

## **Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças**

Ana Horta<sup>1</sup>

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Sílvia Alexandre<sup>2</sup>

Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações do Instituto Superior de Economia e Gestão

Mónica Truninger<sup>3</sup>

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

José Teixeira<sup>4</sup>

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Vanda Silva<sup>5</sup>

Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Instituto Universitário de Lisboa

### **Resumo**

Este artigo visa contribuir para melhorar o conhecimento sobre os contextos de alimentação das crianças durante o tempo escolar. Partindo do pressuposto de que as micro-geografias alimentares (isto é, os elementos visuais e físicos como o sabor, a textura, o cheiro) e ainda o contexto social são fatores influentes na escolha dos alimentos, analisou-se a alimentação em espaços escolares e comerciais, os elementos visuais e estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças. Foram encontrados fortes contrastes que podem conduzir as crianças a preferir a alimentação disponibilizada no exterior da escola. Palavras-chave: *marketing* alimentar; escola; espaços comerciais; estímulos comunicacionais.

### **Abstract**

*Marketing and food at school: sensory/bodily stimuli and its appropriation by children*

This article aims for a better understanding of the contexts of children's food during school time. Assuming that the foodscapes (visual and physical elements such as taste, texture, and smell), and also social contexts influence the choice of food, a comparative analysis of food in school spaces (inside and outside the school), was performed considering visual and sensory/bodily stimuli and its appropriation by children. Results shown strong contrasts that can lead the children to prefer food available outside the school.

Keywords: food marketing; school; commercial spaces; communicative stimuli.

<sup>1</sup> Pesquisadora Pós-doc no ICS-UL (Lisboa, Portugal). Endereço de correspondência: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Av. Professor Aníbal de Bettencourt n.º 9, 1600-189 Lisboa, Portugal. *E-mail*: ana.horta@ics.ul.pt

<sup>2</sup> Pesquisadora Pós-Doc no SOCIUS-ISEG (Lisboa, Portugal). *E-mail*: scpalexandre@gmail.com

<sup>3</sup> Pesquisadora Auxiliar do ICS-UL (Lisboa, Portugal). *E-mail*: monica.truninger@ics.ul.pt

<sup>4</sup> Mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL. Pesquisador assistente do ICS-UL (Lisboa, Portugal). *E-mail*: jose.teixeira@ics.ul.pt

<sup>5</sup> Pesquisadora Pós-doc no Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Instituto Universitário de Lisboa (Lisboa, Portugal). *E-mail*: vandas7@yahoo.com.br

**Resumen** | *Marketing et alimentation à l'école: stimuli sensoriels/corporaux et de son appropriation par les enfants*

Cet article vise à contribuer à l'amélioration des connaissances sur les contextes de l'alimentation des enfants pendant le temps scolaire. En supposant que les micro-géographies alimentaires (les éléments visuels et physiques comme le goût, la texture, l'odeur), et aussi l'environnement social influencent le choix des aliments, la nourriture dans les espaces scolaires (à l'intérieur et à l'extérieur de l'école), les éléments visuels et les stimuli sensoriels/corporaux et son appropriation par les enfants a été analysée. Les résultats montre contrastes qui peuvent conduire les enfants à préférer les aliments disponibles en dehors de l'école.

Mots-clés: *marketing* alimentaire; école; espaces commerciaux; stimuli communicative.

**Resumé** | *Marketing y alimentos en la escuela: estímulos sensoriales/corporales y su apropiación por los niños*

Este artículo tiene como objetivo contribuir a mejorar el conocimiento sobre los contextos de alimentación de los niños durante el horario escolar. Suponiendo que los elementos visuales e físicos como el sabor, la textura, el olor, y también el entorno social influyen en la elección de los alimentos, los alimentos en los espacios escolares (dentro y fuera de la escuela), los efectos visuales y estímulos sensoriales/corporales y su apropiación por los niños fueran analizados. Los resultados indican fuertes contrastes que pueden llevar los niños a preferir alimentos disponibles fuera de la escuela.

Palabras clave: *marketing* alimentar; escuela; espacios comerciales; estímulos comunicativos.

## **Introdução**

Ao longo das últimas décadas a obesidade tem aumentado consideravelmente em todo o mundo, sendo já considerada por alguns como uma epidemia. Segundo a Organização Mundial de Saúde, em 2008 cerca de 300 milhões de mulheres e 200 milhões de homens eram obesos (WHO, 2013). Portugal encontra-se numa das posições mais desfavoráveis do cenário europeu em relação à obesidade, apresentando mais de metade da população com excesso de peso e uma elevada incidência de obesidade infantil, já que 30% das crianças apresentam sobrepeso e mais de 10% são obesas (Rito e Breda, 2010). Alguns estudos nesta área indicam que, para além do fator genético, o aumento da obesidade também é desencadeado por fatores ambientais, nomeadamente o

aumento das atividades sedentárias, o aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética, ricos em gordura e açúcar e o fácil e rápido acesso aos estabelecimentos de *fast-food* (Lobstein, Rigby e Leach, 2004; WHO, 2010), falando-se inclusivamente numa “cultura de alimentação obesogénica” entre os jovens (Stevenson *et al.*, 2007).

O *marketing* de alimentos obesogénicos e de estabelecimentos de *fast-food* dirigidos a crianças tem sido considerado um dos principais elementos desencandadores da obesidade infantil (WHO, 2013). Consequentemente, nos últimos anos, o *marketing* alimentar dirigido a crianças tem sido objeto de debate a nível internacional devido à intensa promoção de alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias, açúcar e sal (Hawkes, 2004; Powell, Szczypka, Chaloupka e Braunschweig, 2007; Hastings e Angus, 2006). Em Portugal, o reconhecimento da ameaça que esta oferta alimentar pode representar para uma alimentação saudável das crianças tem encorajado propostas legislativas visando limitar o *marketing* de alimentos e bebidas pouco saudáveis dirigidos a crianças ou até proibi-lo nas escolas e suas imediações, embora nunca tenham sido aprovadas. Em 2010, o reconhecimento do problema conduziu o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP, 2010) a produzir um Código de Auto-regulação como modo de promover boas práticas profissionais relativamente ao *marketing* de alimentos e bebidas dirigidas a crianças. Também a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-alimentares e a Associação Portuguesa de Anunciantes promoveram um compromisso, subscrito por 26 representantes de empresas do setor, no sentido de restringir a publicidade de alimentos dirigidos a crianças (FIPA e APAN, 2009). Estas iniciativas de autorregulação não têm, contudo, força de lei. Refira-se que, em Portugal, os anunciantes que têm liderado o investimento em publicidade pertencem ao setor alimentar (Obercom, 2012).

Como uma parte substancial da vida das crianças é passada na escola, o seu papel foi recentemente considerado de importância crucial no sentido de incentivar as crianças a adotar estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis. Deste modo, a atenção dada às refeições escolares e aos alimentos vendidos nos bares das escolas conduziu a que o Ministério da Educação (2007) estabelecesse orientações rigorosas no sentido de serem oferecidos às crianças e aos adolescentes menus equilibrados. No entanto, as crianças vivem num ambiente em que a oferta dos alimentos amplamente promovidos pelo *marketing* (hambúrgueres, *snacks*, chocolates, biscoitos, bebidas gaseificadas) e

disponíveis nas imediações das escolas compete com a alimentação dos menus escolares, que é mais equilibrada mas menos apelativa. Por outro lado, o ambiente escolar também contém influências e pressões relativas à alimentação vindas dos próprios grupos de pares das crianças e adolescentes (Stevenson *et al.*, 2007). De facto, a alimentação não diz só respeito aos alimentos ingeridos, mas também aos contextos sociais em que ocorre, às interações que se estabelecem, aos significados simbólicos associados e às possibilidades disponíveis a cada momento. Apesar da atenção pública dada a esta questão, a investigação tem negligenciado o modo como as crianças e os jovens experienciam a alimentação no âmbito escolar.

Com o objetivo de contribuir para melhorar o conhecimento sobre os contextos de alimentação das crianças durante o tempo escolar, seja dentro da escola, seja nos espaços comerciais junto dela, neste artigo apresentam-se os principais resultados de uma análise da alimentação nos espaços escolares (dentro e fora da escola), dos elementos visuais e estímulos sensoriais/corporais e da sua apropriação pelas crianças e adolescentes em quatro escolas do 1º e 2º ciclos do ensino básico.

## **1. Enquadramento Teórico**

Numa perspetiva sociológica, os padrões alimentares são o resultado de diversas relações de força e interações quotidianas que atuam no contexto de condicionamentos históricos e materiais, incluindo sistemas de regras que definem: o que é ou não comestível; como combinar, preparar e cozinhar os alimentos; quando, com quem e em que circunstâncias sociais se deve comer.

Os processos de socialização promovem a continuidade e a reprodução de hábitos familiares, mas outras influências, como é o caso do *marketing* ou da escola, bem como as diferentes formas de apropriação pelos indivíduos de influências contraditórias, devem também ser consideradas. Foi observado, por exemplo, que mesmo uma atividade fortemente sujeita às estratégias de *marketing* como é o consumo de *snacks* – sejam biscoitos, chocolates, batatas fritas ou outros alimentos ingeridos nos intervalos das refeições – pelas crianças é também influenciado pelo contexto familiar e pela regulação exercida pelos pais relativos ao que comer fora das refeições (Marshall, 2010).

Além destas influências, estudos recentes que têm dado atenção às relações que as crianças e os adolescentes estabelecem com os alimentos indicam a relevância de se analisar questões geralmente negligenciadas como as emoções e aspetos simbólicos e sociais, como sejam a ansiedade gerada pela escolha de certos alimentos relativamente à própria imagem percebida pelos grupos de pares devido à associação entre certos tipos e marcas de alimentos e a popularidade ou posição individual relativamente ao que é considerado “fora de moda”, ridículo, embaraçoso ou barato (Stead *et al.*, 2011). Foi ainda observado que os produtos e marcas dominantes no mercado, que tendem a ser densamente calóricos e ricos em sal, como é o caso da *junk food*, são considerados pelas crianças e pelos adolescentes como sendo mais populares e “normais” junto dos grupos de pares, em oposição aos alimentos saudáveis e marcas mais baratas, que não correspondem à norma social e, por isso, põem em risco a aceitação social (Stead, McDermott, MacKintosh e Adamson, 2011).

De acordo com Belk (1974), o ambiente físico (os aspetos materiais e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo) e o ambiente social (a influência de outras pessoas, como, por exemplo, os amigos) são elementos cruciais na atividade de consumo. Investigações recentes sobre as micro-geografias alimentares (*foodscapes*) mostram igualmente a influência que têm na escolha dos alimentos e nas quantidades ingeridas pelas crianças os elementos visuais dos ambientes físicos como, por exemplo, a diversidade, a visibilidade e a abundância de alimentos nos espaços das refeições, ou também as porções, as formas e os modos como os alimentos são dispostos nos pratos (Sobal e Wansink, 2007a). Efetivamente, a estética dos alimentos – sabor, textura, apresentação, cheiro – foi identificada num estudo com adolescentes irlandeses dos 12 aos 15 anos de idade como sendo um dos mais poderosos fatores influentes na escolha dos alimentos (Stevenson *et al.*, 2007). Estas qualidades estéticas dos alimentos podem inclusivamente desencadear fortes reações emocionais, com conseqüente rejeição de alimentos apenas devido à sua aparência, por exemplo (Stevenson *et al.*, 2007). Muitas destas influências ambientais sobre as decisões alimentares ocorrem sem que sejam reconhecidas pelos indivíduos (Sobal e Wansink, 2007b).

É sabido que o *marketing* procura criar necessidades e transformá-las em desejos, que por sua vez condicionarão a procura (Kotler e Keller, 2006). Trata-se de um processo utilizado pelas empresas em todo o mundo para persuadir o consumo dos

seus produtos, que abrange o planeamento, a conceção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços (Hawkes, 2004). O *marketing* de alimentos para crianças está a expandir-se numa diversidade de locais e os anunciantes são cada vez mais criativos, procurando suscitar fascínio nas crianças e incutir-lhes determinadas práticas de consumo de alimentos (Harris, Pomeranz, Lobstein e Brownell, 2009). Além disso, as mensagens transmitidas na comercialização de alimentos frequentemente associam comportamentos alimentares que não são saudáveis a resultados positivos, tais como diversão, felicidade e popularidade (Harris, Pomeranz, Lobstein e Brownell, 2009). Nestas mensagens, é-lhes ainda apresentado um mundo irreal de “cenários idílicos” – famílias ideais com pais, crianças, animais de estimação bonitos/atraentes, com roupas e penteados que seguem as tendências da moda, em casas amplas e bem decoradas ou paisagens paradisíacas (Young, 2003). Nesta perspetiva, os estímulos publicitários podem considerar-se elementos que associam ao produto a sensação de integração social, aceitação pelos pares, diversão ou outras formas de satisfação. Além disso, o *marketing* recorre aos mais diversos canais para atingir o público, e no caso do *marketing* de produtos alimentares dirigido às crianças, as imediações das escolas são um canal estratégico.

Em contrapartida, na legislação sobre as refeições escolares tem sido privilegiada uma abordagem funcionalista, visando a promoção de uma alimentação saudável, que contribua inclusivamente para a diminuição da obesidade infantil e juvenil. Efetivamente, o Ministério da Educação (2007) tem dado atenção às refeições fornecidas nas cantinas e também aos alimentos disponíveis nos bares e nas máquinas automáticas, produzindo legislação e orientações no sentido de serem oferecidos às crianças e aos adolescentes menus equilibrados e alimentos saudáveis. No entanto, quando se observa o espaço exterior à escola verifica-se que, ao contrário do que acontece noutros tipos de *marketing*, o da indústria alimentar subsiste sem regulamentação específica e nas imediações das escolas tende a encontrar-se uma diversidade de oferta de alimentos obesogénicos promovidos pelo *marketing*.

Deste modo, em competição com a alimentação dos menus escolares, nas imediações das escolas são utilizadas diversas técnicas de persuasão dirigidas às crianças e aos jovens que promovem o consumo de alimentos pouco saudáveis, nomeadamente através de estímulos sensoriais, como a imagem, a cor, o cheiro, o tamanho (Lindon *et al.*, 2009), mas também através da evocação de cenários ideais, da

ideia de diversão, do recurso a celebridades e de uma linguagem facilmente perceptível pelas faixas etárias a que se destina (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Na verdade, nas diversas pesquisas que têm sido efetuadas, poucos são os registos de anúncios que promovem alimentos saudáveis, sendo que alguns estudos verificam mesmo a inexistência de referências a fruta e vegetais ou outros alimentos nutricionalmente equilibrados (Lobstein, 2005; Folta, Goldberg, Economos e Bell, 2006). Além disso, os alimentos obesogénicos tendem a ser acompanhados de mensagens de *marketing* (Calvert, 2008). De facto, de acordo com o Instituto de Medicina da Academia Nacional dos Estados Unidos da América (McGinnis, Gootman e Kraak, 2006), há fortes evidências de que o *marketing* de alimentos e bebidas para crianças influencia as suas preferências e dietas, e que o padrão prevalecente de produtos alimentares e bebidas comercializadas para crianças concentra-se principalmente em alimentos pouco nutritivos e densos em calorias, açúcar, sal e gordura.

As crianças deixam-se envolver pelo *marketing* alimentar, que tem efeito sobre as suas preferências, conhecimentos e padrões de consumo (Hasting e Angus, 2006). Um estudo realizado por Marquies, Filion e Dafenais (2005) e outro por Arnos (2006) comprovam que a exposição à publicidade de géneros alimentares está claramente associada ao aumento das solicitações desses produtos aos pais por parte das crianças. Por este motivo, e também porque os hábitos alimentares adquiridos na infância tendem a perdurar no tempo, mantendo-se durante a vida adulta (Mowen e Minor, 2004), as crianças são alvos do *marketing* alimentar especializado, recorrendo-se a múltiplas técnicas e meios para atingir este segmento da população, de forma a moldar, desde cedo, as suas preferências e comportamentos de compra de produtos alimentares.

A perspetiva crítica que as crianças desenvolvem em relação à publicidade decorre da interação que desenvolvem com a sua família sobre a publicidade e o consumo (Kapferer, 1985). A família tem um papel regulador nas explicações que fornece às crianças, tornando-as mais aptas para selecionarem o que recebem.

Neste artigo pretende-se compreender como as crianças se relacionam com a alimentação em locais onde a disponibilidade de alimentos, características sensoriais e experiências sociais são concorrentes e contraditórias: as escolas e os espaços comerciais nas suas imediações.

## 2. Metodologia

O principal objetivo deste trabalho é compreender como é que as crianças se relacionam com a comida num contexto em que as ofertas de alimentos e as mensagens visuais presentes na escola e nos espaços comerciais nas suas imediações competem entre si e se contradizem<sup>6</sup>. Deste modo, analisamos a oferta de alimentos nos espaços escolares (cantinas, bares e máquinas de venda automática) e nas imediações das escolas, bem como as mensagens visuais e verbais presentes nesses espaços, sejam elas oriundas de campanhas oficiais e/ou de educação alimentar, *posters* resultantes de iniciativas escolares ou estratégias de *marketing*. Procura-se também averiguar os modos como as crianças se apropriam destas mensagens.

Este trabalho baseia-se na análise de quatro escolas do 1º e 2º ciclos do ensino básico situadas na região de Lisboa. As escolas foram selecionadas de modo a incluir contextos socioeconómicos diferenciados (classe média-baixa, classe média e classe média-alta).

Para efetuar esta investigação recorreu-se a uma combinação de técnicas de pesquisa qualitativa, incluindo observação direta, grupos de discussão (*focus groups*) e entrevistas. A observação direta incidiu sobre a organização e a decoração dos espaços, a diversidade da oferta de alimentos e a composição e cor das refeições fornecidas nas cantinas, bem como no exterior da escola (cafés, pastelarias, supermercados ou estabelecimentos de *fast food*), e as práticas alimentares das crianças, quer nas escolas quer nas suas imediações. Foram realizados quatro grupos de discussão com pais e outros quatro com alunos. Os alunos tinham entre 7 e 12 anos de idade. Complementarmente foram conduzidas entrevistas com professores, diretores das escolas e funcionários das cantinas. Foram também recolhidas e analisadas todas as mensagens relacionadas com alimentação inscritas naqueles espaços (quer fossem provenientes de iniciativas oficiais de educação alimentar ou cartazes publicitários no exterior das escolas). Os dados empíricos foram recolhidos em 2012. Todos os elementos identificados como relevantes para a análise foram fotografados com o consentimento dos visados.

---

<sup>6</sup> Este trabalho foi realizado no âmbito do projeto de investigação “Entre a Escola e a Família: Conhecimentos e Práticas Alimentares das Crianças em Idade Escolar”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CS-SOC/111214/2009).



### 3. Resultados

Uma primeira abordagem dos dados recolhidos nesta investigação permite concluir que as quatro escolas do 1º e 2º ciclos do ensino básico analisadas neste trabalho e que englobam alunos pertencentes às classes média-baixa, média, média-alta seguem as diretrizes e recomendações de nutrição, higiene e segurança do Ministério da Educação no sentido de oferecerem às crianças e aos adolescentes menus equilibrados e alimentos saudáveis tanto nas cantinas como nos bares. Contudo, é nos espaços comerciais das imediações das escolas que as crianças encontram os seus alimentos favoritos, apesar de menos saudáveis.

#### 3.1 Alimentos disponibilizados nas escolas e nos espaços circundantes

Através dos dados recolhidos na observação direta efetuada, verificou-se que nos bares das escolas são disponibilizados aos alunos apenas os alimentos autorizados e/ou aconselhados pelo Ministério da Educação, nomeadamente sumos de fruta, leite simples e leite com chocolate, água, pão com fiambre ou queijo, *croissants*, chocolates e barras de cereais. É de realçar que apenas no bar da escola com o estatuto socioeconómico mais elevado foi observada uma máquina de venda com águas, sumos, bolachas, chocolates e maçãs. Nas cantinas das escolas é disponibilizado um único menu composto por uma sopa de vegetais frescos (constituída principalmente por batata e cenoura), um prato principal de carne ou peixe (em dias alternados) com arroz, massa ou legumes, salada composta, normalmente, por um único ingrediente (geralmente alface), um pão e uma sobremesa – fruta da época, em geral, maçãs, laranjas ou peras, iogurte e ocasionalmente gelatina ou pudim. A refeição é normalmente acompanhada por água.

Nos estabelecimentos comerciais das imediações das escolas, tais como cafés, supermercados, mercearias e lojas de *fast food*, existe uma variedade de alimentos obesogénicos que vão ao encontro das preferências das crianças, nomeadamente *croissants*, folhados, *bollycaos*, batatas fritas, sandes, hambúrgueres, cachorros quentes, chocolates, gomas, refrigerantes, gelados, etc. Constatou-se que, durante os períodos do lanche da manhã e da tarde, as crianças, sobretudo as mais velhas, saem da escola para comprar guloseimas nos pontos de venda mais próximos. O almoço dos alunos nesses

locais é frequentemente composto por batatas fritas e um folhado de carne, um cachorro-quente ou um hambúrguer acompanhado por um refrigerante.

### **3.2 Medidas de incentivo à alimentação saudável no contexto escolar**

Existe um esforço inequívoco das autoridades para levar os alunos a almoçar na cantina e a não almoçar nos espaços comerciais fora da escola ou mesmo no bar da própria escola, a saber:

- Os bares das escolas são encerrados durante o período do almoço, ficando apenas, única e exclusivamente, as cantinas disponíveis para o efeito;
- As crianças mais jovens não estão autorizadas a sair da escola durante a hora do almoço e as mais velhas só podem fazê-lo mediante autorização dos encarregados de educação;
- Os preços dos menus dos almoços servidos nas cantinas são muito acessíveis, mesmo para os alunos que não são subsidiados pelo Serviço de Ação Social do Estado.

Também se constatou que as escolas tentam controlar a alimentação das crianças efetuada nos bares, senão vejamos:

- Os pais podem controlar todos os produtos alimentares que os seus filhos adquirem, uma vez que dentro da escola os alunos têm cartões eletrónicos para efetuar os pagamentos tanto nas cantinas como nos bares, que são recarregáveis e monitorizáveis pelos encarregados de educação;
- Os alimentos considerados mais saudáveis são mais baratos, em oposição ao que acontece fora da escola, já que nos bares das escolas, uma sandes de queijo ou fiambre é mais barata que um bolo, por exemplo;
- Nos períodos dos lanches, da manhã e da tarde, os alimentos desaconselhados pelo Ministério de Educação são retirados do balcão e das vitrinas (para não serem visualizados pelos alunos) e substituídos por outros considerados mais equilibrados e saudáveis, e só regressam à montra posteriormente.

Contudo, verificou-se que as escolas analisadas estão localizadas em áreas residenciais e têm nas suas imediações cafés, mercearias, supermercados e até mesmo lojas de alimentos dirigidas a crianças em idade escolar, à exceção da escola situada no bairro economicamente mais desfavorecido que tem um número menor de pontos de venda. Assim sendo, e tal como foi referido por um aluno no grupo de discussão da escola com um estatuto socioeconómico mais elevado:

*“... da nossa turma – nós somos da mesma turma – somos praticamente os únicos que vamos comer no refeitório. Os outros, quase ninguém come no refeitório: vai quase tudo ao bar, ou come nos Frescos [supermercado próximo da escola] aqui em cima....”*

O que nos leva a concluir que, apesar de todas as medidas implementadas e do controle existentes, as crianças conseguem sair da escola mesmo sem permissão formal dos pais e comer fora durante o almoço e, também, sair durante os intervalos para comprar guloseimas, sobretudo gelados e gomas.

### **3.3 Comunicação visual e estímulos corporais/sensoriais relacionados com a alimentação**

As estratégias de comunicação veiculadas nos espaços escolares, ao atraírem a atenção das crianças, estão a fornecer-lhes modelos que contém representações simbólicas veiculadas através de palavras e imagens que facilitam a retenção do comportamento e o processo de identificação entre a criança e o modelo observado (Kapferer, 1985). Deste modo, um dos elementos tidos em consideração na análise da comunicação sobre a alimentação difundida nos espaços dentro e fora da escola foi a presença de comunicação visual verbal e comunicação visual não-verbal.

**Quadro 1 – Comunicação visual relacionada com a alimentação nas escolas e suas imediações**

	<b>Cantinas das escolas</b>	<b>Imediações das escolas</b>
<b>Comunicação Visual</b>	<p>Mensagens visuais pouco frequentes e de baixa visibilidade.</p> <p>Mensagens verbais normativas, difíceis de ler: promoção de alimentos relacionados com saúde (principalmente), beleza, sabor, cheiro.</p>	<p>Mensagens visuais frequentes e com grande impacto.</p> <p>Recurso a técnicas de <i>marketing</i> estratégico nas embalagens dos alimentos e nas lojas.</p> <p>Mensagens verbais informativas sobre preços e ingredientes.</p> <p>Fatores de atração: sabor, energia, saúde, flexibilidade (composição de menus).</p>

Acresce que, para além das estratégias de comunicação visual, existem outras mensagens não-verbais que assumem formas de comunicação simbólica, cheias de conotações que, intencionalmente ou não, influenciam as crianças através de sensações. O que as crianças escolhem depende, para além das suas necessidades, dos alimentos disponíveis no ambiente envolvente, mas também do modo como os percebem. Nos grupos de discussão é referido por uma aluna que o problema de comer na escola é “*a fila e o gosto da comida*”. De acordo com Solomon, “a sensação está relacionada com a reação imediata de nossos recetores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas” (Solomon, 2002: 51-52). No caso vertente, e reportando-nos agora aos espaços escolares, a experiência da alimentação em cantinas é profundamente relacional, consistindo numa experiência cheia de sons, cheiros, texturas, visões e afetos (Carolan, 2011). Deste modo, os estímulos corporais/sensoriais tidos em consideração nesta análise foram a cor, o odor, o som, o sabor, a textura e a comodidade, cujos resultados são apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 – Componentes sensoriais/corporais relacionados com a alimentação nas escolas e suas imediações**

	<b>Cantinas das escolas</b>	<b>Imediações das escolas</b>
<b>Cor</b>	Monotonia cromática: pratos em tons de branco, bege ou castanho (nos pratos principais e sopa).  Mesa pouco colorida.	Diversidade e abundância de cores brilhantes e vivas, seja nas embalagens, em cartazes publicitários ou na decoração das lojas.
<b>Cheiro</b>	Pouco apelativo.	Muito atrativo.
<b>Som</b>	Muito ruído.  Estridente e desagradável.	Varia consoante as características do estabelecimento comercial, mas tende a ser agradável (por vezes, música).
<b>Sabor</b>	Falta de sabor: o uso de sal é rigorosamente monitorizado.  Os alimentos são triturados e misturados.	Sabores preferidos.
<b>Textura</b>	Pobre na textura. Por vezes os alimentos são pastosos, ou cozidos demais.	Alimentos crocantes, estaladiços.
<b>Comodidade</b>	Desconforto físico: Longas filas.  Atraso na abertura das cantinas.  Necessidade de esperar por um 2º turno de almoços.	Ambiente agradável.  Têm os produtos de desejam na quantidade pretendida.

A *cor* porque é um forte elemento comunicacional, capaz de atrair e manter a atenção (Blackwell, Miniard e Engel, 2005) e criar nos indivíduos um conjunto de associações que podem ser positivas ou negativas (Lendrevie, Lévy e Lindon, 2009). Tendencialmente associa-se as cores a determinadas características e a determinadas marcas (Schiffman e Kanuk, 2006), por exemplo, a Coca-cola está associada ao vermelho que conota excitação. Os *odores*, porque também são um elemento persuasivo eficaz, que podem criar uma sensação de tranquilidade, despertar emoções, invocar recordações ou ainda aliviar o *stress*. Por esta razão, segundo Solomon (2002), as empresas têm procurado identificar os aromas que evocam boas memórias. O *som* porque tem um forte impacto nos sentimentos e no comportamento das pessoas. Conforme Solomon, “os jingles de publicidade mantêm a consciência das marcas e a música de fundo cria estados de espírito desejados” (Solomon, 2002: 55). A construção

do “cenário acústico” é de suma importância para a percepção do “clima institucional” de uma organização, por exemplo. No campo da publicidade, os anúncios têm impacto sobre o público se conseguirem que os ouvintes construam um “cenário acústico” individual e relacionado com o seu imaginário. O *sabor* e a *textura* são igualmente importantes, sobretudo tratando-se de produtos alimentares. As pessoas desenvolvem uma forte conexão com certos sabores e texturas e talvez esse elo venha de recordações marcantes da infância. Além disso, como refere Bourdieu (1984), o gosto está predisposto para funcionar como um marcador de classe. Entre outras coisas, os gostos alimentares das crianças são moldados por experiências vividas na infância, normas familiares e processos de socialização (Warde e Martens, 2000). E, finalmente, a *comodidade* que é outro fator que também tem impacto na escolha das crianças.

### 3.3.1 Dentro da Escola

Constatou-se, tal como está presente no Quadro 1, que no interior das escolas a comunicação visual nas paredes é diminuta e, quando existe, é constituída sobretudo por mensagens verbais normativas, apelando à racionalidade, enaltecendo a composição equilibrada dos menus e as suas implicações na saúde e bem-estar dos indivíduos. No que se refere à comunicação visual não-verbal, nestes espaços prevalece uma combinação de cores pobres dos espaços e dos próprios menus. Na verdade, quando na comunicação visual prevalece a informação verbal, aumenta a capacidade de memorização dessa informação (Schiffman e Kanuk, 2006) e, presumivelmente, o principal objetivo da escola é transmitir informações sobre alimentação equilibrada e saudável. Uma perspetiva mais global sobre as cantinas analisadas sugere que as refeições escolares são oferecidas em espaços pouco atraentes e emocionalmente desagradáveis em que os próprios alimentos apresentam pouco sabor e inspiram aos estudantes expressões de insatisfação.

Dentro da escola, e tal como se pode observar no Quadro 2, relativamente aos estímulos utilizados, a cor, como já foi referido, apesar do seu potencial estimulante, é pouco utilizada, não só no ambiente espacial, mas também na composição dos próprios menus/refeições. Os espaços onde são servidas as refeições são constituídos por paredes praticamente vazias e de cor branca ou creme, tal como aferido através da observação direta efetuada. As refeições apresentam-se em tons de branco, bege ou castanho (pratos

principais e sopa). Por exemplo, relativamente aos hambúrgueres, os alunos nos grupos de discussão disseram que *“é uma carne (...) redonda e branca. É redonda e tipo, não é bem branca. É cinzenta...”*, e relativamente à sopa, um aluno referiu que é *“muito pálida e transparente”* e outro que *“a de hoje (a sopa) que é muito branquinha, transparente com umas coisas”*. O cheiro tanto dos alimentos como do próprio refeitório é considerado pelos alunos como pouco apelativo, funcionando como um elemento repulsivo. O sabor dos alimentos também não vai ao encontro do gosto dos alunos, por exemplo, relativamente à sopa, é dito que: *“É uma sopa que, segundo uns amigos meus, sabe a cigarro”*. E, por outro lado, a falta de sabor é um dos elementos que leva à rejeição das refeições pela esmagadora maioria dos alunos. A ausência de sabor constatada deve-se, por um lado, à restrição na utilização dos temperos, tal como disse uma aluna, *“Eu não gosto das batatas com o molho do peixe. Eu só consigo comer batatas com azeite”*, mas principalmente do sal (referida por praticamente todos os alunos): *“(...) o ‘comer’ não tem sal.”*, *“... na salada só metem um bocado (de sal).”* *“Às vezes gosto da salada, quando está temperada”*. Por outro lado, deve-se ao facto de os alimentos – carne, peixe e legumes – serem cortados, triturados e misturados, a fim de evitar deliberadamente a identificação dos ingredientes utilizados, já que, na opinião do pessoal da cozinha, as crianças não gostam de alguns alimentos, sobretudo dos legumes e do peixe, e se os identificarem no prato, rejeitam-nos. Por essa razão, a comida é triturada. Contudo, essa prática é frequentemente alvo de fortes rejeições por parte das crianças: *“Eu odeio puré de batata! (...) Batata triturada faz-me vomitar!”*, referiu uma criança num grupo de discussão; *“aqui não há ovos. (...) Só pedaços muito pequenos de ovo (...). É muito difícil encontrar ovos”*, disse outra. Dentro da escola, a textura dos alimentos é objeto de recusa. Os alunos mencionaram, por exemplo, que o arroz é pastoso ou mal cozido e o peixe cozido demais fica mole. Também o aspeto da comida da cantina é alvo de fortes críticas. Nos grupos de discussão foi dito por um estudante que a sopa é *“como a água, quase feita de água”*. Os hambúrgueres de peru da cantina, por exemplo, por oposição aos hambúrgueres de carne bovina que se encontram noutros lugares, são rejeitados e descritos como sendo *“brancos”*, *“cinza claro”* ou *“cinza”* e *“não é realmente carne”*.

Finalmente, o desconforto físico e o som desagradável (ruído) são fatores que também contribuem para os alunos não gostarem das cantinas escolares. Nos grupos de

discussão, os alunos consideraram bastante incomodativa a espera em longas filas, em que os seus colegas empurram, pulam e gritam. Queixaram-se também dos ruídos próprios dos refeitórios. Além do barulho dos pratos e dos talheres, “*algumas [crianças] às vezes batem com os talheres na mesa e gritam*”, “*Depois estão a falar alto e falam, falam, falam, falam e cada vez mais alto e depois a Paula [funcionária] bate na mesa*”. Uma menina queixou-se de que essas situações provocam-lhe dores nos ouvidos: “*Porque depois nós começamos a falar e ao falar, como isto aqui faz eco, torna-se uma grande barulheira. E faz dores de ouvidos.*”. As restrições a segundas “porções” de comida são também objeto de crítica por parte dos alunos: “*... não nos deixam repetir. Quando é sopa, ou isso, podemos pedir logo no momento para encher um bocadinho mais, ou o prato também, mas nunca nos deixaram repetir*”. A necessidade de esperar por um segundo turno de almoços e os atrasos na abertura das cantinas também são elementos que causam desconforto físico. Criticaram, também, o controlo exercido pelo pessoal da cozinha e professores: “*ela não nos deixa falar muito*”, “*às vezes, os professores gritam em voz alta*”.

### 3.3.2 Nas Imediações da Escola

A comunicação de *marketing* veiculada nos espaços comerciais exteriores à escola é efetuada recorrendo-se a *outdoors* e cartazes, utilizando-se todas as técnicas consideradas eficazes de *marketing* e publicidade. Quanto à comunicação visual não-verbal, deparamo-nos com representações visuais de comida apelativa e com uma variedade de cores atraentes. Relativamente às mensagens verbais, são estruturadas positivamente, ou seja, especificam os benefícios do produto (Schiffman e Kanuk, 2006), são sugestivas e agradáveis, às vezes em inglês – como, por exemplo, “*So good!*” –, com o intuito de persuadir as crianças e os jovens a frequentar esses locais e a consumir.

Nos espaços comerciais em redor das escolas, a contrastar com a monotonia cromática do interior das escolas, verifica-se a existência de uma grande diversidade e abundância de cores brilhantes e vivas. Aliás, tal como referem Schiffman e Kanuk (2006), é comum os restaurantes de *fast food* utilizarem combinações de cores vivas, como vermelho, amarelo e azul nos reclames luminosos e na decoração de interiores, de modo a apelar à compra. Na verdade, através da observação direta, constatou-se que os alimentos e bebidas, bem como as suas embalagens presentes nos pontos de venda em



torno das escolas, apresentam como principal chamada de atenção uma diversidade de cores vivas e brilhantes.

O cheiro nas imediações das escolas é, por vezes, muito atrativo, servindo mesmo como chamada de atenção quando os alunos passam à porta dos estabelecimentos e reconhecem determinados odores. O som é igualmente atrativo, já que, por vezes, ouvem-se temas musicais agradáveis para esta faixa etária. Acresce que é nos espaços comerciais das imediações das escolas que as crianças encontram os seus sabores e texturas preferidos, dado que é nestes locais que se disponibilizam os alimentos desejados e que vão ao encontro das preferências destes jovens como, por exemplo, as batatas fritas estaladiças e os chocolates crocantes. Como verificado numa revisão da literatura sobre adolescentes e alimentação saudável, a preferência pelos sabores da *fast food* tende a ser dominante (Shepherd *et al.*, 2006).

Nos espaços comerciais fora da escola impera o bem-estar num ambiente agradável, onde os alunos podem adquirir os alimentos desejados, na quantidade pretendida, juntamente com os seus amigos.

### **3.4 Impacto dos componentes sociais na alimentação em contexto escolar**

Tal como está patente no Quadro 3, os dados recolhidos indicam que, para além das componentes sensoriais, também existe uma série de componentes sociais que distinguem a alimentação das crianças nas cantinas das escolas e dos pontos de venda das imediações das escolas, nomeadamente no que concerne à atratividade dos alimentos, à escolha, à autonomia do consumidor e à influência dos pares.

**Quadro 3 – Componentes sociais utilizadas nas escolas e suas imediações**

	<b>Cantinas das escolas</b>	<b>Imediações das escolas</b>
<b>Atratividade dos alimentos</b>	Queixas frequentes. A maioria não gosta da generalidade dos pratos. A favor: baixo custo, segurança.	Marcas e produtos icónicos, associados a expectativas de bem-estar, moda e <i>status</i> .
<b>Escolha</b>	Inexistente: um único menu, escolha apenas na sobremesa e salada (em duas cantinas). Restrições a segundas porções.	Diversidade: seja nos alimentos, bebidas e lanches, seja nos estabelecimentos ( <i>fast food</i> , supermercados, cafés, pastelarias).
<b>Autonomia do consumidor</b>	Inexistente: supervisão e controle de auxiliares da cantina. Cartões pré-pagos para comprar o almoço. Bares fechados durante a hora do almoço. Numa escola as crianças só podem ir para o recreio depois de comer a fruta.	Autogestão das compras. Autonomia e responsabilidade individual.
<b>Influência dos pares</b>	Desenvolvimento de estratégias de resistência contra alimentos servidos nas cantinas de que não gostam.	Distinção social; convívio com os amigos; identidade; experimentação; diversão; apoio e incentivo dos pais.

Os alimentos da cantina diferem do gosto e da comida que as crianças encontram nas lojas de *fast food*, supermercados e pastelarias. Efetivamente, as crianças preferem tomar as refeições nas imediações da escola, apesar de os alimentos na cantina terem um preço muito mais reduzido e seguirem as normas de nutrição, higiene e segurança do Ministério da Educação. Os alimentos disponíveis dentro da escola, sobretudo os das refeições servidas na cantina, são frequentemente rejeitados pelos alunos devido ao aspeto dos alimentos e à falta de sabor. É nos espaços comerciais em redor da escola que se encontram os alimentos favoritos das crianças e adolescentes. É nesses locais, onde socializam com os colegas e amigos, que também encontram os produtos de marca (como a *Coca-Cola*, *Ice Tea* ou *Bollycao*) e os produtos icónicos (hambúrgueres e bebidas refrigerantes), que consistem em convenções culturais fortemente associadas a altas expectativas de sabor, bem-estar, moda e *status*. Estas convenções, criadas e disseminadas através do *marketing* e da publicidade, fornecem às crianças modelos de

comportamento de acordo com os valores sociais característicos da cultura de uma sociedade.

Numa revisão da literatura sobre a relação entre os jovens entre 11 e 16 anos e a alimentação saudável verificou-se que os adolescentes valorizam especialmente a possibilidade de escolher o que comem (Shepherd *et al.*, 2006). Assim, outra variável que distingue a escola das suas imediações, mencionada pelos alunos nos grupos de discussão, é a possibilidade de escolha. Nos dados apresentados no Quadro 3, verifica-se que a escolha é quase inexistente em cantinas (existe apenas um único menu), o que contrasta com a diversidade e também a responsabilidade de escolha em lojas de alimentos fora da escola. Nas imediações da escola, as crianças têm oportunidade de escolher não apenas os produtos favoritos e das suas marcas preferidas, como também o local onde os vão adquirir, ou seja, a possibilidade de frequentar, por exemplo, os locais da moda e que lhes dão estatuto entre os seus pares. Acresce que, nestes espaços comerciais, também existe a possibilidade de rejeição, se as crianças não gostarem: como disse um menino, “*não vamos lá [a certa pizzaria] mais, porque uma vez que eles não nos serviram muito bem.*” Em contrapartida, e de acordo com Daniel e Gustafsson (2010: 273), a organização de refeições escolares segue os objetivos e as disposições contestadas por crianças, uma vez que restringem as suas oportunidades de “exercer a sua própria cultura/controlar”.

O facto de as crianças tomarem a refeição nos espaços comerciais fora da escola é, também, uma oportunidade de socializar e de ganhar autonomia e responsabilidade, já que, em oposição, as refeições escolares, tradicionalmente, estão no âmbito do controle e da autoridade exercidos pela direção e pelos funcionários da escola (Burke e Grosvenor, 2003). Na literatura tem sido identificada uma tendência para que os adolescentes associem *fast food* a aspetos positivos como prazer, amizade e envolvências sociais (Shepherd *et al.*, 2006). Nos grupos de discussão com os pais, ficou claro que, curiosamente, algumas famílias apoiam e incentivam os seus filhos a almoçar fora da escola: “*É bom para eles*”. Por outro lado, os pais estão cientes dos riscos que uma “má alimentação” tem na saúde. Como tal, tentam responsabilizar os filhos informando-os sobre a alimentação, de modo a que eles optem por produtos saudáveis. A confiança que os pais colocam nos filhos quando lhes permitem escolher o

seu almoço fora da escola também é considerado uma forma de promover a autonomia e a responsabilidade. *“Eu acho que é ótimo que ela vá e se sinta livre”*, diz uma mãe.

Finalmente, e tal como está presente no Quadro 3, constatou-se outra componente social que distingue a alimentação na escola e nas suas imediações: a influência dos pares. Durante o período etário que se situa entre os 7 e os 12 anos, a criança passa do egocentrismo para a camaradagem, acedendo a grupos, por um lado, e tornando-se menos dependente da família, por outro (Montmollin, 1997). Espera-se, pois, que estes grupos exerçam influência sobre o comportamento de consumo dos seus membros, o que se vai acentuando à medida que as crianças crescem, através dos fenómenos da identificação, que se manifesta sob a forma de imitação, e da distinção social (Kapferer, 1985). Os fenómenos da moda juvenil são os melhores exemplos. É através da moda que podemos entender melhor a influência social sobre as atitudes e os comportamentos (Montmollin, 1997). No que respeita aos produtos alimentares, as crianças seguem preferencialmente as escolhas dos colegas em vez das dos adultos. O grupo de colegas tem um lugar especial no que se refere à informação recebida do exterior. Processa, filtra e efetua a tradução da informação num código comum, aceite por todos os membros do grupo (Schiffman e Kanuk, 2006), que se materializa nos lugares da moda onde tomam as refeições e na escolha dos produtos alimentares com as marcas preferidas e que estão igualmente na moda. De facto, os resultados mostraram que a comida disponível nas proximidades da escola é adaptada ao gosto das crianças.

## **Conclusão**

É incontroverso que existem diferenças no contexto alimentar dentro e fora da escola, não só no tipo de alimentos que é oferecido aos alunos, como também no ambiente social e comunicacional envolvente. Apesar do empenho das escolas relativamente à alimentação dos alunos, estes preferem os alimentos e menus disponibilizados nas imediações das escolas.

Efetivamente, tanto dentro como fora da escola, as crianças estão permanentemente expostas a influências, quer sob a forma de estímulos comunicacionais (incluindo estímulos sensoriais/corporais), quer através dos grupos de pares, da família e da escola.

Neste contexto, verificou-se que o filtro familiar é muito importante para a capacidade crítica das crianças em relação aos estímulos de comunicação de *marketing* e à opinião dos amigos e dos colegas, uma vez que a família tem um papel regulador, tornando-as mais aptas para selecionar e decodificar a informação que recebem. Neste sentido, a família constitui um fator de socialização e de influência forte nas crianças, tornando-as mais aptas nas suas escolhas referentes à alimentação.

Contudo, e sendo o *marketing* alimentar presumidamente eficaz, as políticas de saúde, bem como os profissionais que as colocam em prática (nutricionistas, professores, etc.) poderão recorrer a técnicas semelhantes para formular mensagens que incentivem o consumo de alimentos nutricionalmente equilibrados em detrimento de opções não saudáveis. O próprio *marketing* pode apresentar-se como uma mais-valia na transmissão de conhecimentos adequados, através da transposição dos conceitos da área comercial para a área social. De acordo com Kotler e Lee (2011), esta derivação do *marketing*, designado *marketing* social, é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planeamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade do *marketing*. Dada a relevância atribuída pelas crianças e adolescentes aos estímulos sensoriais e corporais associados à alimentação, a aplicação de estratégias e técnicas de *marketing* social ao espaço escolar poderia contribuir para a promoção de uma alimentação mais saudável.

### **Referências bibliográficas**

- ARNOS, Y. (2006), “The effects of television advertisements on children’s food purchasing requests”, in *Pediatrics International*, 48 (2), pp. 138-145.
- BELK, R. (1974), “An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior”, in *Journal of Marketing Research*, 11 (2), pp. 156-163.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. (2005), *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> ed., New York, Thomson Learning.
- BOURDIEU, P. (1984), *La Distinction*, Paris, Minuit.
- BURKE, C.; GROSVENOR, I. (2003), *The School I’d like: Children and Young People’s reflections on Education for the 21<sup>st</sup> Century*, London, Routledge.

- CALVERT, S. L. (2008), “Children as consumers: advertising and marketing”, in *The Future of Children*, 1 (18), pp. 205-234.
- CAROLAN, M. (2011), *Embodied Food Politics*, Farnham, Ashgate.
- DANIEL, P.; GUSTAFSSON, U. (2010), “School lunches: children’s services or children’s places?”, in *Children’s Geographies*, 8 (3), pp. 265-274.
- FIPA; APAN (2009), *Compromissos da indústria agro-alimentar sobre alimentação, actividade física e saúde*, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
<http://www.erc.pt/documentos/legislacao/CompromissosdaIndustriaAlimentarsobreAlimentacaoActividadeFisicaeSaudePublicidadeeMarketingdirigidosacrianças.pdf>.
- FOLTA, S.; GOLDBERG, J.; ECONOMOS, C.; BELL, R. (2006), “Food advertising targeted at school-age children: a content analysis”, in *Nutritional Education Behavior*, 38 (4), pp. 244-248.
- HARRIS, L.; POMERANZ, L.; LOBSTEIN, T.; BROWNELL, D. (2009), “A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done”, in *Annual Review of Public Health*, 30, pp. 211-225.
- HASTINGS, G.; ANGUS, K. (2006), *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence: technical paper prepared for the World Health Organization*, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
[http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf).
- HAWKES, C. (2004), *Marketing food to children: the global regulatory environment*, Geneva, World Health Organization.
- ICAP (2010), *Código de Autorregulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças*, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
[http://www.icap.pt/icapv2/icap\\_site/noticia\\_detalhe.php?AG4JPQ51=ADIJZAAtela9Xr1tela9Xr1&AGoJNwtela9Xr1tela9Xr1=ADQJZQtela9Xr1tela9Xr1&AHAJNg5j=ADItela9Xr1](http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/noticia_detalhe.php?AG4JPQ51=ADIJZAAtela9Xr1tela9Xr1&AGoJNwtela9Xr1tela9Xr1=ADQJZQtela9Xr1tela9Xr1&AHAJNg5j=ADItela9Xr1).
- KAPFERER, J. (1985), *L'enfant et la publicité*, Paris, Dunod.
- KOTLER, P.; KELLER, LK. (2006), *Marketing management*, 12<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.
- KOTLER, P.; LEE, N. (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- LENDREVIE, J. ; LEVY, J. ; LINDON, D. (2009), *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod.
- LINDON, D. et al. (2009), *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*, 12.<sup>a</sup> ed., Lisboa, Dom Quixote.
- LOBSTEIN, T., (2005), “Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight”, in *Obesity Reviews*, 6 (3), pp. 203-208.

- LOBSTEIN, T.; RIGBY, N.; LEACH, R. (2004), *EU Platform on Diet, Physical Activity and Health: International Obesity Task Force EU Platform Briefing*, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
[http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/nutrition/documents/iotf\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/iotf_en.pdf).
- MARQUIS, M.; FILION, Y.; DAGENAIS, F. (2005), “Does eating while watching television influence children’s food-related behaviors?”, in *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 66 (1), pp. 12-18.
- MARSHALL, D. (2010) “What’s in the cookie jar: young children’s accounts of snacking”, in *Fun Food Conference 2010 Proceedings*, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
<http://cepe.univ-poitiers.fr/index.php/colloque-fun-food-2010-93.html>.
- MCGINNIS, J. M.; GOOTMAN, J. A.; KRAAK, V. I. (Eds.) (2006), *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, Washington, The National Academies Press.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (2007), *Circular n.º 11/DGIDC/2007*, Lisboa, Ministério da Educação.
- MONTMOLLIN, G. (1997), *L’influence sociale*, Paris, PUF.
- MOWEN, J.; MINOR, M. (2004), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Prentice Hall.
- OBERCOM (2012), *Anuário da Comunicação 2011-2012*, Lisboa, Obercom.
- POWELL, M.; SZCYPKA, G.; CHALOUPKA, J.; BRAUNSCHWEIG, L. (2007), “Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States”, in *Pediatrics*, 120 (3), pp. 576-83.
- RITO, A.; BREDÁ, J. (2010), “European Childhood Obesity Surveillance Initiative: Portugal”, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em:  
[http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/ID/Documents/Resumo\\_COSI\\_%20Portugal\\_CDC\\_completo.pdf](http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/ID/Documents/Resumo_COSI_%20Portugal_CDC_completo.pdf).
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (2006), *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall.
- SHEPHERD, J. *et al.* (2006). “Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators”, in *Health Education Research Theory and Practice*, 21 (2), pp. 239-257.
- SOBAL, J.; WANSINK, B. (2007a), “Kitchenscapes, tablescape, platescapes, and foodscapes. Influences of microscale built environments on food intake”, in *Environment and Behaviour*, 39 (1), pp. 124-142.
- (2007b), “Mindless eating. The 200 daily food decisions we overlook”, in *Environment and Behaviour*, 39 (1), pp. 106-123.
- SOLOMON, M. (2002), *Comportamento do Consumidor*, 5ª ed., Porto Alegre, Bookman.

- STEAD, M.; MCDERMOTT, L.; MACKINTOSH, A. M.; ADAMSON, A. (2011), “Why healthy eating is bad for young people’s health: identity, belonging and food”, in *Social Science & Medicine*, 72 (7), pp. 1131-1139.
- STEVENSON, Clifford *et al.* (2007), “Adolescents’ views of food and eating: identifying barriers to healthy eating”, in *Journal of Adolescence*, 30 (3), pp. 417-434.
- WARDE, A.; MARTENS, L. (2000), *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WHO (2010), *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation*, Geneva, 28 January – 1 February 2002, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em: [http://whqlibdoc.who.int/trs/who\\_trs\\_916.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf).
- (2013), *Obesity and overweight*, Fact sheet n° 311, [Consult. a 08.04.2014]. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>.
- YOUNG, B. (2003), “Does food advertising influence children’s food choices?”, in *International Journal of Advertising*, 22, pp. 441-459.