Eles nestas idades já começam a ter noção do que é bom do que é mau, do que faz bem comer do que faz mal, ou será só mais para a frente que eles começam a ter essa noção?

- Não, isso já é uma ideia que vem cada vez mais, de tenras idades. Começa aos 3 anos a educadora na sala, já tem que ter um comportamento e tem que ter alturas em que fala da alimentação e tem que mostrar o que é a alimentação saudável, o que não é, versus a idade deles. Ou seja, se eles gostam de correr, fazer ginástica, é explicar como se devem alimentar melhor para terem essa força e energia e não ficarem doentinhos. É preciso comer de tudo, portanto, já desde os 3 anos, as educadoras devem começar a falar à criança sobre essa distinção de alimentos saudáveis e não saudáveis. E depois os meninos fofinhos, nesta idade ainda não há o gordo, não há naquele sentido pejorativo porque são muito pequeninos, mas há efectivamente a partir da primária, aí já é mais complicado, portanto há períodos onde é obrigatório falar da alimentação.

D – Exacto, portanto a estrutura escolar tem sem dúvida um papel...

- Sim, muito grande, muito importante.

D – Até porque lá está, eles passam muitas horas aqui. Se formos a ver, se calhar a única refeição que eles têm com os pais é o jantar, por vezes até o próprio pequeno-almoço também já é feito na escola...

- Sim, sim.

D – A estrutura escolar ganha uma força muito grande neste aspecto. E diga-me uma coisa, relativamente também aos pais, portanto na escola tentam-se incutir hábitos, tentam criar-se ideias daquilo que é bom e que é mau nas crianças, sente por parte dos pais que há uma tentativa de corresponder àquilo que é criado na escola, ou por outro lado eles continuam... por exemplo, existem muitas educadoras com quem já falamos, que dizem ao incutir determinadas ideias nos alunos, a tendência é eles irem para casa dizer aos pais “não me mandes aquilo, porque tem muito chocolate” e alguns pais realmente tentam ir ao nosso encontro, outros nem por isso. Continuam a mandar aquilo que querem, continuam a não ligar ao que os filhos dizem...

- Isso acontece, mas já é numa proporção muito baixa, muito mínima. Depois tenho aqueles pais que quando a educadora diz “ah seu malandro, trouxe outra vez chocolate” riem-se, ficam assim meio envergonhados “ah, tem razão...”. Mas isto já vai da criança desde pequenina, se desde pequena, desde que começa a sua alimentação começa já a comer comida saudável, muitos legumes, muita salada, depois é ele próprio que pede, é ele próprio que necessita, e então também quer para o mano, ou diz ao amigo “tu não comes saladas? Não comes fruta? Devias comer, a minha mãe dá-me”. Portanto, para eles já é um dado adquirido, é impensável nessas crianças não comer um legume, não comer uns brócolos, os outros dizem “nhaaque” e eles não, isto é muito bom devias experimentar. Portanto são eles mesmo que querem dizer aos amigos que devem mudar a sua alimentação... Quando têm essa educação alimentar, eles levam-na com eles.

D – Uma outra situação que também reparamos é que de uma maneira geral em escolas cujo estrato social é mais desfavorecido, o consumismo acaba por ser muito maior. Isto porque nós ouvimos muitas mães que não sabem fazer sopa, e então isso origina

comprarem tudo feito e pré-feito. As próprias crianças não têm o hábito de ter o horário da refeição em que o irmão, o pai e a mãe têm o hábito de se sentar à mesa para ter uma refeição. Aquilo que eles estão habituados é quando têm fome, vão ao frigorífico e tiram o que lhes apetece comer porque está tudo feito, é só aquecer ou abrir a embalagem e comer. As mães por exemplo, não têm a iniciativa de fazer um bolo e mandar uma ou duas fatias para a escola para os meninos comerem. Não, é um bolo comprado e uma torta embalada que eles dividem com os amigos quanto muito, agora não existe esse hábito. Aqui por exemplo, devido à localização onde se encontra o infantário, deve ter um estrato social, enfim não tão desfavorecidos mas se calhar...

- Eu tenho aqui crianças que efectivamente compram coisas já feitas, é só chegar a casa e aquecer, mas comem todos não é... Há horas para comerem, nem que seja a criança come antes do adulto. Sabe que chega a casa brinca um bocadinho, toma banho, come e depois vai para a cama, portanto independentemente de comer com os pais ou não, mas tem o seu horário de alimentação, de jantar. Aqui isto é um infantário particular, enfim não se pode dizer que há pessoas de uma elevada... tenho mães que fazem um bolo e no dia seguinte trazem umas fatias, mas quando fazem anos, aí é um festival! Tenho uma ou duas crianças que quando fazem anos a mãe traz um bolo de iogurte, é um bolo mais ou menos seco que todas as crianças gostam, e é um sucesso. Mas lá está, depois vêm os chupas, os bombons, as gomas, pronto como o bolo é seco depois vêm aqueles miminhos...

D – Pois, mas não nota o consumismo a nível alimentar, se é perfeitamente aceitável e normal, e nota que é assim uma coisa, é uma situação, de quando em quando, outra é uma situação sistemática, onde todos os dias da semana a criança traz algo para comer, e quando digo alguma coisa para comer, não se trata de uma sobremesa, mas sim uma refeição que é constantemente comprada no supermercado...

- Não, olhe aquilo que eu noto bastante na minha já longa vida de educadora, é que à segunda-feira é que se vê exactamente o tipo de criança em termos alimentares. Eu tenho aqui crianças que à segunda-feira vêm completamente “esgalgadas”, portanto vê-se que houve uma quebra muito grande na rotina alimentar, há falta de alimentação ou a falta de uma refeição, porque a criança se não tem pelo menos as três refeições, nota-se à segunda-feira, porque a criança come este “mundo e outro”. E nota-se quando caminhamos para o final do mês, os lanches ficam mais light’s, portanto a criança trás só um pacote de bolachas e um iogurte, o que antes trazia uma sandes com fiambre ou queijo, começam a trazer só um pacote de bolachas de água e sal e um iogurte. Portanto à medida que se caminha para o final do mês a alimentação que a criança traz de casa, para o lanche, começa a ser diminuta, ou então um pacote de leite e meia dúzia de cereais, claro que aquilo fica tudo a nadar devido aos cereais versus o leite. Portanto nota-se pelo caminhar do mês, como é que as famílias se têm que orientar.

D – Relativamente ao consumo de leite e fruta, que tem sido a grande luta por parte das escolas, ao incutir a fruta que é muito importante e o próprio leite. O leite ainda assim penso que as crianças ainda vão consumindo nos cereais, e depois têm os derivados do

leite, os iogurtes. Agora a fruta que se tem falado imenso que é tão importante para a evolução e crescimento das crianças. Considera que ainda assim eles consomem fruta regularmente ou depende dos casos?

- Não, pondo no prato da balança são mais as crianças que estão habituadas à fruta, embora ainda hajam crianças que não gostam de nenhuma peça de fruta, ou seja, isto só mostra que não estão habituadas a que lhe dêem fruta...

D – E em que altura do dia eles costumam comer fruta?

- É a hora do almoço, ao lanche trazem sempre, os que estão habituados 1 ou 2 peças de fruta para comer, banana, laranja, ou pera. A laranja pouco, tangerina realmente vem muito.

D – Tem uma boa aceitação...

- Tem, tem. Tenho duas crianças que não suportam banana não sei porquê, olham para a banana e começam aos vômitos, mas de uma maneira geral todos gostam de fruta, todos comem fruta, estão habituados pelo menos a uma peça de fruta por dia.

D – Então por fim considera que as crianças aqui da sua sala, ainda assim, de uma maneira geral, todos têm hábitos alimentares minimamente correctos...

- Sim, agora têm. Não lhe posso dizer que vêm de casa muitos deles com esses hábitos, porque há crianças que nós temos aqui que estão habituados a comer à janela, outros estão habituados com a televisão, outros estão habituados em que a mãe está sentada e o filho corre, corre pela casa e quando a boca está vazia vai à mãe, que está sentada à mesa para lhe dar uma colher, e depois vai com o boca cheia, corre, corre, corre a casa toda, portanto aqui é o contrário, precisamente o oposto. Aqui na escola quando eles entram, essa é uma das adaptações que a criança faz ao infantário e que custa um bocadinho, é o estar sentada do princípio ao fim, a criança só se levanta quando acaba de comer e não vêm habituados de casa. Mas isso rapidamente é ultrapassado, a escola uma das coisas que luta é para que não hajam almoços de casa, mas que comam todos da escola, precisamente para que todos comam igual, porque é mais fácil à criança adaptar-se a tudo, portanto agora nesta altura está tudo ótimo, tudo controlado.

D – Muito obrigada pela sua disponibilidade...

Anexo D

Entrevista à Directora

1. Dados sobre a empresa (data de inauguração, missão, valores.)
2. Quantas crianças estão inscritas e as respectivas idades
3. Quais os estratos sociais dos encarregados de educação
4. Existe ou não um incentivo por parte da direcção às educadoras no sentido de prevenir a má alimentação das crianças.
5. Perceber se está a par dos projectos educativos de cada sala, nomeadamente no que diz respeito à alimentação
6. Como é feito o plano alimentar das crianças
7. Existem ou não horários estipulados para as refeições no infantário
8. Existe ou não alguma preocupação por parte dos pais na dieta alimentar escolhida pela escola
9. Até que ponto a escola tem um papel fundamental na educação dos próprios pais no que diz respeito à alimentação

Transcrição da entrevista

D – Relativamente ao Fraldinhas, qual foi a data de inauguração?

- Pronto, com a minha gerência há 5 anos. Vim para cá em 2008, Dezembro de 2008. Mas a escola já existia há mais ou menos 12 anos com outra gerência, portanto a minha entrada foi só mesmo em Dezembro de 2008, e temos sobrevivido...

D – A nível de missão e valores...

- Tentamos passar um bocadinho também para os pais, para as crianças e mesmo para as nossas funcionárias, uma união, uma certa estabilidade familiar. Queremos passar um bocadinho para os pais que a nossa escola é muito familiar, que estamos sempre ao dispor deles, porque as escolas muito grandes tornam-se um pouco impessoais, não é...

D – É verdade...

- E nós aqui tentamos sempre ao máximo...

D – Há uma proximidade maior.

- Sim muito mais, estamos muito mais dentro dos assuntos até mesmo familiares de cada criança. Sabemos mais o que se passa dentro de casa e tentamos ser um bocadinho mais sensíveis...

D – E mesmo a nível, comparando com outros colégios de dimensões maiores, enquanto que cada aluno é um número, aqui não, cada aluno tem um nome, tem uma família.

- Exactamente, eu sou mais sensível se calhar à situação familiar de cada um. Se calhar sou mais flexível com certos e determinados assuntos em relação às crianças. Tentamos ser assim e também temos tido sucesso por causa disso, os pais sentem que realmente damos uma certa confiança, estabilidade e mesmo espírito de ajuda.

D – Aqui o Fraldinhas tem cerca de quantas crianças?

- Agora neste momento temos à volta de 54 crianças.

D – Com idades compreendidas entre?

- Entre os 3 meses aos 5 anos.

D – Pois também têm berçário. Quais são os estratos social, visto que o Fraldinhas fica aqui numa zona de Cascais, onde existe um misto digamos assim...

- Sim temos um misto aqui dentro. Não posso dizer que tenho aqui classe alta, porque não tenho. Os pais de classe alta procuram colégios de nome em que as mensalidades são 500/ 600€ por mês, portanto não é o caso. É mais classe média baixa, temos alguns casos de média alta, mas a maioria é média baixa.

D – Existe por parte, neste caso da sua parte, da direcção alguma preocupação junto das educadoras relativamente à alimentação, nomeadamente no jardim infantil onde eles já começam a ter a noção...

- Pois isso também tem a ver com o projecto pedagógico, o nosso tema é “Nós, os outros e o Mundo”. É um tema bastante abrangente não é, onde falamos da alimentação, da roda dos alimentos. Ainda o ano passado tivemos uma palestra em que as crianças estavam todas reunidas, desde os 2 anos até à sala do jardim infantil, em que se falou sobre a roda dos alimentos, da reciclagem, portanto deste tipo de coisas cívicas e da roda dos alimentos para dizer que a água é muito importante, os vegetais e tudo isso.

D – O peixe que é o maior “inimigo” muitas vezes...

- Pois a maioria deles não gosta, nem de legumes, e nós tentamos realmente na nossa ementa... É assim, é muito difícil eles comerem os legumes inteiros, sólidos é rara a criança que consiga comer. Se comer sopa, a sopa tem bastantes legumes, todos passados. Depois há vezes que até no arroz misturamos a cenourinha aos bocadinhos.

D – Disfarçada...

- Exacto, umas ervilhinhas, uma jardineira que leva umas cenouras e umas ervilhas, e tentamos sempre ao máximo fazer isto despercebidamente...

D – Se bem que por aquilo que já me apercebi da educadora do jardim infantil, eles ainda assim estão aos poucos a melhorar. Ou seja, já há crianças que têm o hábito da salada, para eles é impensável não haver um legume, isto porque os pais já incutiram desde muito cedo, desde o início da alimentação deles, determinados hábitos...

- Exactamente, mas não muito, ainda se nota que eles têm aversão a tudo o que é verde, aos tomates por exemplo. Nós, normalmente temos sempre no *catering*, um *tupperware* com salada, e às vezes até pomos no prato deles para ver a reacção, e é muito complicado porque não aceitam muito facilmente...

D – Relativamente ao *catering*, já que fala disso, como é feito o plano alimentar das crianças que comem aqui da escola?

- Sim quase todos comem aqui da escola, nos tentamos fazer uma mensalidade que também abranja a alimentação, porque começamos a reparar que os pais não têm tempo para cozinhar, e o que fazem não é adequado à alimentação de uma criança. Por exemplo temos o caso de uma mãe de um menino de 1 ano e meio que ainda não inseriu a alimentação da escola, traz de casa, e a maior parte das vezes traz lasanha congelada, bacalhau à Brás congelado, as educadoras ficam a olhar... e eu própria. O que eu faço é, olha, dá-lhe da escola.

D – É o primeiro filho?

- Sim é. É complicado. Depois vejo que o miúdo fica a olhar para o prato dos outros meninos, os outros comem sopa, depois comem o prato, comem a fruta porque nós aqui não damos doces, raramente damos doces e se damos é uma gelatina de vez em quando.

D – É um brinde...

- Porque a maioria é sempre fruta, fruta é essencial...

D – Tem, apesar de não ser sempre certo, numa semana é capaz de fazer quantos pratos de peixe?

- Duas por semana, duas vezes peixe e três vezes carne.

D – O peixe acompanha com quê?

- Batata cozida, outras vezes arroz, depende se é frito, se é assado no forno. Por exemplo hoje é peixe estufado, depois também filetes de linguado...

D – Continuando agora a alimentação, o lanche. Vocês também dão o lanche a algumas crianças.

- Sim, também tentamos variar. Pão com manteiga, outro dia com fiambre ou com queijo, outras vezes com um bocadinho de doce, não sempre. Leite normalmente branco, evitamos o chocolate e iogurtes, bolachas, portanto fazemos assim.

D – Sumos não?

- Sumos não, mas há crianças que trazem sumo de casa.

D – Geralmente, como me disseram no jardim infantil, por muito que eles comam o almoço da escola, o lanche é dos pais, e é onde vêm os miminhos todos...

- Sim, é o caos. É o chocolate, as gomas, os smarties, essas coisas todas... eles desforram-se.

D – Portanto existem horários estipulados para as crianças das respectivas idades comerem?

- Sim, comem todos basicamente à mesma hora, 11:30h começam a almoçar, e depois à tarde às 15:30h são os lanches.

D – E depois é brincar até os pais...

- Sim, brincam, fazem actividades direccionadas.

D – Claro. Existe então uma preocupação por parte da escola na dieta das crianças. Será que esta preocupação existe também por parte dos pais?

- Humm, há uns ou outros que se preocupam, que eu vejo que sim até têm o cuidado de perguntar o que foi o almoço. Se for carne ao almoço eles têm a preocupação de fazer peixe ao jantar, para intercalar.

D – Isso é importante.

- Temos aqui 3 ou 4 pais que sei que são pais se preocupam, mas o resto...

D – Mostram nitidamente essa preocupação.

- Sim, nós somos obrigados a afixar uma ementa mensal. Nós todos os dias temos lá o que é a refeição, para aqueles que não perguntam têm lá, mas geralmente isso passa-lhes ao lado.

D – E depois nos mais velhos, eles acabam por perguntar diretamente aos filhos...

- Pois é verdade, acabam por procurar. Mas aqui na escola não noto assim grande interesse. A educadora da sala do jardim infantil também terá dito a mesma coisa, pelo menos é isso que eu noto.

D - Sim, as perguntas foram diferentes, mas sim...

- Poderá haver assim um ou outro...

D – Pois algo pontual, raramente, infelizmente. A escola tem um papel muito importante a incutir estes hábitos às crianças e também na educação dos próprios pais.

- Sim, sem dúvida, mas é complicado. Eu acho que mesmo, por exemplo, nós pondo a ementa ali, já é tentar que os pais percebam o que é mais aconselhado para as crianças comerem, mas mesmo assim não é suficiente. Depois é assim, uma mãe que trás um congelado, o que podemos dizer a essa mãe? A minha preocupação é olha, eu troco o congelado da criança pela comida da escola, eu prefiro dar, porque vejo que... o que vou eu dizer à mãe? É complicado...

D – Pois é complicado, porque os pais também não aceitam, não são flexíveis.

- E nós temos um papel, constantemente a educá-los. Por exemplo estamos a falar da alimentação, mas temos a situação dos horários em que os pais insistem em trazer as crianças às 10h da manhã, ou quase à hora do almoço, os miúdos de manhã acabam por não fazer atividade nenhuma, depois chegam aqui já para almoçar e depois irem dormir, onde ainda há pouco acabaram de se levantar da cama, nós tentamos...

D – E já agora, relativamente ao pequeno-almoço, nota que há muitas crianças que comem na escola.

- Os pais não têm paciência para dar o pequeno-almoço de manhã. Levantam-se em cima da hora e já não conseguem dar o pequeno-almoço, é uma guerra.

D – Trazem eles?

- Sim trazem de casa e é dado aqui. Mesmo bebés e tudo.

D – Muito obrigada pelo tempo disponibilizado.