

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Ciências da Saúde  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição

Amanda Bagolin do Nascimento

**Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares  
de estudantes de uma escola pública em Florianópolis**

Florianópolis, SC

2010

Amanda Bagolin do Nascimento

Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares de  
estudantes de uma escola pública em Florianópolis

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Nutrição da Universidade  
Federal de Santa Catarina – UFSC, como  
requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates

Florianópolis, SC

2010

Amanda Bagolin do Nascimento

**Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares  
de estudantes de uma escola pública em Florianópolis**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de MESTRE EM NUTRIÇÃO e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2010.

---

Rossana Pacheco da Costa Proença, Dr.  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Nutrição

**Banca examinadora:**

---

Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Dr.  
PPGN/CCS/UFSC – Presidente

---

Sílvia Ângela Gugelmin, Dr.  
PPG Alimentação, Nutrição e Saúde/ UERJ

---

Raquel Kuerten de Salles, Dr.  
CCS/UFSC

---

Renata Dias de Mello Castanho Amboni, Dr.  
PGCAL/CCA/UFSC

À minha avó, Anita, por todo o seu amor que me faz tanta falta.

À minha mãe, pelo exemplo, pelo apoio e amor incondicionais, e por sempre acreditar e  
investir em minha formação.

Ao meu namorado, Rafael, pelo companheirismo, incentivo e amor.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me fortalecer nos momentos de cansaço e me guiar nos de dúvidas, por Sua proteção e por me oportunizar esta realização.

À minha mãe, por sua dignidade, garra e entusiasmo. Por sempre ter exigido o meu melhor, por me ensinar o verdadeiro valor das coisas e por todo o seu amor e incentivo.

Ao meu namorado que, apesar da distância, sempre esteve presente. Por seu amor, por me fazer feliz, apoiar-me e acreditar em mim.

À Professora Giovanna M. R. Fiates, por ter me acolhido com tanto carinho e me acompanhado em cada passo. Por sua dedicação, competência e bom humor. Por ter sido, além de uma orientadora, um exemplo de profissional.

Às professoras Raquel Kuerten de Salles, Renata D. M. C. Amboni e Silvia Gugelmin, por aceitarem participar da banca examinadora e pelas contribuições para o enriquecimento deste trabalho.

À Professora Tereza Cristina Blasi, que acreditou em mim e me impulsionou para seguir este caminho.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Nutrição, especialmente à Professora Rossana Pacheco da Costa Proença, por seu empenho para que tenhamos a cada dia mais qualidade no PPGN, e ao secretário Nelson Delfino, pela presteza na resolução das questões burocráticas.

Às colegas de mestrado, em especial à Bárbara, Diane e Samanta, com as quais dividi momentos de alegria e de adversidades.

À amiga e colega Marilyn, pelo auxílio na coleta dos dados, pelas conversas e incentivo.

Às minhas amigas, que torcem por mim e que fizeram do MSN o nosso ponto de encontro diário.

À direção da Escola Hilda Theodoro, por permitir a realização desta pesquisa.

Às crianças, que de maneira tão disposta deram voz a este estudo, e aos pais que permitiram a participação dos filhos.

À minha família, que sempre vibra com as minhas conquistas.

A todas as pessoas, que direta ou indiretamente permitiram que este sonho se tornasse realidade.

Muito obrigada!

“[...] Eu fico com a pureza da resposta das crianças:  
É a vida! É bonita e é bonita [...]”  
Gonzaguinha

“Quando te decidires: segue!  
Não esperes que o vento  
Cubra de flores o caminho.  
Cria-o. Faze-o tu mesmo  
E parte... sem lembrar  
Que outros passos pararam  
E outros olhos ficaram  
Te olhando seguir.”  
Prado Veppo

## RESUMO

NASCIMENTO, Amanda Bagolin do. **Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares de estudantes de uma escola pública em Florianópolis.** Florianópolis, 2010. 72f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

O hábito de assistir à televisão tem sido associado com o desenvolvimento de hábitos alimentares não saudáveis, em função de a maioria dos produtos alimentares anunciados terem, em sua composição, elevados teores de açúcar, gordura e sal. A televisão também tem sido apontada como estimuladora de compras por crianças, uma vez que estas vêm comportando-se cada vez mais como verdadeiras consumidoras. Estudos que avaliam o comportamento consumidor infantil são realizados principalmente pela indústria. Academicamente pouco se sabe sobre como os hábitos de consumo das crianças brasileiras são influenciados pela televisão, especialmente as de baixo nível socioeconômico. O objetivo desta pesquisa foi avaliar a relação entre o hábito de assistir à televisão, o comportamento consumidor e os hábitos alimentares de estudantes de sete a dez anos de idade. Para tanto, foram conduzidos onze grupos focais com 54 estudantes (24 meninos e 30 meninas) de uma escola pública de Florianópolis, formados por 4-6 participantes, separados por sexo e idade. As entrevistas foram gravadas, transcritas *verbatim* e analisadas pela técnica de análise de conteúdo. O hábito de assistir à televisão está muito presente na rotina dos estudantes, os quais disseram consumir guloseimas diariamente. De acordo com a percepção deles, seus pais interferem pouco sobre o tempo e os programas assistidos, bem como acerca de seus hábitos alimentares. A disponibilidade pareceu ser um estímulo ao consumo de frutas e hortaliças. A maioria dos estudantes declarou ter dinheiro e gastar especialmente com guloseimas. Eles reconhecem que a televisão influencia seu desejo pelos produtos anunciados, os quais frequentemente não são adquiridos devido à falta de condições financeiras. Os resultados demonstram uma situação de excesso, tanto no hábito de assistir à TV como no consumo de guloseimas. No entanto, a compra e o consumo de guloseimas estiveram mais associados à disponibilidade de dinheiro para gastar. O hábito de ver televisão foi reconhecido como motivador do desejo de adquirir os produtos anunciados, mas não ao ato de compra consumado, em função do reduzido poder aquisitivo. A oferta de frutas e verduras no ambiente escolar e em programas de apoio a crianças carentes é de grande valia para a promoção do consumo; contudo, não é suficiente e não substitui a função dos pais como educadores nutricionais. É possível que os estudantes estejam sendo pouco estimulados ao consumo de alimentos saudáveis por receberem poucos exemplos para essa prática dentro de casa. A publicidade, por meio das propagandas de televisão, esteve associada com decepção e frustração entre os estudantes de baixa renda. Cabe destacar a necessidade de políticas públicas que promovam e incentivem o consumo de uma dieta mais saudável, que atinjam também os pais, uma vez que estes são os principais responsáveis de disponibilidade e preparo dos alimentos além de representarem um exemplo para os filhos. A regulamentação da publicidade igualmente se faz necessária para alcançar os objetivos de promoção de uma dieta mais saudável visto que a televisão estimula o desejo pelos produtos anunciados. Em razão do alcance e persuasão desta, sugere-se que seja utilizada para incentivar hábitos alimentares saudáveis.

**Palavras-chave:** Propaganda. Publicidade. Alimentação. Criança. Consumidor.



## ABSTRACT

NASCIMENTO, Amanda Bagolin do. **Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares de estudantes de uma escola pública em Florianópolis.** Florianópolis, 2010. 72f. Thesis (Master in Nutrition) – Post Graduation Program in Nutrition Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.

Television viewing has been associated with the development of unhealthy eating habits, because most advertised food products contain high levels of sugar, fat and salt. Television has also been considered as a stimulator of children purchases, once they are increasingly behaving as true consumers. Studies regarding children consumer behaviour are conducted mainly by the industry. Academically, little is known about Brazilian children's consumer habits and how they are influenced by television, especially children of low economic level. The objective of this research was to evaluate the relationship between television viewing habits, consumer behaviour and eating habits of students from seven to ten years old. To achieve the objective, eleven focus groups were conducted with 54 students (24 boys and 30 girls) in a public school in Florianópolis. Groups consisted of 4-6 participants, separated by sex and age. The interviews were recorded, transcribed *verbatim* and analyzed through Content Analysis technique. Television viewing was very common during the students' routine, who reported consuming snack food daily. According to the perception of students, their parents had little interference over matters such as viewing time, programs watched, and eating habits. Availability appeared to stimulate the consumption of fruits and vegetables. Most students reported having money of their own and spending it mostly on snack foods. They recognized that television influenced their desire for the advertised goods, which often were not purchased due to the lack of financial conditions. Results indicated an excess of both television viewing and consumption of snack food. However, the purchase and consumption of snack food was more linked to money availability. Television was recognized as motivation for the desire to purchase the advertised products, but not the accomplished act of buying, because of the low purchasing power. Television advertisements were associated with disappointment and frustration among the students. Availability of fruits and vegetables in the children's environment are undoubtedly of great value in order to promote consumption, but unfortunately are not enough and do not replace the role of parents as nutritional educators. It is possible that students are not being encouraged enough to consume healthy foods, because they do not get examples of this practice at home. It is important to highlight the necessity of public policies that promote and encourage the consumption of a healthy diet, which focus not only on the students, but also the parents. As caregivers, they are responsible for the availability and preparation of foods at home, as well as for setting a positive example for their children. Regulation of advertising is also necessary to achieve the goals of promoting a healthier diet. Because of the scope and persuasiveness of television, it is suggested that television be used to promote healthy eating habits.

**Key-words:** Advertisement. Eating. Child. Consumer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Apresentação</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
<b>1.3 Estrutura da dissertação</b> .....	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Reconhecimento das crianças como consumidoras</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Socialização do consumidor</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 A publicidade de alimentos e o público infantil</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 Hábitos alimentares e a influência da televisão</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5 Regulamentação das propagandas de televisão</b> .....	<b>23</b>
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 Delineamento e inserção do estudo</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2 Aspectos éticos</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3 Definição de termos relevantes para a pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 Amostra</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5 Coleta de dados</b> .....	<b>29</b>
<b>3.6 Análise de conteúdo</b> .....	<b>32</b>
<b>4 ARTIGO ORIGINAL</b> .....	<b>33</b>
<b>5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	66
ANEXO A - Parecer comitê de ética para pesquisa com seres humanos da UFSC .....	68
ANEXO B – Classificação Brasileira de Ocupações .....	71

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação

Vários fatos ocorridos nos últimos anos, dentre os quais a estabilidade econômica promovida pelo Plano Real, atraíram investimentos das indústrias multinacionais de alimentos para o Brasil. Tais investimentos colaboraram para a ocorrência de importantes modificações nos padrões de consumo da população nesses últimos anos, motivadas pelo extraordinário aumento na oferta de produtos industrializados e pela redução do custo desses produtos (FARINA; VIEGAS, 2003).

Embora investigações sobre o padrão alimentar da população brasileira (especialmente infantil) sejam escassas (AQUINO; PHILLIPI, 2002), dados divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) sugerem que o brasileiro tem consumido cada vez mais alimentos industrializados. A indústria de alimentos expandiu seu volume de vendas e faturou aproximadamente R\$ 290 milhões em 2009, estimando crescimento e consequente faturamento superior para 2010 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO, 2009).

Nas áreas metropolitanas das regiões do Centro-Sul, no período entre 1988 e 1996, ocorreram modificações importantes no hábito alimentar, tais como maior consumo de carnes e de açúcar. Em contrapartida, houve redução na disponibilidade de óleos, gorduras vegetais, raízes, tubérculos, ovos, feijão e demais leguminosas, além de consumo insuficiente de legumes, verduras e frutas (MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000).

Em 2004, dados divulgados pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) demonstraram que, nos últimos trinta anos, a população brasileira passou a consumir mais produtos preparados, refrigerantes e iogurtes em detrimento dos alimentos tradicionais como arroz, feijão, macarrão, carne e leite; também passou a se alimentar fora de casa com maior frequência (BRASIL, 2004). Os dados brasileiros seguem o padrão verificado em outras partes do mundo, os quais indicam que, nas últimas décadas, a população modificou seus hábitos alimentares, passando a consumir mais lanches e produtos industrializados ricos em gordura, açúcar e sal, acarretando em um aumento no consumo de energia total (DREWNOWSKI, 2000; NIELSEN; SIEGA-RIZ; POPKIN, 2002).

Tais alterações no consumo alimentar podem ter grande impacto entre crianças, pois os hábitos alimentares são associados à prevenção e ao desenvolvimento de doenças (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003), e comportamentos saudáveis são

desenvolvidos na infância e podem se estender até a vida adulta (INSTITUTE OF MEDICINE, 2006).

Desse modo, os pais desempenham um papel fundamental devido ao controle sobre a oferta e preparo de alimentos e também ao exemplo que transmitem aos filhos. Entretanto, não se pode ignorar que outros fatores igualmente têm grande responsabilidade sobre o desenvolvimento dos hábitos alimentares, entre os quais a televisão tem assumido posição de destaque (BROWN; ODGEN, 2004; ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008; PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2009).

A importância dada à televisão na formação dos hábitos alimentares infantis pode estar relacionada ao alcance que tem na população. No Brasil, as emissoras de televisão começaram a se implantar a partir de 1960. Entre 1970 e 1980, o número de aparelhos por domicílio passou de 4.259.000 para 14.142.924 e, atualmente, a televisão está presente em praticamente todos os lares, alcançando a população em termos de cobertura técnica e de impacto social, político e simbólico (BRASIL, 2006a).

Conjuntamente com as alterações promovidas pela industrialização, a influência da televisão sobre os hábitos alimentares tem demonstrado um enorme potencial, por meio da publicidade de alimentos e bebidas. A televisão tem sido associada ao desenvolvimento de uma dieta menos saudável e a um maior consumo dos alimentos anunciados, contribuindo para o aumento do consumo energético total e para um menor consumo de frutas e hortaliças (POWELL; SZCZYPKA; CHALOUPKA, 2007; DUBOIS et al., 2008; BELL et al., 2009; LARSON; STORY, 2009; RADNITZ et al., 2009).

Além disso, ela é importante fonte de informação sobre novos produtos, motivando o desejo de compra, influenciando o comportamento consumidor e a aquisição de compras entre crianças (McNEAL, 1998; INSTITUTE OF MEDICINE, 2006; INSTITUTO ALANA, 2008).

Especialmente a partir dos anos 1980, as empresas perceberam o papel preponderante que as crianças representavam sobre os gastos da família, além do seu próprio poder de compra, e passaram a investir maciçamente nesse nicho de mercado (ÖZGEN, 2003).

Existem evidências de que crianças de todos os lugares do mundo respondem de forma similar à publicidade; contudo, aquelas que vivem em países em desenvolvimento parecem ser mais vulneráveis ao *marketing* de alimentos. Além de as crianças serem o alvo preferido das propagandas publicitárias, pois são menos instruídas sobre seus objetivos, também possuem grande influência sobre as compras domésticas (HASTINGS et al., 2006).

O *marketing* direcionado ao público infantil, por meio de propagandas de televisão, é presença constante na vida das crianças. Por esse motivo, inúmeros países, incluindo o Brasil, buscam a implementação de políticas que tenham por objetivo regulamentar a publicidade de alimentos (HAWKES, 2004; CALVERT, 2008).

Atualmente, a maioria das pesquisas a respeito do comportamento consumidor infantil é realizada por instituições comerciais e estão concentradas na América do Norte. Trabalhos acadêmicos que investiguem as crianças como consumidoras ainda são limitados, havendo assim necessidade de fomentar pesquisas nesse âmbito que busquem entender o comportamento consumidor e os efeitos das propagandas em diversos lugares do mundo (VALKENBURG, 2000; ÖZGEN, 2003).

Apesar de já estar bem estabelecido que fatores sociais, econômicos e demográficos exercem influência sobre a maneira como as pessoas se alimentam (LARSON; STORY, 2009), a relação desses aspectos com o comportamento consumidor e o hábito de assistir à televisão tem sido pouco explorada no Brasil, especialmente em populações de baixa renda.

Em Florianópolis – SC, entre os anos de 2004-2006, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem quanti-qualitativa, com o intuito de compreender o comportamento consumidor de estudantes de escola particular, relacionando-o à influência da televisão, preferências alimentares e estado nutricional (FIATES, 2006). O presente trabalho deu continuidade à investigação da temática, utilizando uma abordagem qualitativa com escolares da rede pública buscando responder à seguinte pergunta de partida:

Existe relação entre o hábito de assistir à TV, os hábitos alimentares e o comportamento consumidor em estudantes de uma escola pública de Florianópolis?
---

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar se existe relação entre o hábito de assistir à televisão, o comportamento consumidor e os hábitos alimentares de estudantes de uma escola pública de Florianópolis.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar a frequência e os horários nos quais os estudantes mais assistem à TV.
- b) Conhecer a forma de obtenção de dinheiro pelos estudantes.
- c) Identificar itens adquiridos pelos estudantes com seu próprio dinheiro.
- d) Investigar se há o consumo habitual de frutas, hortaliças e guloseimas pelos estudantes.
- e) Conhecer a percepção dos estudantes a respeito da influência dos pais sobre seus hábitos alimentares e de assistir à TV.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução geral, a justificativa e os objetivos do estudo. O segundo contém o referencial teórico, no qual são abordados os temas: o reconhecimento das crianças como consumidoras; a socialização do consumidor; a publicidade de propagandas de alimentos e o público infantil; os hábitos alimentares e a influência da televisão e a regulamentação da publicidade de televisão.

O terceiro capítulo descreve o método utilizado para a realização da pesquisa. Inclui delineamento do estudo, aspectos éticos, definição da amostra utilizada, coleta, tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo traz o artigo que apresenta e discute os resultados da pesquisa. No quinto capítulo são apresentadas as conclusões e considerações finais do trabalho. Por fim, encontram-se as referências bibliográficas e os apêndices e anexos os quais contêm o termo de consentimento livre e esclarecido, o parecer de aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a uma tabela com a Classificação Brasileira de Ocupações 2002.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Reconhecimento das crianças como consumidoras

Por muito tempo, tanto o mercado como as pesquisas sobre comportamento consumidor estiveram focados apenas em adultos. Não havia grande interesse no público jovem, uma vez que crianças dispunham de relativamente pouco dinheiro. O desenvolvimento de estudos que reconheciam crianças como consumidores só começou a partir de 1960 e ganhou força em meados de 1970 com a publicação das primeiras pesquisas sobre os efeitos da propaganda em crianças, seu poder na decisão de compra e a influência que exerciam sobre as compras familiares (WARD, 1974; McNEAL, 2000).

As modificações na estrutura familiar que ocorreram a partir de 1950, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o conseqüente aumento na renda familiar, a redução da fertilidade e as novas formatações familiares, fizeram com que cada filho ganhasse maior importância, projetando assim as crianças como um nicho de mercado em expansão (McNEAL, 1992; McNEAL, 2000; KARSAKLIAN, 2004).

No início da década de 1980, cerca de um terço das empresas buscavam alternativas para atrair as crianças. No final dessa década, esse cenário já era representado por dois terços das empresas, e os investimentos continuaram a crescer, incluindo as redes varejistas que tinham pouca ou nenhuma relação com crianças (McNEAL, 1998).

Nos final do século XX, as crianças passaram a ser vistas como consumidoras de todos os tipos de produtos e serviços, e a ser almejadas por todos os setores da indústria. As empresas não apenas expandiram o número de produtos tradicionais para crianças como também investiram em novos, desenvolvendo itens e serviços que antes eram destinados exclusivamente para adultos (McNEAL, 1998; McNEAL, 2000; KARSAKLIAN, 2004; INSTITUTO ALANA, 2008). Conseqüentemente aumentou também o investimento em publicidade voltada para crianças (INSTITUTE OF MEDICINE, 2006).

Toda essa importância se deve ao fato de as crianças representarem três diferentes tipos de mercado: são consumidores primários, são a influência nas compras da família e são consumidores futuros (McNEAL, 1992).

Crianças são consumidores primários quando gastam seu próprio dinheiro no que desejam ou precisam (McNEAL, 1992). Elas possuem dinheiro à sua disposição basicamente



pela mesada, recompensa por tarefas domésticas, presente dos pais e avós, e por trabalhos realizados fora de casa (McNEAL; YEH, 1997; McNEAL, 1998).

Cada vez mais se observa crianças com liberdade para gastar seu dinheiro como desejam, sendo assim influenciadas pela propaganda a destinar seu dinheiro à compra de diversos produtos, entre os quais alimentos de alto valor energético e baixo valor nutritivo (McNEAL; YEH, 2003; INSTITUTE OF MEDICINE, 2006; BORRADAILE et al., 2009).

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Senac-RBS, com crianças entre cinco e doze anos, concluiu que mais da metade dos entrevistados recebia mesada; entre os que tinham uma condição socioeconômica mais elevada, o percentual chegou a 86%. Esse dinheiro era gasto principalmente com guloseimas (balas, chocolates, bolachas e sorvetes); constatou-se ainda que o comportamento era mais característico entre meninas de famílias com baixo poder aquisitivo (KARSAKLIAN, 2004).

Um estudo realizado com escolares de sete a dez anos de uma escola particular de Florianópolis também verificou que a maioria dos estudantes dispunha de dinheiro e que gastava principalmente com doces, salgadinhos, balas, chicletes, pirulitos e sorvetes (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008a; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008c).

McNeal e Yeh (1997) verificaram que mesmo na China, um país com regime comunista, as crianças já a partir dos quatro anos possuem dinheiro para gastar como desejam; e que o valor disponível aumenta conforme o avançar da idade. Diferentemente de outros países, em função da cultura, as crianças chinesas poupam mais dinheiro, uma vez que são ensinadas que tanto gastar como economizar é fundamental para satisfazer necessidades importantes.

Já como consumidores influentes, recebem essa denominação por direcionarem os gastos dos pais em seu próprio benefício. Os gastos provenientes desse tipo de consumo são inúmeras vezes maiores do que os decorrentes do consumo primário; e essa influência pode ocorrer de forma direta (quando a criança requisita algo) ou indireta (quando os pais compram os produtos preferidos pelos filhos mesmo sem serem requisitados) (McNEAL, 1992; 1998; 2000).

Em uma investigação realizada em supermercados dos Estados Unidos, com 142 pais e filhos, observou-se que 55% das aquisições de alimentos realizadas pelas crianças eram referentes a doces e lanches, e quase metade dos pais cedia aos pedidos dos filhos (O'DOUGHERTY; STORY; STANG, 2006). Ebster, Wagner e Neumueller (2009) apontam que os fatores que influenciam na aquisição de produtos são a disposição destes nas prateleiras, o estágio de desenvolvimento da criança e a sua liberdade de movimentos. Entre

os aspectos que afetam os pais a adquirirem os produtos solicitados pelos filhos, os autores apontam a renda da família, o preço dos produtos, o estágio de desenvolvimento do filho, a adequação do produto e o tipo de linguagem que a criança utiliza na requisição.

Por último, na situação de consumidores futuros, as crianças têm um potencial ainda maior do que como consumidores primários e influência nas compras familiares combinados, pois suas atuais experiências afetarão sua preferência por determinadas marcas e produtos no futuro (McNEAL, 1998; DOTSON, 2005). Como suas atitudes sobre os produtos e marcas estão em processo de formação, isso pode não ser muito significativo em relação ao consumo efetivo, mas a preferência por produtos ou marcas tem a possibilidade de se manifestar mais tarde, na fase adulta (SCHOR, 2008).

Dessa forma, quando são considerados juntos todos os tipos de consumidores que as crianças representam, elas são o grupo demográfico com maior representatividade em potencial de compra (McNEAL, 2000).

## **2.2 Socialização do consumidor**

Não se nasce consumidor, mas aprende-se a sê-lo desde muito cedo observando-se os pais, que são os primeiros agentes de socialização da criança com o consumo. Contudo, em função da quantidade de comerciais voltados especificamente para o público infantil, crianças têm se tornado menos dependentes de seus pais, enquanto a mídia tem assumido um papel central na socialização das crianças com o consumo (McNEAL, 2000; VALKENBURG, 2000; KARSAKLIAN, 2004; INSTITUTE OF MEDICINE, 2006).

O modo pelo qual a criança se torna consumidora foi definido por Ward (1974, p. 2) como o “processo pelo qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores de mercado”. Recentemente, a atividade de consumo das crianças transformou-se em um ato social por si só, assim como o exercício da cidadania (KARSAKLIAN, 2004).

Segundo McNeal (2000) e Valkenburg e Cantor (2001), o desenvolvimento do comportamento consumidor de crianças ocorre de acordo com os seguintes estágios:

**0-2 anos:** por volta dos dois meses de idade, acontece o primeiro contato das crianças com os estabelecimentos comerciais, onde vivenciam a relação dos pais com o ato de comprar. Aos 4-

5 meses, as crianças passam a se interessar por programas de televisão e, aos oito meses, já podem ser levadas em carrinhos de supermercado, o que possibilita a observação dos produtos coloridos estrategicamente posicionados no nível dos seus olhos. Em pouco tempo, estarão aptas a retirar das prateleiras os produtos que mais lhe chamam a atenção e, entre os 18 e 24 meses de idade, passam a requisitar aos pais que comprem os produtos. Por volta dos dois anos de idade, já têm capacidade de associar os produtos anunciados na televisão com os disponíveis nas lojas, muitos dos quais são alimentos.

**2-5 anos:** as crianças já procuram por produtos nos estabelecimentos comerciais, retirando das prateleiras e até mesmo consumindo os produtos selecionados. Ainda não fazem distinção entre os comerciais e os programas de televisão, e acreditam que as informações fornecidas nos anúncios sejam reais. Ocorrem muitos conflitos com os pais em decorrência de pedidos não atendidos.

**5-8 anos:** por volta dos cinco anos e meio, as crianças fazem as primeiras compras de produtos que desejam com o auxílio dos pais, tornando-se consumidoras primárias. Passam a ter uma maior capacidade de verbalização e entendimento das informações e, em função desse maior discernimento, passam a realizar mais compras independentes. Por volta dos oito anos, elas realizam as primeiras compras de produtos desejados sem qualquer assistência.

**8-12 anos:** nesta fase, há um aumento da influência dos amigos sobre as compras, e as crianças se tornam críticas e detalhistas em relação a produtos e comerciais. Surge o interesse por produtos e serviços designados para adultos. Estão prontas para realizar compras independentes, já entendem o funcionamento do mercado e possuem dinheiro à sua disposição.

No entanto, o desenvolvimento do comportamento consumidor infantil pode sofrer outras influências além da relativa à faixa etária. A condição sociodemográfica é um desses fatores. Nesse sentido, por exemplo, observa-se que filhos de casais em que ambos trabalham ou que crianças que vivem com apenas um dos pais são mais independentes e, portanto, tornam-se consumidores autônomos mais cedo do que aqueles que vivem com os dois pais (McNEAL, 2000). As condições econômicas, do mesmo modo, podem afetar o comportamento consumidor, visto que, entre pessoas com baixo poder aquisitivo, o preço é fator determinante nas compras. Quando se trata de compras de alimentos, frequentemente o baixo preço dos produtos está relacionado com alimentos menos saudáveis (DREWNOWSKI, 2003; INGLIS; CRAWFORD, 2005; DARMON; DREWNOWSKI, 2008; INGLIS; BALL; CRAWFORD, 2009).

Estudos têm demonstrado que, atualmente, a televisão é uma fonte importante de informação sobre novos produtos que motivam nas crianças o desejo de comprar (McNEAL; JI, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008c). De fato, entre as técnicas que a indústria utiliza para promover a divulgação de seus produtos, as propagandas de televisão são as mais populares e eficazes em todo o mundo (HAWKES, 2004).

Os investimentos volumosos da indústria nos comerciais de alimentos e bebidas têm promovido grandes e sofisticadas pesquisas de mercado para auxiliar as empresas a identificarem os desejos e preferências das crianças. O interesse é justificado pelo fato de que só nos Estados Unidos a indústria de alimentos lucra aproximadamente novecentos bilhões de dólares anualmente (INSTITUTE OF MEDICINE, 2006).

### **2.3 A publicidade de alimentos e o público infantil**

A propaganda teve seu advento especialmente em razão da disseminação maciça da televisão em todas as faixas etárias (CALVERT, 2008). Strasburger (2009) ressalta que, em função de atualmente as crianças permanecerem mais tempo diante da televisão do que em salas de aula, é importante dar atenção ao que está sendo transmitido. Em 2005, as crianças brasileiras permaneceram em média quatro horas, cinquenta e um minutos e dezenove segundos por dia diante da televisão, assistindo não só à TV aberta, mas também à TV paga e à DVDs (INSTITUTO MEDIATIVA, 2008).

Além disso, nota-se um aumento da exposição aos comerciais nas últimas duas décadas. Na televisão americana, o número de comerciais exibidos por hora aumentou de onze para quarenta nesse período, uma vez que, nos dias de hoje, um comercial dura aproximadamente 22 segundos (STRASBURGER, 2004).

Crianças pequenas não compreendem os objetivos comerciais da publicidade divulgada por meio da propaganda de televisão e são especialmente vulneráveis à sua influência. No entanto, a capacidade de percepção aumenta proporcionalmente com a idade, e com oito anos as crianças geralmente já compreendem os objetivos dos comerciais (KARSAKLIAN, 2004; INSTITUTE OF MEDICINE, 2006; CALVERT, 2008; D'ALESSIO; LAGHI; BAIOTTO, 2009).

Um estudo realizado no Brasil avaliou 432 horas de gravações de propagandas veiculadas em dias de semana e 216 horas durante os sábados em três emissoras de TV aberta

e observou que, entre as quinze categorias de anúncios veiculados, as propagandas de alimentos foram as mais frequentes, correspondendo a 26,13% dos anúncios. Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios, 57,8% estavam no grupo da pirâmide alimentar, representada por óleos, gorduras, açúcares e doces. Houve ausência total de anúncios de frutas e hortaliças (NASCIMENTO, 2006).

Mais recentemente, outra investigação realizada no Brasil identificou que, no período de 8 as 18 horas, em três das principais emissoras de TV de canal aberto do país, os alimentos representavam a segunda categoria mais anunciada, atrás apenas dos anúncios de lojas de departamento. Dos alimentos anunciados, 76% eram ricos em açúcar e gordura; 7% eram anúncios de bebidas gaseificadas denominadas “açúcar zero”; 1% era de verduras e legumes, elaborados por organizações não-governamentais que estavam promovendo alimentação saudável (MARTINS; COSTA; SANTOS, 2009).

Resultados semelhantes têm sido demonstrados em outros países. Estudo realizado na Turquia verificou que 44% das propagandas veiculadas em canais de televisão durante o período da manhã e destinadas ao público infantil estavam relacionadas a alimentos. Dessas, mais da metade representava alimentos ricos em gordura e açúcar, como doces, chocolates e batatas fritas. No período avaliado, nenhuma fruta, hortaliça, nem legume ou ovos foram anunciados (ARNAS, 2006).

Nos Estados Unidos, uma pesquisa que investigou o tipo e a qualidade nutricional de alimentos anunciados aos sábados de manhã em programas de televisão destinados para crianças em sete emissoras de televisão concluiu que os comerciais de alimentos representavam 49% do total das propagandas veiculadas. Dos alimentos anunciados, 91% tinham em sua composição altos teores de gordura, açúcar e sódio, e apresentavam baixas quantidades de vitaminas e minerais (BATADA et al., 2008). Harrison e Marske (2005) analisaram propagandas de alimentos durante os programas mais populares entre crianças de seis a onze anos de idade e verificaram que, por hora, eram veiculadas em média 10,65 propagandas de alimentos, principalmente doces e refrigerantes, representando 29% do total das propagandas.

Na África do Sul, em estudo que também objetivou examinar o conteúdo das propagandas anunciadas em duas emissoras de televisão, constatou-se que apenas uma delas veiculava propagandas de alimentos, correspondendo a 17% do total de anúncios. Entre os alimentos anunciados, 55% eram de baixo valor nutricional. Não foram observadas propagandas de frutas, vegetais ou grãos (TEMPLE; STEYN, 2008).

Na Bulgária, as conclusões de Galcheva, Lotova e Stratev (2008) chamam a atenção em função da superexposição a propagandas de alimentos não saudáveis. Nesse estudo, os anúncios de alimentos e bebidas correspondiam a 33% dos anúncios totais, sendo quase em sua totalidade considerados prejudiciais à saúde. Além disso, 57% dos comerciais desses produtos eram voltados especificamente para o público infantil, com anúncios de lanches doces e salgados, cereais, doces, refrigerantes, sucos concentrados e salgadinhos. Não houve nenhum comercial de fruta ou hortaliça.

Na Nova Zelândia, Jenkin, Wilson e Hermanson (2009) também não encontraram propagandas de frutas ou hortaliças. Ao contrário, perceberam que 66% dos anúncios representavam produtos ricos em gordura, açúcar e sal.

Em investigação sobre o hábito de assistir à televisão entre estudantes de uma escola particular de Florianópolis, observou-se que 25% deles foram classificados como espectadores frequentes e que 60% referiram gostar de assistir a propagandas. As mais citadas foram as de cadeias de *fast-food*, bolachas, achocolatados e salgadinhos de pacote (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008b).

A razão pela qual o *marketing* tem investido de forma tão massiva nesse tipo de produto é bastante óbvia. Alimentos como refrigerantes, hambúrgueres e biscoitos são muito rentáveis, uma vez que seus ingredientes podem custar aos fabricantes cerca de 5-10% ou menos do custo de venda do produto (MONTEIRO, 2009).

## **2.4 Hábitos alimentares e a influência da televisão**

A importância dos pais no desenvolvimento dos hábitos alimentares de seus filhos é inquestionável principalmente nos primeiros anos de vida destes, pois nesse período a criança está em processo de formulação de preferências e consequente construção de hábitos (RAMOS; STEIN, 2000; SCAGLIONI; SALVIONI; GALIMBERTI, 2008). No entanto, crianças possuem uma preferência por sabores doces e salgados a qual é determinada geneticamente e que contemporaneamente se manifesta em um ambiente caracterizado por uma grande disponibilidade de alimentos de alta densidade calórica, ricos em açúcar, gordura e sal (BIRCH, 1999).

Quanto aos estímulos ambientais, tem sido documentado que a televisão exerce um efeito negativo sobre as escolhas alimentares de crianças. Vários estudos já associaram o hábito de assistir à televisão a uma dieta menos saudável e a um maior consumo dos

alimentos anunciados, contribuindo para o aumento do consumo energético total. Pesquisas também concluíram que crianças comem significativamente mais após assistir a propagandas de determinados alimentos (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; HALFORD et al., 2004; WIECHA; PETERSON; LUDWIG, 2006; HALFORD et al., 2007; HALFORD et al., 2008; ANSCHUTZ; ENGELS; STRIEN, 2009).

Em Florianópolis, Fiates, Amboni e Teixeira (2008a) constataram que o hábito de comer enquanto assistiam à televisão era frequente entre crianças e interferia na quantidade de alimento ingerida; inclusive alguns estudantes disseram comer mais, enquanto outros até se esqueciam de comer.

Coon et al. (2001) investigaram 91 famílias de crianças norte-americanas com aproximadamente dez anos de idade e observaram que, onde o hábito de comer assistindo à televisão estava presente em mais de duas refeições por dia, havia menor consumo de grãos, frutas e hortaliças e maior consumo de carne vermelha, carnes processadas, ovos, peixe, pizza, lanches salgados e refrigerantes. Os autores associaram os resultados ao fato de que o hábito de fazer as refeições assistindo à televisão faz com que a cultura alimentar da família siga os padrões alimentares promovidos pela televisão. Além disso, associaram o menor consumo de vegetais ao hábito dos pais de produzirem refeições mais rápidas e fáceis. O estudo de Matheson et al. (2004), também realizado nos Estados Unidos, encontrou resultado semelhante, verificando que, além de promover um maior consumo de lanches, o hábito de comer enquanto se assiste à televisão também é associado a uma menor ingestão de vegetais.

Arnas (2006) observou, em seu estudo, que 90% das crianças consumiam lanches enquanto viam televisão e que um terço desses lanches era representado por alimentos ricos em gordura e açúcar, como pipoca, batata frita, chocolate, doces e bolos.

Em estudo realizado em Florianópolis, 90% dos entrevistados declararam fazer as refeições com a televisão ligada às vezes ou sempre, e 98% disseram beliscar alguma coisa enquanto assistiam, principalmente bolachas, salgadinhos de pacote, pipoca, frutas e guloseimas doces (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008b).

Em um estudo recente, Buijzen; Schuurman e Bomhof (2008) investigaram a associação entre a exposição de crianças de quatro a doze anos a propagandas de alimentos e seus hábitos alimentares. De acordo com os autores, crianças expostas a propagandas de alimentos tendem a consumir significativamente mais as marcas anunciadas e a ter um elevado consumo calórico, sendo esse um comportamento que se apresentou de forma predominante entre as famílias de classes altas. Segundo os autores, isso ocorre provavelmente porque os pais pertencentes a essas classes podem oferecer mais dinheiro para os filhos, uma vez que,

frequentemente, ambos trabalham, favorecendo, em função de falta de tempo, a compra mais frequente de alimentos fora de casa.

Assim, a televisão influencia na dieta de uma pessoa de modo que, quanto mais minutos ou horas esta é exposta a anúncios de alimentos, mais provavelmente comprará e consumirá o alimento anunciado (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; COON et al., 2001).

A exposição a propagandas também está relacionada com a requisição de compras pelas crianças, as quais pressionam os pais para adquirirem os itens alimentares anunciados (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003a; HALFORD et al., 2004; ARNAS, 2006; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008b).

## **2.5 Regulamentação da publicidade nas propagandas de televisão**

Em vários países, existem políticas para a regulamentação da publicidade, em função do conteúdo dos anúncios dirigidos às crianças e da influência negativa que aquelas podem exercer sobre estas (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003b).

Nos Estados Unidos, há políticas de restrição a propagandas direcionadas para crianças desde a década de 1970. Na Suécia, Noruega e na província de Quebec, no Canadá, por exemplo, as propagandas dirigidas ao público infantil foram proibidas; nos três países, a regulamentação é feita por órgãos governamentais. Tal medida também está sendo discutida na Itália e na Irlanda; já na França, existe proposta para banir comerciais de alimentos que tenham em sua composição altos teores de gordura e açúcar durante programas infantis. Na Bélgica, Luxemburgo e Portugal não é permitida a veiculação de propagandas antes e depois de programas infantis (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003b; HAWKES, 2004; CARAHER; LANDON; DALMENY, 2006).

Em maio de 2004, a Estratégia Global para Dieta, Atividade Física e Saúde, da Organização Mundial da Saúde (OMS) (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004) convocou os governos, as indústrias privadas e grupos de consumidores a desenvolverem ações contra publicidade e propagandas que promovam práticas alimentares não saudáveis. Hawkes (2007) documentou, tendo como referência uma revisão sistemática, as mudanças ocorridas na regulamentação do *marketing* infantil de alimentos em várias partes do mundo desde 2004 e concluiu que muito se falou sobre o assunto, mas poucas ações foram efetivamente desenvolvidas para executar regulamentos. Todavia, ocorreram mudanças



importantes na regulamentação global em torno do *marketing* de alimentos às crianças; inclusive muitas delas ainda estão em andamento e, em alguns casos, em um ritmo rápido.

Em 2008, doze multinacionais de alimentos comprometeram-se voluntariamente com organizações internacionais a restringir a publicidade infantil, parando de anunciar alimentos e bebidas não saudáveis para crianças menores de doze anos. Entretanto, em 2009, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) juntamente com o Instituto Alana analisaram as campanhas publicitárias e a composição nutricional de dezoito produtos dessas companhias. Na análise, chegou-se à conclusão de que no Brasil esse compromisso não está sendo cumprido pelas corporações, diferentemente do que acontece na União Europeia e nos Estados Unidos. Das doze empresas, observou-se que dez realizam publicidade de alimentos e/ou de bebidas focada em crianças (BRASIL, 2009a).

A negligência com o consumidor brasileiro provavelmente resulta da falta de regulamentação da publicidade no país. No Brasil, a regulamentação das propagandas de televisão é feita pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), um órgão não-governamental fundado na década de 1980 com a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses tanto do mercado publicitário como do consumidor (HAWKES, 2004; CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO, 2008).

Em 2006, a regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil começou a ser discutida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio da consulta pública 71/06, que durou até 2008. Esse regulamento técnico prevê um maior controle tanto da oferta e divulgações, quanto das informações pertinentes a alimentos com teores elevados de açúcar, gordura saturada e gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional (BRASIL, 2008a).

A consulta pública gerou subsídios para o Projeto de Lei nº 150, de 2009, que tramita no Senado desde abril desse mesmo ano. O projeto pretende alterar o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, acrescentando as definições para alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada e gordura trans, e bebidas com baixo teor nutricional. O projeto também almeja incluir no Decreto-Lei nº 689 um capítulo (Capítulo III-A) que dispõe sobre a propaganda, regulamentando sua prática. De acordo com o Art. 23-C, do Capítulo III-A, propagandas de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre as 21 e as 6 horas; devem ser acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao seu consumo excessivo; não poderão

sugerir que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde. Além disso, não poderão ser direcionadas a crianças e adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esse público-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outras formas a eles dirigidos; não poderão ser veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças e não poderão ser veiculadas em materiais educativos ou lúdicos (BRASIL, 2009b).

Também no final de 2008, passou a vigorar a Resolução CNS n° 408, de 11 de dezembro de 2008. Essa resolução, visando à promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis, incluiu em suas diretrizes a regulamentação da publicidade direcionada ao público em geral e, em especial, ao público infantil, proibindo práticas excessivas que levem a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem o direito à alimentação adequada. A resolução ainda prevê a regulamentação das práticas de *marketing* de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, limitando os horários para veiculação de propagandas, proibindo a oferta de brindes que possam induzir o consumo e exigindo o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo. Entretanto, por se tratar de uma Resolução, não tem poderes para punir o descumprimento das diretrizes (BRASIL, 2008b).

Com base no referencial bibliográfico fica evidente que a publicidade televisiva de alimentos influencia os hábitos alimentares e o comportamento consumidor de crianças, e que essa temática vem sendo discutidas em diversas partes do mundo, mas ainda é pouco pesquisada no Brasil.

Tais constatações apóiam a necessidade da regulamentação da publicidade de alimentos como forma de proteger aqueles que estão mais susceptíveis aos efeitos indesejáveis da publicidade. Entretanto, cabe ressaltar as dificuldades de se opor aos interesses da indústria alimentícia. Recentemente, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) decidiu abrandar as decisões que haviam sido propostas pela Consulta Pública de 2006. Esse fato nos esclarece que para subsidiar tal regulamentação, é preciso mais do que simplesmente comprovar evidências: estas devem ser amplamente divulgadas. Além disso, há a necessidade de políticas comprometidas com o bem-estar da população.

## 3 MÉTODO

### 3.1 Delineamento e inserção do estudo

O presente estudo utilizou uma abordagem qualitativa, preocupando-se em estudar profundamente uma amostra que contemplasse as características que se desejava pesquisar, investigando o “como” e o “porquê” da ocorrência dos fenômenos (MAYS; POPE, 1995; GREEN; THOROGOOD, 2004).

O uso da pesquisa qualitativa em questões relacionadas com a saúde iniciou tardiamente quando comparado com a área das Ciências Sociais (COHEN; CRABTREE, 2008). Safman e Sobal (2004) verificaram a partir da revisão dos artigos publicados entre 1980 e 2000 no periódico *Health Education and Behaviour*, que apenas 13% dos artigos utilizava ferramentas da pesquisa qualitativa.

Já no Brasil, Canesqui (2009) investigou na base de dados Scielo, artigos publicados entre 1985 e 2007 que utilizaram as palavras-chave “alimentação” e “nutrição”, e constatou que 28,4% destes se auto-designavam pesquisa qualitativa. Entre as conclusões apresentadas pela autora, destaca-se a observação de que as pesquisas qualitativas ampliaram positivamente a interlocução da Nutrição com as Ciências Sociais e Humanas e que embora tenham pontos de partidas distintos, a inter-relação entre as áreas é viável.

Em Florianópolis, entre os anos de 2004 e 2006, o comportamento do consumidor infantil foi investigado em uma escola particular sob uma abordagem quanti-qualitativa, que gerou a tese de Fiates (2006). A partir de 2007, o estudo teve continuidade no Departamento de Nutrição da UFSC, em um projeto dirigido a estudantes de escola pública.

Dentro dessa temática, o presente trabalho está inserido no Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e buscou investigar o comportamento consumidor de estudantes de escola pública por intermédio de uma abordagem qualitativa.

### 3.2 Aspectos Éticos

O protocolo da pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética para Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (Projeto n° 171/07) (ANEXO A) e está de

acordo com os princípios éticos contidos na *World Medical Association* (2008) – Declaração de Helsinki. Para participar da pesquisa, os pais dos estudantes tiveram de assinar o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice A), elaborado conforme orientação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC.

### 3.3 Definição de termos relevantes para a pesquisa

**Alimento saudável:** De acordo com o Guia Alimentar Brasileiro, uma alimentação saudável é aquela que garante o consumo diário de todos os seguintes grupos de alimentos: cereais integrais, frutas e vegetais, feijão com arroz. Além do mais, deve limitar a ingestão de gorduras, açúcar e sal deve ser limitada. Deste modo, esses foram os alimentos que consideramos como o grupo dos alimentos saudáveis (BRASIL, 2006b).

**Consumidor:** é aquele que faz escolhas do que comprar, de como pagar e gerir o seu próprio dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros (BARBOSA, 2008)

**Guloseima:** foram considerados guloseimas os alimentos que, de acordo com a Lei Estadual nº 12.061 de 2001, estão vetados de comercialização nas cantinas escolares de Santa Catarina. Esses alimentos são: balas, pirulitos e gomas de mascar; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos industrializados; salgados fritos; e pipocas industrializadas. Além destes, também foram incluídos no grupo alimentos que foram considerados guloseimas pelos próprios entrevistados (SANTA CATARINA, 2001)

**Hábito Alimentar:** um elenco de alimentos habituais na dieta de grupos ou populações (GARCIA, 1999).

**Marketing:** “um vasto processo que inclui estudos de mercado, distribuição, fixação do preço, empacotamento, desenvolvimento de produtos, anúncio, promoções e relações públicas” (HAWKES, 2004, p. 3, parte 1).

**Propaganda:** conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial (MALANGA, 1977).

**Publicidade:** é uma decorrência do conceito de propaganda. Também é persuasiva, mas com objetivo comercial. Portanto, a publicidade é definida com a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação. É o conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (MALANGA, 1977).

### 3.4 Amostra

A pesquisa foi desenvolvida em uma escola pública de Florianópolis, escolhida intencionalmente pela proximidade com a Universidade Federal de Santa Catarina. Após o contato com a escola e o consentimento da direção, foi explicado aos professores das turmas de 1º a 4º série, as quais representavam as faixas etárias envolvidas na pesquisa, os objetivos do trabalho. Para realizar a seleção das turmas que participariam da pesquisa, utilizaram-se as listas de chamada de cada turma.

De modo que houvesse a possibilidade de se formar grupos com alunos da mesma idade, foram convidados a participar da pesquisa todos os alunos das séries em que havia duas turmas em um mesmo turno (202 e 203 vespertino, 301 e 302 matutino, 401 e 403 matutino), além da única turma de 1º série vespertino (n=162). Um total de 75 estudantes trouxe o TCLE assinado pelos pais. Desses alunos, sete não estavam presentes no dia das entrevistas. Foram excluídos aqueles cujos pais assinaram o termo de consentimento, mas que não se enquadravam na faixa etária escolhida (<7 anos, n=2 ou >10 anos, n=12), resultando em uma amostra final de 54 estudantes (24 meninos, 30 meninas).

A faixa etária de sete a dez anos foi escolhida porque nesse período ocorrem importantes etapas no processo de desenvolvimento do comportamento consumidor: as crianças começam a realizar suas primeiras compras independentes e já entendem a intenção persuasiva das propagandas (McNEAL, 2000; KARSAKLIAN, 2004).

Para identificação do status socioeconômico dos participantes, dados sobre a ocupação dos pais foram coletados das fichas de matrícula e, posteriormente, classificados de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2002) (ANEXO B), modelo proposto pelo Ministério do Trabalho. Tal modelo propõe nove níveis de ocupação de forma hierárquica, em que os níveis 1-2-3 representam os cargos de maior complexidade e o nível 9 representa cargos ocupados por profissionais não especializados (BRASIL, 2009c).

### 3.5 Coleta dos dados

Foi utilizada a técnica de Grupo Focal, uma forma de entrevista em grupo utilizada em pesquisas destinadas ao entendimento das experiências e atitudes das pessoas. O método encoraja e estimula a comunicação entre os participantes, proporcionando que estes compartilhem suas experiências e pontos de vista. Permite também que eles se expressem a seu modo, utilizando sua própria linguagem, além de ter o potencial de produzir informação em um curto espaço de tempo. Por empoderar os participantes, faz com que estes se sintam parte ativa do processo (KITZINGER, 1995; MAYS; POPE, 1995; HEARY; HENNESSY, 2002; GREEN; THOROGOOD, 2004; GATTI, 2005).

Os grupos focais foram realizados nos meses de novembro e dezembro de 2008, conduzidos por um único moderador, em ambiente escolar e em período normal de aula. Por se tratar de crianças, certas especificidades foram obedecidas (KRUEGER; CASEY, 2009), as quais são detalhadas a seguir.

Foram formados onze grupos (cinco masculinos e seis femininos) (Tabela 1) compostos por quatro a seis participantes, em que todos foram igualmente encorajados a falar. Os estudantes de cada grupo tinham a mesma idade, em função das diferenças de desenvolvimento cognitivo; e mesmo sexo, uma vez que certas crianças se sentem incomodadas com o sexo oposto, o que poderia prejudicar a produtividade do grupo. As sessões tiveram duração média de 32 minutos e foram conduzidas em ambiente confortável, onde os participantes puderam sentar em círculos no chão. O local tinha poucos móveis e decoração de modo que não desviassem a atenção dos estudantes. Para complementar a coleta de dados, houve um observador, além do moderador, que tomou notas de questões relevantes ao comportamento dos participantes no decorrer das entrevistas (KRUEGER; CASEY, 2009).

Tabela 1 – Organização dos grupos focais por idade, sexo, turno, número de participantes e duração

Grupo	Idade	Sexo	Turno	Número de participantes	Duração (minutos)
1	9 anos	Masculino	Matutino	4	32:18
2	9 anos	Masculino	Matutino	4	24:45
3	9 anos	Feminino	Matutino	6	41:24
4	10 anos	Feminino	Matutino	6	34:46
5	10 anos	Masculino	Matutino	6	30:21
6	10 anos	Feminino	Matutino	6	36:46
7	8 anos	Feminino	Vespertino	4	31:14
8	8 anos	Feminino	Vespertino	4	27:27
9	8 anos	Masculino	Vespertino	4	25:23
10	7 anos	Feminino	Vespertino	4	28:19
11	7 anos	Masculino	Vespertino	6	37:33

Para garantir a padronização nas perguntas e ainda assim permitir alguma flexibilidade na discussão entre os grupos, o moderador utilizou um guia de discussão semiestruturado, baseado nas questões abordadas no estudo de Fiates (2006).

Além disso, para motivar a participação dos estudantes, foram utilizadas figuras impressas individualmente em folha de cartolina A4 que ilustravam as perguntas que estavam sendo feitas (Quadro 1). As figuras eram apresentadas aos participantes conforme as questões eram realizadas e os participantes podiam manuseá-las livremente enquanto respondiam os questionamentos (KRUEGER; CASEY, 2009).

- Um alimento pode ser saudável e gostoso ao mesmo tempo?
- Você gosta de comer frutas? Com que frequência? E vegetais?
  - Você gosta de comer guloseimas? Com que frequência?
  - Seus pais o incomodam sobre seus hábitos alimentares?
    - Você gosta de assistir à televisão? Em que horários?
  - Você costuma comer alguma coisa enquanto assiste à TV?
    - Seus pais o incomodam sobre seu hábito de ver TV?
  - Ter dinheiro é importante? Por quê? Para comprar o quê?
    - Você tem dinheiro? Como você ganha?
    - O que você compra com o seu dinheiro?
    - Que tipo de alimento você compra com o seu dinheiro?
- Você compra ou pede para os seus pais comprarem os produtos anunciados na televisão?
  - Você já realizou compras sozinho?
- O que acontece quando você quer alguma coisa e seus pais dizem não?



Quadro 1 - Guia de figuras e imagens utilizadas na construção dos grupos focais



### 3.6 Análise de conteúdo

As entrevistas totalizaram 6 horas e 20 minutos, gravadas por dois gravadores digitais (*Panasonic*® RR-US450 e *Powerpack*® modelo DVR 2850 plus), e o conteúdo foi transcrito *verbatim* pelo moderador das entrevistas. O manuscrito resultante foi posteriormente analisado pelo método da Análise de conteúdo. Para que tal análise fosse possível, primeiramente houve um tratamento dos dados, com base na codificação do material. A codificação corresponde à transformação sistemática dos dados brutos (palavras ou frases, por exemplo), mediante enumeração, recortes e agregação, em uma representação do conteúdo que permita agregar significado ao conteúdo a ser analisado (BARDIN, 2004). O presente estudo conferiu códigos às palavras e frases por meio de cores variadas.

Posteriormente à codificação, realizou-se a etapa de categorização; nesse momento, ocorreu a maior parte dos procedimentos analíticos. A categorização é a classificação dos elementos codificados de acordo com classes previamente definidas, de forma que se adaptem melhor às necessidades do pesquisador. Categorias fracas e generalistas vão sendo reagrupadas até surgirem as categorias fortes ou terminais. Um conjunto adequado de categorias deve observar os seguintes princípios: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (BARDIN, 2004).

Para garantir a confiabilidade dos dados alocados em cada categoria, o mesmo pesquisador realizou o processo de categorização duas vezes, em um intervalo de quinze dias, por intermédio da leitura e interpretação dos dados codificados anteriormente (KIDD; PARSHALL, 2000).

#### **4 ARTIGO ORIGINAL - Percepção de estudantes de baixa renda de Florianópolis sobre seu comportamento consumidor, seus hábitos alimentares e de assistir à televisão.**

##### **Resumo**

O hábito de assistir à televisão tem sido associado à adoção de uma dieta menos saudável e à influência sobre o comportamento consumidor de crianças. Nesse contexto este estudo teve como objetivo investigar a percepção de estudantes de uma escola pública do sul do Brasil sobre seus hábitos de assistir à televisão, seus gastos e seu hábito de ingerir alimentos protetores e guloseimas. Para tanto, foram conduzidos onze grupos focais com 54 estudantes, formados por 4-6 participantes, separados por sexo e idade. As entrevistas foram realizadas entre os meses de novembro e dezembro de 2008, mediadas por um único moderador, gravadas, transcritas *verbatim* e analisadas pela técnica de Análise de Conteúdo. O hábito de assistir à televisão esteve muito presente na rotina dos estudantes, assim como o consumo de guloseimas. Já o consumo de frutas e hortaliças foi comumente relacionado à disponibilidade. De acordo com a percepção dos estudantes, seus pais interferiam pouco sobre o tempo e os programas assistidos, bem como sobre seus hábitos alimentares. Os estudantes reconheceram que a televisão influenciava seu desejo pelos produtos anunciados, os quais freqüentemente não eram adquiridos devido à falta de condições financeiras. Os resultados demonstraram uma situação de excesso, tanto no hábito de assistir TV como no consumo de guloseimas. O hábito de ver televisão foi reconhecido como motivador do desejo de adquirir os produtos anunciados, mas não relacionado à efetivação da aquisição dos produtos, em função do reduzido poder de compra.

**Palavras - chave:** propaganda, crianças, frutas, doces, grupos focais.

## INTRODUÇÃO

O hábito de assistir à televisão tem demonstrado exercer influência sobre a dieta infantil, uma vez que as propagandas estimulam o consumo dos produtos alimentícios anunciados, que frequentemente são ricos em gordura, açúcar e sal, além de afetarem negativamente o consumo de alimentos protetores à saúde, como frutas e hortaliças (1-4). A televisão também tem sido apontada como um dos principais meios pelos quais as crianças conhecem novos produtos e são motivadas ao consumismo (5-7).

A indústria de alimentos direciona uma grande parcela das propagandas de produtos alimentícios ao público infantil pelo poder de compra que as crianças representam não apenas como consumidores primários, mas também por influenciarem nas despesas familiares. Uma estimativa feita em 1998 calculava que nos primeiros anos do século XXI crianças de regiões urbanas de todo o mundo gastariam mais de 60 bilhões de dólares do seu próprio dinheiro apenas com alimentos e bebidas (8).

Um estudo conduzido no Brasil verificou que a maioria das crianças recebia mesada, sendo as meninas de baixo nível socioeconômico as que mais gastavam com guloseimas (6). Outros estudos indicaram que as crianças brasileiras permanecem aproximadamente cinco horas diárias diante da televisão (9), o que as expõe a uma grande variedade de propagandas de produtos alimentícios de baixa qualidade nutricional (10), visto que no país, ainda não existe legislação governamental específica regulamentando propagandas deste tipo de alimento. Atualmente, a regulamentação de propagandas é feita por Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), um órgão não governamental que tem a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses tanto do mercado publicitário como do consumidor (11).

As investigações acerca da influência da televisão sobre os hábitos infantis vêm se restringindo a avaliar a situação sem levar em conta diferenças de nível socioeconômico, e sem aprofundar a análise de como crianças de baixa renda se comportam diante da exposição às propagandas de televisão. Apesar de nos últimos anos o Brasil ter apresentado um importante crescimento econômico e atualmente ser uma das dez maiores economias do mundo (12), mais da metade da sua população continua vivendo com poucos recursos (renda média familiar de até aproximadamente U\$ 500) e cerca de 16% da população vive com renda média familiar mensal de aproximadamente U\$ 200 (13).

Nesse contexto o presente estudo teve como objetivo investigar qualitativamente a percepção de estudantes de uma escola pública do sul do Brasil sobre seus hábitos de assistir à televisão, seus gastos e seu hábito de consumir alimentos protetores e guloseimas.

Ao produzir conhecimento sobre a realidade brasileira, especificamente daqueles que possuem poucos recursos econômicos, o estudo pode servir de comparação com estudos que investiguem outras condições, além de contribuir para o desenvolvimento de atividades educativas que minimizem os efeitos indesejáveis da televisão.

## **MÉTODOS**

### **Participantes e recrutamento**

A Universidade Federal de Santa Catarina aprovou este estudo e os pais dos participantes assinaram o termo de consentimento. A pesquisa foi desenvolvida em uma cidade brasileira em uma escola pública estadual escolhida intencionalmente por estar localizada próxima a uma comunidade de baixa renda. Após o consentimento da direção da escola, as turmas foram selecionadas de modo a formar grupos com alunos de mesmo sexo e idade. Foram convidados a participar da pesquisa 162 estudantes de sete a dez anos; 75 aceitaram participar. Foram excluídos 14 por terem menos de sete ou mais de dez anos e 07 faltaram no dia das entrevistas. Essa faixa etária foi escolhida porque nesse período já há um entendimento da intenção persuasiva das propagandas e as primeiras compras independentes já são realizadas (6,14-15).

O status socioeconômico dos participantes foi determinado pela ocupação dos pais (dados coletados das fichas de matrícula), de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações proposta pelo Ministério do Trabalho e Emprego (16). Tal modelo propõe que as diferentes ocupações sejam classificadas de forma hierárquica, de modo que os níveis 1-2-3 representam os cargos de maior complexidade e remuneração, e os níveis 7-8-9 representam cargos ocupados por profissionais não especializados, de menor remuneração.

### **Coleta de dados**

Foram realizados Grupos Focais (17) nos meses de novembro e dezembro de 2008, conduzidos por um único moderador, no ambiente escolar e em período normal de aula. O local tinha poucos móveis e decoração de modo que não desviasse a atenção dos estudantes. Para complementar a coleta de dados, um observador tomou notas de questões relevantes ao comportamento dos estudantes no decorrer das entrevistas. Antes do início de cada sessão de Grupo Focal, o moderador se apresentava, explicava a forma de condução da atividade e obtinha permissão verbal dos participantes para gravar suas falas. Foram utilizados dois gravadores digitais (*Panasonic*® RR-US450 e *Powerpack*® DVR 2850 *plus*). O moderador utilizou um guia de discussão semiestruturado (Figura 1) e, para motivar a participação dos

estudantes, à medida que as perguntas eram realizadas, mostrava-se figuras impressas que continham imagens relacionadas aos temas em discussão.

- Um alimento pode ser saudável e gostoso ao mesmo tempo?
- Você gosta de comer frutas? Com que frequência? E vegetais?
  - Você gosta de comer guloseimas? Com que frequência?
  - Seus pais o incomodam sobre seus hábitos alimentares?
    - Você gosta de assistir à televisão? Em que horários?
- Você costuma comer alguma coisa enquanto assiste à TV?
  - Seus pais o incomodam sobre seu hábito de ver TV?
- Ter dinheiro é importante? Por quê? Para comprar o quê?
  - Você tem dinheiro? Como você ganha?
  - O que você compra com o seu dinheiro?
  - Que tipo de alimento você compra com o seu dinheiro?
- Você compra ou pede para os seus pais comprarem os produtos anunciados na televisão?
  - Você já realizou compras sozinho?
- O que acontece quando você quer alguma coisa e seus pais dizem não?

Figura 1: Guia de discussão utilizado nos grupos focais.

### **Análise dos dados**

O conteúdo das sessões de Grupo Focal foi transcrito *verbatim* pelo moderador das entrevistas e as anotações feitas pelo observador foram incorporadas ao texto. Foi utilizada a Análise de Conteúdo segundo Bardin (2004) (18) para avaliar as transcrições, as quais foram examinadas sistematicamente para identificar e agrupar os temas emergentes. O manuscrito foi então codificado e classificado, de modo a criar categorias. Categorias fracas e generalistas foram reagrupadas até surgirem as categorias fortes, ou terminais. O moderador leu o manuscrito e ouviu as gravações várias vezes antes de proceder à codificação. Para garantir a confiabilidade dos dados alocados em cada categoria, o mesmo pesquisador realizou o processo de categorização duas vezes, em um intervalo de quinze dias, mediante leitura e interpretação dos dados codificados anteriormente (19).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 54 estudantes (24 meninos) foram distribuídos em onze grupos (cinco masculinos e seis femininos), compostos por quatro a seis participantes. As sessões tiveram duração média de 32 minutos. Com relação ao status socioeconômico dos participantes, 77% dos pais e 53% das mães realizavam ocupações classificadas como nível 9 (baixa especialização e remuneração). Além disso, 26% das mães não trabalhavam fora de casa, indicando que as famílias possivelmente tinham apenas uma fonte de renda.

A Análise de Conteúdo originou a criação de três categorias temáticas: consumo de alimentos protetores e guloseimas, hábito de assistir à televisão e comportamento consumidor.

### Consumo de alimentos protetores e guloseimas

A maioria dos entrevistados, independentemente da idade, realizou comentários positivos sobre gostar de frutas e consumi-las com frequência – no entanto, muitos comentários condicionaram o consumo à disponibilidade. Os estudantes fizeram menção ao consumo de frutas em projetos mantidos por organizações não-governamentais (ONGs). Com relação ao consumo de hortaliças, os comentários negativos foram em maior número quando comparados com os de frutas. Os resultados são semelhantes aos de Wind et al. (2005) (20), que também utilizaram grupos focais e verificaram que o hábito de consumir frutas era mais comum do que o de consumir hortaliças.

*“Eu gosto de quase todas as frutas. O que mais eu como é fruta.”*

(Menino, 7 anos)

*“Quando tem, eu como.”*

(Menino, 8 anos)

Muitos estudantes disseram não gostar, não consumir com frequência ou então consumir apenas um determinado tipo de hortaliça, especialmente os estudantes mais velhos (nove e dez anos). Algumas falas mencionaram claramente o “comer porque tem” e o “comer quando tem”. Assim como as frutas, o consumo de hortaliças foi relacionado à disponibilidade e à participação em programas mantidos por ONGs. Wind et al. (2005) (20) e Bere & Klepp (2005) (21) identificaram a disponibilidade como fator importante para o consumo de frutas e hortaliças, sugerindo ainda que a disponibilidade tem extrema

importância no desenvolvimento das preferências por frutas e hortaliças. Nenhuma fala mencionou o consumo desses alimentos na escola.

*“Eu como quase todos os dias, porque eu vou na Casa da Criança e eles obrigam a comer salada. Mas no sábado e domingo eu não como.”*

(Menina, 9 anos)

As falas dos estudantes sugeriram um consumo frequente de guloseimas. Muitos afirmaram consumir diariamente balas, chicletes, chocolates, sorvetes, refrigerantes, salgadinhos e batata frita. Apenas em um pequeno número de grupos surgiram respostas indicando o consumo restrito aos fins de semana ou dias alternados. Ao contrário do que ocorreu com os alimentos protetores, não houve comentários relacionando o consumo de guloseimas à pouca disponibilidade no domicílio ou à condição econômica. Alguns autores ressaltam que em famílias de baixo poder aquisitivo o preço é fator determinante nas compras, o que pode levar a um maior consumo de alimentos pouco nutritivos, devido ao seu baixo preço e grande disponibilidade (14,22-23).

*“Eu como chiclete, eu como pirulito, eu como bala, eu como salgadinho...”*

(Menina, 7 anos)

Os estudantes mais velhos relacionaram espontaneamente o consumo de frutas, hortaliças e guloseimas a implicações para a saúde e emitiram julgamentos sobre se eram saudáveis ou não. As frutas foram consideradas associadas a conceitos como “*saudável*” ou “*bom para a saúde*”. Os doces, por sua vez, foram associados a cáries dentárias, mas não poderiam ser considerados “*maus*” se após o consumo houvesse o ato de escovar os dentes. Mesmo entre os estudantes que admitiram gostar mais de doces surgiram opiniões de que a fruta era mais saudável. Em dois grupos, surgiram comentários sobre as propriedades nutricionais das frutas. Dixon et al. (2007) (24) também verificaram que mesmo as crianças as quais aludiam saber que os alimentos saudáveis eram melhores, mostravam-se mais favoráveis ao *junk food*.

*“Maçã é bom pra saúde, o doce dá cárie.”*

(Menino, 9 anos)

A maioria dos estudantes declarou não perceber o controle dos pais sobre seus hábitos alimentares, apesar de frequentes relatos de consumo diário de guloseimas. Os poucos que declararam sentir tal controle citaram como motivos o consumo exagerado de doces e a preocupação dos pais com sua saúde e crescimento.

*“O meu pai não [pega no pé devido aos hábitos alimentares]. Nem a minha mãe.”*

(Menino, 9 anos)

Na literatura, estudos que abordam a atitude dos pais diante dos hábitos alimentares dos filhos apresentam resultados divergentes. Husby, Heitmann & Jensen (2008) (25) também observaram em seu estudo que o consumo de doces e refrigerantes não era motivo de conflito entre pais e filhos, no entanto identificaram que as crianças com hábitos alimentares menos saudáveis tinham pais mais permissivos relativamente ao consumo de guloseimas. Em artigo de revisão, Larson & Story (2009) (26) encontraram evidências que indicam que o controle restritivo sobre a alimentação de crianças faz com que elas aumentem o consumo dos alimentos proibidos, rejeitem os que são obrigadas a consumir e tenham prejuízos na autorregulação de energia consumida. No entanto, também identificaram evidências de que práticas autoritárias de alimentação foram associadas a padrões saudáveis de alimentação. Já o estudo de Wind et al. (2005) (20), verificou que as crianças entrevistadas atribuíam aos pais grande influência sobre seu consumo de frutas e hortaliças, concluindo que os pais eram os responsáveis pela disponibilidade dos alimentos e por encorajar o consumo de frutas e hortaliças dos filhos.

### **Hábito de assistir à televisão**

Em relação ao hábito de assistir à televisão, os estudantes fizeram comentários entusiasmados e relataram assistir a turnos inteiros só interrompidos pelo período escolar. Vários disseram assistir a “tudo” o que passava na televisão, ou seja, não se limitavam a assistir à programação infantil. Entre os programas preferidos, os mais citados foram desenhos, filmes e novelas. Alguns comentários relacionaram o hábito de assistir à televisão a problemas de saúde, especialmente de visão.



*“De manhã, eu olho das oito horas, que começa o desenho num canal, daí quando começa no outro canal, eu olho, daí acaba meio-dia. Daí de tarde, quando eu chego da escola, eu olho mais um pouco, daí eu vou tomar banho, daí eu janto, daí depois eu olho novela e durmo.”*

(Menina, 8 anos)

No Brasil, as crianças permanecem na escola por apenas um período do dia, o que favorece um maior tempo disponível para atividades de lazer, como ver televisão. Em 2005, as crianças brasileiras permaneceram aproximadamente cinco horas diárias diante da televisão, assistindo à programação aberta e DVD (9). Esse tempo é bastante superior ao recomendado pela *American Academy of Pediatrics* (2001) (27), que orienta que crianças não assistam a mais do que duas horas por dia. Barr-Anderson et al. (2009) (28) verificaram em estudo longitudinal que crianças que assistiam à televisão por mais de cinco horas por dia, cinco anos mais tarde, foram mais propensas a consumir menos frutas e mais bebidas açucaradas do que as que viam menos televisão.

De fato, o hábito de assistir à televisão vem sendo relacionado a uma dieta menos saudável, uma vez que as propagandas televisivas promovem o consumo dos alimentos anunciados (28-30), que na maioria das vezes são produtos de alto valor energético e baixo valor nutricional (31-33). Embora os estudantes entrevistados por nós afirmassem consumir diariamente alimentos como balas, chicletes, chocolates, sorvetes, refrigerantes, salgadinhos e batata frita, também relataram gostar de frutas e consumi-las com frequência. Apesar de estudos indicarem que espectadores frequentes de televisão tendem a consumir menor quantidade de frutas e hortaliças (28-29,34), a frequência aos projetos mantidos por organizações não-governamentais (ONGs) que fornecem alimentação parece estar influenciando positivamente os hábitos alimentares dos estudantes. Estudos como o de Alderman et al. (2009) (35), que avaliaram a efetividade de programas não governamentais em comunidades carentes visando a melhora da nutrição entre crianças, reforçam a importância dessas ações coletivas na prevenção de doenças e promoção de saúde para as comunidades.

Vários participantes referiram não sentir interferência nenhuma dos pais sobre o hábito de assistir à televisão. Entre os que mencionaram perceber a influência dos pais, o principal motivo foi à divergência de opiniões sobre a programação, ou seja, atritos em função dos programas e canais a que cada um desejava assistir. Poucas falas indicaram percepção do controle dos pais sobre o tempo dedicado a assistir à televisão. Nenhum comentário fez menção à restrição dos pais quanto à programação imprópria para a idade.

*“A minha mãe não se importa, porque ela gosta de ver...”*

(Menina, 10 anos)

*“... eles querem assistir o jogo e a gente quer ver novela.”*

(Menina, 10 anos)

A falta de controle dos pais sobre o tempo que os filhos assistem à televisão tem sido associada a hábitos não saudáveis (36), a uma maior exposição à televisão (37) e ao hábito dos próprios pais assistirem à televisão (37-38). Em especial, o baixo nível educacional da mãe tem sido associado ao maior tempo dedicado pelas crianças a assistir à televisão (39). Apesar de não ter sido averiguado a escolaridade das mães dos estudantes entrevistados, verificamos que grande parte delas realizava ocupações de baixa especialidade e remuneração, o que poderia estar colaborando para o hábito de assistir à TV excessivamente.

Em função do conteúdo dos anúncios dirigidos às crianças e da influência negativa exercida por eles, em vários lugares do mundo existem políticas que os regulamentam (11,40-41). Algumas dessas políticas, entre elas o projeto de lei brasileiro (42), defendem a proibição da veiculação de propagandas de alimentos nos horários em que a probabilidade de as crianças estarem assistindo é maior. Mesmo que o presente estudo tenha observado que os entrevistados não sofriam restrição quanto a horário, pode-se argumentar que a redução da exposição aos comerciais já seria benéfica ao público infantil.

Comer enquanto assistiam à televisão mostrou-se prática comum. A maioria realizou comentários que indicaram a predominância do consumo de guloseimas (pipoca, chocolate, salgadinho, refrigerante, bolacha). Apenas dois comentários (em um mesmo grupo) citaram o consumo de frutas. O hábito de comer assistindo à televisão tem sido relacionado com um maior consumo de alimentos não saudáveis, ricos em gordura e açúcar, favorecendo um maior consumo de energia (29-30,43-45). Alguns estudantes mencionaram realizar também as refeições principais na frente da televisão.

Quando questionados sobre a atitude dos pais diante deste hábito, vários declararam que comer assistindo à televisão era uma prática familiar e que o principal motivo de brigas era a sujeira feita enquanto comiam. O baixo nível educacional dos pais também tem sido relacionado ao hábito de assistir à televisão durante a realização das refeições (44), o que por sua vez pode levar a uma situação em que a cultura alimentar da família siga os padrões

alimentares promovidos pela televisão, consumindo mais refrigerantes, açúcar, gorduras e lanches (34,46). O presente estudo não investigou quais alimentos eram consumidos em cada refeição, mas o consumo de alimentos ricos em açúcar e gordura foi intensamente citado pelos entrevistados.

*“A minha mãe não tá dando bola porque ela faz a mesma coisa, ela come a mesma coisa junto comigo.”*

(Menino, 9 anos)

*“O meu pai, ele às vezes pega no meu pé. A minha mãe também. Porque eu posso derramar as coisas, ou deixar farelo por aí, daí as formigas vêm.”*

(Menino, 7 anos)

### **Comportamento consumidor**

Os produtos mais desejados vistos nas propagandas eram brinquedos e roupas, poucos comentários se referiram a alimentos. A maioria comentou que costumava pedir aos pais e não realizar compras independentes de tais itens. A preferência e aquisição dos produtos anunciados na televisão têm sido associadas ao hábito de assistir televisão (47,48).

*“Eu fico: ó mãe, compra aquilo, ó mãe, compra aquilo.”*

(Menina, 10 anos)

O fato de os brinquedos terem sido os itens mais desejados pelos estudantes possivelmente está relacionado com a época do ano em que o presente estudo foi realizado, próxima ao Natal. No entanto, cabe ressaltar que, por se estar tratando de crianças com baixo poder aquisitivo, estas têm mais dificuldade para adquirir com recursos próprios os produtos veiculados nas propagandas, como os brinquedos, por terem um custo mais elevado.

De acordo com a literatura, realizar compras independentes e requisitar produtos anunciados na televisão são comportamentos mais presentes entre as classes sociais mais elevadas. Já com relação ao comportamento dos pais quanto aos pedidos dos filhos, observa-se que os com piores condições econômicas tendem a ceder mais, especialmente quando se trata de produtos alimentícios veiculados na televisão, por atribuírem maior importância e confiabilidade a estes (1,49-50).

Quando questionados sobre sua reação quando não ganhavam os produtos desejados, vários estudantes disseram ficar tristes ou bravos, mas entendiam que era por falta de condição financeira dos pais. Poucos estudantes afirmaram insistir. Apesar dos sentimentos de decepção, quase todos admitiram que os pais estavam certos em não comprar tudo o que eles pediam. Buijzen & Valkenburg (2003) (40) associam as propagandas ao materialismo e à promoção de conflitos familiares, por gerarem insatisfação e desapontamento entre crianças.

*“Às vezes eles não dão porque é muito caro e não têm dinheiro, têm que pagar a luz, têm que pagar um monte de coisas...”*

(Menina, 10 anos)

Os poucos estudantes que disseram não pedir os produtos anunciados alegaram motivos como falta de interesse, o elevado preço dos produtos e a pouca disponibilidade de dinheiro dos pais. Para Dotson & Haytt (2005) (15), crianças com menor poder aquisitivo são menos influenciadas pelo marketing, conclusão que se opõe aos nossos achados, uma vez que identificamos que os estudantes eram influenciados pelas propagandas e sentiam desejo pelos produtos anunciados, entretanto não tinham condições econômicas para adquiri-los.

*“Eu vejo passá um leite, daí tem um monte de bolinha no canudinho e coloca no leite. Mas eu não peço pra minha mãe porque ela não vai comprar.”*

(Menina, 7 anos)

Para a maioria dos estudantes, ter dinheiro foi considerado importante para comprar comida e roupa, mas também para pagar contas e ajudar os pais. Essa valorização do dinheiro era esperada, uma vez que o reconhecimento das crianças como consumidores de todos os tipos de produtos e serviços já está bem estabelecido há algum tempo (6,8,14,48)

A maioria dos estudantes declarou ter dinheiro para gastar, recebido dos pais, pela realização de serviços (domésticos e fora de casa) e ganhar o troco das compras. No entanto, muitos comentários indicaram que somente o dinheiro de papel era considerado “dinheiro de verdade”. De acordo com Pliner et al. (1994) (51), receber dinheiro como pagamento por tarefas é um comportamento comum entre famílias de baixa renda, fato que pode justificar esse ter sido um evento corriqueiro entre a população do presente estudo. Os autores ainda

sugerem que receber dinheiro em troca da realização das tarefas está relacionado com um consumo menos responsável.

*“...quando não tem aula, o meu pai me leva no serviço dele, e ele me ensinou a fazer massa. De cimento, sabe? Ai eu sempre ganho, tipo assim, dois reais, três reais, quatro reais...”*  
(Menino, 9 anos)

Os estudantes costumavam gastar seu próprio dinheiro com produtos de baixo custo, mais especificamente com doces, balas, chicletes, chocolates, pirulitos e salgadinhos. Muitos também mencionaram a atitude de poupar para realizar a compra de algum produto desejado posteriormente (brinquedos, roupas) ou para ajudar a família. Resultados semelhantes foram encontrados por Özgen (2003) (52) na Turquia, em que todos os entrevistados declararam comprar guloseimas como sorvetes, bebidas, bolachas, chicletes, *fast-food*, chocolates e doces. No Chile, Olivares et al. (2003) (47) verificaram que os produtos mais adquiridos por estudantes eram doces, salgadinhos, refrigerantes e iogurtes. Na Polônia, os lanches mais comprados por estudantes eram chocolates, bolos, frituras, pipoca, bebidas açucaradas, balas, pirulitos e refrigerantes (53). No Brasil, o estudo de Fiates et al. (2008) (54) identificou que os itens mais comprados por estudantes de escola particular também eram guloseimas, como doces, salgadinhos, balas, chicletes, pirulitos e sorvetes.

*“Ontem eu ganhei dois reais, aí hoje eu comprei um monte de coisa. Comprei dois salgadinhos, bala, comprei chocolate...”*  
(Menina, 10 anos)

As compras realizadas por crianças também tem sido relacionadas com o hábito de assistir televisão (52). Também Parvanta et al. (2009) (49) identificaram que crianças que prestavam mais atenção aos lanches anunciados na televisão realizavam mais compras e requisitavam mais os produtos anunciados.

Os estudantes declararam já terem realizado compras sozinhos, principalmente em vendas ou mercadinhos próximos à residência ou no caminho da escola. Vários admitiram que a proximidade era um fator determinante para os pais permitirem que saíssem sozinhos para realizar compras. As compras independentes eram realizadas com o seu próprio dinheiro e também a pedido dos pais. Borradaile et al. (2009) (55) obtiveram resultados semelhantes, identificando que as compras realizadas com maior frequência em lojas nas proximidades das

escolas são itens de alta densidade energética e de baixo valor nutricional como salgadinhos, balas e bebidas açucaradas.

*“De vez em quando, eu vou ali na padaria sozinho e compro sonho, bolacha...”*

(Menino, 9 anos)

Verificou-se, entre os estudantes investigados, uma forte tendência a adquirir guloseimas e pouca ou nenhuma na aquisição de frutas e vegetais. Wind et al. (2005) (20) observaram que, quando as crianças vão às compras por conta própria, elas não utilizam a mesada para adquirir frutas e vegetais, uma vez que esta está reservado para a compra de doces, jogos e afins. Em função de crianças apresentarem um comportamento similar ao de seus pais na hora de realizar compras (56), e de que entre famílias de classe econômica mais baixa o fator determinante da compra de alimentos é o preço (57), possivelmente se existissem mais incentivos econômicos haveria um maior consumo de frutas e hortaliças entre essas famílias, o que direcionaria o comportamento consumidor infantil para esses produtos. Conforme Popkin (2009) (58), parte do que deve ser feito para contornar situações como a exposta por este estudo é a tarifação do açúcar adicionado às bebidas e dos óleos comestíveis utilizados principalmente em países em desenvolvimento.

## **CONCLUSÕES**

Os entrevistados associaram o consumo de frutas e hortaliças (alimentos protetores) a projetos promovidos por ONGs e não ao ambiente doméstico ou escolar, o que sugere a necessidade de criação de estratégias que possibilitem a adoção de hábitos mais saudáveis nesta população, tanto em casa como na escola.

Relataram o consumo e a aquisição frequentes de guloseimas e o hábito de assistir televisão frequentemente, mas não percebiam muita interferência dos pais sobre tais hábitos. Possuíam dinheiro para gastar com seus interesses, embora em pequena quantidade. O intenso hábito de assistir à televisão permitia que conhecessem e desejassem os produtos anunciados, entretanto, em função do baixo poder aquisitivo, não os adquiriam, ou seja, a renda foi um fator determinante do comportamento consumidor dos entrevistados. Verificamos sentimentos de decepção e frustração devido à impossibilidade de ganhar ou comprar os produtos anunciados. De tal maneira, destacamos a importância de ações voltadas para a conscientização dos pais a respeito dos efeitos indesejáveis da televisão sobre os hábitos

alimentares e comportamento consumidor de seus filhos. Também seria oportuno o desenvolvimento de estudos futuros que investiguem essa mesma temática a partir da percepção dos pais.

Além disso, consideramos imprescindível a regulamentação e fiscalização mais rigorosas do conteúdo das propagandas televisivas, uma vez que os jovens indicaram passar muito tempo diante da televisão.

## Referências

1. Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M, Thomson S. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva: *World Health Organization*; 2006: 189.
2. Batada A, Seitz MD, Wootan MG, Story M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *J Am Diet Assoc* 2008;108(4):673-678.
3. Jenkin G, Wilson N, Hermanson N. Identifying 'unhealthy' food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. *Public Health Nutr* 2009;12(5):614-623.
4. Verzeletti C, Maes L, Santinello M, Baldassari D, Vereecken CA. Food-related family lifestyle associated with fruit and vegetable consumption among young adolescents in Belgium Flanders and the Veneto Region of Italy. *Appetite* 2010;54(2):394-397.
5. Valkenburg, Patti M. Media and youth consumerism. *J Adolesc Health*, 2000;27(2):52-56.
6. Karsaklian E. *Comportamento do consumidor*. 2nd ed. São Paulo, SP: Atlas; 2004:339.
7. Strasburger VC. Children, adolescents and the media. *Curr Probl Pediatr Adolesc Health Care* 2004;34:54-113.
8. McNeal JU. Tapping the three kid's markets. *Am Demogr* 1998;20:37- 41.



9. Instituto MídiaTiva. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Web site. <http://www.midiativa.tv/blog/?p=650>. Published January 2006. Accessed October 2009.
10. Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública* 2002;36(3): 353-355.
11. Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. Geneva: *World Health Organization*; 2004: 75.
12. Brazilian Institute of Geography and Statistics. *Estatística do Século XX*. Rio de Janeiro: IBGE; 2006:557.
13. Brazilian Institute of Geography and Statistics. *Pesquisa de orçamentos familiares – POF 2002-2003, análise de disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE; 2004.
14. McNeal JU. *Children as consumer of commercial and social products*. Washington, DC: Pan American Health Organization; 2000: 113.
15. Dotson MJ, Hyatt EM. Major influence factors in children's consumer socialization. *J Consum Mark* 2005;22(1):35-42.
16. Ministry of Labor. Classificação Brasileira de ocupações. Web site. <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/informacoesGerais.jsf>. Published 2002. Accessed August 21, 2009.
17. Krueger RA, Casey MA. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2009:217.
18. Bardin, L. *Análise de conteúdo*. 3th. ed. Lisboa: Edições 70; 2003:223.

19. Kidd P, Parshall MB. Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qual Health Res* 2000;10(3):293- 308.
20. Wind M, Bobelijn K, Bourdeaudhij I, Klepp K, Brug J. A qualitative exploration of determinants of fruit and vegetable intake among 10- and 11-year-old schoolchildren in the Low Countries. *Ann Nutr Metab* 2005;49(4):228–235.
21. Bere E, Klepp K. Changes in accessibility and preferences predict children’s future fruit and vegetable intake. *Int J Behav Nut Phys Act* 2005;2(15):1-8.
22. Darmon N, Drewnowski A. Does social class predict diet quality? *Am J Clin Nutr* 2008;87(5):1107–1117.
23. Inglis V, Ball K, Crawford D. Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low- and high-income women? *Appetite* 2009;52(2):273-279.
24. Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children’s food attitudes and preferences. *Soc Sci Med* 2007; 65: 1311-1323.
25. Husby I, Heitmann BL, Jensen KO. Meals and snack from the child’s perspective: the contribution of qualitative methods to the development of dietary interventions. *Public Health Nutr* 2008;12(6):739-747.
26. Larson N, Story M A review of environmental influences on food choice. *Ann Behav Med* 2009;18(suppl 1):S56-S73.
27. American Academy of Pediatrics. Children, adolescents, and television. *Pediatrics* 2001; 107: 423-426.

28. Barr-Anderson DJ, Larson NI, Nelson MC, Neumark-Sztainer D, Story Mary. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? *Int J Behav Nut Phys Act* 2009;6(7):1-8.
29. Veerecken CA, Todd J, Roberts C, Mulvihill C, Maes L. Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutr* 2006;9(2):244–250.
30. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children’s television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. *Appetite* 2008;50(2-3):231-239.
31. Galcheva SV, Lotova VM, Stratev VK. Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Arch Dis Child* 2008;93(10):857-861.
32. Morgan M, Fairchild R, Phillips A, Hunter L. A content analysis of children’s television advertising: focus on food and oral health. *Public Health Nutr* 2008;12(6):748-755.
33. Radnitz C, Byrne S, Goldman R, Sparks M, Gantshar M, Tung K. Food cues in children’s television programs. *Appetite* 2009;52(1):230-233.
34. Coon KA, Goldberg J, Rogers BL, Tucker KL. Relationships between use of television during meals and children’s food consumption patterns. *Pediatrics* 2001;107(1):1-9.
35. Alderman H, Ndiaye B, Linnemayr S, Ka A, Rokx C, Dieng K, Mulder-Sibanda M. Effectiveness of a community-based intervention to improve nutrition in young children in Senegal: a difference in difference analysis. *Public Health Nutr* 2009;12(5):667–673.
36. Dennison BA, Edmunds LS. The role of television in childhood obesity. *Prog Pediatr Cardiol* 2008;25(2):191-197.
37. Salmon J, Timperio A, Telford A, Carver A, Crawford D. Association of family environment with children’s television viewing and with low level of physical activity. *Obes Res* 2005;13(11):1939-1951.

38. Barradas DT, Fulton JE, Blanck HM, Huuman M. Parenteral influences on youth television viewing. *J Pediatr* 2007;151(4):369-73.
39. Certain LK, Kahn RS. Prevalence, correlates, and trajectory of television viewing among infants and toddlers. *Pediatrics* 2002;109(4):634-642.
40. Buijzen M & Valkenburg PM. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. *Appl Dev Psychol* 2003; 24: 437-456.
41. Caraher M, Landon J, Dalmeny K. Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutr* 2006;9(5):596-605.
42. Low Project nº 150 April 17, 2009. Available in: [http://www.senado.gov.br/sf/atividade/material/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=90577](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/material/detalhes.asp?p_cod_mate=90577). Brasília, DF: 2009.
43. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Television use and food choice of children: Qualitative approach. *Appetite* 2008;50(1):12-18.
44. FitzPatrick E, Edmunds LS, Dennison BA. Positive effects of family dinner are undone by television viewing. *J Am Diet Assoc* 2007;107(4):666-671.
45. Dubois L, Farmer A, Girard M, Peterson K. Social factors and television use during meals and snacks is associated with higher BMI among pre-school children. *Public Health Nutr* 2008;11(12):1267-1279.
46. Liang T, Kuhle S, Veugelers PJ. Nutrition and body weights of Canadian children watching television and eating while watching television. *Public Health Nutr* 2009;12(12):2457-2463.

47. Olivares S, Yáñez R, Diaz N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Rev Chil Nutr* 2003; 30(1):36-42.
48. Institute of Medicine. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington, DC: National Academies Press; 2006: 536.
49. Parvanta SA, Brown JD, Du S, Zimmer CR, Zhao X, Zhai F. Television use and snacking behaviors among children and adolescents in China. *J Adolesc Health* 2010;46(4):339-345.
50. D'Allesio M, Langui F, Baiocco R. Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *J Appl Dev Psychol* 2009; 30: 409–418.
51. Pliner P, Darke P, Abramovitch R, Freedman J. Children's consumer behavior in a store with unattractive merchandise: the "caveat emptorium". *Journal of Economic Psychology* 1994;15(3):449–465.
52. Özgen O. An analysis of child consumers in Turkey. *Int J Consum Studies* 2003;27(5):366–380.
53. Mazur A, Telega G, Kotowicz A, Małek H, Jarochowicz S, Gierczak B, Mazurkiewicz M, Pop T, Zajkiewicz K, Dobrucki M, Mazur D. Impact of food advertising on food purchases by students in primary and secondary school in south-eastern Poland. *Public Health Nutr* 2008;11(9):978–981.
54. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Consumer behavior of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews. *Int J Cons Studies* 2008;32(2):157-162.
55. Borradaile KE, Sherman S, Veur SSV, McCoy T, Sandoval B, Nachmani J, Karpyn A and Foster GD. Snacking in Children: The Role of Urban Corner Stores. *Pediatrics* 2009; 124:1293-1298.

56. Epstein LH, Dearing KK, Handley EA, Roemmich JN, Paluch RA. Relationship of mother and child food purchases as a function of price: a pilot study. *Appetite* 2006; 47:115-118.

57. Maubach N, Hoek J, McCreanor. An exploration of parents food purchasing behaviours. *Appetite* 2009;53(3):297-302.

58. Popkin BM. What can public health nutritionists do to curb the epidemic of nutrition-related noncommunicable disease? *Nutr Rev* 2009; 67(Supl 1): S79–S82.

## 5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na investigação da percepção dos estudantes sobre os temas abordados, foi possível identificar que o hábito de assistir à televisão está fortemente relacionado com a rotina dos estudantes, da mesma forma que o consumo de guloseimas. Apesar de eles referirem essas práticas como comuns, muitos não percebem a influência dos pais, o que pode acarretar no desconhecimento do fato de esses hábitos serem prejudiciais à saúde. Além do mais, em função do grande período que esses estudantes ficam expostos à televisão, possivelmente podem estar sendo influenciados a desenvolverem os comportamentos e hábitos sugeridos pela televisão, o que reforça a hipótese de que o hábito de assistir à televisão está relacionado com os hábitos alimentares. Ainda com relação aos hábitos alimentares, a disponibilidade dos alimentos mostrou-se como um importante fator para o consumo de frutas e hortaliças, consumidos principalmente nos projetos de apoio à criança, onde a oferta ocorre com frequência. Essa situação levanta a reflexão de que possivelmente, se nas casas dessas crianças houvesse uma maior oferta de alimentos saudáveis em detrimento das guloseimas, as quais grande parte dos participantes admitiu consumir diariamente, essa população teria hábitos alimentares mais saudáveis.

Em função disso, sugere-se que as políticas públicas para a promoção e incentivo do consumo de alimentos saudáveis tenham maior ênfase na abordagem às famílias. Tal medida é necessária uma vez que apenas as mudanças de comportamento na escola não modificarão a realidade vivenciada em casa, em função de os pais serem os principais responsáveis pela disponibilidade dos alimentos, preparo e exemplo de consumo. Para garantir uma maior eficácia nas políticas públicas de promoção da alimentação saudável, o papel da televisão não pode ser ignorado. Em vez disso, mostra-se fundamental e urgente a regulamentação do conteúdo veiculado nas propagandas e, além disso, em função do grande poder de alcance e persuasão que a televisão tem, seria interessante utilizar comerciais para apoiar a adoção de hábitos alimentares saudáveis.

Relativamente ao comportamento consumidor dos estudantes, constatou-se que essa população tem dinheiro a seu dispor, recebido muitas vezes em troca de trabalhos domésticos ou até mesmo fora de casa, e usa-o especialmente na compra de guloseimas, geralmente em pequenos estabelecimentos comerciais próximos às suas residências e escola. Quanto à influência da televisão sobre o comportamento consumidor dos estudantes, embora a exposição à televisão tenha representado parte importante no dia desse público, proporcionando o conhecimento de produtos e marcas e estimulando o desejo pelos itens

anunciados, verificou-se que os estudantes não compram com frequência os produtos de maior custo, provavelmente em função do seu baixo poder aquisitivo. Já a requisição dos produtos anunciados na televisão foi comum, indicando o desejo estimulado pelas propagandas. Entretanto, se por um lado, a maioria dos entrevistados admitiu que não ganha esses produtos, especialmente em razão do preço, causando, em muitos, reações de frustração/decepção – por se tratar de uma população de baixa renda, presume-se que sejam sentimentos recorrentes em relação aos desejos não atendidos; por outro, alguns estudantes mostraram-se conformados com o fato de não poderem adquirir os itens anunciados na televisão. Diante desta análise, constata-se que a renda teve influência sobre o comportamento consumidor, na medida em que os estudantes gastavam com aquilo que estava dentro de seu orçamento, ou seja, produtos alimentícios de baixo custo e baixo valor nutricional.

Com relação à abordagem qualitativa, os grupos focais demonstraram-se muito eficazes, uma vez que criaram dinâmicas próprias que favoreceram o aparecimento voluntário dos temas, além do debate entre os participantes, proporcionando, dessa forma, uma grande quantidade de informações. Constatou-se que grupos formados por meninos, especialmente com idades entre 7-8 anos, devem ser compostos por um número menor de componentes, sugere-se até quatro participantes no máximo, uma vez que meninos nessas idades tendem a ser muito agitados e competitivos, atitude que em alguns momentos, prejudicou o andamento do trabalho nos grupos.

Como limitações do trabalho, podemos destacar a impossibilidade de extrapolar os resultados, visto que se trabalhou com uma metodologia qualitativa. A abordagem realizada não permitiu confirmar a existência da relação entre o hábito de assistir televisão, hábito alimentar e comportamento consumidor, muito embora a análise e interpretação dos dados apontem para essa situação.



## REFERÊNCIAS

ANSCHUTZ, Doeschka J.; ENGELS, Rutger C. M. E.; STRIEN, Tatjana V. S. Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 89, n. 5, p. 1328-1333, 2009.

AQUINO, Rita de Cássia; PHILLIPI, Sonia Tucunduva. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n.6, p. 355-360, 2002.

ARNAS, Yasare A. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. **Pediatrics International**, v. 48, p.138-145, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. **Entidade apresenta resultados de 2009 e perspectivas para 2010**. Disponível em: <http://www.abia.org.br>. Acesso em: 4 dez 2009.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 68 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

BATADA, Ameena et al. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 108, n.4, p. 673-678, 2008.

BELL, Robert A. et al. Frequency and types of foods advertised on saturday morning and weekday afternoon english- and spanish-language american television programs. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 41, n. 6, p.406-413, 2009.

BIRCH, Leann L. Development of food preferences. **Annual Review of Nutrition**, v. 19, n. 1, p. 41-62, 1999.

BORRADAILE, Kelley E. et al. Snacking in Children: The role of urban corner stores. **Pediatrics**, v. 124, n. 5, p. 1293-1298, 2009.

BORZEKOWSKI, Dina L.G.; ROBINSON, Thomas N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 101, n.1, p. 42-46, 2001.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamento Familiar: análise da disponibilidade domiciliar e do estado nutricional no Brasil**. Rio de Janeiro: 2004.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística do século XX**. Rio de Janeiro: 2006a.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília: 2006b. 210p.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consulta pública nº 71 de 10 de novembro de 2006**. Disponível em: <http://www.ansiva.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2008a.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional da Saúde. Resolução 408 de 11 de dezembro de 2008. Brasília, DF: 2008b.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil**. Disponível em: <http://www.idec.org.br>. 2009a.

BRASIL. **Projeto de Lei Federal nº 150 de 17 de abril de 2009**. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=90577](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577). Brasília, DF: 2009b.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Brasília, DF: Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf>. Acesso em: 21 agosto 2009, 2009c.

BROWN, Rachael; ODGEN, Jane. Children's eating attitudes and behaviour: a study of the modelling and control theories of parental influence. **Health Education Research**, v. 19, n. 3, p. 261-271, 2004.

BUIJZEN; Moniek; VALKENBURG, Patti. The unintended effects of television advertising: a parent-child survey. **Communication Research**, v. 30, n. 5, p. 483-503, 2003a.

BUIJZEN; Moniek; VALKENBURG, Patti. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness. **Applied Developmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 437-456, 2003b.

BUIJZEN, Moniek; SCHUURMAN, Joris; BOMHOF, Elise. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. **Appetite**, v. 50, n. 2, p. 231-239, 2008.

CALVERT, Sandra L. Children as consumer: advertising and marketing. **The future of children**, v. 18, n. 1, p. 205- 234, 2008.

CANESQUI, Ana Maria. Pesquisas qualitativas em nutrição e alimentação. **Revista de Nutrição**, v. 22, n. 1, p. 125-139, 2009.

CARAHER, Martin; LANDON, Jane; DALMENY, Kath. Television advertising and children: lessons from policy development. **Public Health Nutrition**, v. 9, n. 5, p. 596-605, 2006.

COHEN, Deborah J.; CRABTREE, Benjamin F. Evaluative criteria for qualitative research in health care: controversies and recommendations. **Annals of Family Medicine**, v.6, n.4, p.331-339, 2008.

CONSELHO NACIONAL AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de auto-regulamentação publicitária**. São Paulo, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 15 jun. 2008.

COON, Katharine A. et al. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, v. 107, n. 1, p. 1-9, 2001.

D`ALESSIO, Maria; LAGHI, Fiorenzo; BAIOTTO, Roberto. Attitudes toward TV advertising: A measure for children. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, n. 4, p. 409-418, 2009.

DARMON, Nicole; DREWNOWSKI, Adam. Does social class predict diet quality? **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 87, n. 5, p. 1107-17, 2008.

DOTSON, Michel J.; HYATT, Eva M. Major influence factors in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 35-42, 2005.

DREWNOWSKI, Adam. Nutrition transition and global dietary trends. **Nutrition**, v. 16, n. 7/8, p. 486-487, 2000.

DREWNOWSKI, Adam. Fat and sugar: an economic analysis. **Journal of Nutrition**, v. 133, Suplemento 838S–840S, 2003.

DUBOIS, Lise et al. Social factors and television use during meals and snacks is associated with higher BMI among pre-school children. **Public Health Nutrition**, v. 11, n. 12, p. 1267-1279, 2008.

EBSTER, Claus; WAGNER, Udo; NEUMUELLER, Deniese. Children`s influences on in-store purchases. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n.2, p. 145–154, 2009.

FARINA, Elisabeth Maria M. Q.; VIEGAS, Claudia Assunção S. Foreign Direct Investment and the Brazilian Food Industry in the 90s. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 5, n. 2, 2003.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. **Comportamento do consumidor escolar de Florianópolis: relação com preferências alimentares, influência da televisão e estado nutricional**. 2006. 166 f. Tese (Doutorado em Ciências dos Alimentos) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FIATES, Giovanna M. R.; AMBONI, Renata Dias de Melo C.; TEIXEIRA, Evanilda. Television use and food choice of children: Qualitative approach. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 12-18, 2008a.

FIATES, Giovanna M. R.; AMBONI, Renata Dias de Melo C.; TEIXEIRA, Evanilda. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 105 – 144, jan./fev. 2008b.

FIATES, Giovanna M. R.; AMBONI, Renata Dias de Melo C.; TEIXEIRA, Evanilda. Consumer behavior of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 2, p. 157-162, 2008c.

GALCHEVA, S. V.; LOTOVA, V. M.; STRATEV, V. K. Television food advertising directed towards Bulgarian children. **Archives of Diseases in Childhood**, v. 93, n. 10, p. 857-861, 2008.

GARCIA, R. W. D. **A comida, a dieta, o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana**. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humana**. v. 10. Brasília: Líber Livro, 2005.

GREEN, Judith; THOROGOOD, Nicki. **Qualitative methods for health research**. London: Sage, 2004. 262 p.

HALFORD, Jason C. G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, v. 42, n. 2, p. 221-225, 2004.

HALFORD, Jason C. G. et al. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements / commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. **Appetite**, v. 49, n.1, p. 263-267, 2007.

HALFORD, Jason C. G. et al. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. **Public Health Nutrition**, v, 11, n. 9, p. 897-904, 2008.

HARRISON, Kristen; MARSKE, Amy. Nutritional content food advertised during the television programns children watch most. **American Journal of Public Health**, v. 95, n. 9, p. 1568-1573, 2005.

HASTINGS, Gerard et al. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence**. World Health Organization, 2006. 99 p.

HAWKES, Corinna. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva: World Health Organization, 2004. 72 p.

HAWKES, Corinna. **Marketing food to children: changes in the global regulatory environment, 2004-2006**. Geneva: World Health Organization, 2007. 96 p.

HEARY, Caroline M; HENNESSY, Eilis. The use of focus group interviews in pediatric health care research. **Journal of Pediatrics Psychology**, v. 27, n. 1, p. 47-57, 2002.

INGLIS, Victoria; CRAWFORD, David. Why do women of low socioeconomic status have poorer dietary behaviours than women of higher socioeconomic status? A qualitative exploration. **Appetite**, v. 45, n. 3, p. 334-343, 2005.

INGLIS, Victoria; BALL, Kylie; CRAWFORD David. Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low- and high-income women? **Appetite**, v. 52, n. 2, p. 273-279, 2009.

INSTITUTE OF MEDICINE. **Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?** Washington, DC: National Academies Press, 2006. 536 p.

INSTITUTO ALANA. Consumismo infantil, um problema de todos. Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 24 out. 2008.

INSTITUTO MADIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Disponível em: <http://www.midiativa.tv/blog/?p=650>. Acesso em: 25 out. 2009.

JENKIN, Gabrielle; WILSON, Nick; HERMANSON, Nicole. Identifying 'unhealthy' food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 5. p. 614-623, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KIDD, Pamela S.; PARSHALL, Mark B. Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. **Qualitative Health Research**, v. 10, n. 3, p. 293-308, 2000.

KITZINGER, Jenny. Introducing focus groups (qualitative research, part 5). **British Medical Journal**, v. 311, n. 7000, p. 299-303, July. 1995.

KRUEGER Richard A.; CASEY Mary Anne. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 4 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. 217 p.

LARSON, Nicole; STORY, Mary. A review of environmental influences of food choices. **Annals of Behavioral Medicine**, v. 38, suplemento 1, p. 56-73, 2009.

MALANGA, Eugêncio. **Publicidade: uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. 137 p.

MARTINS, Fernanda G. S.; COSTA, Suzane M. M.; SANTOS, Luana Caroline. Propagandas televisivas de alimentos: frequência e conteúdo em emissoras de canal aberto, Belo Horizonte-MG. **Nutrire**, v. 34, Suplemento, p.300, 2009.

MATHESON, Donna M. et al. Children's food consumption during television viewing. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 79, n.6, p. 1088-1094, 2004.

MAYS, Nicholas; POPE, Catherine. Qualitative research: rigour and qualitative research. **British Medical Journal**, v. 311, n. 6998, p. 109-112, July. 1995.

McNEAL, James U. **Kids as consumers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992. 272 p.

McNEAL, James U; YEH, Chyon-Hwa. Development of consumer behavior patterns among Chinese children. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 45-59, 1997.

McNEAL, James U. Tapping the three kid's markets. **American Demographics**, v. 20. p. 37-41, 1998.

McNEAL, James U; JI, Mindy F. Chinese children as consumer: an analysis of their new product information sources. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 4, p. 345-364, 1999.

McNEAL, James U. **Children as consumer of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.

McNEAL, James U; YEH, Chyon-Hwa. Consumer behaviour of Chinese children: 1995-2002. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 542-554, 2003.

MONTEIRO, Carlos Augusto; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata B. L. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, v.34, n. 3, p. 251-258, 2000.

MONTEIRO, Carlos Augusto. Nutrition and health. The issue is not food, not nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 5, p. 729-731, 2009.

NASCIMENTO, Paula Carolina Barboni Dantas. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. 2006. 157 f. Tese (Doutorado em Ciências) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.

NIELSEN, Samara Joy; SIEGA-RIZ, Anna Maria; POPKIN, Barry M. Trends in Energy Intake in U.S. between 1977 and 1996: Similar Shifts Seen across Age Groups. **Obesity Research**, v. 10, n. 5, p. 370-378, 2002.

O'DOUGHERTY, Maureen; STORY, Mary; STANG, Jamie S. Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies. **Journal of Nutrition and Educational Behaviour**, v. 38, n. 3, p. 183-188, 2006.

ÖZGEN, Özlen. An analysis of child consumers in Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 5, p. 366-380, 2003.

PEARSON, Natalie; BIDDLE, Stuart J. B.; GORELY, Trish. Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 2, p. 267-283, 2009.

POWELL, Lisa M.; SZCZYPKA, Glen; CHALOUPIKA, Frank J. Exposure to food advertising on television among US children. **Archives of Pediatric and Adolescent Medicine**, v. 161, n.6, p. 553- 560, 2007.

RADNITZ, Cynthia et al. Food cues in children's television programs. **Appetite**, v. 52, n. 1, p. 230-233, 2009.

RAMOS, Maurem, STEIN, Lilian M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **Jornal de Pediatria**, v. 76, Suplemento 3, p. 229- 237, 2000.

ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emilia A. M.; RAUEN, Michele S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista de Nutrição**, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SAFMAN, Rachel M.; SOBAL, Jeffery. Qualitative sample extensiveness in health education research. **Health Education & Behaviour**, v. 31, n. 1, p. 9-21, 2004.

SANTA CATARINA. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. 2001. **Diário Oficial do Estado de Santa Catarina**. 2001 20 dez; n.16.810.



SCAGLIONI, Silvia; SALVIONI, Michela; GALIMBERTI, Cinzia. Influence of parenteral attitudes in the development of children eating behaviour. **British Journal of Nutrition**, v. 99, Suplemento 1, p. 22-25, 2008.

SCHOR, J. B. Understanding the child consumer. **Journal of American Academy of Children and Adolescent Psychiatry**, v. 47, n. 5, p. 486-490, 2008.

STRASBURGER, Vitor C. Children, adolescents and the media. **Current Problems in Pediatric and Adolescents Health Care**, v. 34, n. 2, p.54-113, 2004.

STRASBURGER, Vitor C. Media and children: what needs to happen now? **Journal of American Medical Association**, v. 301, n. 21, p. 2265-2266, 2009.

TEMPLE, Norman J.; STEYN, Nelia P. S. Food advertisements on children's programs on TV in South Africa. **Nutrition**, v. 24, n. 7-8 p. 781-782, 2008.

VALKENBURG, Patti M. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, n. 2, Suplemento1, p. 52-56, 2000.

VALKENBURG, Patti M; CANTOR, Joanne. The development of child into a consumer. **Applied Development Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.

WARD, Scott. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n.1, p.1-14, 1974.

WIECHA, Jean L.; PETERSON, Karen E.; LUDWIG, David S. When children eat what they watch. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v. 160, n.4, p. 436- 441, 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases**. Joint WHO/FAO expert consultation. WHO Technical Report Series no. 916. Geneva: World Health Organization; 2003. Disponível em: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/ac911e/ac911e00.pdf>. Acessado em 8 dez 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global strategy on diet, physical activity and health: List of all documents and publications. Fifty-seventh World Health Assembly**. Geneva: World Health Organization: 2004. Disponível em: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_english\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf)

WORLD MEDICAL ASSOCIATION DECLARATION OF HELSINKI. Ethical principles for medical research involving human subjects. 2008. Disponível em: <http://www.wma.net/en/30publications/10policies/b3/index.html>. Acesso em 10 dezembro 2009.

**APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO**

**Prezados pais ou responsáveis:**

Meu nome é Amanda Bagolin do Nascimento, sou aluna do Programa de Pós Graduação em Nutrição da UFSC e estou desenvolvendo um projeto de pesquisa intitulado **PERFIL DO CONSUMIDOR INFANTIL NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS: RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, CONSUMO DE TELEVISÃO E ESTADO NUTRICIONAL EM ESCOLARES DA REDE PÚBLICA**. O projeto tem o objetivo de conhecer o comportamento consumidor de crianças em idade escolar e possibilitará a criação de estratégias de educação que minimizem os efeitos negativos da mídia direcionada especificamente a crianças.

Assim, solicitamos sua permissão para entrevistar seu filho (a) no ambiente escolar, no período em que ele estudar. Os procedimentos não trazem nenhum risco ou desconforto, e mesmo com seu consentimento, só iremos entrevistar seu filho (a) se ele concordar. Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente neste trabalho.

Caso autorizem a participação de seu(s) filho(s), por favor, destaquem a ficha em anexo e devolvam à professora através da agenda.

**Telefones para contato: 9155-8683 ou 3721-9784**

\_\_\_\_\_  
Amanda Bagolin do Nascimento  
Pesquisadora principal

\_\_\_\_\_  
Giovanna M. R. Fiates  
Coordenadora/ Pesquisadora responsável

-----  
**Consentimento Pós-Informação**

Eu, \_\_\_\_\_, declaro que fui esclarecido sobre a pesquisa **PERFIL DO CONSUMIDOR INFANTIL NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS: RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, CONSUMO DE TELEVISÃO E ESTADO NUTRICIONAL EM ESCOLARES DA REDE PÚBLICA** e **concordo com a participação** de meu filho (a).

Nome da criança: \_\_\_\_\_

Data de nascimento da criança: \_\_\_\_\_ Série em que estuda: \_\_\_\_ Turma \_\_\_\_

Assinatura do responsável: \_\_\_\_\_

Florianópolis, \_\_\_\_ de novembro de 2008.

**ANEXO A – Parecer Comitê de Ética para Pesquisa com Seres Humanos da UFSC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC  
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS -CEP  
PARECER CONSUBSTANCIADO - PROJETO Nº 171/07**

**I – Identificação:**

- **Título do Projeto:** PERFIL DO CONSUMIDOR INFANTIL NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS: RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, CONSUMO TELEVISÃO E ESTADO NUTRICIONAL EM ESCOLARES DA REDE PÚBLICA.

- **Pesquisador Responsável:** Giovanna M.R.Fiates

- **Pesquisador Principal:** Giovanna M.R.Fiates

- **Data Coleta dados:** 08/07 a 12/08

- **Local onde a pesquisa será conduzida:** UFSC – NIPEH

**II - Objetivos:**

**Geral:** Caracterizar o comportamento consumidor de um grupo de escolares do município de Florianópolis e verificar se existe associação entre o consumo de televisão, as preferências alimentares e o estado nutricional das crianças.

**Específicos:**

- conhecer o grau de exposição à televisão e à mídia televisiva, analisando o número de horas gastas por dia nesta atividade, disponibilidade de aparelhos de televisão no ambiente doméstico (inclusive no quarto), existência de normas quanto ao tempo passado em frente à televisão;

- Conhecer as preferências alimentares, quanto ao consumo de guloseimas e alimentos saudáveis;

- Conhecer as atitudes dos escolares como consumidores diretos, verificando e conhecendo quais os tipos de alimentos são adquiridos através de gastos independentes;

- Determinar se os escolares são fisicamente ativos ou sedentários;

- Determinar a prevalência de sobre peso e obesidade no grupo estudado;

- Verificar se o consumismo e os pedidos de compras das crianças estão provocando conflitos entre estas e seus pais;

- Verificar se as escolhas alimentares e o hábito de ver TV estão provocando conflitos com os pais.

**III - Sumário do Projeto**

Pesquisa individual de pesquisadora que está caracterizada como uma pesquisa descritiva, de campo, para observar fenômenos e causas, analisar e interpretar a realidade. As crianças de 7 a 10 anos de uma escola pública da cidade de Florianópolis serão avaliadas através de questionário semi-estruturado, levantamento antropométrico e posterior entrevista em Grupos focais a serem definidos durante a análise dos questionários.

A amostra será intencional e tem-se como hipótese do trabalho que os escolares da rede pública de Florianópolis assistem muita televisão, o que influencia as preferências



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC**  
**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS -CEP**  
**PARECER CONSUBSTANCIADO - PROJETO Nº 171/07**

alimentares, os gastos independentes e os pedidos de compras de alimentos, além de colaborar para o sedentarismo e trazer conseqüências sobre o estado nutricional.

A pesquisa terá 18 meses de andamento e espera-se com o resultado demonstrar aos pesquisados que podem melhorar seu padrão de vida com uma melhor postura entre uso da televisão e alimentação.

**IV - Comentário**

A pesquisa apresenta tema atual e relevante, o projeto está bem redigido e fundamentado, os pesquisadores envolvidos estão capacitados ao seu desenvolvimento, os locais da amostra são relevantes para o resultado esperado e o protocolo contém todos os documentos necessários para a análise.

O TCLE está adequado.

**V – Parecer CEP:**

**aprovado**

não aprovado

com pendência

retirado

aprovado e encaminhado ao CONEP

**Informamos que o parecer dos relatores foi aprovado por unanimidade ou maioria, em reunião deste Comitê na data de 30 de julho de 2007.**

*Prof. Washington Portela de Souza*

Coordenador do CEP

Fonte: CONEP/ANVS - Resoluções 196/96 e 251/97 do CNS.

## **ANEXO B – Classificação Brasileira de Ocupações**



ANEXO B – Classificação Brasileira de Ocupações 2002 – Adaptado do Ministério do Trabalho

Grandes Grupos	Títulos
0	Forças Armadas, Policiais e Bombeiros Militares
1	Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas, e gerentes.
2	Profissionais das ciências e das artes
3	Técnicos de nível médio
4	Trabalhadores de serviços administrativos
5	Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados
6	Trabalhadores agropecuários, florestais, da caça e pesca
7	Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais (controle de processos)
8	Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais (montagem)
9	Trabalhadores de manutenção e reparação

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego