

Camila Dallazen

**PERCEPÇÃO DE PAIS DE ESCOLARES SOBRE O
COMPORTAMENTO DE SEUS FILHOS COMO
INFLUENCIADORES DAS COMPRAS FAMILIARES
DE ALIMENTOS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Mestre em Nutrição, área de concentração Nutrição e Saúde, linha de pesquisa Nutrição em Produção de Refeições e Comportamento Alimentar, sob orientação da Professora Doutora Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates.

Florianópolis

2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Dallazen, Camila

Percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos [dissertação] / Camila Dallazen ; orientadora, Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates - Florianópolis, SC, 2012.

124 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação em Nutrição.

Inclui referências

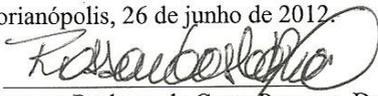
1. Nutrição. 2. Compras familiares de alimentos. 3. Percepção de pais. 4. Consumidor infantil. I. Fiates, Giovanna Medeiros Rataichesk. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. III. Título.

Camila Dallazen

Percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos

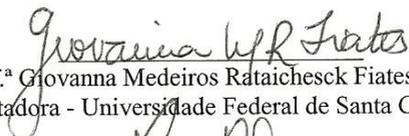
Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Nutrição, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição.

Florianópolis, 26 de junho de 2012.

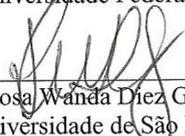


Prof.^a Rossana Pacheco da Costa Proença, Dr.^a
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Nutrição

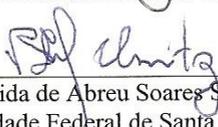
Banca Examinadora:



Prof.^a Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Dr.^a
Orientadora - Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Rosa Wanda Diez Garcia, Dr.^a
Universidade de São Paulo



Prof.^a Bethsáida de Abreu Soares Schmitz, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Raquel Kuerten de Salles, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

*Aos meus pais, por acreditarem que a
educação é o bem mais valioso que
podemos conquistar.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

A **Deus**, por sempre iluminar meu caminho.

Aos meus pais, **Milton Dallazen e Beatriz Maria Matté Dallazen**, pelo amor, incentivo e por acreditarem e apoiarem todas as minhas escolhas de vida sem medir esforços. É por vocês que acordo todo dia em busca de meus objetivos e podem ter certeza que vocês são os responsáveis por cada uma das minhas conquistas. Tenho muito orgulho de ter vocês como meus pais! Minha eterna gratidão!

À minha orientadora, professora **Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates**, pelo apoio, pela tranquilidade e conhecimentos transmitidos a cada novo desafio, pela paciência, por cada sugestão indispensável para a conclusão e qualidade deste trabalho. Aprendi muito contigo e levo comigo um grande exemplo de uma notável profissional. Obrigado por tudo!

Às professoras **Raquel Kuerten de Salles, Bethsáida de Abreu Soares Schmitz e Rosa Wanda Diez Garcia**, por aceitarem participar da banca examinadora e pelas contribuições para o enriquecimento deste trabalho.

Ao meu amor, **Gabriel Almeida Quevedo**, por tornar meus dias mais felizes, apesar da distância, por entender minhas prioridades, por todo companheirismo, amor e carinho.

À minha irmã, **Andressa Dallazen**, por estar sempre na torcida pela concretização dos meus objetivos.

À amiga **Catiuscie Cabreira da Silva**, pela amizade e parceria, pelas confidências, por ser minha psicóloga particular ouvindo, aconselhando e tolerando meus dramas e dilemas, por vezes exagerados.

À amiga **Carolina Neves Fagundes**, pela amizade e por compartilhar angústias nesse último ano do mestrado.

À **Francieli Cembranel**, pela amizade e parceria em trabalhos.

À **Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Nutrição**, especialmente a professora **Rossana Pacheco da Costa Proença**, pela generosidade em nos auxiliar quando necessário e por sempre nos incentivar na busca constante do conhecimento.

Aos **professores do Programa de Pós-Graduação em Nutrição** que, com muita competência e seriedade, trabalham para que esse curso torne-se cada dia melhor. Em especial, ao professor **David Alejandro González Chica**, pelos conselhos, pelos ensinamentos sem

estatística e métodos de pesquisa e pela disposição em esclarecer todas nossas dúvidas.

*Ao “mini-grupo” de Pesquisa, por compartilhar momentos de aprendizado, discussões de artigos e descontração. Em especial, a **Ana Cláudia Mazzonetto** pela parceria e pelo auxílio nas diversas etapas do projeto; a **Vanessa Mello Rodrigues** e a **Amanda Bagolin do Nascimento** pelas inúmeras caronas.*

*A **todos os colegas do mestrado**, pelos momentos de aprendizagem, angústias e descontração compartilhados.*

*Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Nutrição, especialmente a **Sara Abreu Henn** e ao **Nailor Novaes Boianovsky**, pela presteza nas resoluções das questões burocráticas.*

*À **Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis** e a **Direção das escolas**, por permitirem a realização desta pesquisa.*

*Aos **pais** que gentilmente aceitaram participar do estudo.*

*Ao **Núcleo de Pesquisas de Nutrição em Produção de Refeições**, pelos conhecimentos compartilhados que contribuíram para minha formação profissional.*

*À **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**, pela concessão da bolsa de estudo.*

*A **todos** que, de alguma forma, colaboraram para que mais etapa fosse cumprida.*

"Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende"

(Leonardo da Vinci)

DALLAZEN, Camila. **Percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos.** Florianópolis, 2012. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

RESUMO

Tem sido cada vez mais evidente a influência das crianças nas compras domésticas de alimentos, principalmente de produtos industrializados ultraprocessados. As solicitações infantis de compra desses tipos de produtos podem decorrer da interação entre diversos fatores inerentes à própria criança e ao ambiente ao qual ela está exposta. Diante da importância da criança no contexto familiar e seu poder de consumo como influenciadora, é pertinente investigar a percepção dos pais acerca dessa temática. Objetivou-se, com esta pesquisa, identificar a percepção de pais de escolares sobre a influência exercida por seus filhos nas compras familiares de alimentos. Para isto foi realizado um estudo qualitativo a partir da Análise de Conteúdo das transcrições de 31 entrevistas semiestruturadas conduzidas com pais e mães de estudantes de 6 a 10 anos de idade de uma escola pública e uma escola particular de Florianópolis (SC), no ano de 2011. Os pais perceberam influência direta e indireta dos filhos nas compras familiares de alimentos, principalmente de industrializados ultraprocessados. A presença da criança no momento das compras foi percebida de forma negativa. As propagandas de alimentos foram consideradas influenciadoras dos desejos de consumo dos filhos, principalmente por novidades, mas os aspectos sensoriais dos alimentos determinavam as solicitações de compra daqueles consumidos regularmente. Os alimentos solicitados, quando adquiridos, eram consumidos também pelos demais membros familiares. Os pais de estudantes da escola pública manifestaram maior preocupação com a qualidade nutricional e a frequência com que os alimentos solicitados eram disponibilizados à criança. Somente os pais de estudantes da escola particular relataram perceber influência dos colegas sobre as solicitações de compras de alimentos por seus filhos. Estes resultados foram atribuídos à procedência do lanche consumido pelas crianças em cada uma das escolas. As regulamentações existentes na escola pública em relação ao lanche escolar possivelmente limitavam a variedade de alimentos consumidos e a troca de informações entre os

estudantes em relação aos alimentos consumidos, já que a alimentação era padronizada. Os resultados reforçam a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. O fortalecimento do papel da escola na educação para a saúde de forma integral é especialmente importante em escolas particulares, onde não há atuação direta de programas governamentais de estímulo à alimentação saudável. Cabe ressaltar que embora caiba aos pais gerenciar os pedidos de compra de alimentos dos filhos, não se pode atribuir somente a eles a responsabilidade por uma situação à qual também estão vulneráveis, qual seja, a exposição frequente a inúmeros estímulos para o consumo de alimentos pouco nutritivos. Limitar o acesso a tais estímulos e, conseqüentemente, administrar os pedidos de compra infantil por alimentos industrializados ultraprocessados nem sempre é tarefa fácil para os pais. A regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil poderia influenciar positivamente tal situação.

Palavras-chave: compras familiares; alimentos; percepção; pais; consumidor infantil.

DALLAZEN, Camila. **Perception of parents of students about their behavior as influencers of family food purchases.** Florianópolis, 2012. Thesis (Master in Nutrition) – Post Graduation Program in Nutrition. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

ABSTRACT

Children's influence on family food purchases, especially ultra-processed products, has become increasingly evident. Children's requests for such products can result from the interaction of factors inherent to the child and to the environment to which she is exposed. Due to the importance of the child in the family context and her power to influence consumption, it is pertinent to investigate the perception of parents regarding this issue. The aim of this research was to identify the parents' perceptions about their children's influence on family food purchases. A qualitative study was carried out from the Content Analysis of transcriptions from 31 semi-structured interviews conducted with parents of students aged 6-10 years old from one public school and one private school from Florianópolis (SC), in 2011. Parents perceived children's direct and indirect influence on family food purchases, especially ultra-processed foods. The children's presence in the supermarket during shopping was negatively perceived. Television food advertisements were considered influential on children's consumer wishes, but the food's sensory characteristics determined the requests for frequently purchased items. When purchased, the foods requested were also consumed by other family members. The group of parents from the public school students showed greater concern about the nutritional quality and frequency with which the requested foods were made available to the child. Only the parents from the private school students mentioned perceiving peer influence over their children's requests for food. Results were attributed to the origin of snacks ingested by the students in each school. Regulations in the public school regarding the snack consumption possibly limited the variety of foods ingested and the comments among students about certain foods, since the meal served was the same for everyone. Results evidence the school's role as a health promoting institution, not only for the students but also for the community, where the family is an integral part. Strengthening such a role is especially important in private schools where public policies regarding healthy eating practices are absent.

Also worth notice, is the fact that parents are in charge of managing their children's requests for foods, but they cannot be held responsible for a situation where they are also vulnerable, that is, frequent exposition to stimuli for the consumption of unhealthy food items. Limiting access to such stimuli and negotiate requests for ultra-processed foods is not always an easy task for parents. Regulation of publicity of foods aimed at children could positively influence such a situation.

Key-words: family shopping, food, parent's perception; child consumer.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	17
1 APRESENTAÇÃO	17
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA COMO CONSUMIDORA	24
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CONTEXTO FAMILIAR	26
2.3 FATORES RELACIONA DOS ÀS SOLICITAÇÕES DE COMPRA DE ALIMENTOS INFANTIL	33
2.3.1 Fatores fisiológicos	33
2.3.2 Fatores ambientais	34
CAPÍTULO 3 – MÉTODO	45
3.1 DELINEAMENTO E INSERÇÃO DO ESTUDO	45
3.2 ASPECTOS ÉTICOS	46
3.3 DEFINIÇÃO DOS TERMOS RELEVANTES	46
3.4 CARACTERIZAÇÃO DAS ESCOLAS	47
3.5 POPULAÇÃO-ALVO	49
3.6 COLETA DE DADOS	50
3.7 ANÁLISE DE CONTEÚDO	51
CAPÍTULO 4 – ARTIGO ORIGINAL	53
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	101
ANEXOS	113

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

Há algumas décadas, pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo no ambiente doméstico concentravam-se principalmente na díade marido-esposa ou investigavam apenas um dos membros familiares. O papel da criança no contexto familiar era ignorado, ou muito pouco abordado pela literatura científica (LEE; MARSHALL, 1998). As primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor infantil datam dos anos 1960, quando as crianças ainda eram consideradas consumidoras de produtos de baixo valor. Na medida em que o contexto social e as estruturas familiares sofriam importantes modificações, as crianças tornaram-se capazes de atuar como consumidoras em potencial, não apenas por meio de compras realizadas de forma independente com recursos financeiros recebidos de seus familiares, mas também e principalmente pelo seu poder exercido no processo de decisão de compras no contexto familiar (MCNEAL, 2000).

No seio das famílias modernas, a criança é estimulada a participar das compras de inúmeras categorias de produtos, tais como roupas, brinquedos, eletrodomésticos, carros, eletrônicos, alimentos e bebidas. Todavia, pesquisas apontam que as requisições de compra infantis aos pais tendem a ser mais frequentes para produtos dos quais a própria criança é a principal consumidora, como brinquedos, roupas e alimentos (MCNEAL, 2000). Especificamente com relação a alimentos, essa influência pode chegar até 60% das compras realizadas pela família (TURNER; KELLY; MCKENNA, 2006).

Estudos com abordagens qualitativas e quantitativas realizados em países asiáticos, europeus e americanos têm reportado que a influência infantil nos gastos familiares dá-se, predominantemente, na compra de alimentos industrializados prontos para o consumo, com alta densidade energética, elevado teor de açúcar, gordura e sal, tais como produtos congelados, *pizzas*, salgadinhos, *nuggets*, sorvetes, sucos, lanches e doces em geral (MCNEAL; YEH, 1997; WILSON; WOOD, 2004; O'DOUGHERTY; STORY; STANG, 2006; TURNER; KELLY; MCKENNA, 2006; NØRGAARD et al., 2007; GRAM, 2010).

A tendência da criança a solicitar esses tipos de produtos em detrimento a outros pode estar relacionado com a interação entre fatores fisiológicos e ambientais. Desde a fase intrauterina, crianças já tendem a desenvolver preferência por sabores doces e aversão por produtos com

sabor azedo ou amargo. Além disso, a associação entre o sabor e as sensações fisiológicas – como a saciedade, por exemplo – provocadas pelo consumo de alimentos com elevada densidade energética pode fazer com que a criança se torne predisposta a preferir esses produtos (BIRCH, 1998).

Entre os fatores ambientais, no contexto doméstico, os pais destacam-se por serem os primeiros educadores nutricionais do filho e por isso contribuem para a formação das preferências alimentares infantis. De modo geral, crianças consomem e podem vir a preferir os alimentos que lhes são disponibilizados com maior regularidade. Assim, por serem os pais, tradicionalmente, os provedores da alimentação da família, a disponibilidade de alimentos por eles imposta no âmbito familiar pode tanto promover quanto dificultar o consumo e a preferência dos filhos por alimentos de melhor qualidade nutricional (PATRICK; NICKLAS, 2005).

Os pais também são responsáveis pela educação dos filhos enquanto consumidores. O modo com que atuam, incentivando as crianças a participar das compras ou ensinando-as a selecionar os produtos, auxilia os filhos a se tornarem independentes como consumidores (MCNEAL, 2000). Principalmente em famílias cujo padrão de consumo paterno é conceitual, as crianças são estimuladas a desenvolver suas próprias opiniões sobre consumo e a expressá-las, inclusive, nas decisões familiares de compra (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002; KAUR; SINGH, 2006).

Ainda no contexto doméstico, a televisão, especialmente as propagandas de alimentos nela exibidas, são amplamente reconhecidas pela capacidade de influenciar o público infantil tanto em suas preferências como nas requisições de compra aos pais por produtos anunciados (GHANI; ZAIN, 2004; ARNAS, 2006; HASTINGS et al., 2006; MCGINNIS; GOOTMAN; KRAAK, 2006), principalmente quando estes incluem motivos de entretenimento (CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2011). Além da elevada quantidade de propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil, pesquisas têm destacado também a baixa qualidade nutricional dos produtos anunciados, que predominantemente são industrializados ultraprocessados, com elevados teores de açúcar, sódio e gordura (CHAPMAN; NICHOLAS; SUPRAMANIAM, 2006; KELLY et al., 2010). Há relato da ocorrência desses tipos de produtos em até 90% dos anúncios de alimentos exibidos na televisão (BATADA et al., 2008).

Crianças também podem adquirir preferência por determinados tipos de alimentos por meio da observação de seus pares (BIRCH, 1999). O tempo que as crianças despendem em instituições de ensino permite a troca de informações com seus colegas e amigos sobre o que comer e beber (MCNEAL, 2000). Foi constatado que a interação com o grupo social induz a escolha infantil por produtos considerados socialmente aceitáveis, como doces, chocolates, bebidas açucaradas, ao invés de alimentos de melhor qualidade nutricional, como frutas (KRØLNER et al., 2011).

Nos últimos anos, as famílias brasileiras de todos os estratos de renda têm adquirido, cada vez mais, alimentos industrializados ultraprocessados e, em contrapartida, quantidade insuficiente de frutas e hortaliças. Tendo em vista que a seleção dos alimentos, ainda no momento da compra, reflete o início da cadeia de consumo no ambiente familiar (LEVY et al., 2012), estudar o comportamento da criança como influenciadora nas compras familiares de alimentos possibilita conhecer aspectos do cotidiano no ambiente doméstico de famílias contemporâneas. Diante da evidência do poder de consumo deste público e sua suscetibilidade a ser persuadido, torna-se pertinente conhecer o grau de influência exercido pelas crianças na compra de alimentos no âmbito doméstico e se essa influência é percebida por seus responsáveis que convivem com essa situação.

Nesse sentido, buscou-se neste estudo responder à seguinte pergunta de partida:

Qual a percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer a percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil sociodemográfico dos pais de acordo com o tipo de escola (pública ou particular).
- b) Conhecer a percepção dos pais sobre a influência direta e indireta dos filhos nas compras familiares de alimentos.
- c) Conhecer a percepção dos pais sobre fatores influenciadores das solicitações de compra de alimentos dos filhos.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. Este 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 desenvolvimento da criança como consumidora; o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra no contexto familiar; e fatores relacionados às solicitações de compra infantil.

O terceiro capítulo descreve o método utilizado para a realização da pesquisa. Inclui o delineamento e inserção do estudo, aspectos éticos, definição dos termos relevantes, caracterização das escolas, população-alvo, coleta de dados e análise de conteúdo.

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 utilizadas, os apêndices e os anexos. Estes contêm o comunicado de imprensa, os termos de consentimento livre e esclarecido, o mapa de localização da escola particular e da escola pública municipal do município de Florianópolis (SC), as imagens alusivas à alimentação no ambiente escolar, o roteiro de entrevista semiestruturada, o termo de concessão e aceitação de apoio financeiro a projeto, o parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, o parecer da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis (SC) e o parecer da Gerência de Formação Permanente da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis (SC).

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que embasa este estudo apresenta-se dividido em três temáticas principais. Inicialmente, aborda-se o desenvolvimento da criança como consumidora no qual se destacam os estágios relativos à socialização do consumidor infantil.

A segunda temática versa sobre o comportamento do consumidor, primeiramente em relação ao comportamento individual e, em seguida, coletivamente, com destaque para o comportamento da criança como influenciadora no contexto das compras familiares de alimentos.

Por fim, a terceira temática trata de alguns dos fatores que influenciam as preferências e solicitações de compra de alimentos das crianças, elucidando os fatores fisiológicos e fatores ambientais.

Foram consultados periódicos do portal de periódicos da CAPES e das bases de dados: Scopus, MEDLINE/Pubmed (via *National Library of Medicine*), LILACS e SciELO, além de livros, teses e dissertações, sites de órgãos oficiais nacionais/internacionais e de instituições de pesquisa. A busca das informações foi realizada utilizando-se os descritores apresentados a seguir.

Quadro 1. Descritores em língua portuguesa e inglesa utilizados para estruturar a revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento da criança como consumidora, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra no contexto familiar; a influência das crianças nas compras familiares; e fatores relacionados às preferências alimentares e solicitações de compra infantil.

Língua Portuguesa	Língua Inglesa
Comportamento do consumidor Consumidor infantil Comportamento do consumidor infantil/ da criança	<i>Consumer behaviour/ behavior</i> <i>Children as consumer</i> <i>Children's consumer behaviour / behavior</i>
Compras familiares Compras familiares de alimentos Influência das crianças nas compras familiares	<i>Family purchases</i> <i>Family food purchases</i> <i>Influence of children in family purchases</i>
Preferências alimentares infantis Escolhas alimentares infantis	<i>Children's food preferences</i> <i>Children's food choices</i>
Socialização do consumidor infantil Agentes de socialização do	<i>Consumer socialization of children</i> <i>Agents of socialization of child</i>

consumidor infantil	<i>consumer</i>
Propagandas de alimentos na televisão	<i>Food advertisements/advertising on TV</i>
Propagandas de alimentos para o público infantil	<i>Food marketing for children</i>
Influência dos pais na preferência alimentar infantil	<i>Parental influence on children's food preferences</i>
Influência dos pares (amigos / colegas) na preferência alimentar infantil	<i>Peer influence on children's food preferences</i>

2.1 O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

As primeiras contribuições científicas referentes ao papel da criança como consumidora datam da década de 1960. Nessa época, as abordagens focavam a criança como consumidora direta de produtos de baixo custo e influenciadora nas compras familiares. Na década de 1970, o estudo do comportamento do consumidor infantil foi contextualizado dentro do processo de socialização do consumidor. Ward (1974), em seu artigo publicado no primeiro número do *Journal of Consumer Research*, definiu a “socialização do consumidor” como um processo pelo qual a criança “adquire a capacidade, o conhecimento e as atitudes necessárias para se tornar consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas”.

O processo de socialização da criança como consumidora tem sido abordado sob as perspectivas do desenvolvimento cognitivo e social. Na medida em que as crianças crescem, elas tornam-se aptas a atuarem como consumidores independentes e adquirem habilidades adequadas de persuasão para conseguir seus desejos de consumo (JOHN, 1999).

Um dos modelos mais reconhecidos na literatura científica relativamente ao desenvolvimento do consumidor infantil foi proposto por John (1999). Baseado em uma extensa pesquisa sobre a maturação da criança como consumidora, em publicações na área da psicologia, *marketing* e comunicação, entre os anos de 1974 e 1998, a autora identificou três estágios de desenvolvimento das habilidades cognitivas e sociais relacionando-os com o comportamento do consumidor infantil. A seguir, são descritos brevemente cada um desses estágios:

- Estágio perceptivo (dos 3 aos 7 anos): Fase caracterizada pelo imediatismo. O conhecimento infantil sobre o consumo é baseado nas características observacionais e geralmente centrado em uma única dimensão ou atributo do produto como o tamanho ou a cor. A criança já começa a se sentir à vontade no ambiente de compra, inclusive no que concerne a marcas e produtos, mas o entendimento do contexto ainda é superficial.

- Estágio analítico (dos 7 aos 11 anos): Essa fase é demarcada pelo maior desenvolvimento em termos de aprendizado sobre comportamento e habilidades de consumo. O conhecimento infantil torna-se mais sofisticado com relação às atividades de mercado, marcas e propaganda. A criança também começa a analisar diversos aspectos do produto e faz generalizações de acordo com experiências vivenciadas. Também se torna mais flexível em negociar seus desejos de consumo.

- Estágio reflexivo (dos 11 aos 16 anos): Essa última fase caracteriza-se pelo desenvolvimento mais intenso em diversas dimensões do desenvolvimento social e cognitivo da criança. Ocorre um desenvolvimento mais profundo com relação ao conhecimento sobre o mercado, e os produtos são analisados sob inúmeras perspectivas.

Também por meio de pesquisas na literatura científica Valkenburg e Cantor (2001) propuseram um modelo capaz de explicar as fases do desenvolvimento do consumidor infantil e o porquê delas ocorrerem em determinadas faixas etárias. As autoras sugerem que a criança, à medida que cresce, esforça-se para compreender seu ambiente físico e social, e esse entendimento pode determinar seu gosto e preferência por determinados produtos, resultando em seu comportamento como consumidora. Segundo elas, a partir dos 5 anos de idade, a criança começa a adquirir habilidades e a desenvolver estratégias de persuadir os pais. Por volta dos 8 anos, a criança já é capaz de utilizar técnicas mais elaboradas como negociação e adulação e também se torna mais suscetível às influências dos colegas (VALKEMBURG; CANTOR, 2001).

Assim, à medida que a criança adquire habilidades para o consumo e começa a participar mais ativamente do processo de compra, ela configura um consumidor multidimensional, pois pode estar envolvida em diversos segmentos de mercado: como consumidora primária, gastando seu próprio dinheiro de acordo com suas vontades e desejos de aquisição; como consumidora influenciadora, porque orienta ou persuade seus pais a como e em que gastar as finanças familiares; e ainda, como consumidora futura, em quem os hábitos de consumo

adquiridos na infância se perpetuam durante as outras fases da vida (MCNEAL, 2000).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO CONTEXTO FAMILIAR

O termo “comportamento do consumidor” pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009; SOLOMON, 2011).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor engloba as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo, tais como o que, onde, como, por que, quando e com que frequência compram e consomem produtos e serviços. Os autores ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor é complexo e engloba todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços com os quais buscam satisfazer suas necessidades.

De modo geral, o comportamento do consumidor é estudado com base no modelo de processo de decisão do consumidor. Esse processo consiste em um conjunto de decisões tomadas pelos consumidores, as quais ocorrem de forma esquemática, abordando os diferentes fatores internos e externos ao indivíduo que influenciam seu modo de pensar, avaliar e agir (SOLOMON, 2011). O estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, ou seja, baseia-se nos conceitos e teorias desenvolvidos em diversas áreas do conhecimento como psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, economia, dentre outras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por isso, alguns modelos teóricos são propostos para demonstrar todos os estágios percorridos pelo consumidor durante o processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KARSAKLIAN, 2004; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009).

De modo geral, os modelos são similares e não apresentam diferenças relevantes. Assim, optou-se pelo modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2009) por ser um dos mais reconhecidos na literatura científica. Esses autores contextualizam o processo de decisão de compra em sete estágios, os quais são percorridos pelos indivíduos desde o reconhecimento de compra até o descarte, conforme descritos a seguir.

- Reconhecimento de compra: Os autores sugerem que este estágio é o ponto de partida para qualquer compra. Dá-se no momento em que o consumidor identifica sua necessidade de ter determinado produto ou, simplesmente, um desejo de consumo.

- Busca de informações: Após identificar a necessidade ou o desejo pelo produto, o consumidor realiza sua busca por informações e soluções disponíveis no mercado. Essa busca pode ser interna, quando o indivíduo recupera informações retidas na memória, a partir de experiências anteriores, ou externa, quando busca informações em opiniões de amigos, familiares e no mercado.

- Avaliação de alternativas pré-compra: Ocorre quando o consumidor avalia as alternativas identificadas por meio da busca de informações, comparando, contrastando e selecionando a melhor opção entre produtos ou serviços disponíveis no mercado.

- Compra: Trata-se do estágio em que ocorre a aquisição do produto. Nesse contexto, o consumidor pode ainda passar por outros subestágios como, por exemplo, a decisão por marca, por fornecedor, por quantidade e por forma de pagamento.

- Consumo: O consumo do produto pode ser imediato ou posterior, sendo que esse estágio determina também o quão satisfeito o consumidor está com a realização da compra e possivelmente irá determinar a fidelidade à marca ou ao produto em compras futuras.

- Avaliação pós-consumo: É o estágio no qual os consumidores apresentam-se satisfeitos ou insatisfeitos. Há satisfação quando as expectativas do consumidor são confirmadas ou, insatisfação quando ocorre a frustração com o produto adquirido.

- Descarte: Neste último estágio do processo de decisão de compra, dependendo do tipo de produto, os consumidores dispõem de diversas opções que podem incluir o descarte completo ou, para determinados produtos, apenas da embalagem.

Entretanto, cabe ressaltar que esses estágios do processo de decisão de compra nem sempre são percorridos por um mesmo indivíduo. Para processos de decisões de compra de produtos mais banais e individuais como roupas e produtos de higiene pessoal, uma única pessoa pode percorrer todas as etapas do processo de decisão descritas anteriormente. Em outras situações, para compra de produtos de uso mais coletivo, como eletrodomésticos e alimentos, diversas pessoas podem estar envolvidas no processo (SOLOMON, 2011). O indivíduo que efetua a compra propriamente dita nem sempre é o usuário final. Assim como aquele que adquire o produto pode não ser o indivíduo que tomou a decisão inicial de comprá-lo (SCHIFFMAN;

KANUK, 2000). Nesse sentido, o indivíduo deixa de ser somente um consumidor e passa a atuar em uma unidade organizacional, na qual um ou mais indivíduos podem estar envolvidos no processo de decisão de compra de produtos ou serviços os quais serão usufruídos por várias ou apenas uma das pessoas (SOLOMON, 2011).

Para Solomon (2011), a família pode ser considerada uma das unidades organizacionais mais importantes, à qual a maioria dos indivíduos afirma pertencer. Nesta, o processo de decisão de compra e o comportamento de consumo têm sido contextualizados sob as dimensões do ciclo de vida familiar e das decisões na família, tomadas com base no papel que cada um dos membros familiares desempenha influenciando, comprando ou consumindo determinado produto (LIMEIRA, 2008; SOLOMON, 2011).

O ciclo de vida familiar baseia-se na premissa de que a maioria das famílias passa por períodos semelhantes de formação, crescimento e dissolução final (SCHIFFMANN; KANUK, 2000). Nessa dimensão, são abordados os fatores que afetam o destino dado aos gastos familiares e estão relacionados aos estágios de evolução da estrutura familiar dentro dos padrões tradicionais como casar, ter filhos, sair de casa e aposentar-se, além das características sociodemográficas, como idade, número de membros familiares, número de adultos que trabalham fora e renda doméstica (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009; SOLOMON, 2011).

Na outra dimensão, ou seja, em relação ao papel de cada membro familiar, cada um, além de tomar suas próprias decisões de consumo, também pode atuar de diferentes formas no processo de decisão dentro da unidade organizacional familiar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009; SOLOMON, 2011). Essa participação ativa dos componentes familiares pode ocorrer de até cinco formas distintas: a) o iniciador, que obtém as informações para auxiliar na decisão; b) o influenciador, que opina quanto aos critérios que devem ser utilizados na compra de determinados produtos ou marcas; c) o decisor, que detém a autoridade financeira ou a autonomia de decidir de que forma os recursos financeiros da família serão gastos; d) o comprador, que realiza a compra, indo à loja, efetuando o pagamento e trazendo os produtos para casa; e) e o usuário, que usufrui do produto adquirido. O grau de participação de cada um dos membros da família e de como ocorre essa interação será determinado pelo envolvimento de cada um e pela distribuição dos papéis e responsabilidades (SOLOMON, 2011).

Há algumas décadas, pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo no ambiente doméstico concentravam-se principalmente na

díade marido-esposa ou investigavam apenas um dos membros familiares. O papel da criança no contexto familiar era ignorado ou muito pouco abordado até então pela literatura científica (LEE; MARSHALL, 1998). As primeiras pesquisas sobre o comportamento consumidor infantil consideravam as crianças como “compradores de doces de um centavo”. À medida que o contexto socioeconômico e as estruturas familiares sofriam importantes modificações, estudos do consumidor infantil começavam a ganhar força com publicações referentes ao poder de consumo exercido pela criança no processo de decisão de compras no contexto familiar (MCNEAL, 2000). Como citado por Engel, Blackwell e Miniard (2009, p.404):

[...] o mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de *marketing* de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, libras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias.

A influência das crianças nas compras domésticas tem aumentado a cada década. Segundo McNeal (2000), entre as décadas de 1980 e 1990, a criança triplicou seu poder de consumo influenciando as compras dos pais. De acordo com o autor, diversas e importantes modificações ocorreram no âmbito familiar e propiciaram que a criança participasse cada vez mais no processo de decisão de compras domésticas. Dentre essas modificações, destacam-se: o aumento do poder de consumo das famílias decorrente da inserção da mulher no mercado de trabalho, a diminuição da taxa de fecundidade, o adiamento na formação das famílias e o fato de ambos os pais trabalharem fora (MCNEAL, 2000). Todos esses fatores incentivaram os pais a serem mais indulgentes e a garantir que não faltasse nada aos filhos (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Nesse contexto, pode-se dizer que a criança participa do processo de decisão de compras familiares de duas formas distintas: influenciando direta e indiretamente. A primeira ocorre quando a própria criança pede produtos ou marcas específicas, especialmente no caso de produtos dos quais ela mesma é a principal usuária, como balas, chocolates e brinquedos. Também ocorre por meio da sua participação ativa no processo de decisão de compra realizada em conjunto com todos os membros familiares. Já a influência indireta ocorre quando os pais compram determinados produtos ou marcas preferidos pelos filhos, sem que esses tenham pedido para comprar (MCNEAL, 2000).

Estima-se que o montante gasto pelas famílias por influência infantil nas compras seja cerca de dez vezes mais do que os gastos realizados de forma independente pela criança. Para alimentos e bebidas, por exemplo, os gastos podem ser até quinze vezes maiores do que a quantidade gasta pela criança com o próprio dinheiro (MCNEAL, 2000).

Essa influência exercida pela criança no processo de decisão de compras familiares de alimentos tem sido reportada, ao longo dos anos, em estudos realizados em diversos países.

Na China, McNeal e Yeh (1997) investigaram a influência infantil exercida nas compras familiares por meio de questionários aplicados a 626 mães de crianças de 4 a 12 anos de idade. Os autores identificaram elevada influência infantil em diversas categorias de produtos. Para itens como doces, sucos de frutas, sorvetes e produtos de panificação, essa influência alcançou 75% das compras.

Na Escócia, Wilson e Wood (2004) investigaram a percepção de 10 mães e seus respectivos filhos com relação ao nível de influência infantil nas compras familiares. A maioria das mães entrevistadas (8/10) relatou gastar mais quando seus filhos iam junto às compras no supermercado. Essas mães reconheceram, ainda, que seus filhos costumavam opinar sobre os tipos de alimentos que eram adquiridos para o consumo familiar. A influência era maior na compra de produtos congelados, *pizzas*, salgadinhos, *nuggets*, sorvetes, sucos e batatas fritas. Contatou-se, segundo o relatado pelas entrevistadas, uma menor influência na compra de produtos como carnes, frutas, legumes e massas.

Nos Estados Unidos, O'Dougherty, Story e Stang (2006) observaram o processo de compra de alimentos de 142 adultos acompanhados pelos filhos (de aproximadamente 8 anos de idade) em onze supermercados. Os autores observaram que, em cerca de metade das situações (50,4%), as crianças exerceram pedidos de compra de algum tipo de produto e, destes, em 47,8% das vezes os pais aderiram às solicitações. A maioria dos pedidos concedidos pelos pais deu-se relativamente a doces e lanches.

Na Inglaterra, Turner, Kelly e McKenna (2006) investigaram a influência das crianças no processo de decisão de compras familiares de alimentos por meio de questionários aplicados a 143 pais de crianças de 5 a 12 anos de idade. Os autores constataram que cerca de 60% dos participantes sentiam-se influenciados pelos filhos nas compras de produtos alimentícios durante as compras no supermercado.

Na Nova Zelândia, Marshall, O'Donohoe e Kline (2007) investigaram a influência das crianças com 8 a 11 anos de idade nas compras familiares. Os autores identificaram que a maioria das crianças referiu visitar frequentemente o supermercado com os pais e considerava essas visitas como oportunidades de serem atendidas em suas solicitações de compra. As crianças também revelaram que seus pais não limitavam suas escolhas por lanches.

Na Dinamarca, Nørgaard et al. (2007) avaliaram, por meio de aplicação de questionários, 451 pais e seus respectivos filhos de 10 a 13 anos de idade com relação à influência infantil nas compras de alimentos. Os resultados mostraram que as crianças estudadas exerciam maior influência na compra de alimentos consumidos geralmente nos lanches e café da manhã, como doces, do que em alimentos que geralmente eram consumidos no jantar, como legumes, peixe e carnes.

Também na Dinamarca, Gram (2010) observou o processo de compra no supermercado de 83 famílias com crianças de 0 a 16 anos de idade. Os autores identificaram que, em todas as situações observadas, as crianças tomaram a iniciativa de participar do processo de compra e foram atendidas pelos pais em muitas de suas solicitações. Em casos cujos pedidos eram negados, os pais argumentavam explicando que o alimento não era saudável, que ainda havia em casa ou que o produto não era conveniente para levar de lanche ao colégio.

Diante do poder de consumo exercido pelas crianças no ambiente doméstico, pesquisas têm sugerido que, entre os fatores que podem interferir no grau da influência infantil nas compras familiares, está a orientação familiar para o consumo, que pode ser social ou conceitual. A primeira refere-se aos ensinamentos sustentados pela família no que diz respeito à obediência através do respeito aos mais velhos, evitando conflitos e seguindo o padrão de consumo paterno. O conceito de orientação conceitual, por sua vez, mede o quanto os pais encorajam seus filhos a expressar suas opiniões, motivando-os a ser independentes e autônomos (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002; KAUR; SINGH, 2006).

A orientação familiar (social ou conceitual) implicará o comportamento da criança como influenciadora: em família mais tradicional, com orientação social, a criança tende a respeitar as tradições e a ser mais dependente dos padrões familiares de consumo; por isso exerce menos influência nas decisões de compra. Já na família com orientação conceitual, a criança é estimulada a desenvolver suas próprias ideias e a expressar suas opiniões, inclusive nas decisões de

compra dos pais (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002; KAUR; SINGH, 2006).

Algumas pesquisas também reportam que o grau de influência exercido pela criança nas compras domésticas relaciona-se com fatores socioeconômicos, em especial com a renda familiar. Dobbelsteen e Kooreman (1997) identificaram que, em famílias de baixa renda, os membros familiares têm menos oportunidades de opinar na tomada de decisão de compra. Nos Estados Unidos, por exemplo, um estudo conduzido por Flurry (2007) analisou o grau de influência que crianças de 9 a 11 anos exerciam nas decisões de compra em 1.463 famílias. O autor verificou que quanto maior a renda, maior foi o nível de influência das crianças na compra de produtos para consumo familiar.

Os tipos de produtos solicitados pelas crianças também podem variar de acordo com a renda familiar. Na Lituânia, Dikčius e Medekšienė (2008) pesquisaram mães de crianças e adolescentes de 3 a 18 anos de idade com relação ao nível de influência exercida pelos filhos nas decisões de compras familiares. Os autores verificaram que a renda familiar interferiu nos tipos de produtos sobre os quais crianças exerciam maior influência. Em famílias de maior poder aquisitivo, os principais produtos solicitados pelos filhos foram sucos e chocolates importados. Ainda, os pais dessas famílias também prestavam menos atenção ao preço dos produtos requisitados pelo filho do que nas famílias em que os recursos financeiros eram mais limitados.

Nos Estados Unidos, Holsten et al. (2012) investigaram as influências nas escolhas alimentares realizadas no ambiente doméstico de 47 crianças de 11 a 14 anos de idade. Segundo relato das crianças estudadas, os autores constataram que muitas das escolhas e pedidos de compra de determinados alimentos não eram atendidos pelos pais devido à indisponibilidade financeira. Ainda de acordo com o mencionado pelas crianças, os pais davam preferência à aquisição de produtos mais essenciais e de consumo familiar do que às suas preferências, pois as consideravam como não essenciais.

Diante dessas evidências ressaltando a influência das crianças nas compras domésticas, especialmente de alimentos, cabe identificar alguns dos principais fatores que interferem nas preferências e escolhas alimentares infantis e, conseqüentemente, direcionam suas solicitações de compra a determinados tipos de alimentos em detrimento a outros.

2.3 FATORES RELACIONADOS ÀS SOLICITAÇÕES INFANTIS DE COMPRA DE ALIMENTOS

A escolha alimentar é um processo dinâmico entre diversas influências que antecedem o ato de comer e requer muitos tipos de decisões – sobre o quê, onde, quando e com quem comer – que antecedem cada escolha de consumo alimentar e determinam, em longo prazo, os hábitos alimentares (STROEBELE; CASTRO, 2004; SOBAL; BISOGNI, 2009). Segundo Birch (1998), os hábitos alimentares nem sempre coincidem com as preferências alimentares, com exceção no caso das crianças que costumam consumir especificamente o que gostam. Diferentemente dos adultos, a ingestão de alimentos pelas crianças não é influenciada por fatores tais como custo, facilidade de preparo e valor nutricional dos produtos pelo fato delas ainda não preocuparem-se com essas questões ou por considerarem outros fatores de importância (COELHO; PINTO-e-SILVA, 2011).

As preferências alimentares infantis parecem ser motivadas principalmente por fatores fisiológicos, representados pelas experiências intrauterinas, o paladar e a neofobia alimentar, e fatores ambientais, dentre os quais se destacamos pais, as propagandas de televisão e o grupo de referência (VALLE; EUCLYDES, 2007). Com relação aos fatores ambientais, cabe ressaltar que também são apontados pela literatura científica como as principais fontes pelas quais as crianças obtêm informações relativas ao seu comportamento como consumidoras (MCNEAL, 2000, ALI et al., 2012).

A seguir, são descritos esses fatores e respectivas influências nas preferências alimentares das crianças bem como em suas solicitações de compras, com enfoque principal nos fatores ambientais.

2.3.1 Fatores fisiológicos

Entre os fatores fisiológicos estão as preferências oriundas das experiências intrauterinas. Já nessa fase, com contato com o líquido amniótico, a criança adquire habilidades para reconhecer e aprender associações positivas envolvendo aspectos sensoriais como, por exemplo, preferir sabores doce e rejeitar sabores azedo e amargo (BIRCH, 1998). Há indicativos, porém, que a sensibilidade ao amargo tende a diminuir com o aumento da idade da criança (COELHO; PINTO-e-SILVA, 2011). Dessa forma, as sensações de paladar tornam-se importantes preditores das preferências alimentares infantis. O sabor característico dos alimentos, geralmente com elevados teores de açúcar,

gorduras e sal, é suficiente para estabelecer uma preferência por esses tipos de produtos (VALLE; EUCLYDES, 2007; HOLSTEN et al., 2012).

Crianças também são predispostas a gostar e aprendem a preferir alimentos com alta densidade energética. Essa preferência decorre da associação entre o sabor e as sensações fisiológicas, como a saciedade, provocadas por esses alimentos após consumi-los. Essas sensações podem, também, aumentar os efeitos da exposição repetida a esses alimentos induzindo ainda mais a preferência infantil por eles (BIRCH, 1998).

2.3.2 Fatores ambientais

Da mesma forma com que as crianças influenciam nas compras domésticas de alimentos, os pais influenciam as escolhas e preferências alimentares das crianças (HOLSTEN et al., 2012). Nesse sentido, a literatura científica destaca três estilos que representam as abordagens parentais para manter ou modificar a o comportamento da criança com relação à alimentação: pais autoritários usam estratégias de controlar o consumo de alimentos específicos sem considerar as escolhas e preferências alimentares infantis; pais permissivos interferem pouco nas preferências alimentares e permitem que a criança faça suas próprias escolhas com referência a que, onde e quanto comer; já os pais autoritativos estimulam o consumo de alimentos saudáveis e determinam a disponibilidade, mas permitem que a criança decida o que será consumido de acordo com as suas preferências (FISHER; BIRCH, 1999; PATRICK; NICKLAS, 2005; HUBBS-TAIT et al., 2008; BLISSETT, 2011).

A disponibilidade dos alimentos no ambiente doméstico pode interferir nas escolhas alimentares infantis (GELLER; DZEWALTOWSKI, 2009) e, por isso, os pais também podem atuar nesse sentido, uma vez que são eles os responsáveis por prover os alimentos para a família. De um modo geral, crianças tendem a preferir alimentos que são disponibilizados de forma mais frequente e aos quais são rotineiramente expostas (PATRICK; NICKLAS, 2005). A disponibilidade de frutas e hortaliças no ambiente doméstico, por exemplo, está relacionada positivamente tanto com as preferências quanto com o consumo desses alimentos pelas crianças (BIRCH, 1998; HEARN et al., 1998). Assim, os alimentos disponibilizados pelos pais no ambiente familiar podem tanto estimular quanto dificultar o consumo

e a preferência por alimentos de melhor qualidade nutricional pelo filho (PATRICK; NICKLAS, 2005).

Pesquisas apontam que a condição socioeconômica familiar pode afetar a qualidade dos alimentos disponibilizados no âmbito domiciliar. Em famílias cujo orçamento é limitado, o preço dos alimentos seria uma barreira para a aquisição de produtos mais saudáveis e de melhor qualidade (IRALA-ESTÉVEZ et al., 2000; MAUBACH; HOEK; MCCREANOR, 2009). Quando se trata de compra, frequentemente alimentos mais saudáveis estão relacionados a um custo mais elevado (DARMON; DREWNOWSKI, 2008; INGLIS; BALL; CRAWFORD, 2009; DREWNOWSKI, 2010). Entretanto, evidências têm sugerido que os preços dos alimentos – mesmo nas situações de mais alto nível econômico, onde, portanto, esse fator não representaria uma barreira para sua aquisição – ainda constitui um importante determinante das escolhas alimentares, embora essa restrição tenda a ser mais impactante em populações de menor renda (GLANZ et al., 1998; DARMON; FERGUSON; BRIEND, 2002). Assim, apesar da variedade de alimentos cuja escolha pode ser aumentada de acordo com os recursos financeiros disponíveis, as escolhas alimentares não são automaticamente direcionadas a alimentos de melhor qualidade nutricional (EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL, 2005).

A escolaridade dos pais, do mesmo modo, também pode afetar a qualidade da dieta disponibilizada no ambiente doméstico. Crianças cujos pais têm nível educacional elevado realizam escolhas alimentares mais saudáveis e consomem mais frutas e hortaliças, por exemplo, do que crianças cujos pais têm poucos anos de estudo (SAUSENTHALER et al., 2007; CRIBB et al., 2011). De acordo com Molina et al. (2010), a pouca escolaridade limitaria o acesso a informações adequadas e a capacidade de adquirir alimentos de melhor qualidade nutricional. Os pais com maior nível de escolaridade, por sua vez, teriam maior capacidade de discernir entre o considerado de fato alimento saudável ou não e, conseqüentemente, de adquirir e disponibilizar alimentos de melhor qualidade à criança.

Além de “educadores nutricionais”, os pais também são considerados os principais agentes de socialização do consumidor infantil, pois podem atuar incentivando a criança a participar do processo de compra levando-a para o mercado, permitindo-lhe fazer sugestões e seleção de determinados produtos, tornando-a capaz de atuar como consumidora (MCNEAL, 2000).

As crianças aprendem o comportamento de consumo de seus pais vendo-os e imitando-os. Logo, da mesma forma com que os estilos

paternos interferem no padrão alimentar da criança, eles também sobressaem na forma com que os pais socializam seus filhos para o consumo: pais autoritários tendem a ser hostis e restritivos, não se envolvendo emocionalmente com a criança, censuram os tipos de mídias às quais os filhos são expostos e percebem as propagandas de forma negativa; pais negligentes também são caracterizados por terem poucos laços afetivos com seus filhos, mas dão menos atenção às crianças e exercem pouco controle sobre o comportamento infantil; já os pais generosos caracterizam-se por serem mais comunicativos e permissivos sobre assuntos relativos ao consumo e incentivam a independência infantil (SOLOMON, 2011).

Segundo McNeal (2000), as propagandas de televisão têm desempenhado um papel importante no desenvolvimento da criança como consumidora, ultrapassando inclusive o papel dos pais na socialização do consumidor infantil. Por meio das propagandas a criança pode aprender sobre novas marcas, produtos, atributos e critérios que devem ser levados em consideração na avaliação das alternativas de compras (HOTA; MCGUIGGAN, 2006; KAUR; SINGH, 2006). No entanto, nem sempre as repercussões são positivas. De acordo com McGinnis, Gootman, e Kraak (2006), os anúncios de alimentos direcionados para crianças geralmente têm impacto negativo nas práticas alimentares infantis, uma vez que influenciam tanto suas preferências como solicitações de compra por produtos pouco nutritivos.

Na Índia, Verma e Kapoor (2004) avaliaram a opinião de 500 pais e seus respectivos filhos com 6 a 14 anos de idade com relação aos efeitos das propagandas de televisão sobre as solicitações de compra das crianças e adolescentes. Tanto os pais como os filhos concordaram com o impacto exercido pelas propagandas sobre as requisições de compras. Os autores identificaram que crianças eram atraídas pelas propagandas mesmo quando os alimentos anunciados não eram de seu interesse.

Em uma revisão sistemática, Hastings et al. (2006) descreveram, dentre outros aspectos, os efeitos dos anúncios de alimentos na televisão sobre as preferências e o comportamento das crianças. Verificaram que o público infantil era facilmente atraído pelas propagandas de alimentos como chocolates, doces, refrigerantes e demais produtos com elevadas quantidades de gorduras e açúcar, e que as crianças frequentemente solicitavam aos pais os produtos anunciados.

Na Turquia, Arnas (2006) observou 347 mães e seus respectivos filhos entre 3 e 8 anos de idade, durante o processo de compras de alimentos no supermercado, e relacionou o comportamento dessa clientela com as propagandas exibidas na televisão. O autor identificou

que cerca de 40% das crianças solicitavam a compra de produtos que haviam visto na televisão, e cerca de 9% delas utilizaram estratégias de persuasão como barganhar ou chorar a fim de serem atendidas. Os produtos mais solicitados pelas crianças foram doces, tais como balas, sorvetes, biscoitos, bolos e refrigerantes.

Na Austrália, Ip, Mehta e Coveney (2007) avaliaram a percepção dos pais de crianças em idade escolar sobre a influência da televisão nas escolhas alimentares dos filhos. Os autores constataram que os pais perceberam as propagandas de televisão como uma importante fonte de informações para as escolhas alimentares de seus filhos. No entanto, mostraram-se preocupados quanto à influência negativa dessas propagandas sobre as preferências alimentares das crianças.

No Brasil, a influência das propagandas de televisão sobre as solicitações de compra infantis ainda é pouco investigada. Uma das poucas pesquisas tratando desta temática foi conduzida por Fiates, Amboni e Teixeira (2008), que avaliaram o comportamento consumidor de crianças de 7 a 10 anos de uma escola particular de Florianópolis (Santa Catarina). As autoras constataram que a maioria dos estudantes (77,5%) costumava solicitar aos pais alimentos anunciados na televisão. Ainda, a maior parte dos estudantes revelou utilizar técnicas de negociação e convencimento para persuadir seus pais a ceder aos pedidos.

Um dos principais problemas relacionados à elevada quantidade de propagandas de alimentos e seus efeitos sobre as preferências alimentares infantis e, conseqüentemente, sobre solicitações de compra é a qualidade nutricional dos produtos anunciados.

Um estudo conduzido na Austrália avaliou o conteúdo das propagandas televisivas de alimentos em três canais de televisão. Os produtos exibidos foram classificados em saudáveis e não saudáveis. Os alimentos mais anunciados foram *fast-food*, seguidos por chocolates e alimentos de confeitaria. Ainda, a maioria das propagandas desses tipos de alimentos foi exibida durante os horários em que as crianças não frequentavam a escola (CHAPMAN; NICHOLAS; SUPRAMANIAM, 2006).

Hastings et al. (2003) realizaram uma revisão sistemática e identificaram que os alimentos mais anunciados na televisão, direcionados ao público infantil, eram cereais matinais açucarados, produtos de confeitaria, lanches salgados e refrigerantes. De modo geral, a maioria dos produtos alimentícios exibidos foi considerada como não saudável.

Harrison e Marske (2005) compararam os alimentos anunciados nos canais de televisão americanos, direcionados ou não ao público infantil, com as tabelas nutricionais e as recomendações de ingestão diária de crianças de 6 a 11 anos. Verificou-se que a maioria dos alimentos veiculados (83%) era de baixo valor nutricional e pobre em nutrientes. Essa porcentagem foi ainda maior em estudo conduzido por Powell, Sczypka e Chaloupka (2007), dois anos mais tarde. Os autores identificaram que 97,8% das propagandas de alimentos eram de produtos com elevadas quantidades de açúcar, gorduras e sódio. Os produtos mais anunciados foram cereais matinais açucarados (27,6%), lanches de restaurantes de *fast-food* (12%) e lanches simples (8,3%).

Também nos Estados Unidos, Batada et al. (2008) avaliaram os tipos e a qualidade nutricional de alimentos e as técnicas publicitárias nas propagandas de televisão anunciadas durante os sábados pela manhã. Os autores verificaram que 49% dos anúncios eram de produtos alimentícios, destacando-se os alimentos prontos para o consumo, cereais matinais açucarados, barras de cereais e salgadinhos. Ainda foi identificado que cerca de 90% dos alimentos continham elevado teor de sódio, gorduras e açúcar e baixa quantidade de nutrientes.

Em estudo de revisão desenvolvido para a Organização Mundial da Saúde, os autores constataram que a maioria das propagandas de alimentos exibidas na televisão era direcionada ao público jovem. Grande parte dos produtos anunciados continha alta densidade energética, elevadas quantidades de gorduras, açúcar e sal e estavam em desacordo com as orientações dietéticas internacionais. Os alimentos mais exibidos foram cereais matinais açucarados, refrigerantes, lanches doces e salgados. Os autores também constataram que as estratégias mais utilizadas pela publicidade nas propagandas de alimentos para atrair as crianças eram motivos de fantasia, diversão, novidades e sabor dos alimentos exibidos. Ainda, em propagandas de alimentos para o consumo infantil, porém, direcionadas aos pais, eram utilizadas estratégias enfatizando a qualidade nutricional e a saúde relacionada ao consumo do alimento anunciado (CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009).

Em estudo conduzido por Kelly et al. (2010) foi analisado comparativamente as propagandas de alimentos anunciados em todos os continentes e verificou que estas representavam 11 a 29% do total dos anúncios. Observou-se também que, em todos os países, mais da metade do total de propagandas de alimentos eram de produtos com baixo valor nutricional. Além disso, os anúncios desses tipos de produtos eram exibidos com mais frequência nos horários de maior audiência do

público infantil. Ainda, o Brasil apresentou a menor quantidade de propagandas relacionadas a alimentos, categorizados pelos autores, como mais saudáveis.

Resultados semelhantes também têm sido observados em estudos brasileiros. Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) analisaram a programação de três principais redes de TV de canal aberto nacionais por um período de quase dois anos. Constataram que a categoria mais frequentemente veiculada foi de alimentos, representando 27,5% de todas as propagandas, e que 57,8% desses produtos pertenciam ao grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcar e doces.

Em outro estudo, pesquisadores brasileiros analisaram as propagandas de quatro canais de televisão bastante assistidos pelo público infantil e verificaram que cerca de 10% do total de anúncios era de alimentos e, desses, 71,6% anunciavam produtos de elevada densidade energética e de baixo valor nutricional como *fast-foods*, sorvetes, guloseimas, refrigerantes, biscoitos e salgadinhos (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2008).

Já De Castro et al. (2009), verificaram a frequência de propagandas de alimentos exibidos em três canais de TV por assinatura voltados para o público infantil, veiculados em todo o território brasileiro. Os autores constataram que a maioria dos produtos anunciados nesses canais era de produtos alimentícios e, desses, a totalidade era de alimentos altamente calóricos, com elevadas quantidades de gorduras, açúcar e sal e pouco nutritivos. Também não foi constatada nenhuma propaganda de frutas ou hortaliças.

Diante das repercussões predominantemente negativas das propagandas sobre o público infantil, tem sido observado o estabelecimento de algumas medidas que visam regulamentar a veiculação de anúncios de alimentos e bebidas na televisão, especialmente aqueles direcionados às crianças.

Em 2006, uma revisão organizada pela Organização Mundial da Saúde mostrou o cenário das regulamentações sobre *marketing* de alimentos e bebidas direcionadas ao público infantil. Dentre os 73 países analisados, 85% possuíam algum tipo de regulamentação em relação às propagandas para crianças e, desses, 44% tinham restrições específicas sobre o horário e o conteúdo da publicidade televisiva dirigida às crianças. Entre os continentes, medidas de regulamentação são mais disseminadas na Europa. Nesse continente, a maior parte da legislação é baseada nas instruções Oficiais da Televisão Sem Fronteiras (*Television Without Frontiers – TVWF*), que sustentam a liberdade básica e o direito de divulgar entre as crianças, desde que determinados critérios

sejam considerados. Dentre esses critérios destacam-se: não estimular diretamente os menores a comprarem produtos ou serviços por meio da exploração da sua inexperiência ou credulidade e não incentivar diretamente os menores a persuadirem seus pais ou outras pessoas a comprarem as mercadorias ou serviços divulgados (HAWKES, 2006).

No Brasil, ainda não foram estabelecidas leis que visem regulamentar as propagandas direcionadas ao público infantil. A regulamentação até então é realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – uma organização não governamental fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e zelar pela liberdade de expressão, defendendo tanto os direitos dos publicitários como os do consumidor. Até o ano de 2006, não havia nenhuma recomendação específica a respeito das propagandas de alimentos e bebidas direcionadas ao público infantil. A partir desse ano, devido a pressões de setores da sociedade, o CONAR reavaliou seu Código, regulamentando as propagandas de alimentos e bebidas, e aquelas dirigidas às crianças e adolescentes. Dentre as novas recomendações, destacava-se a que não deveria ser veiculados anúncios com apelos imperativos de consumo direcionados às crianças e adolescentes. Porém, não havia restrição aos tipos de produtos alimentícios e horários de exibição das propagandas (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2012).

Ainda em 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), iniciou um processo de consulta pública, que durou cerca de dois anos, e criou um Projeto de Lei, enviado ao Senado em 2009, sugerindo, entre outras medidas, o controle de ofertas e de divulgações de propagandas de alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio e bebidas com baixo teor nutricional, além de sugerir a publicação de mensagens advertindo os riscos do consumo excessivo desses alimentos (BRASIL, 2006).

No entanto, após várias discussões, a ANVISA reeditou o texto e optou por não limitar a publicidade de alimentos pouco nutritivos nem restringir os horários de exibição das propagandas, mantendo apenas as advertências referentes aos riscos à saúde desses produtos. Esse novo texto foi aprovado e originou a Resolução nº 24, de junho de 2010, prevista para entrar em vigor a partir de dezembro de 2010. No mesmo ano, porém, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação conseguiu suspender esta Resolução e as determinações ficaram pendentes (INSTITUTO ALANA, 2010).

Outras providências relacionadas à regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas às crianças também foram tomadas. Em 2009, foi homologada a Resolução nº 408, de 11 de dezembro de 2008, do Conselho Nacional de Saúde, que aprovou diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis. Dentre essas diretrizes, destaca-se a nº 8, que sugere a regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e, em especial, ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada. A diretriz nº 9 aponta para a regulamentação de práticas de *marketing* de alimentos direcionadas ao público infantil estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo, e o uso de frases de advertência sobre os riscos de consumo excessivo. Contudo, por se tratar apenas de uma Resolução de diretrizes políticas, essa regulamentação não prevê punições para o descumprimento das diretrizes estabelecidas (BRASIL, 2009a).

Ainda no ano de 2009, foi proposto ao Senado Federal o Projeto de Lei nº 150 com o intuito de alterar o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos. O projeto previa, entre outras questões, que a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio, e bebidas com baixo teor nutricional deveriam ser veiculadas somente no horário entre 21 e seis horas e ser acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos. Também não poderiam ser exibidos indicativos de que o alimento seria saudável ou benéfico para a saúde e ser direcionados às crianças e aos adolescentes. Contudo, até a conclusão do presente trabalho, este Projeto de Lei continuava em tramitação no Senado Federal (BRASIL, 2009c).

Em 2010, entidades da sociedade civil, instituições de pesquisa e outras instituições subscreveram um manifesto para proclamar a criação da Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos. Apesar de não visar especificamente à regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil, a Frente defende que a publicidade apresente informações completas e exatas sobre os alimentos no que diz respeito à qualidade nutricional de produtos que

podem colocar em risco a saúde e a qualidade de vida das pessoas. Ainda, baseia-se nos direitos constitucionais de que o Estado Brasileiro tem a obrigação de proteger a saúde da população e garantir a informação precisa (FRENTE PELA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, 2012).

No ano seguinte, em 2011, foi proposto na Câmara de Deputados o Projeto de Lei nº 702, de 15 de março de 2011, que visa alterar a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. O Projeto de Lei sugere a proibição da veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das sete às 22 horas. No entanto, até a conclusão do presente trabalho, este projeto também continuava em tramitação aguardando parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, responsável por regimentar os meios de comunicação social e liberdade de imprensa, e a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão (BRASIL, 2011).

Ainda no ano de 2011, a Organização Pan-Americana da Saúde (Escritório Regional para as Américas da Organização Mundial da Saúde) lançou um documento que destaca a vulnerabilidade das crianças diante da publicidade e recomenda medidas que visam restringir a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas. O documento baseou-se em uma resolução da Organização Mundial da Saúde, aprovada em maio de 2010, que instou os governos dos Estados Membros a somarem esforços para tal objetivo. As 13 recomendações constantes no documento foram elaboradas com base em Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde. Dentre as recomendações propostas, destaca-se a adoção de políticas que visam reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, visando diminuir os riscos à saúde das crianças (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2011).

Assim como os pais e as propagandas de televisão, o grupo de referência, geralmente representado pelos colegas e amigos, também é apontado como fonte de informação para crianças e sua importância tende a aumentar à medida que a importância dos pais como referência diminui (JOHN, 1999). O tempo que as crianças ficam na escola possibilita a troca de informações com seus colegas sobre o que comer e beber (MCNEAL, 2000; ALI et al., 2012). A presença de amigos e colegas e o contexto em que a alimentação ocorre podem influenciar as preferências e solicitações de compra da criança (HOLSTEN et al.,

2012) bem como a seleção e a quantidade dos alimentos que serão consumidos por ela (LARSON; STORY, 2009).

De acordo com Birch (1999), as crianças podem adquirir preferências por determinados tipos de alimentos por meio da observação de seus pares. Mesmo crianças com preferências alimentares bem estabelecidas, quando expostas a outras crianças com preferências diferentes, são suscetíveis a mudar suas preferências, passando a adotar aquelas do grupo de referência. Por isso, solicitações de compra aos pais por produtos similares ou iguais aos consumidos pelos colegas tornam-se comuns nessa fase da vida (MARQUIS, 2004).

Alguns estudos têm demonstrado a influência do grupo de referência sobre escolhas alimentares e solicitações de compra infantis. Na Inglaterra, Kelly, Turner e McKenna (2006) investigaram a percepção de 143 pais de crianças de 5 a 12 anos com relação aos fatores que influenciavam as escolhas alimentares de seus filhos. Os autores identificaram que 69% dos pais concordaram que os colegas influenciavam seus filhos nos pedidos de compra. Cerca de 60% dos pais percebiam influência dos colegas nas solicitações de compra por produtos como salgadinhos, do tipo *snacks*, batatas fritas e refrigerantes.

Na Austrália, Campbell, Crawford e Hesketh (2006) investigaram a percepção de 17 pais, com crianças de 5 a 6 anos de idade, com relação aos fatores que influenciavam nas escolhas alimentares de seus filhos. Segundo os autores, os pais perceberam grande influência dos colegas nas preferências alimentares das crianças, principalmente com relação à escolha dos lanches que seriam levados à escola.

Nos Estados Unidos, Cullen et al. (2000) investigaram a percepção de pais e crianças de 9 a 12 anos em relação aos fatores que influenciavam as escolhas de frutas, hortaliças, sucos e alimentos com baixa quantidade de gordura. Segundo os autores, as crianças estudadas reportaram influência dos colegas em suas escolhas alimentares e referiram não consumir esses alimentos porque poderiam receber comentários negativos de seus pares. Os pais reportaram a preferência dos filhos por alimentos como doces e lanches do tipo *fast-food* ao invés de frutas e hortaliças.

Resultados similares também foram obtidos em estudo realizado por Krølner e colaboradores (2011). Por meio de uma revisão sistemática com estudos qualitativos, os autores investigaram as percepções de crianças com relação aos fatores que influenciavam na escolha de frutas e hortaliças. Segundo reportado nos estudos, os autores identificaram que as preferências alimentares no ambiente escolar são estimuladas pela interação com os outros colegas e induzem a escolha

infantil por produtos considerados socialmente aceitáveis como doces, chocolates, bebidas açucaradas e batatas fritas. As crianças também percebiam que, se escolhessem frutas e hortaliças para levar de lanche para o colégio, poderiam receber comentários negativos ou serem intimidados pelos colegas. De fato, estudos têm reportado que as crianças tendem a levar produtos industrializados ultraprocessados, com elevada densidade energética e baixas quantidades de nutrientes, tais como bolachas recheadas, salgadinhos do tipo *chips*, sucos artificiais, doces e guloseimas, em detrimento a alimentos como, por exemplo, frutas (SANIGORSKI et al., 2005; GABRIEL; SANTOS; VASCONCELOS, 2008; MATUK et al., 2011).

Ao escrever o referencial teórico, observou-se que a maioria dos estudos que tratavam do consumidor infantil como influenciador das compras familiares de alimentos era voltada para áreas do conhecimento tais como administração e *marketing*. Consequentemente, grande parte das pesquisas visava buscar implicações científicas que subsidiassem iniciativas para resolver problemas mercadológicos. Foram identificados poucos estudos que relacionassem o tema de interesse com a área da nutrição. Apesar disso, pode-se constatar pelos poucos estudos internacionais identificados, que as crianças vêm exercendo influência na compra de diversas categorias de produtos, dentre os quais se destacam os alimentos. No Brasil, essa temática ainda é pouco investigada.

Sabe-se que a seleção dos alimentos, ainda no momento da compra, reflete o início da cadeia de consumo no ambiente familiar. Tendo que vista que as famílias brasileiras de todos os estratos de renda têm adquirido, cada vez mais, alimentos industrializados ultraprocessados e, em contrapartida, quantidade insuficiente de frutas e hortaliças (LEVY et al., 2012), estudar o comportamento da criança como influenciadora nas compras familiares de alimentos possibilita conhecer aspectos do cotidiano no ambiente doméstico de famílias contemporâneas. Diante da evidência do poder de consumo deste público e sua suscetibilidade a ser persuadido, torna-se pertinente investigar se os pais sentem-se influenciados por seus filhos e quais os fatores que podem interferir nos pedidos de compra das crianças.

CAPÍTULO 3 - MÉTODO

Neste capítulo, é apresentado o percurso metodológico adotado para a pesquisa, mediante delineamento e inserção do estudo, aspectos éticos, definição dos termos relevantes, caracterização das escolas, população-alvo, coleta de dados e análise de conteúdo.

3.1 DELINEAMENTO E INSERÇÃO DO ESTUDO

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, preocupando-se em estudar indivíduos que contemplem as características que se deseja analisar. Neste tipo de abordagem metodológica não há preocupação com a quantificação ou representação estatística, mas sim com a intensidade das respostas e a percepção do comportamento de todos os participantes acerca dos temas estudados (MAYS; POPE, 1995; 2000; GREEN; THOROGOOD, 2004).

O comportamento do consumidor infantil relacionado a alimentos tem sido estudado em Florianópolis (SC) desde 2004 por meio de abordagem quanti-qualitativa (FIATES, 2006) com estudantes de uma escola particular do município. A partir do ano de 2007, o estudo teve continuidade em um projeto desenvolvido com estudantes de uma escola pública do mesmo município (NASCIMENTO, 2010). Dentro desta mesma temática, a presente pesquisa visa dar continuidade às pesquisas anteriores, delas diferenciando-se, todavia, no sentido de buscar conhecer a percepção dos pais de estudantes de uma escola pública e uma particular do município de Florianópolis (SC) sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos.

O presente estudo faz parte de um projeto maior denominado “Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) no Edital Universal do ano de 2009 (476397/2009) (ANEXO A) e está inserido no Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE) e na linha de pesquisa Nutrição em Produção de Refeições e Comportamento Alimentar do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

3.2 ASPECTOS ÉTICOS

O projeto de pesquisa “Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) no Edital Universal do ano de 2009 (476397/2009), foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (protocolo 1140/10) da Universidade Federal de Santa Catarina, de acordo com as normas estabelecidas pela Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 1996) (ANEXO B), pela Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis (ANEXO C), pela Gerência de Formação Permanente da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis, em consonância com a Portaria Municipal n° 070/2005 (pareceres 060/2010 e 004/2011) (ANEXO D) e pela direção responsável pela escola particular (ANEXO E). A realização da pesquisa no âmbito das escolas selecionadas também foi condicionada ao consentimento dos diretores responsáveis pelas instituições (APÊNDICE B).

A participação dos pais dos estudantes na pesquisa foi condicionada ao preenchimento do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (APÊNDICE C), elaborado de acordo com as recomendações do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da UFSC.

3.3 DEFINIÇÃO DOS TERMOS RELEVANTES

A fim de compreender melhor o presente estudo, apresenta-se, a seguir, a definição dos principais termos utilizados:

- **Alimentos industrializados ultraprocessados:** Alimentos industrializados são definidos como todo alimento derivado de matéria-prima alimentar ou de alimento *in natura*, adicionado ou não de outros alimentos processados, com elevado grau de processamento e maior durabilidade, acessibilidade e palatabilidade. Pode ter adição de sal e açúcar, aditivos, vitaminas e minerais, podendo ser submetido a técnicas como fritar, assar, defumar, refogar, cozinhar ou secar (BRASIL, 1969). Os ultraprocessados aqueles alimentos industrializados prontos ou semi-prontos para o consumo que geralmente contêm altas quantidades de energia, sódio, gorduras *trans*, bem como poucas fibras (MONTEIRO, 2009).

- **Comportamento do consumidor:** É “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011).
- **Comportamento consumidor influenciador:** É o comportamento pelo qual a criança influencia os gastos dos pais direcionando-os para seu próprio benefício (tradução livre da autora) (MCNEAL, 2000).
- **Grupo de referência:** É “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Neste estudo serão considerados grupo de referência os colegas e amigos.
- **Socialização do consumidor infantil:** É o processo pelo qual a criança adquire capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas (tradução livre da autora) (WARD, 1974).

3.4 CARACTERIZAÇÃO DAS ESCOLAS

A pesquisa foi desenvolvida com pais de estudantes de uma escola pública municipal e de uma escola particular (APÊNDICE D) localizadas no município de Florianópolis (SC).

A realização da pesquisa por meio do ambiente escolar ocorreu devido à vinculação do presente estudo ao projeto “Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor” que foi igualmente desenvolvido por meio do ambiente escolar. Deste projeto também fez parte uma pesquisa conduzida por Mazzonetto (2012), a qual foi realizada apenas com estudantes de escolas públicas municipais de Florianópolis (SC), caracterizadas por possuírem apenas uma turma por turno de cada ano do ensino fundamental. Dessa forma, a referida pesquisa foi utilizada como base para a seleção da escola pública pela qual foi conduzido o presente estudo. Assim, optou-se pela seleção daquela em que foi constatada maior taxa de adesão em participação de estudantes (após anuência dos responsáveis legais). A partir disso, procurou-se selecionar uma escola particular que apresentasse características semelhantes a da

escola pública selecionada, com número de turmas e de estudantes similares.

A escolha especificamente de uma escola pública e uma escola particular, ambas localizadas em área urbana da cidade de Florianópolis (SC), foi motivada pelas peculiaridades apresentadas por cada uma delas, de modo a possibilitar diferenciação e comparação dos resultados. A primeira diferenciação apresentada pelas escolas é a procedência dos alimentos consumidos pelos estudantes no ambiente escolar (APÊNDICE E). A escola pública conta com o Programa Nacional de Alimentação Escolar que garante, por meio da transferência de recursos financeiros, a alimentação escolar de alunos de toda a educação básica (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos) matriculados em escolas públicas e filantrópicas. Esse programa tem por objetivo atender as necessidades nutricionais dos alunos durante sua permanência em sala de aula e promover a formação de hábitos alimentares saudáveis. Apesar de as entidades executoras terem autonomia para administrar o dinheiro, 70% do total de recursos repassados deve ser destinado à compra de produtos alimentícios básicos (semielaborados e *in natura*) e pelo menos 30% do valor deve ser destinado a produtos da agricultura familiar. O cardápio deve ser elaborado por nutricionista habilitado e ser programado para suprir de 15% a 30% das necessidades nutricionais diárias, dependendo do tipo de escola, respeitando os hábitos alimentares e a produção agrícola local (BRASIL, 2009b).

Ainda nesta escola pública, assim como nas demais escolas da rede municipal de ensino de Florianópolis, está em vigor uma portaria municipal (nº 038 de 2010), que dispõe sobre o comércio, doação e utilização de alimentos nos espaços da Rede Municipal de Ensino de Florianópolis. Essa portaria estabelece que seja proibido o consumo de alimentos caseiros ou industrializados, como, por exemplo, bolos, biscoitos, pães, salgadinhos, pastéis, guloseimas em geral e bebidas com baixo teor nutricional, tais como refrigerantes, refrescos artificiais e similares nos ambientes escolares e em atividades externas promovidas pelas instituições de ensino (FLORIANÓPOLIS, 2010).

A escola particular diferencia-se da escola pública por não contar com nenhum subsídio governamental para alimentação escolar; por isso, cada aluno é responsável por trazer de casa seu próprio lanche ou adquiri-lo na cantina localizada no ambiente escolar.

Diante deste contexto, cabe ressaltar que, desde dezembro de 2001, o estado de Santa Catarina conta com uma lei que visa influenciar positivamente a alimentação escolar em todas as unidades educacionais

públicas e privadas que atendam a educação básica. A Lei das Cantinas, como ficou conhecida, proíbe a comercialização de bebidas com quaisquer teores alcoólicos, balas, pirulitos, gomas de mascar, refrigerantes, sucos artificiais, salgadinhos industrializados, salgados fritos e pipocas industrializadas nos serviços de lanches e bebidas ou similares. A lei também estabelece que sejam colocados à disposição dos alunos dois tipos de frutas sazonais. De acordo com a legislação, as cantinas localizadas no ambiente escolar podem comercializar apenas sanduíches naturais e pastéis de forno, bolos, salada de frutas, sucos naturais e frutas, além de pães, iogurtes e queijos ou qualquer outro produto natural (SANTA CATARINA, 2001). Apesar dessas medidas legislativas para regulamentar os alimentos que devem ser disponibilizados nas escolas, nota-se que ainda é comum a ocorrência de comercialização de alimentos proibidos pela Lei das Cantinas em algumas instituições de ensino do Estado de Santa Catarina (GABRIEL et al., 2010).

3.5 POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo foi formada por todos os pais de estudantes da escola pública (1^a ao 4^o ano do ensino fundamental) e da escola particular (1^o ao 5^o ano do ensino fundamental), de 6 a 10 anos de idade, de ambos os sexos. Foram escolhidos pais de estudantes dessa faixa etária porque é nesse período que a criança passa a selecionar os produtos e a participar ativamente do processo de compra (MCNEAL, 2000). Além disso, pode-se verificar, também, nesse período etário, atenção ao detalhe e à qualidade do produto, influências dos colegas, influências nas compras familiares, lealdade a marcas e estratégias de negociação (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Após o contato com as escolas e o consentimento dos diretores, foi realizado o convite aos pais para participarem da pesquisa enviando-se os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLEs), pelas crianças, por meio da escola. Como forma de sensibilização, foram explicitados os objetivos da pesquisa sucintamente a todas as quatro turmas da escola pública (N=100 crianças) e às oito turmas da escola particular (N=138 crianças) as quais abrangiam as faixas etárias de crianças cujos pais (pai ou mãe) seriam convidados a participar do estudo.

Foram incluídos no estudo todos os pais que devolveram o TCLE, devidamente preenchido com assinatura e contato telefônico até uma semana após o envio. Não foram incluídos no estudo os

participantes que declararam outro grau de parentesco com a criança se não pai ou mãe. Os participantes poderiam desistir em qualquer etapa do estudo caso desejassem e a pesquisadora principal poderia se contatada a qualquer momento, por telefone, para resolução de dúvidas. Não foi oferecido nenhum tipo de recompensa aos participantes da pesquisa.

3.6 COLETA DE DADOS

Foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada individual. Essa técnica, segundo Haguette (1999, p.86) é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.”

Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro semiestruturado (APÊNDICE F) em consonância com os objetivos da pesquisa. O roteiro de entrevista foi composto por duas seções: a primeira contendo perguntas objetivas sobre informações sociodemográficas dos participantes e a segunda seção contendo perguntas abertas, relacionadas aos temas de interesse da pesquisa. O roteiro semiestruturado foi testado por meio de entrevistas-piloto com indivíduos com características similares a ambos os grupos de participantes da pesquisa. Os participantes das entrevistas-piloto não foram incluídos no estudo. Após o pré-teste foram realizados os ajustes necessários de modo a obter maior clareza, compreensão e adequação das perguntas.

Para a realização das entrevistas, foi feito um levantamento de todos os pais ou mães dos estudantes que retornaram o TCLE (N=31, sendo 20 da escola pública e 11 da escola particular). Procedeu-se, então, a um primeiro contato, por telefone, pela pesquisadora principal, que se apresentou como aluna do Programa de Pós-Graduação em Nutrição (mestrado) da UFSC, informando sobre a realização da pesquisa, explicitando sucintamente os objetivos e ressaltando a importância da participação. Em seguida, foram agendados o local, a data e o horário para realização da entrevista, de acordo com a preferência e a disponibilidade de cada participante. Todos os participantes que retornaram o TCLE participaram da coleta de dados.

As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2011, pela pesquisadora principal, em ambiente escolhido por cada entrevistado durante o período diurno. Todas as entrevistas foram gravadas em gravador digital (ICD-PX 312, SONY®), após anuência do participante.

3.7 ANÁLISE DE CONTEÚDO

As entrevistas totalizaram oito horas e quarenta minutos, e o conteúdo foi transcrito *verbatim*.

Para detectar diferentes entonações dadas às falas dos participantes, os manuscritos e as gravações foram lidos e ouvidos, respectivamente, três vezes, para promover a familiarização do investigador com o conteúdo das entrevistas, identificando as repetições de ideias e tendências e assinalando os principais temas mencionados.

Os manuscritos resultantes foram posteriormente analisados pelo método da Análise de conteúdo sistemática dedutiva (BARDIN, 2010). Este método permite a codificação e agrupamento de ideias e tendências de acordo com temas comuns.

A codificação corresponde à transformação sistemática dos dados brutos (ideias e tendências), mediante a seleção, classificação e agrupamento de acordo com temas comuns, utilizando a técnica de cortar-e-colar. A análise foi realizada determinando o grau de similaridade das palavras e frases utilizadas nas respostas dos entrevistados (BARDIN, 2010).

Após essa etapa, foi realizada a categorização dos elementos previamente codificados. Nesse processo observaram-se os princípios da exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Assim, foram criadas categorias que representavam os principais temas a serem analisados pelo investigador (BARDIN, 2010). Essas categorias comuns foram aplicadas aos dois tipos de escola para posterior comparação dos dados. Ao longo do processo de categorização, categorias consideradas fracas e generalistas foram reagrupadas. Após a realização deste processo sistemático, todos os dados foram organizados em torno de duas categorias: percepção dos pais sobre a influência dos filhos nas compras familiares de alimentos e percepção dos pais sobre fatores influenciadores das solicitações de compra de alimentos dos filhos.

Os comentários extraídos da transcrição para ilustrar as categorias foram especificamente selecionados quando representavam uma variedade de tipos de resposta, incluindo respostas típicas ou comuns, respostas incomuns, respostas que ilustravam um sumário conciso de um tema discutido, ou respostas abordando diversas opiniões sobre um mesmo assunto. A frequência dos comentários foi considerada para mensurar a significância de tópicos específicos (muitos, alguns, poucos) (BARDIN, 2010).

Para assegurar a confiabilidade dos dados categorizados, o processo de categorização foi realizado duas vezes pelo mesmo pesquisador, com um intervalo de quinze dias (KIDD; PARSHALL, 2000).

4. ARTIGO ORIGINAL – O artigo original aborda os resultados da pesquisa relativos à percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos.

Percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos

RESUMO

Objetivou-se, com esta pesquisa, identificar a percepção de pais de escolares sobre a influência exercida por seus filhos nas compras familiares de alimentos. Tratou-se de um estudo qualitativo a partir da Análise de Conteúdo das transcrições de 31 entrevistas semiestruturadas com pais e mães de estudantes de 6 a 10 anos de idade de uma escola pública e uma escola particular em Florianópolis, SC, Brasil. Os entrevistados perceberam influência direta e indireta dos filhos nas compras familiares de alimentos, principalmente industrializados ultraprocessados. A presença da criança no momento das compras foi percebida de forma negativa. Segundo os pais, as propagandas influenciavam os desejos de consumo dos filhos, especialmente por novidades, mas os aspectos sensoriais dos alimentos determinavam as solicitações de comprados produtos consumidos regularmente. Os pais de estudantes da escola pública, de menor renda e escolaridade, manifestaram maior preocupação com a qualidade nutricional e a frequência com que os alimentos solicitados eram disponibilizados à criança. Somente os pais de estudantes da escola particular relataram perceber influência dos colegas sobre as solicitações de compras de alimentos por seus filhos. Estes resultados foram atribuídos à procedência do lanche consumido pelas crianças em cada uma das escolas. As regulamentações existentes na escola pública em relação ao lanche escolar possivelmente limitavam a variedade de alimentos consumidos e a troca de informações entre os estudantes em relação aos alimentos consumidos, já que a alimentação era padronizada. Os resultados reforçam a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. O fortalecimento do papel da escola na educação para a saúde de forma integral é especialmente importante em escolas particulares, onde não há atuação direta de programas governamentais de estímulo à alimentação saudável.

Palavras-chave: compras familiares; alimentos; percepção dos pais; consumidor infantil.

ABSTRACT

The aim of this research was to identify the perceptions of parents about their children's influence on family food purchases. A qualitative study was carried out from the Content Analysis of transcriptions from 31 semi-structured interviews conducted with parents of students aged 6-10 years old from one public and one private school from Florianópolis (SC), Brazil. Parents perceived children's direct and indirect influence on family food purchases, especially ultra-processed foods. The children's presence in the supermarket during shopping was negatively perceived. According to parents, television food advertisements were considered influential on children's consumer wishes, but the food's sensory characteristics determined the requests for frequently purchased items. Parents from the public school students, with lower income and educational level, showed greater concern about the nutritional quality and frequency with which the requested foods were made available to the child. Only the parents from the private school students mentioned perceiving peer influence over their children's requests for food. Results were attributed to the origin of snacks ingested by the students in each school. Regulations in the public school regarding the snack consumption possibly limited the variety of foods ingested and the comments among students about certain foods, since the meal served was the same for everyone. Results evidence the school's role as a health promoting institution, not only for the students but also for the community, where the family is an integral part. Strengthening such a role is especially important in private schools where public policies regarding healthy eating practices are absent.

Key-words: family shopping, food, parents' perception; child consumer.

Introdução

A criança tem-se destacado pelo seu crescente poder de consumo, não apenas pela atuação como consumidora independente, mas também, e principalmente, pela influência que vem exercendo nos gastos domésticos. Já em tenra idade, por volta dos 5 anos de vida, a criança é capaz de persuadir seus pais a atenderem seus desejos de consumo (Valkenburg & Cantor, 2001). A influência infantil nos gastos familiares pode ser direta, por meio de solicitações de compra de produtos que desejam consumir, ou indireta, quando os próprios pais adquirirem marcas e produtos específicos de acordo com as preferências do filho. Estima-se que o poder de consumo exercido pelas crianças nas compras domésticas seja maior do que os gastos realizados por ela de forma independente com dinheiro ganho de seus familiares (McNeal, 2000).

A influência infantil nas compras domésticas varia de acordo com a categoria de produto. Crianças tendem a se envolver mais nas decisões de compra de produtos para seu próprio consumo como roupas, brinquedos e alimentos, do que em produtos de alto valor (McNeal, 2000). Especificamente com relação a alimentos, há relato de que essa influência pode atingir até 60% das compras realizadas pela família (Turner, Kelly & McKenna, 2006). De modo geral, os estudos apontam que as solicitações de compra infantil são mais comuns para alimentos industrializados ultraprocessados como *pizzas*, salgadinhos, *nuggets*, sorvetes, sucos, batatas fritas e doces em geral e menos comuns para compra de produtos como carnes, peixes, frutas e hortaliças (Wilson & Wood, 2004, Nørgaard, Bruns, Christensen & Mikkelsen, 2007).

A tendência da criança em solicitar determinados tipos de produtos em detrimento a outros pode estar relacionada às próprias preferências alimentares, motivadas pela interação de diversos fatores. Crianças têm preferência inata por produtos com sabor doce e salgado, tendem a rejeitar produtos com sabor azedo ou amargo e são predispostas a preferir alimentos com alta densidade energética (Birch, 1999). Também são suscetíveis a influências oriundas do ambiente ao qual estão expostas. No contexto doméstico, os pais contribuem para a formação das preferências alimentares infantis e é por meio deles que os filhos adquirem conhecimentos sobre alimentação. De um modo geral, crianças preferem e escolhem os alimentos que lhe são disponibilizados com maior regularidade. Assim, por serem os pais, tradicionalmente, os provedores de alimentos para a família, a disponibilidade de alimentos proposta por eles no âmbito familiar pode tanto promover quanto

dificultar o consumo e a preferência por alimentos de melhor qualidade nutricional pela criança (Patrick & Nicklas, 2005).

Ainda no ambiente doméstico, as propagandas de alimentos veiculadas na televisão são amplamente reconhecidas pela capacidade de influenciar o público infantil tanto em suas preferências como nos pedidos aos pais para comprarem os produtos anunciados (Arnas, 2006, Hastings, Mcdermott, Angus, Stead & Thomson, 2006). Isto ocorre, principalmente, quando tais produtos incluem brindes ou embalagens atrativas (Cairns, Angus & Hastings, 2009, Pan American Health Organization, 2011). As investigações acerca da influência das propagandas sobre as preferências alimentares das crianças têm destacado principalmente a qualidade nutricional dos alimentos exibidos direcionados a esse público. De acordo com esses estudos, a maioria é composta por produtos industrializados ultraprocessados, de baixo valor nutricional e com elevadas quantidades de açúcar, sódio e gorduras (Batada, Seitz, Wootan & Story, 2008, Kelly et al., 2010).

Crianças também podem adquirir preferências por determinados tipos de alimentos por meio da observação de seus pares (Birch, 1999). O tempo que despendem em instituições de ensino permite a troca de informações com seus colegas e amigos sobre o que comer e beber (McNeal, 2000). A interação com o grupo social induz a escolha infantil por produtos considerados socialmente mais aceitáveis, como doces, chocolates e bebidas açucaradas, ao invés de alimentos de melhor qualidade nutricional, como frutas (Krølner et al., 2011).

Nos últimos anos, tem sido observado que as famílias brasileiras de todos os estratos de renda têm adquirido cada vez mais alimentos industrializados ultraprocessados, além de quantidade insuficiente de frutas e hortaliças. Tendo em vista que a seleção dos alimentos, ainda no momento da compra, reflete o início da cadeia de consumo no ambiente familiar (Levy, Claro, Mondini, Sichieri & Monteiro, 2012), estudar o comportamento da criança como influenciadora nas compras familiares de alimentos possibilita conhecer aspectos do cotidiano no ambiente doméstico de famílias contemporâneas. Diante da evidência do poder de consumo deste público e sua suscetibilidade a ser persuadido, torna-se pertinente conhecer o grau de influência exercido pelas crianças na compra de alimentos no âmbito doméstico e se essa influência é percebida por seus responsáveis que convivem com essa situação. Nesse sentido, este estudo foi realizado com o objetivo de investigar a percepção de pais de estudantes de diferentes níveis de renda sobre a influência dos filhos nas decisões de compras familiares de alimentos.

Método

Desenho do Estudo e População-alvo

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. A população-alvo foi formada por todos os pais de estudantes de 6 a 10 anos (1º ao 5º ano do ensino fundamental), de ambos os sexos, de uma escola pública municipal e de uma escola particular, localizadas em área urbana do município de Florianópolis (SC). Foram escolhidos pais de estudantes dessa faixa etária porque é nesse período que a criança passa a selecionar os produtos e participar mais ativamente do processo de compra, o que aumenta sua influência nas compras familiares. Além disso, pode-se verificar, também, nesse período etário, atenção ao detalhe e à qualidade do produto, influências dos colegas, lealdade a marcas e estratégias de negociação (McNeal, 2000; Valkenburg & Cantor, 2001).

A realização da pesquisa por meio do ambiente escolar ocorreu devido à vinculação do presente estudo ao projeto “Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor” que foi igualmente desenvolvido por meio do ambiente escolar. Deste projeto também fez parte uma pesquisa conduzida por Mazzonetto (2012), a qual foi realizada apenas com estudantes de escolas públicas municipais de Florianópolis (SC), caracterizadas por possuírem apenas uma turma por turno de cada ano do ensino fundamental. Dessa forma, a referida pesquisa foi utilizada como base para a seleção da escola pública pela qual foi conduzido o presente estudo. Assim, optou-se pela seleção daquela em que foi constatada maior taxa de adesão em participação de estudantes (após anuência dos responsáveis legais). A partir disso, procurou-se selecionar uma escola particular que apresentasse características semelhantes a da escola pública selecionada, com número de turmas e de estudantes similares.

A escolha de uma escola pública e uma escola particular, ambas localizadas em área urbana da cidade de Florianópolis (SC), foi motivada pelas peculiaridades apresentadas por cada uma delas, de modo a possibilitar diferenciação e comparação dos resultados. A primeira diferenciação apresentada pelas escolas é a procedência dos alimentos consumidos pelos estudantes no ambiente escolar. A escola pública conta com o Programa Nacional de Alimentação Escolar que garante, por meio da transferência de recursos financeiros, a alimentação escolar de alunos de toda a educação básica matriculados em escolas

públicas e filantrópicas. Esse programa tem por objetivo atender as necessidades nutricionais dos alunos durante sua permanência em sala de aula e promover a formação de hábitos alimentares saudáveis. Apesar de as entidades executoras terem autonomia para administrar o dinheiro, 70% do total de recursos repassados deve ser destinado à compra de produtos alimentícios básicos (semielaborados e *in natura*) e pelo menos 30% do valor deve ser destinado a produtos da agricultura familiar. O cardápio deve ser elaborado por nutricionista habilitado e ser programado para suprir de 15% a 30% das necessidades nutricionais diárias, dependendo do tipo de escola, respeitando os hábitos alimentares e a produção agrícola local (Brasil, 2009b).

Nesta escola pública, assim como nas demais escolas da rede municipal de ensino de Florianópolis, está em vigor uma portaria (nº 038 de 2010), que dispõe sobre o comércio, doação e utilização de alimentos nos espaços da Rede Municipal de Ensino de Florianópolis. Essa portaria estabelece que seja proibido o consumo de alimentos caseiros ou industrializados, como, por exemplo, bolos, biscoitos, pães, salgadinhos, pastéis, guloseimas em geral e bebidas com baixo teor nutricional, tais como refrigerantes, refrescos artificiais e similares nos ambientes escolares e em atividades externas promovidas pelas instituições de ensino (Florianópolis, 2010).

A escola particular diferencia-se da escola pública por não contar com nenhum subsídio governamental para alimentação escolar; por isso, cada aluno é responsável por trazer de casa seu próprio lanche ou adquiri-lo na cantina localizada no ambiente escolar.

Após o contato com as escolas e o consentimento da direção, o convite aos pais para participarem da pesquisa foi realizado com o envio de Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) retornáveis, pelas crianças, por meio da escola. Como forma de sensibilização, foram explicitados os objetivos da pesquisa sucintamente a quatro turmas da escola pública (N=100 crianças) e as oito turmas da escola particular (N=138 crianças), as quais abrangiam as faixas etárias de crianças cujos pais (pai ou mãe) seriam convidados a participar do estudo.

O protocolo de pesquisa (protocolo 1140/10) foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, de acordo com as normas estabelecidas pela Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 1996).

Participantes

Um total de 31 pais (20 da escola pública e 11 da escola particular) retornou o TCLE devidamente preenchido com assinatura e contato telefônico, até uma semana após o envio e participou da pesquisa. Não foram incluídos no estudo os participantes que declararam outro grau de parentesco com a criança, que não pai ou mãe. Os participantes poderiam desistir em qualquer etapa do estudo, caso desejassem. Não foi oferecido nenhum tipo de recompensa aos participantes da pesquisa.

Entrevistas semiestruturadas individuais

Foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada individual. Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro composto por duas seções: a primeira contendo perguntas objetivas sobre informações sociodemográficas dos participantes e a segunda contendo perguntas abertas relacionadas aos temas de interesse da pesquisa. O roteiro semiestruturado foi testado por meio de entrevistas-piloto com indivíduos com características similares a ambos os grupos de participantes da pesquisa. Os participantes das entrevistas-piloto não foram incluídos no estudo.

Um primeiro contato da autora, por telefone, foi realizado com cada participante, com a finalidade de agendar local, data e horário para realização da entrevista, de acordo com a preferência e a disponibilidade de cada entrevistado.

As entrevistas foram realizadas pela primeira autora nos meses de outubro e novembro de 2011, em ambiente escolhido por cada entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas em gravador digital (ICD-PX 312, SONY®), com anuência do participante.

Análise de Conteúdo

As entrevistas totalizaram oito horas e quarenta minutos, e o conteúdo foi transcrito *verbatim*. As gravações e manuscritos foram submetidos à Análise de Conteúdo sistemática dedutiva (Bardin, 2010). Os manuscritos e gravações foram lidos e ouvidos, respectivamente, três vezes pela primeira autora para permitir a familiarização com o conteúdo das entrevistas, identificando as repetições de ideias e tendências e assinalando os principais temas mencionados. Palavras e frases utilizadas pelos participantes foram analisadas para determinar o

grau de similaridade entre as respostas. Os dados brutos foram codificados mediante a seleção, classificação e agrupamento de acordo com temas comuns, utilizando a técnica de cortar-e-colar (Bardin, 2010). Assim, foram criadas categorias que representavam os principais temas a serem analisados pelo investigador (Bardin, 2010). Ao longo desse processo, categorias consideradas fracas e generalistas foram reagrupadas. Para assegurar a confiabilidade dos dados categorizados, o processo de categorização foi realizado duas vezes pela primeira autora, com um intervalo de quinze dias (Kidd & Parshall, 2000). A frequência de comentários foi considerada para mensurar a significância de tópicos específicos, expressa em termos gerais (muitos, poucos, alguns). Comentários foram extraídos da transcrição para ilustrar as categorias (Bardin, 2010).

Resultados

Caracterização dos participantes

Participaram do estudo 20 pais (18 mães e dois pais) de estudantes da escola pública e 11 pais (dez mães e um pai) de estudantes da escola particular. A média de idade dos pais que participaram da pesquisa foi $38,1 \pm 5,6$ anos, e a média de idade das crianças cujos pais participaram da pesquisa foi de $8,4 \pm 1,3$ anos. A renda média mensal familiar dos pais de estudantes da escola pública foi de 2.135 ± 944 reais, enquanto que a renda média mensal dos pais de estudantes da escola particular foi de 6.364 ± 3522 reais ($p < 0,001$). Com relação ao nível de escolaridade, 20% dos pais de estudantes da escola pública e 91% dos pais de estudantes de escola particular declararam ter ensino superior completo. Nenhum dos participantes tinha necessidades especiais.

Análise de conteúdo

Após a realização da análise de conteúdo, todos os dados foram organizados em torno de duas categorias: percepção dos pais sobre a influência dos filhos nas compras familiares de alimentos e percepção dos pais sobre fatores influenciadores das solicitações de compra de alimentos dos filhos.

Percepção dos pais sobre a influência dos filhos nas compras familiares de alimentos

As solicitações das crianças para compra de alimentos foram semelhantes nos relatos de pais de estudantes da escola pública e de estudantes da escola particular. A maioria das solicitações objetivava a compra de alimentos industrializados ultraprocessados. Os pedidos de compra infantil mais frequentemente referidos pelos pais foram bolachas com e sem recheio, chocolates, salgadinhos, iogurtes saborizados, cereais matinais açucarados, sucos de caixinha, chicletes, balas e achocolatados prontos e em pó.

“Eles gostam de bolachinhas, chicletes, balas... e tudo de doces, sorvete, salgadinho... Eles pedem sempre.”

(entrevista 20, mãe de estudante da escola pública)

“[Pedem] mais a parte de doce, chocolate, bolacha, chocolate...”

(entrevista 27, mãe de estudante da escola particular)

Quando questionados se havia solicitações para a compra de outros tipos de alimentos, muitos pais de ambos os grupos reportaram o gosto da criança por determinadas frutas e hortaliças, mas poucos deles mencionaram receber pedidos de compra infantil desses alimentos. Não foram constatados comentários com relação a outros produtos alimentícios.

“A fruta eu que tenho que comprar, deixar ali em cima... e ficar insistindo pra ela comer.”

(entrevista 02, mãe de estudante da escola pública)

“Frutas eles gostam... eles não pedem porque a gente sempre compra...”

(entrevista 31, pai de estudante da escola particular)

Muitos pais de ambos os grupos afirmaram que costumavam comprar alguns alimentos sabidamente preferidos pelo filho, mesmo sem a solicitação direta. Os produtos citados pelos pais coincidiram com aqueles solicitados diretamente pelas crianças. Em relação aos motivos alegados pelos pais para comprar tais produtos mesmo sem a solicitação dos filhos, os relatos diferiram. Entre os pais de estudantes da escola pública foram mais comuns os relatos de aquisição de determinados

tipos de produtos como forma de agradar os filhos, mas de não disponibilizar tais produtos com tanta frequência. Já os pais de estudantes da escola particular justificaram-se por ser hábito de consumo da criança.

“É o chocolatinho. Mesmo sem ela pedir.”

(entrevista 03, mãe de estudante da escola pública)

“Eu sempre compro já o que elas gostam. Sem elas pedirem.”

(entrevista 28, mãe de estudante da escola particular)

Quando questionados com relação à ingestão dos alimentos adquiridos devido à solicitação infantil, as respostas foram semelhantes em ambos os grupos. Muitos pais referiram que toda a família, ou pelo menos alguns membros da família, acabava consumindo os alimentos cuja compra foi estimulada pela criança. Alguns citaram alimentos que não eram hábito de consumo familiar, mas passaram a ser devido à solicitação do filho.

“Requeijão ela quer, daí a gente não comia. Agora a gente come mais por causa dela.”

(entrevista 08, mãe de estudante da escola pública)

“Geralmente todo mundo come as mesmas coisas.”

(entrevista 28, mãe de estudante da escola particular)

A adesão ou não às solicitações de compra realizadas diretamente pelo filho foram reportadas de forma distinta entre os grupos de participantes. Os pais de estudantes da escola pública relataram gerenciar os pedidos dos filhos por considerarem os alimentos solicitados pouco saudáveis ou por não haver recursos financeiros disponíveis para compra de tais produtos, dando prioridade a alimentos de cesta básica e de maior necessidade familiar. O controle era exercido de diversas maneiras: alguns referiram que tentavam controlar a compra, adquirindo poucas vezes ou raramente os produtos solicitados; alguns referiram adquirir apenas em dias previamente definidos como finais de semana; outros tentavam negociar, condicionando a compra de um alimento solicitado pela criança – considerado por eles como não saudável – com o consumo de outro considerado saudável. Já os pais de estudantes da escola particular mostraram-se mais flexíveis diante dos pedidos. Na maioria das vezes, muitos deles costumavam ceder às

solicitações. Não houve comentários sobre tentativas de controle da frequência com que os alimentos eram adquiridos.

“Agora a gente fez um acordo aqui em casa de estar comendo doce, essas porcarias, só de final de semana. Então sexta-feira a gente reserva um dinheiro, vai com elas no supermercado e aí elas compram chocolate”.

(entrevista 10, mãe de estudante da escola pública)

“Não compro quase nunca assim, até pra cuidar da alimentação deles. Quando é final de semana ou quando é alguma coisa especial, a gente faz uma troca. Uma comidinha, saladinha, pelo potinho de sorvete depois.”

(entrevista 20, mãe de estudante da escola particular)

“Eu sempre compro. Supermercado se eu não voltar com suco, se eu não tiver no mínimo dez caixas guardadas de estoque, não estou no meu normal, porque ele toma só isso, de suco”.

(entrevista 26, mãe de estudante da escola particular)

Os pais de ambos os grupos preferiam não levar o filho junto ao supermercado quando iam às compras. A maioria dos pais de menor renda admitiu preferir ir ao supermercado enquanto o filho estava na escola como forma de evitar a importunação infantil por meio dos pedidos de compra de alimentos. Entre os pais de maior renda, apesar de muitos também admitirem preferir ir sozinhos ao supermercado, alguns mencionaram a presença frequente da criança no ambiente de compras, reportando a falta de opção de ter com quem deixá-la ou por fazer parte da rotina familiar.

“Eu costumo não deixar. Pra ela não pedir as coisas (risos). Pra evitar que ela peça.”

(entrevista 18, mãe de estudante da escola pública)

“Às vezes sim, às vezes eu vou buscar ela na escola e a gente passa pelo supermercado...”

(entrevista 27, mãe de estudante da escola particular)

O modo com que as crianças se comportavam no ambiente de compras foi percebido de forma distinta pelos grupos. Muitos pais de estudantes da escola pública referiram a participação infantil não

somente na escolha de alimentos de interesse próprio, mas também auxiliando na pesquisa dos preços e na seleção de produtos em geral. Entre os pais de estudantes da escola particular, a maioria ressaltou a participação infantil apenas na seleção de alimentos para o próprio consumo, buscando-os nas prateleiras e colocando-os no carrinho de compras.

“Se a gente for no mercado ele sempre me ajuda a escolher. Pegar as coisas, botar no saquinho...”

(entrevista 06, mãe de estudante da escola pública)

“Na verdade assim, ela vai olhando assim as coisas que são do interesse dela, daí ela pergunta ‘posso comprar isso? Posso comprar aquilo?’.”

(entrevista 27, mãe de estudante da escola particular)

Perguntou-se também aos pais quais seriam os produtos que seus filhos comprariam caso fossem sozinhos às compras. Houve divergência entre os grupos com relação aos tipos de alimentos. A maioria dos pais de crianças da escola pública mencionou que, além dos produtos preferidos, a criança lembraria também de trazer alimentos de cesta básica que geralmente são consumidos por toda família. Já entre os pais de crianças da escola particular, a maioria afirmou que o filho traria somente os alimentos preferidos e não se atentaria a produtos de consumo familiar.

“Pelo que eu conheço ela, eu acho que ela ia trazer tanto coisas para nós como para ela...”

(entrevista 12, mãe de estudante da escola pública)

“Eu acho que só porcaria ela ia lembrar! Da comida ela não ia lembrar...”

(entrevista 21, mãe de estudante da escola particular)

Percepção dos pais sobre fatores influenciadores das solicitações de compra de alimentos dos filhos

Os participantes foram questionados sobre suas percepções quanto aos fatores que poderiam estar influenciando as solicitações de compra de seus filhos. Ambos os grupos de pais apontaram as propagandas de televisão como um dos principais influenciadores. Houve muitos comentários ressaltando a influência nos pedidos dos

filhos, principalmente por lançamentos de novos produtos alimentícios, novas versões, brindes, embalagens e marcas. Alguns pais mencionaram tentativas das crianças para compra de determinado alimento visto na propaganda por meio de argumentos ressaltando as qualidades ou a modificação do produto por versões consideradas por elas mesmas como mais saudáveis.

“Acho que principalmente esse negócio de doce e salgadinho, é o que eu vejo mais de propaganda. Então às vezes tem algum lançamento e eles querem aquele, que é pra experimentar, pra saber se é bom mesmo...”

(entrevista 04, mãe de estudante da escola pública)

“Ele sempre comenta: ‘ah mãe, agora dá pra comer salgadinho porque é assado! Mostra na propaganda que é saudável agora.’ Então eles tão tentando usar isso como argumento...”

(entrevista 09, mãe de estudante da escola pública)

“Eu acho que é bastante propaganda, eu acho que influencia a televisão, que ele gosta dos canais de criança, eu acho que isso influencia bastante.”

(entrevista 30, mãe de estudante da escola particular)

Muitos pais de estudantes de ambas as escolas referiram que as características dos alimentos como sabor e textura, eram consideradas preponderantes pelos filhos quando solicitavam alimentos os quais costumavam consumir regularmente.

“De bolacha ela prefere a T., porque o gosto é bem melhor. Já levei várias vezes outras marcas e ficou lá, ela acabou não comendo as bolachas. Ela não gostou. Então ela sabe que a T. é uma bolacha boa.”

(entrevista 17, pai de estudante da escola pública)

“P., aquela tortinha e outra recheada... agora a marca, até são mais carinhas, tem umas que são mais... mas ‘ai mãe, aquela ali é dura, tem que ser essa aqui que é crocante’”.

(entrevista 24, mãe de estudante da escola particular)

“Na verdade não tem problema. Então se é uma bolacha de chocolate recheada, se é a marca A ou B, se ela consumir e achar que foi agradável o paladar não tem problema.”

(entrevista 27, mãe de estudante da escola particular)

Em relação às demais influências sofridas pelas crianças que repercutiam em suas solicitações de compras, as respostas dos pais foram divergentes. Os pais de estudantes da escola particular consideraram principalmente os colegas como importantes influenciadores das solicitações de seus filhos. De acordo com os relatos, o fato de cada criança levar seu próprio lanche para escola influenciava negativamente os pedidos de compra do filho, já que a maioria dos produtos levados pelos colegas era ultraprocessada e pouco nutritiva. Além disso, referiram que as crianças costumavam experimentar os lanches umas das outras, o que acabava estimulando ainda mais o desejo dos filhos por aqueles tipos de alimentos. Referiram também a troca de informações entre as crianças sobre pontos de venda de determinado produto ou quantidade por embalagem.

Os pais de estudantes da escola pública não reportaram nenhum tipo de influência oriunda do ambiente escolar nas solicitações de compra por alimentos de seus filhos. Mencionaram apenas que os colegas não influenciavam nos pedidos de compra dos filhos porque, no ambiente escolar, todas as crianças consumiam somente os alimentos que eram disponibilizados na própria escola.

“Esses dias um coleguinha dele levou uma balinha não sei das quantas que ele comprou na loja tal, então o que ele fez: ele perguntou pro colega onde que a balinha tinha sido comprada, quanto era o preço da balinha e qual era o tamanho do pacote pra ele comprar também!”

(entrevista 22, mãe de estudante da escola pública)

“Outro dia a amiga tava comendo aquelas bolachinhas que saiu agora, aquele C., umas bolachinhas tipo uma torradinha, que tem pronta, tipo é um salgadinho. E aí ela disse ‘ah mãe, a L. tava comendo um negocinho desse e eu experimentei um, eu gostei. Você me compra de lanche?’”

(entrevista 27, mãe de estudante da escola particular)

“Aqui é bem rígido. Não pode levar mais um doce, não pode levar mais nada. Até ajuda a gente. Porque daí a comida é saudável e tem a fruta.”

(entrevista 08, mãe de estudante da escola pública)

Discussão

Após a análise de conteúdo das transcrições pode-se observar que os pais perceberam influência das crianças nas compras familiares de alimentos, especialmente de itens de seu próprio interesse. Os resultados também oferecem um panorama dos principais fatores influenciadores das solicitações de compra infantil segundo a percepção dos pais.

Devido a características inerentes a estudos com abordagem qualitativa, cabe ressaltar que os resultados encontrados neste estudo não permitem inferências e podem diferenciar-se daqueles obtidos em outras regiões e países. Contudo, várias observações aqui relatadas coincidem com achados de outras pesquisas em regiões diversas.

Neste estudo verificou-se que as solicitações de compra infantil concentravam-se, com maior frequência, em alimentos industrializados ultraprocessados. Alimentos como frutas e hortaliças foram pouco mencionados pelos entrevistados. Pesquisas de abordagem qualitativa realizadas em países europeus também mostraram que as requisições de compra infantil eram mais comuns para produtos como *pizzas*, salgadinhos, *nuggets*, sorvetes, sucos, batatas fritas e doces e menos comuns para compra de produtos como carnes, massas, peixes, frutas e hortaliças (Wilson & Wood, 2004, Nørgaard, Bruns, Christensen & Mikkelsen, 2007).

A tendência à solicitação mais frequente de produtos industrializados ultraprocessados, reconhecidamente pouco nutritivos, pode ter sido reflexo das próprias preferências alimentares das crianças. Já está bem estabelecido na literatura científica que crianças são predispostas ao consumo de alimentos com alta densidade energética e palatabilidade – aqueles com alto teor de açúcar, gordura e sal costumam estar entre seus favoritos (Birch, 1998, Holsten et al., 2012).

Entretanto, as preferências por esses tipos de alimentos não implicam necessariamente a baixa ingestão daqueles de melhor qualidade nutricional. Segundo Monteiro (2009), crianças não costumam substituir a ingestão de alimentos considerados saudáveis por alimentos de sua preferência, e nem o consumo destes está relacionado ao baixo consumo de alimentos saudáveis. De fato, foi possível constatar, neste estudo, que os pais referiram que seus filhos

costumavam consumir frutas e hortaliças com regularidade, embora não pedissem para comprá-las, o que indica que esses alimentos provavelmente estavam sendo disponibilizados à criança no ambiente doméstico. Há relatos na literatura científica de que a disponibilidade de frutas e hortaliças é um preditor de consumo e até de preferência por tais alimentos e que, portanto, se comprados regularmente e mantidos em locais acessíveis, podem incentivar as crianças a consumi-las (Larson & Story, 2009; Krølner et al., 2011).

Os participantes referiram que, mesmo sem a solicitação infantil, costumavam adquirir alimentos pouco nutritivos, os quais coincidiam com aqueles favoritos e solicitados pelo filho. Segundo Larson e Story (2009), os responsáveis pelas compras familiares devem evitar a compra de alimentos altamente energéticos e pouco nutritivos bem como a exposição de tais alimentos em locais visíveis no ambiente doméstico.

Se por um lado os pais poderiam estar influenciando o consumo alimentar infantil, foi possível identificar que o inverso também ocorria. Segundo os entrevistados, os produtos que eram adquiridos em razão da solicitação do filho acabavam sendo consumidos não apenas pela criança, mas também pelos demais membros familiares. Dessa forma, a criança poderia estar contribuindo para a adoção de práticas alimentares inadequadas pela família, uma vez que suas preferências alimentares e pedidos de compras concentravam-se em produtos pouco saudáveis.

Embora os pais tenham afirmado comprar determinados alimentos pouco nutritivos motivados pelas solicitações infantis, constatou-se que os pais de estudantes da escola pública, com menor renda e nível de escolaridade, mostraram maior preocupação quanto à qualidade nutricional desses alimentos e a frequência com que os disponibilizavam aos filhos. Ao contrário dos resultados apresentados neste estudo, evidências indicam que a qualidade nutricional dos alimentos disponibilizados às crianças pode estar relacionada à escolaridade dos pais (Patrick & Nicklas, 2005, Sausenthaler et al., 2007). Em famílias cujos pais têm menor nível de escolaridade, a probabilidade de os filhos terem acesso a alimentos pouco nutritivos seria maior, uma vez que o baixo nível de escolaridade limitaria o acesso a informações adequadas e a capacidade de comprar alimentos de melhor qualidade nutricional (Molina, Lopéz, Faria, Cade & Zandonade, 2010).

Os pais de estudantes da escola pública também relataram menor adesão às requisições de compra de seus filhos. Embora às vezes se declarassem favoráveis ao atendimento de alguns pedidos, a pouca disponibilidade de recursos financeiros também limitava a aquisição dos

produtos solicitados pela criança. Há indicativos de que em famílias com menor nível econômico, os membros familiares, especialmente as crianças, teriam menos oportunidades de serem atendidos em suas solicitações de compra (Dobbelsteen & Kooreman, 1997). Além disso, o preço dos alimentos também tem sido citado como uma barreira para aquisição de produtos mais saudáveis e de melhor qualidade, já que frequentemente tais produtos estão relacionados a um custo mais elevado (Darmon & Drewnowski, 2008, Maubach, Hoek & McCreanor, 2009). Contudo, este parece não ter sido o caso do grupo de pais ora estudado, já que a referiram costumar adquirir alimentos como frutas e hortaliças de forma regular.

Em relação à rotina de compras familiares, observou-se que a presença da criança no supermercado e sua participação do processo de compra foram percebidas de forma negativa pelos participantes da pesquisa. Pettersson, Olsson e Fjellström (2004) encontraram resultados semelhantes em estudo realizado na Suécia. Os autores constataram que os pais percebiam a presença do filho no supermercado como sendo estressante e cansativa. Em estudo realizado por Wilson e Wood (2004), os pais também referiram aspectos negativos relacionados à presença do filho na realização das compras, como despender mais tempo e recursos financeiros do que quando as realizavam sozinhos.

Embora os pais muitas vezes não se sintam confortáveis com a presença do filho no supermercado, já foi relatado que a presença da criança e seu envolvimento com esse ambiente pode ser um importante meio de familiarizar-se com o mercado de consumo, auxiliando no seu processo de socialização como consumidora e que, portanto, deveria ser estimulado pelos educadores (Fan & Li, 2010). Nesse sentido, por serem considerados os primeiros agentes de socialização do consumidor infantil, caberia aos pais ensinar atitudes e habilidades para as crianças tornarem-se consumidoras, levando-as junto às compras, ensinando-as a escolher produtos e a participar das tomadas de decisões (Ward, 1974).

Apesar da percepção negativa dos pais em relação à presença dos filhos no ambiente de compras, foi possível constatar que, de acordo com os relatos, as crianças estudantes da escola pública comportavam-se de forma distinta das crianças estudantes da escola particular quando participavam das compras de alimentos. Segundo os pais de estudantes da escola pública, os filhos participavam ativamente no processo de compras selecionando produtos variados, pesquisando e comparando preços, procurando os alimentos nas prateleiras e colocando-os no carrinho, o que demonstra que de certo modo estavam sendo estimuladas a interagir com o ambiente, a desenvolver suas habilidades

como consumidoras e a participar das decisões das compras familiares. Por outro lado, de acordo com os pais de estudantes da escola particular, quando acontecia a participação do filho nas compras, esta ocorria de forma mais sutil e egocêntrica. Mostravam-se mais imaturas em suas interações com o ambiente, participando somente na seleção de produtos para o próprio consumo e não apresentavam interesse em participar do restante das compras. Talvez por isso as percepções dos pais com relação ao suposto comportamento do filho caso ele fosse sozinho ao supermercado corroboraram com esse achado: as crianças estudantes da escola pública atuavam de forma semelhante aos pais, enquanto que as crianças estudantes da escola particular centrariam as compras visando o próprio interesse.

Segundo mencionado pelos entrevistados, estes percebiam que alguns fatores influenciavam nas solicitações de compras das crianças; dentre tais fatores, as propagandas de alimentos exibidas na televisão foram um dos mais citados. Estudos realizados na Europa encontraram resultados semelhantes (Campbell, Crawford & Hesketh, 2007, Kelly, Turner & McKenna, 2006). No Brasil, não foram identificados estudos referentes à percepção de pais acerca da influência das propagandas de alimentos na televisão sobre os pedidos infantis de compra. No entanto, uma pesquisa conduzida com crianças de 7 a 10 anos, de uma escola particular brasileira, mostrou que a maioria delas (77,5%) costumava solicitar aos pais alimentos anunciados na televisão (Fiates, Amboni e Teixeira, 2008).

Pesquisas têm identificado que a maioria das propagandas de alimentos na televisão é direcionada às crianças e geralmente é exibida nos horários de maior audiência desse público. Além disso, os principais produtos anunciados são industrializados ultraprocessados, com elevadas quantidades de açúcar, sódio e gorduras e baixas quantidades de nutrientes (Batada, Seitz, Wootan & Story, 2008, Kelly et al., 2010). Há relatos de que os anúncios de alimentos na televisão atraem a atenção infantil e influenciam tanto nas preferências como nas solicitações de compra por produtos anunciados (Arnas, 2006, Hastings, McDermott, Angus, Stead & Thomson, 2006), mesmo que a exposição seja por breves períodos (Borzekowski & Robinson, 2001). Isso adquire maior relevância quando se considera que no Brasil ainda não há medidas que regulamentem a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Apesar da necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, poucos avanços foram obtidos. Em 2009, foi proposto um Projeto de Lei ao Senado Federal prevendo, entre outras questões, que a divulgação ou

promoção de alimentos pouco nutritivos deveriam ser veiculadas somente no horário entre 21 e seis horas e serem acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos (Brasil, 2009c). No entanto, até a conclusão do presente trabalho, o projeto não havia sido homologado pelo Senado Federal. Uma das poucas conquistas com relação a essa questão foi a aprovação de diretrizes para a promoção da alimentação saudável por meio de uma Resolução do Conselho Nacional de Saúde. O documento sugere, entre outros aspectos, a regulamentação da publicidade de alimentos especialmente direcionada ao público infantil, coibindo práticas excessivas que induzem as crianças a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e o direito à alimentação adequada. Contudo, por se tratar de diretrizes, não prevê punição para o seu descumprimento (Brasil, 2009a).

Segundo o mencionado pelos pais, os atributos dos produtos exibidos na televisão que atraíam maior atenção e influenciavam nos pedidos de compra das crianças eram as ofertas de brindes promocionais, embalagens, marcas, novas versões de produtos e lançamentos. De acordo com estudos desenvolvidos para a Organização Mundial da Saúde, a influência exercida pelas propagandas sobre o público infantil ocorre principalmente quando os alimentos anunciados incluem motivos de entretenimento, como brindes ou embalagens atrativas (Cairns, Angus & Hastings, 2009, Pan American Health Organization, 2011).

Ainda, de acordo com os pais, o apelo ao saudável, relativamente à modificação na composição nutricional de alimentos industrializados ultraprocessados, tradicionalmente conhecidos por serem pouco nutritivos, também atraía a atenção das crianças e as estimulava a requisitá-los. Atualmente, estratégias diferenciadas vêm sendo utilizadas pela indústria alimentícia de modo a persuadir os pais com características supostamente benéficas dos alimentos anunciados à saúde da criança, incentivando-os assim a ceder aos pedidos dos filhos para a compra do produto. Essas estratégias, segundo Monteiro (2009), consistem na modificação da composição do alimento por meio da redução de algumas substâncias prejudiciais à saúde do consumidor como açúcar e sódio e/ou acrescidas de outras substâncias que, supostamente, melhorariam a qualidade nutricional do produto, como determinados nutrientes essenciais. Diante disso, os consumidores, e no caso deste estudo, os pais incentivados pelos filhos, são induzidos a pensar que esses alimentos são de melhor qualidade nutricional ou

ocasionam menos efeitos prejudiciais à saúde, o que nem sempre é verídico.

Se por um lado a reformulação desses produtos com quantidades reduzidas de alguns componentes ou acréscimo de outros possa até ser benéfica do ponto de vista de seus efeitos à saúde do consumidor, por outro, pode não trazer benefício algum. Muitas vezes a redução de um componente prejudicial implica maior adição de outros também prejudiciais de modo a manter as características sensoriais do alimento (Monteiro, 2009). No Brasil, a legislação para esse tipo de produto regulamenta somente a identidade e as características mínimas de qualidade a que devem obedecer na fabricação de alimentos adicionados de nutrientes essenciais, não estabelecendo critérios com relação à publicidade desses tipos de produtos, especialmente quando direcionados ao público infantil (Brasil, 1998).

Apesar de os pais afirmarem que as propagandas de televisão atraíam a atenção dos filhos para atributos visuais dos alimentos anunciados, repercutindo em seus desejos de consumo, aparentemente elas não eram decisivas já que, segundo eles, em longo prazo, os aspectos sensoriais dos alimentos eram preponderantes nas solicitações de compra das crianças. Além do fato de as crianças valorizarem e dar preferência às características sensoriais dos alimentos (Birch, 1999), o efeito oposto que as propagandas podem causar no público infantil também pode estar relacionado a esse achado. Segundo Buijzen e Valkenburg (2003), os anúncios podem provocar sentimentos de frustração no público infantil, pois representam um mundo com produtos desejáveis e apresentados por pessoas bonitas, mas quando as crianças comparam a sua situação no mundo desejado, há discrepância entre os dois mundos, causando infelicidade. Outro aspecto a destacar é relativo ao modo pelo qual os produtos e marcas são descritos nas propagandas. O uso de técnicas e recursos visuais pode criar expectativas irreais em relação às características dos alimentos anunciados. Devido à falta de capacidade infantil para distinguir esses efeitos, se, ao comprá-lo, esse produto não atender suas expectativas, ocorrerá frustração e insatisfação da criança (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Da mesma forma com que os pais e as propagandas de televisão atuam no desenvolvimento da criança como consumidora, os colegas também atuam como importantes fontes de informações e contribuem para esse processo (McNeal, 2000). Segundo relatos dos pais, identificou-se que a influência dos colegas nas solicitações de compra das crianças variou de acordo com o tipo de escola. Enquanto os pais de

estudantes da escola particular referiram perceber elevada influência do ambiente escolar, especialmente dos colegas, nas aquisições de compra dos filhos, entre os pais de estudantes da escola pública não houve menções relativas a esse tipo de influência.

O principal aspecto que repercutiu nesse resultado pode ser atribuído à procedência do lanche consumido pelas crianças em cada uma das escolas. A limitação imposta pela portaria municipal proibindo o consumo de alimentos trazidos de casa no ambiente da escola pública bem como o estímulo ao consumo das refeições disponibilizadas por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar poderia estar limitando a troca de informações entre as crianças com relação aos alimentos consumidos, já que a alimentação era, de certo modo, padronizada a todos os estudantes. Assim, essas iniciativas presentes neste ambiente podem colaborar para diminuir o acesso dos estudantes a alimentação inadequada e favorecer escolhas alimentares mais saudáveis, reforçando a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde, para se tornar uma Escola Promotora de Saúde, esta deve ter implementadas, entre outras ações, estratégias que fomentem e apoiem a aprendizagem e a saúde utilizando-se de todos os meios e recursos disponíveis no ambiente escolar fortalecendo os fatores protetores da saúde, incentivando a diminuição de comportamentos de riscos e estilos de vida saudável (Pan American Health Organization, 2003). Estratégias estas que, de acordo com o verificado nos resultados, não estão presentes na escola particular pela qual foi conduzido este estudo. Pode-se constatar ainda que o fato de não haver nenhum tipo de controle com relação aos alimentos consumidos naquele ambiente favorecia a troca de informações entre as crianças com relação aos produtos consumidos, o que acabava refletindo, conseqüentemente, nos pedidos de compra por alimentos pouco nutritivos aos pais.

Segundo o relato dos pais de estudantes da escola particular, além da grande variedade de produtos, os alimentos levados pelos colegas, e inclusive pelo próprio filho, para o lanche na escola eram industrializados ultraprocessados e pouco nutritivos. De fato, estudos têm demonstrado que os lanches levados de casa para escola pelas crianças geralmente são produtos com alta densidade energética, e elevadas quantidades de gorduras e/ou açúcar tais como bolachas recheadas, salgadinhos do tipo *chips*, sucos artificiais, doces e guloseimas (Gabriel, Santos & Vasconcelos, 2008, Matuk, Stancari, Bueno & Zaccarelli, 2011). Já foi relatado que o consumo desses tipos

de alimentos pelas crianças no ambiente escolar é estimulado pela interação com os colegas, o que induziria a escolha infantil por alimentos considerados socialmente aceitáveis como doces, chocolates, bebidas açucaradas e batatas fritas ao invés de frutas (Krølner et al., 2011).

Concluiu-se, com o presente estudo, que os pais entrevistados perceberam influência direta e indireta dos filhos nas compras familiares de alimentos, principalmente de industrializados ultraprocessados. Quando os produtos solicitados pelas crianças eram adquiridos pelos pais, essa influência pareceu interferir também nos hábitos de consumo de toda a família. A presença da criança no momento das compras foi percebida de forma negativa pelos pais. As propagandas de alimentos foram consideradas pelos pais como influenciadoras dos desejos de consumo dos filhos, principalmente por novidades, mas os aspectos sensoriais determinavam as solicitações de compra de alimentos regularmente consumidos. Os pais de estudantes da escola pública, de menor renda e escolaridade manifestaram maior preocupação com a qualidade nutricional e a frequência com que os alimentos solicitados eram disponibilizados à criança. Somente os pais de estudantes da escola particular relataram perceber influência dos colegas sobre as solicitações de compras de alimentos dos filhos, o que decorreu da procedência dos lanches consumidos pelas crianças em cada uma das escolas.

Por fim, ressalta-se a necessidade de ações que fortaleçam os pais em seus papéis como educadores nutricionais e socializadores da criança como consumidora. Porém, não se pode atribuir somente aos pais a responsabilidade por uma situação à qual eles também estão expostos, qual seja, a exposição excessiva a inúmeros estímulos para o consumo de alimentos pouco nutritivos. Limitar o acesso a tais estímulos e, conseqüentemente, administrar os pedidos de compra infantil por alimentos industrializados ultraprocessados nem sempre é tarefa fácil para os pais.

A regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil poderia influenciar positivamente tal situação. Além disso, iniciativas presentes no ambiente escolar podem efetivamente diminuir o acesso dos estudantes a determinados tipos de alimento e favorecer escolhas alimentares mais saudáveis, reforçando a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. O fortalecimento do papel da escola na educação para a saúde de forma integral é especialmente importante nas escolas particulares, onde

não há atuação direta de programas governamentais de estímulo à alimentação saudável.

Enfatiza-se que as conclusões obtidas com o presente estudo podem servir de subsídio para estudos com outras abordagens metodológicas com amostras representativas que possibilitem conclusões mais sólidas com relação a essa temática.

REFERÊNCIAS

- Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batada, A., Seitz, M. D., Wootan, M. G., & Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108, 673-678.
- Birch, L. L. (1998). Psychological influences on the childhood diet. *The Journal of Nutrition*, 128, 407-410.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, p. 41-62.
- Borzekowski, D.L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 42-46.
- Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde (1996). *Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996*: aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF.
- _____. Ministério da Saúde (1998). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998*: aprova o regulamento técnico referente à informação nutricional complementar. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF.
- _____. Ministério da Saúde. Conselho Nacional da Saúde (2009a). *Resolução 408, de 11 de dezembro de 2008*: aprova as diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF.

_____. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (2009b). *Lei nº. 11.947, de 16 de junho de 2009*: dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF.

_____. Senado Federal (2009c). *Projeto de Lei do Senado nº 150, de 18 de abril de 2009*. Brasília, DF.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology, 24*, 437-456.

Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G. (2009). *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to December 2008*, World Health Organization, Geneva.

Campbell, K. J.; Crawford, D. A., & Hesketh, K. D. (2006). Australian parents' views on their 5-6-year-old children's food choices. *Health Promotion International, 22*, 11-18.

Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality? *American Journal of Clinical Nutrition, 87*, 1107-1117.

Dobbelsteen, S., & Kooreman, P. (1997). Financial management, bargaining and efficiency within the household: an empirical analysis. *De Economist, 145*, 345-366.

Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behavior in China. A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning, 28*, 170-187.

Fiates, G. M. R., Amboni, R. D. M. C., & Teixeira, E. (2008) Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista de Nutrição, 21*, 105-114.

Florianópolis. Secretaria Municipal de Educação (2010). *Portaria Nº 038, de 16 de agosto de 2010*. Dispõe sobre o Comércio, Doação e utilização de Alimentos nos Espaços da Rede Municipal de Ensino.

Florianópolis.

<http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/16_09_2010_9.08.55.f14c92d6d6a994b89475269a06da4572.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2012.

Gabriel, C. G., Santos, M. V., & Vasconcelos, F. A. V. (2008). Avaliação de um programa para promoção de hábitos alimentares saudáveis em escolares de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil*, 8, 299-308.

Hastings, G., Mcdermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. Geneva: World Health Organization. http://www.who.int/entity/dietphysicalactivity/publications/Hastings_per_marketing.pdf - Acesso em: 07 maio 2012.

Holsten, J. E., Deatrick, J. A., Kumanyika, S., & Pinto-Martin, J. (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 58, 64-73.

Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castan, I., & Berg, C. et al. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, 100, 1730-1736.

Kelly, J., Turner, J. J., & Mckenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*, 108, 413-423.

Kidd, P.S., & Parshall, M. B. (2000). Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative Health Research*, 10, 293-308.

Krølner, R., Rasmussen, M., Brug, J., Klepp, K., Wind, M., & Due, P. (2011). Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part II: qualitative studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 1-38.

Larson, N., & Story, M. (2009). A review of environmental influences on food choice. *Annals of Behavioral Medicine*, 18 (suppl.), 1-56.

Levy, R. B., Claro, R. M., Mondini, L., Sichieri, R., & Monteiro, C. A. (2012). Distribuição regional e socioeconômica da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil em 2008-2009. *Revista de Saúde Pública*, 46, 6-15.

Matuk, T. T., Stancari, P. C. S., Bueno, M. B., & Zaccarelli, E. M. (2011). Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. *Revista Paulista de Pediatria*, 29, 157-163.

Maubach, N., Hoek, J., & Mccreanor, T. (2009). An exploration of parents' food purchasing behaviours. *Appetite*, 53, 297-302.

Mazzonetto, A. C. Hábitos Alimentares e Comportamento de Consumo: Percepções de Escolares da Rede Pública de Ensino de Florianópolis, SC. 2012. 101 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Nutrição). Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina.

Mcneal, J. U. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington, DC: Pan American Health Organization, 104 p.

Molina, M. C. B., Lopéz, M. P., Faria, C. P., Cade, N. V., & Zandonade, E. (2010). Preditores socioeconômicos da qualidade da alimentação de crianças. *Revista de Saúde Pública*, 44, 785-792.

Monteiro, A. R. *Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil*. 2009. 224 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.

Monteiro, C. A. (2009). Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. Invited Commentary. *Public Health Nutrition*, 12, 729-731.

Nørgaard, M. K., Bruns, K., Christensen, P. H., & Mikkelsen, M. R. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8, 197-216.

Pan American Health Organization. (2003). *Escolas Promotoras de Saúde: Fortalecimento da Iniciativa Regional. Estratégias e linhas de ação 2003-2012*. Washington, D.C. PAHO.

Pan American Health Organization. (2011). *Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas*. Washington, D.C. PAHO.

Patrick, H., & Nicklas, T. A. (2005). A review of family and social determinants of children's eating patterns and diet quality. *Journal of the American College of Nutrition*, 24, 83-92.

Pettersson, A. Olsson, U., & Fjellström, C. (2004). Family life in grocery stores – a study of interaction between adults and children. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 317-328.

Sausenthaler, S., Kompauer, I., Mielke, A., Borte, M., Herbarth, O., & Schaaf, B. et al. (2007). Impact of parental education and income inequality on children's food intake. *Public Health Nutrition*, 10, 24-33.

Turner, J. J., Kelly, J., & Mckenna, K. (2006). Food for thought: parents' perspectives of child influence. *British Food Journal*, 108, 181-191.

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 329-336.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta de partida que norteou o referencial teórico e metodológico da pesquisa, possibilitando a análise do problema foi: “Qual a percepção de pais de escolares sobre o comportamento de seus filhos como influenciadores das compras familiares de alimentos? Assim, o estudo teve como temática central o comportamento consumidor da criança como influenciadora. Buscou-se conhecer as percepções dos pais sobre o comportamento de seus filhos com relação às compras domésticas de alimentos bem como os possíveis fatores que poderiam estar envolvidos nesse processo. A abordagem metodológica confirmou-se adequada para a realização desse estudo e foi essencial para aprofundar o conhecimento acerca da temática proposta. Dessa forma, com base na investigação da percepção dos entrevistados acerca dos temas abordados, foi possível identificar semelhanças e diferenças nos relatos dos grupos de pais investigados.

Os pais sentiam-se influenciados pelos filhos nas compras de alimentos, principalmente aqueles industrializados ultraprocessados. Também ficou evidente a influência indireta das crianças nas compras familiares, pois os pais referiram comprar os alimentos preferidos dos filhos mesmo sem a solicitação dos mesmos.

Identificou-se certa inversão de papéis entre pais e filhos, pelo fato das crianças não somente influenciarem as compra de alimentos como também as práticas alimentares da família, mostrando que, ao invés dos pais atuarem como exemplos para os filhos com relação à alimentação, as crianças pareceram estar desempenhando esse papel no contexto familiar.

Ficou evidente que os pais não gostavam de levar seus filhos junto ao supermercado. Portanto, a presença da criança no ambiente de compras não foi percebida por eles como parte do aprendizado e da formação da criança como consumidora, nem como uma possibilidade de ensiná-las a fazer escolhas alimentares saudáveis ainda no momento em que os alimentos eram adquiridos.

As propagandas de alimentos na televisão foram consideradas pelos pais como importantes influenciadoras dos desejos de consumo do filho, no entanto, as características sensoriais dos produtos exerciam maior impacto sobre os pedidos de compra infantil de alimentos regularmente consumidos. Isto ocorre possivelmente porque, apesar das propagandas atraírem as crianças por meio dos atributos visuais, as sensações positivas ou negativas provocadas quando do consumo desses

alimentos determinavam, em longo prazo, as preferências dos filhos e consequentemente, suas solicitações de compra aos pais.

Os pais de estudantes da escola pública, de menor renda e escolaridade, foram os que manifestaram maior preocupação com a qualidade nutricional e a frequência com que os alimentos solicitados eram disponibilizados às crianças, embora tenham referido costumar adquirir, às vezes, aqueles mesmos produtos sem a solicitação infantil.

Os pais de maior renda e maior nível educacional não mostraram preocupação com a frequência com que aderiam aos pedidos de compra dos filhos por alimentos pouco nutritivos. A maior disponibilidade financeira desse grupo pareceu favorecer a adesão à maioria dos desejos de consumo das crianças.

Somente os pais de estudantes da escola particular relataram perceber influência dos colegas e amigos da escola sobre os pedidos de compra das crianças. Tal resultado foi decorrente da procedência da alimentação consumida no ambiente escolar. As opiniões desses pais com relação a esse fator foram contraditórias. Apesar de destacarem a influência dos colegas e amigos nas solicitações de compra das crianças por produtos pouco nutritivos, não restringiam a qualidade dos alimentos que eram solicitados e adquiridos para serem levados de lanche à escola pelo filho.

Identificou-se, nos relatos dos pais de estudantes da escola pública, que a proibição do consumo de alimentos industrializados ultraprocessados no ambiente escolar bem como a atuação do Programa Nacional de Alimentação Escolar mostraram-se favoráveis às práticas alimentares dos estudantes e, da mesma forma, pareciam auxiliar os pais na educação nutricional dessas crianças.

Por fim, ressalta-se a necessidade de ações que fortaleçam os pais em seus papéis como educadores nutricionais e socializadores da criança como consumidora. Porém, não se pode atribuir somente aos pais a responsabilidade por uma situação à qual eles também estão expostos, qual seja, a exposição excessiva a inúmeros estímulos para o consumo de alimentos pouco nutritivos. Limitar o acesso a tais estímulos e, consequentemente, administrar os pedidos de compra infantil por alimentos industrializados ultraprocessados nem sempre é tarefa fácil para os pais. A regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil poderia influenciar positivamente tal situação. Além disso, iniciativas presentes no ambiente escolar podem efetivamente diminuir o acesso dos estudantes a determinados tipos de alimento e favorecer escolhas alimentares mais saudáveis, reforçando a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto

para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. O fortalecimento do papel da escola na educação para a saúde de forma integral é especialmente importante nas escolas particulares, onde não há atuação direta de programas governamentais de estímulo à alimentação saudável.

Devido à adoção de abordagem metodológica qualitativa, cabe ressaltar que os resultados apresentados no artigo original não podem ser extrapolados a outras populações, restringindo-se aos pais dos escolares investigados neste estudo. No entanto, as conclusões obtidas com o presente estudo podem servir de subsídio para estudos com outras abordagens metodológicas com amostras representativas que possibilitem conclusões mais sólidas com relação a essa temática.

REFERÊNCIAS

- ALI, A.; BATRA, K. D.; RAVICHANDRAN, N.; MUSTAFA, Z.; REHMAN, S. U. Consumer socialization of children: a conceptual framework. **International Journal of Scientific and Research Publications**, v.2, n.1, 2012.
- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v.36, n.3, p.353-355, 2002.
- ARNAS, Y. A. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. **Pediatrics International**, v.48, n.2, p.138-145, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e actual. Lisboa: Edições 70, 2010.281 p.
- BATADA, A.; SEITZ, M. D.; WOOTAN, M. G.; 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. **Journal of the American Dietetic Association**,v.08, n.4, p.673-678, 2008.
- BIRCH, L. L. Psychological influences on the childhood diet. **Journal of Nutrition**, v.128, n.2, p.407S-410S, 1998.
- _____. Development of food preferences. **Annual Review of Nutrition**, v.19, p.41-62, 1999.
- BLISSET, J. Relationships between parenting style, feeding style and feeding practices and fruit and vegetable consumption in early childhood. **Appetite**, v.57 p. 826-831, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969: institui normas básicas sobre alimentos. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 out. 1969.

_____. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996:** aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Ministério da Saúde, 16 de outubro de 1996.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consulta pública nº 71, de 10 de novembro de 2006.** Brasília: ANVISA, 2006.

_____. Ministério da Saúde. Conselho Nacional da Saúde. **Resolução 408, de 11 de dezembro de 2008:** aprova as diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: 09 de março de 2009a.

_____. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Lei nº. 11.947, de 16 de junho de 2009:** dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília: DF, 17 de junho de 2009b.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 150, de 18 de abril de 2009.** Brasília: Senado Federal, 2009c.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 702, de 15 de março de 2011.** Brasília: Câmara dos Deputados, 2011.

CAIRNS, G.; ANGUS, K.; HASTINGS, G. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008**, World Health Organization, Geneva, 2009.

CAMPBELL, K. J; CRAWFORD, D. A.; HESKETH, K. D. Australian parents' views on their 5-6-year-old children's food choices. **Health Promotion International**, v.22, n.1, p.11-18, 2006.

CHAPMAN, K.; NICHOLAS, P.; SUPRAMANIAM, R. How much food advertising is there on Australian television? **Health Promotion International**, v.21, n.3, p.172-180, 2006.

COELHO, H. D. S.; PINTO-e-SILVA, M. E. M. Aspectos Sensoriais da Alimentação em Programas de Educação Nutricional. In: Diez-Garcia. R. W.; Cervato-Mancuso, A. M., organizadores. **Nutrição e Metabolismo: Mudanças Alimentares e Educação Nutricional**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2011, p.207-214.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 1977. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 2 mar. 2012.

CRIBB, V. L.; JONES, L. R.; ROGERS, I. S.; NESS, A. R.; EMMETT, P. M. Is maternal education level associated with diet in 10-year-old children? **Public Health Nutrition**.v.14, n.11, p.2037-2048, 2011.

CULLEN, K. W.; BARANOWSKI, T.; RITTENBERRY, L.; OLVERA, N. Social-environmental influences on children's diets: results from focus groups with African-, Euro- and Mexican-American children and their parents. **Health Education Research**, v.15, n.5, p.581-590, 2000.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Does social class predict diet quality? **American Journal of Clinical Nutrition**, v.87, n.5, p.1107-1117, 2008.

DARMON, N.; FERGUSON, E. L.; BRIEND, A. A cost constraint alone has adverse effects on food selection and nutrient density: an analysis of human diets by linear programming. **Journal of Nutrition**,v.132, n.12, p.3764-3771, 2002.

DE CASTRO, R. P.; VILLAGELIM, A. S. B.; CRUZ, C. O.; PRADO, S. D. Publicidade de alimentos veiculada em canais de TV por assinatura dirigidos à população infantil. **Ceres: Nutrição e Saúde**, v.4, n.3, p.107-116, 2009.

DREWNOWSKI, A. The cost of US foods as related to their nutritive value. **American Journal of Clinical Nutrition**, v.92, n.5, p.1181-1188, 2010.

DIKČIUS, V.; MEDEKŠIENĖ, E. A child impact parents' purchase decision. **Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos**, v 4, n 13, p.106-113, 2008.

DOBBELSTEEN, S.; KOOREMAN, P. Financial management, bargaining and efficiency within the household: an empirical analysis. **De Economist**, v.145, n.3, p.345-366, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**, Tradução da 9ª edição norte-americana, 2009.606 p.

EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL. The determinants of food choice. **European Food Information Council Reviews**, v.17, p.1-7, 2005.

FIATES, G. M. R. **Comportamento do consumidor escolar de Florianópolis: relação com preferências alimentares, influência da televisão e estado nutricional**, 2006. 166 f. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos) – Curso de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. de M. C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.21, n.1, p.105-114, 2008.

FISHER, J. O.; BIRCH, L. L. Restricting access to palatable foods affects children's behavioral response, food selection, and intake. **American Journal Clinical Nutrition**, v.69, p.1264-1272, 1999.

FLORIANÓPOLIS. Secretaria Municipal de Educação. **Portaria N° 038, de 16 de agosto de 2010**: dispõe sobre o Comércio, Doação e utilização de Alimentos nos Espaços da Rede Municipal de Ensino. Florianópolis, 2010.

FLURRY, L. Children's influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family. **Journal of Business Research**, v.60, p.322-330, 2007.

FRENTE PELA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Disponível em:
<<http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

GABRIEL, C. G.; SANTOS, M. V.; VASCONCELOS, F. A. V. Avaliação de um programa para promoção de hábitos alimentares saudáveis em escolares de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v.8, n.3, p.299-308, 2008.

GABRIEL, C. G.; SANTOS, M. V.; VASCONCELOS, F. A. V.; MILANEZ, G. H. G.; HULSE, S. B. Cantinas escolares de Florianópolis: existência e produtos comercializados após a instituição da Lei de Regulamentação. **Revista de Nutrição**, v.23, n.2, p.191-199, 2010.

GELLER, K. S.; DZEWALTOWSKI, D. A. Longitudinal and cross-sectional influences on youth fruit and vegetable consumption. **Nutrition Reviews**, v.67, n.2, p.65-76, 2009.

GHANI, N. H. A.; ZAIN, O. M. Malaysian children's attitudes towards television advertising. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.5 n.3, p.41-51, 2004.

GLANZ, K.; BASIL, M. MAIBACH, E.; GOLDBERG, J. SNYDER, D. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. **Journal of the American Dietetic Association**, v.98, p.1118-1126, 1998.

GRAM, M. Self-reporting vs. observation: some cautionary examples from parent/child food shopping behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v.34, n.4, p.394-399, 2010.

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

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**.6.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.224 p.

HARRISON, K.; MARSKE, A. L. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. **American Journal of Public Health**, v.95, n.9, p.1568-1574, 2005.

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. Disponível em: <www.who.int/entity/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf>. Acesso em: 7 maio 2011.

HASTINGS, G.; STEAD, M.; MCDERMOTT, L.; FORSYTH, A.; MACKINTOSH, A. M.; RAYNER, M., GODFREY, C.; CARAHER, M.; ANGUS, K. Review of research on the effects of food promotion to children. **Final report, prepared for the Food Standards Agency**, 22.ed.September, 2003.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações** / Organização Mundial da Saúde. Tradução: Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HEARN, M.; BARANOWSKI, T.; BARANOWSKI, J.; DOYLE, C.; SMITH, M., LIN, L. S.; RESNICOW, K. Environmental influences on dietary behavior among children: availability and accessibility of fruit and vegetables enable consumption. **Journal of Health Education**,v.29 p.26-32, 1998.

HOLSTEN, J. E.; DEATRICK, J. A.; KUMANYIKA, S.; PINTO-MARTIN, J. Children's food choice process in the home environment: a qualitative descriptive study. **Appetite**, v.58, n.1,p.64-73, 2012.

HOTA, M.; MCGUIGGAN, R. Kids Commercials and commercial kids in the Asia Pacific: whose responsibility is it anyway? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**.v.7, 2006.

HUBBS-TAIT, L.; KENNEDY, T. S.; PAGE, M. C.; TOPHAM, G. L.; HARRIST, A. W. Parental feeding practices predict authoritative, authoritarian, and permissive parenting styles. **Journal of the American Dietetic Association**, v.108, p.1154-1161, 2008.

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**, v.52, n.2, p.273-279, 2009.

INSTITUTO ALANA. Criança e consumo. Comunicação. Clipping. **ABIA consegue liminar contra ANVISA**, 2010. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=7656&origem=23>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

IP, J.; MEHTA, K. P.; COVENEY, J. Exploring parents' perceptions of television food advertising directed at children: a South Australian study. **Nutrition & Dietetics**, v.64, n.1, p.50-58, 2007.

IRALA – ESTÉVEZ, J.; GROTH, M.; JOHANSSON, L.; OLTERSDORF, U.; PRATTALA, R.; MARTINEZ-GONZALEZ, M. A. A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetable. **European Journal of Clinical Nutrition**, v.54 p.706-714, 2000.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.3, p.183-213, 1999.

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

KAUR, P.; SINGH, R. Children in family purchase decision making in India and the West: a review. **Academy of Marketing Science Review**, v.10, n 8, p.1-30, 2006.

KELLY, B.; HALFORD, J. C. G.; BOYLAND, E. J.; CHAPMAN, K.; BAUTISTA-CASTAN, I.; BERG, C.; CAROLI, M.; COOK, B.; COUTINHO, J. G.; EFFERTZ, T.; GRAMMATIKAKI, E.; KELLER, K.; LEUNG, R.; MANIOS, Y.; MONTEIRO, R.; PEDLEY, C.; PRELL, H.; RAINE, K.; RECINE, E.; SERRA-MAJEM, L.; SINGH, S.;

SUMMERBELL, C. Television food advertising to children: a global perspective. **American Journal of Public Health**, v.100, n.9, p.1730-1736, 2010.

KELLY, J.; TURNER, J. J.; MCKENNA, K. What parents think: children and healthy eating. **British Food Journal**, v.108, n.5, p.413-423, 2006.

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

KRØLNER, R.; RASMUSSEN, M.; BRUG, J.; KLEPP, K.; WIND, M.; DUE, P. Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part II: qualitative studies. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v.8, n.112, p.1-38, 2011.

LARSON, N.; STORY, M. A review of environmental influences on food choice. **Annals of Behavioral Medicine**, v.18 (suppl.) p.1-56, 2009.

LEE, K.C.C.; MARSHALL, R. Measuring influence in the family decision-making process using an observational method. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.1, p.88-98, 1998.

LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MONDINI, L.; SICHIERI, R.; MONTEIRO, C. A. Distribuição regional e socioeconômica da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil em 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, v.46, n.1, p.6-15, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.379 p.

MARQUIS, M. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. **Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.2, p.134-43, 2004.

MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S.; KLINE, S. Families, food, and pester power: beyond the blame game? **Journal of Consumer Behaviour**, v.6, p.164-81, 2007.

MATUK, T. T.; STANCARI, P. C. S.; BUENO, M. B.; ZACCARELLI, E. M. Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. **Revista Paulista de Pediatria**, v.29, n.2, p.157-163, 2011.

MAUBACH, N.; HOEK, J.; MCCREANOR, T. An exploration of parents' food purchasing behaviours. **Appetite**, v.53, n.3, p.297-302, 2009.

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

MAYS, N.; POPE, C. Qualitative research in health care: assessing quality in qualitative research. **British Medical Journal**, v.320, p.50-52, 2000.

MAZZONETTO, A. C. **Hábitos Alimentares e Comportamento de Consumo: Percepções de Escolares da Rede Pública de Ensino de Florianópolis, SC**. 2012. 101 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Nutrição) Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina.

MCGINNIS, J.M.; GOOTMAN, J.A.; KRAAK, V.I. (eds). **Food marketing to children and youth: threat or opportunity?** Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Institute of Medicine of the National Academies. Washington, DC, 2006.

MCNEAL, J. U.; YEH, C. Development of consumer behavior among Chinese children. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.5, p.45-59, 1997.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.

MOLINA, M. C. B.; LOPÉZ, M. P.; FARIA, C. P.; CADE, N. V.; ZANDONADE, E. Preditores socioeconômicos da qualidade da alimentação de crianças. **Revista de Saúde Pública**, v.44, n.5, p.785-792, 2010.

MONTEIRO, C. A. Nutrition and health: the issue is not food, nor nutrients, so much as processing. Invented Commentary, **Public Health Nutrition**, v.12, n.5, p.729-731, 2009.

NASCIMENTO, A. B. **Hábito de assistir à televisão, comportamento consumidor e hábitos alimentares de estudantes de uma escola pública em Florianópolis**, 2010. 77f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

NØRGAARD, M. K.; BRUNS, K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.8, n.3, p.197-216, 2007.

O'DOUGHERTY, M.; STORY, M.; STANG, J. 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.

PANAMERICAN HEALTH ORGANIZATION. **Recommendations from a Pan American Health Organization expert consultation on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the Americas**. Washington, D.C. PAHO, 2011.

PATRICK, H; NICKLAS, T. A. A review of family and social determinants of children's eating patterns and diet quality. **Journal of the American College of Nutrition**, v.24, p.83-92, 2005.

POWELL, L. M.; SZCZYPKA, G.; CHALOUPKA, F.J. Exposure to food advertising on television among US children. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v.161, n.6, p.553-560, 2007.

ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **Journal of Business Research**, v.55, n.11, p.867-873, 2002.

SANIGORSKI, A. M.; BELL, A. C.; KREMER, P. G.; SWINBURN, B. A. Lunchbox contents of Australian school children: room for

improvement. **European Journal of Clinical Nutrition**, v.59, p.1310-1316, 2005.

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.

Florianópolis, 2001. Disponível em: <www.sed.sc.gov.br>. Acesso em: 28 fev. 2012.

SAUSENTHALER, S.; KOMPAUER, I.; MIELKC, A.; BORTE, M.; HERBARTH, O.; SCHAAF, B.; VON BERG, A.; HEINRICH, J. Impact of parental education and income inequality on children's food intake. **Public Health Nutrition**, v.10, n.1, p.24-33, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 475p.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A. Constructing food choice decisions. **Annals of Behavioral Medicine**, v.38, (Suppl.1), p.37-46, 2009.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Editora: Bookman, 2011.680p.

STROEBELE, N.; CASTRO, J. M. de. Effect of ambience on food intake and food choice. **Nutrition**, v.20, n.9, p.821-838, 2004.

TURNER, J. J.; KELLY, J.; MCKENNA, K. Food for thought: parents' perspectives of child influence. **British Food Journal**, v.108, n.3, p.181-191, 2006.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. **Monitoramento de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável, 2008.**

Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fs/opsan/propaganda.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2011.

VALKENBURG P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v 61, n.1, p.61-72, 2001.

VALLE, J. M. N.; EUCLYDES, M. P. A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos. **Revista de Atenção Primária à Saúde**, v.10, n.1, p.56-65, 2007.

VERMA, D. P. S.; KAPOOR, N. Influence of TV advertisements on children's buying response: role of parent-child interaction. **Global Business Review**, v.5, 2004, 51p. Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em: 30 maio 2011.

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

WILSON, G.; WOOD, K. The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. **International Journal of Consumer Studies**, v.28, n.4, p.329-336, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Comunicado de imprensa
(*PRESS RELEASE*)

Opinião de pais sobre a influência dos filhos nas compras familiares de alimentos

As relações entre pais e filhos estão cada vez mais democráticas, especialmente quando se trata de decisão de consumo. Apesar de serem os pais os provedores dos recursos financeiros e realizarem a maioria das compras para a família, grande parte das aquisições realizadas por eles são influenciadas pelas solicitações de seus filhos. Estudos realizados em diversos países têm mostrado que as crianças costumam exercer maior influência nas compras familiares de alimentos dos quais elas mesmas são as principais consumidoras.

No Brasil, evidências apontam que as famílias brasileiras de todos os níveis de renda estão adquirindo cada vez mais alimentos industrializados prontos para o consumo, pouco nutritivos, e quantidade ainda insuficiente de frutas e hortaliças. No entanto, poucas pesquisas buscam compreender o papel desempenhado pela criança influenciando a aquisição desses produtos.

A escolha dos alimentos, ainda no local da compra, determina os alimentos que estão sendo realmente consumidos pelas famílias. Assim, diante da reconhecida importância que os pais têm dado à participação dos filhos nas aquisições de diversos tipos de produtos, a nutricionista e mestrandia Camila Dallazen, do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e membro do Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE) da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação da professora Dr.^a Giovanna M. R. Fiates realizou um estudo para investigar a opinião dos pais sobre a influência que seus filhos exercem especificamente nas compras de alimentos. A pesquisa foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2011. Ao todo, foram entrevistados 31 pais de estudantes de 6 a 10 anos de idade de uma escola pública e uma escola particular, localizadas na área urbana de Florianópolis (SC). O trabalho fez parte do projeto de pesquisa “Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor”, financiado pelo Edital Universal 2009 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

De acordo com os resultados do estudo, a maioria dos pais entrevistados afirmou perceber influência dos filhos na compra de alimentos pouco nutritivos como, por exemplo, bolachas recheadas,

chocolates, salgadinhos de pacote, balas e chicletes. Um dos fatores que poderia estar contribuindo com esse achado é a preferência das crianças por alimentos mais saborosos, que geralmente contêm elevadas quantidades de açúcar e gorduras.

Os resultados indicaram que a interação com colegas e amigos no ambiente escolar também estava motivando as solicitações de compra das crianças, fato observado apenas nos comentários dos pais de estudantes da escola particular. Esses pais mencionaram que o fato de cada estudante levar seu próprio lanche para escola influenciava negativamente os pedidos de compra do filho, já que geralmente os produtos levados pelos colegas dos filhos eram industrializados, prontos para o consumo e pouco nutritivos. Além disso, referiram que as crianças costumavam experimentar os lanches umas das outras, o que acabava estimulando ainda mais o desejo dos filhos por aqueles tipos de alimentos.

Já os pais de estudantes da escola pública referiram não perceber influência de colegas e amigos da escola nas solicitações de compra dos filhos, pois neste ambiente os estudantes consumiam apenas a alimentação disponibilizada por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Esse programa, presente em todas as escolas públicas brasileiras de ensino básico, tem por objetivo garantir a alimentação escolar, atender as necessidades nutricionais dos estudantes durante a permanência na escola e ainda promover hábitos alimentares saudáveis. Além disso, nesta escola, assim como nas demais escolas da rede pública municipal de Florianópolis, uma portaria municipal vigente desde o ano de 2010 estabelece que seja proibido o consumo de qualquer tipo de alimento trazido de casa no ambiente escolar.

Ainda segundo os resultados da pesquisa, as crianças, além de influenciar as compras de alimentos, também poderiam estar influenciando negativamente as práticas alimentares da família, uma vez que os pais mencionaram que, quando aderiam aos pedidos dos filhos, os alimentos adquiridos também eram consumidos pelos demais membros familiares.

Por se tratar de uma pesquisa de abordagem qualitativa, os resultados não devem ser generalizados a outras populações. Pesquisas com a mesma temática têm sido desenvolvidas por pesquisadores do Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE) desde o ano de 2006. No entanto, os estudos anteriores abordaram o comportamento infantil. Ressalta-se que o presente estudo é o primeiro a abordar o tema sob a perspectiva dos pais de estudantes.

Por fim, a pesquisadora enfatiza que embora caiba aos pais gerenciar os pedidos de compra de alimentos dos filhos, não se pode atribuir somente a eles a responsabilidade por uma situação à qual também estão vulneráveis, qual seja, a exposição frequente a inúmeros estímulos para o consumo de alimentos pouco nutritivos. Limitar o acesso a tais estímulos e, conseqüentemente, administrar os pedidos de compra infantil por alimentos industrializados ultraprocessados nem sempre é tarefa fácil para os pais. A regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil poderia influenciar positivamente tal situação. Além disso, iniciativas presentes no ambiente escolar podem efetivamente diminuir o acesso dos estudantes a determinados tipos de alimento e favorecer escolhas alimentares mais saudáveis, reforçando a função da escola como espaço promotor de saúde tanto para os estudantes quanto para o restante da comunidade escolar, da qual a própria família faz parte. O fortalecimento do papel da escola na educação para a saúde de forma integral é especialmente importante nas escolas particulares, onde não há atuação direta de programas governamentais de estímulo à alimentação saudável.

APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido às
direções das escolas



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Senhor(a) Diretor(a) Escolar

Meu nome é Camila Dallazen, sou aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina. Estou participando de pesquisa intitulada “**Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**”, sob orientação da professora Dr^a. Giovanna M. R. Fiates. O objetivo da pesquisa é conhecer a percepção dos pais sobre o comportamento de seus filhos enquanto influenciadores das compras familiares de alimentos.

Para tanto, gostaria de realizar entrevistas individuais com os pais de estudantes de 6 a 10 anos matriculados em sua escola. As entrevistas serão gravadas, realizadas em dia e local sugerido pelos participantes, com duração aproximada de 30 minutos.

A pesquisa não traz nenhum risco ou desconforto, todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente nesta pesquisa.

Gratas,

Camila Dallazen
Pesquisadora principal

Giovanna M. R. Fiates
Pesquisadora responsável

Consentimento Pós-Informação

Ciente do exposto acima e estando suficientemente esclarecido (a) eu, _____, concordo que a Unidade Escolar _____, da qual sou diretor(a), participe do estudo “**Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**”.

Assinatura do diretor (a): _____.

Florianópolis, ____/____/ 2011.

APÊNDICE C - Termo de consentimento livre e esclarecido aos
participantes da pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Meu nome é Camila Dallazen, sou aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina. Estou participando de pesquisa intitulada “**Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**”, sob orientação da professora Dr^a. Giovanna M. R. Fiates.

Gostaria de realizar uma entrevista com você a fim de conhecer a sua opinião sobre a influência de seus filhos nas compras familiares de alimentos.

A entrevista será gravada e realizada no dia e lugar que você achar melhor, com duração de aproximadamente 30 minutos. Sua participação não envolve nenhum risco ou desconforto.

Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente nesta pesquisa!

Caso concorde em participar, assine o termo abaixo e preencha as lacunas com seu telefone e o horário mais adequado para entrar em contato com você a fim de marcar a realização da entrevista.

Gratas,

Camila Dallazen
Pesquisadora principal

Giovanna M. R. Fiates
Pesquisadora responsável

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui esclarecido(a) sobre a pesquisa “**Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**”, e concordo em participar de uma entrevista individual.

Assinatura

Fone

Horário disponível

APÊNDICE D – Mapa de localização da escola particular e da escola municipal no município de Florianópolis, SC, Brasil

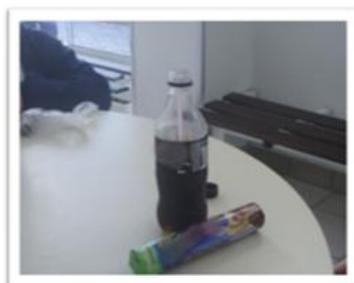


APÊNDICE E – Imagens alusivas a alimentação no ambiente escolar

Escola Pública Municipal



Escola Particular



APÊNDICE F – Roteiro semiestruturado de entrevista

ROTEIRO SEMIESTRURADO DE ENTREVISTA

Número da entrevista: _____

Data: ___ / ___ / 2011. Local: _____

Primeiro eu gostaria de agradecer a sua colaboração e o seu tempo para a realização desta pesquisa.

Esta é uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil, e nesta abordagem a entrevista com pais de criança é fundamental.

Eu enfatizo que em nenhum momento o seu nome será revelado, sendo todos os dados descritos de forma anônima.

Você pode se sentir livre para interromper a entrevista a qualquer momento, para perguntar e até para fazer alguma crítica.

Eu também gostaria da sua autorização para gravar, pois desta maneira é possível que eu analise a entrevista posteriormente.

Seção A – Informações sociodemográficas.

1. Nome: _____
2. Sexo: Masculino Feminino Data nasc: ___/___/____
3. Idade do filho: _____ Sexo do filho: Masculino Feminino
4. Tem mais algum filho? Sim Não
Se sim, sexo e idade dos outros filhos: _____
5. Número de indivíduos que moram no domicílio: _____
6. Quem? _____
7. Estrutura familiar:
 Casado ou juntado Solteiro Separado ou Divorciado Viúvo
8. Nível de educação:
 Analfabeto Ensino médio completo
 Ensino fundamental incompleto Ensino superior incompleto
 Ensino fundamental completo Ensino superior completo
 Ensino médio incompleto Pós-Graduação
9. Profissão: _____
10. Renda familiar mensal: _____

GUIA DE ENTREVISTA

Influência nas compras familiares

Tem algum alimento que seu filho sempre pede para você comprar?

E você compra?

Seu filho costuma ir junto ao supermercado com você?

SIM	NÃO
Seu filho pede muita coisa quando vai junto ao supermercado?	Porque não?
E como seu filho se comporta durante as compras?	Mas seu filho pede para você trazer algo?
Você atende aos pedidos?	

Tem algum alimento que você sabe que seu filho gosta e você compra para ele, mesmo sem ele pedir?

E quando você compra os alimentos que seu filho pediu, quem costuma consumi-los?

O que você acha que seu filho compraria se tivesse que ir ao supermercado sozinho fazer compras para a família?

ANEXOS

ANEXO A – Termo de concessão e aceitação de apoio financeiro a projeto



8240773931861

TERMO DE CONCESSÃO E ACEITAÇÃO DE APOIO FINANCEIRO A PROJETO

CONCEDENTE

Nome: CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO
CNPQ/IME: 33.654.831/0001-36

BENEFICIÁRIO

Nome: Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates
CPE/ME: 711.718.199-00

1. FINALIDADE

Concessão de auxílio financeiro a projeto de natureza científica, tecnológica ou de inovação.

1.1. TÍTULO DO PROJETO

Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor

1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROCESSO

Número do processo: 476397/2009-0
Edital/Chamada: Edital MCT/CNPq 14/2009 - Universal - Faixa A - Até R\$ 20.000,00

2. VALOR GLOBAL DA CONCESSÃO

AUXÍLIO FINANCEIRO

Custeio: R\$ 11.075,00

Capital: R\$ 7.750,00

Valor Global: R\$ 18.825,00

2.1. Os recursos serão liberados pelo CNPq em função de suas disponibilidades financeiras e orçamentárias.

2.2. As despesas decorrentes da execução do objeto do presente Termo, em exercício futuro, por parte do CNPq, correrão à conta de suas dotações orçamentárias do respectivo exercício, sendo objeto de apostila, a indicação dos créditos e empenhos para sua cobertura em exercício subsequente.

2.3. O pagamento das bolsas de longa duração será efetuado diretamente ao bolsista, mediante depósito em conta-corrente aberta junto ao Banco do Brasil, conforme instruções do CNPq, ou na modalidade cartão, quando for o caso.

2.4. O pagamento de bolsas de curta duração será efetuado pelo BENEFICIÁRIO do auxílio, coordenador do projeto, que deverá prestar contas de acordo com as normas do CNPq e manter cópias dos recibos dos pagamentos efetuados, segundo modelo disponível na página do CNPq na Internet.

2.5. A vigência das bolsas não poderá ultrapassar a vigência do presente instrumento.

3. INSTITUIÇÃO DE VÍNCULO FUNCIONAL/EMPREGATÍCIO

Nome: Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC-SC
CNPJ: 83899526000182

4. INSTITUIÇÃO DE EXECUÇÃO DO PROJETO

Nome: Universidade Federal de Santa Catarina
CNPJ: 83899526000182

5. DECLARAÇÃO:

Ao enviar este documento ao CNPq, o BENEFICIÁRIO DECLARA FORMALMENTE:

a) conhecer o Protocolo de Cooperação Técnica firmado entre a instituição indicada como executora deste projeto e o CNPq e as Condições Gerais que regem o presente Termo;

b) saber que os documentos referidos na alínea 'a' são parte integrante do presente Termo, e que foram publicados no Diário Oficial e reproduzidos na página do CNPq na Internet;

c) subscrever e concordar integralmente com os referidos Termos;

d) conhecer e cumprir as normas do CNPq, ora em validade, sobre a modalidade de auxílio que lhe é concedida e que também são consideradas parte integrante deste documento;

• saber que a eventual mudança dessas normas não afeta, altera ou incide sobre o presente Termo, exceto quando proposta pelo CNPq e formalmente aceita pelo BENEFICIÁRIO.

e) possuir anuência formal da INSTITUIÇÃO de execução do projeto, seja sob a forma de vínculo empregatício ou funcional ou, na ausência deste, sob a forma de declaração de autoridade institucional competente, segundo modelo disponível na página do CNPq na Internet, para a utilização de sua infra-estrutura e facilidades pertinentes para a execução do projeto;

f) dispor das autorizações legais cabíveis de instituições como Instituto Brasileiro de Meio Ambiente - IBAMA, Fundação do Nacional do Índio - FUNAI, Comitê de Ética na Pesquisa - CEP, Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, das Comissões de Ética em pesquisa com animais, Comissão Nacional de Energia Nuclear - CNEN e outras, no caso em que a natureza do projeto as exigir;

g) no caso de o projeto incluir a concessão de bolsas:

- indicará bolsista com titulação e nível correspondentes ao da bolsa concedida, pelo tempo estipulado, por meio do formulário pertinente e que responderá integralmente pela adequação e correção desta indicação;
- comunicará ao CNPq, por meio do formulário pertinente, a substituição do bolsista nos casos em que isso seja previsto e permitido;
- manterá sob sua custódia, documento assinado pelo bolsista, segundo modelo disponível na página do CNPq na internet, declarando conhecer as regras da bolsa que receberá e comprometendo-se a acatá-las integralmente.

h) que manterá sob sua guarda, os documentos comprobatórios referidos no item 2.4 e nas alíneas "e", "f" e "g.3" deste item, até 5 (cinco) anos após a aprovação final das contas do CNPq pelo Tribunal de Contas da União;

i) que conferiu as informações constantes de seu currículo Lattes e as declara corretas e atualizadas;

j) que tem ciência de que esta declaração é feita sob pena de incidência nos artigos 297-299 do Código Penal Brasileiro sobre a falsificação de documento público e falsidade ideológica, respectivamente, disponível na página do CNPq, na Internet.

6. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Sujeita-se o **BENEFICIÁRIO** às normas do CNPq, às condições contidas na Instrução Normativa nº 01, de 15 de janeiro de 1997, da Secretaria do Tesouro Nacional, na Portaria Interministerial MF/MP/CGU nº 127, de 29 de maio de 2008, nas Leis nº 8.666/93 e nº 10.973/04, nos Decretos nº 93.872/86 e nº 5.563/05 e na Lei n.º 8.112/90, de 11 de dezembro de 1990, no que couber, bem como nos demais instrumentos legais pertinentes.

7. DA VIGÊNCIA e ALTERAÇÕES

7.1. O presente Termo terá vigência pelo prazo máximo constante no Edital/Chamada correspondente.

7.2. O aceite deste Termo deve ser devidamente enviado ao CNPq. O prazo para utilização dos recursos para custeio/capital e/ou bolsas começa a vigorar a partir da data da publicação, pelo CNPq, no Diário Oficial da União, do presente Termo de Concessão e Aceitação, pelo período de 24 (vinte e quatro) meses.

7.3. Este instrumento poderá ser alterado, por meio de termos aditivos, com as devidas e aceitas justificativas apresentadas no prazo mínimo de 30 (trinta) dias antes da data que se pretenda o implemento das alterações, exceto o aditamento com o intuito de alterar sua finalidade, sendo nulo de pleno direito qualquer ato nesse sentido.

8. DA NOTIFICAÇÃO E PUBLICAÇÃO

8.1. O CNPq notificará o **BENEFICIÁRIO**, por via eletrônica, a aprovação de seu projeto.

8.2. Por razões orçamentárias, o **BENEFICIÁRIO** terá o prazo estipulado na notificação eletrônica para retornar ao CNPq o presente Termo de Concessão e Aceitação.

8.3. O não cumprimento do prazo definido, exceto quando plenamente justificável a critério da Diretoria do CNPq, implica irreversivelmente no cancelamento da concessão. Não são justificativas aceitáveis: endereços errados na Plataforma Lattes; não-abertura do e-mail institucional; esquecimento; viagens e problemas com o computador ou na transmissão em tempo hábil.

8.4. A publicação do extrato deste Termo no Diário Oficial da União será providenciada pelo CNPq, até o quinto dia útil do mês seguinte ao de sua assinatura, devendo ocorrer no prazo de 20 (vinte) dias daquela data.

9. ACEITE

Ao enviá-lo ao CNPq, o BENEFICIÁRIO declara que leu e aceitou integralmente os termos deste documento.

Termo de aceitação Registrado eletronicamente através da internet junto ao CNPq, pelo agente receptor 10.0.0.232(srv215.cnpq.br), mediante uso de senha pessoal do Beneficiário em 23/11/2009, originário do número IP 150.162.122.39(150.162.122.39) e número de controle 2898625328986253:772952797-3922529900.

Para visualizar este documento novamente ou o PDF assinado digitalmente, acesse: <http://efomento.cnpq.br/efomento/termo?numeroAcesso=9824077393186135>.

ANEXO B – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina.

Logado como: **Pesquisador**, Olá Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates! ([Alterar dados pessoais](#))

[Início](#) [Cadastrar Nova pesquisa](#) [Minhas Pesquisas](#) [Sair](#)

[IMPRIMIR PARECER](#) | [VOLTAR](#)

Parecer Consubstanciado Nº: 1140/10

Data de Entrada no CEP: 17/11/2010

Título do Projeto: Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor

Pesquisador Responsável: Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates

Pesquisador Principal: Ana Claudia Mazzonetto, Camila Dallazen

Propósito: Mestrado

Objetivos (Preenchido pelo pesquisador)

Objetivo geral Identificar, em duas gerações, os hábitos alimentares e sua relação com o estado nutricional e o comportamento consumidor. Objetivos específicos - Avaliar os hábitos alimentares em relação a alimentos saudáveis e de baixo valor nutricional em duas gerações da mesma família; - Diagnosticar o estado nutricional em duas gerações da mesma família; - Conhecer a percepção infantil sobre seu comportamento enquanto consumidor primário de alimentos e influenciador das compras da família, caracterizando sua presença no supermercado, conhecimento de produtos e marcas; - Conhecer a percepção infantil sobre benefícios e barreiras percebidos para a alimentação saudável; - Identificar o papel da televisão na rotina diária da família, relacionando-o com os hábitos alimentares e o comportamento consumidor nas duas gerações; - Fornecer subsídios para a criação de ações educativas direcionadas à adoção de estilos de vida saudáveis.

Sumário do Projeto (Preenchido pelo pesquisador)

Breve introdução/Justificativa: Vários fatores influenciam os hábitos alimentares e o comportamento de crianças em relação ao alimento: a educação recebida pelos pais, a disponibilidade de alimentos no lar, a influência de colegas e a exposição a anúncios veiculados na mídia, principalmente na televisão. Na sociedade moderna, além de consumidoras primárias, as crianças também influenciam as compras da família, afetando diretamente o padrão alimentar familiar. Os pais têm o papel de primeiros educadores nutricionais, no entanto, a propaganda direcionada ao público infantil está encurtando o período durante o qual os pais são os socializadores primários nas vidas de seus filhos. Nos lares em que os adultos trabalham fora, é maior o uso de alimentos industrializados prontos para o consumo, que economizam tempo e trabalho. A hipótese do presente estudo é que gerações diferentes da mesma família apresentam similaridades entre os hábitos alimentares, o estado nutricional e o comportamento consumidor.

Tamanho da Amostra: (indique como foi estabelecido): A rede municipal de educação de Florianópolis é composta por 36 escolas de ensino fundamental, sendo que onze atendem crianças de 6 a 10 anos (Escolas Desdobradas) e 25 atendem adolescentes de 10 a 14 anos (Escolas Básicas). No presente estudo a população alvo são os alunos das 11 escolas desdobradas municipais e seus pais. Por ter característica qualitativa, não será considerado cálculo de amostra, mas sim o critério de saturação, com a realização de quatro grupos focais em cada escola e aplicação de questionários com os pais dos alunos que participarem dos grupos focais.

Participantes / Sujeitos: (quem será o objeto da pesquisa): Em cada escola, pretende-se entrevistar estudantes de sete a dez anos divididos em grupos de 4 - 6 integrantes do mesmo sexo, totalizando 44 grupos e 220 crianças. Cerca de 4 grupos serão formados em cada escola: - 1 grupo feminino com idades de 7/8 anos; - 1 grupo masculino com idades de 7/8 anos; - 1 grupo feminino com idades de 9/10 anos; - 1 grupo masculino com idades de 9/10 anos). A população alvo são os alunos das 11 escolas desdobradas municipais e seus pais. As classes selecionadas serão as com crianças do 1º ao 4º ano do ensino fundamental (com idades entre 7 e 10 anos). Esta faixa etária foi escolhida porque neste período acontecem alguns dos mais importantes eventos em termos de desenvolvimento do comportamento consumidor: trata-se da fase em que a criança já compreende a intenção persuasiva do comercial e já consegue realizar o ato da compra independente.

Infraestrutura, do local onde será realizada a Pesquisa: A rede municipal de educação de Florianópolis é composta por 36 escolas de ensino fundamental, sendo que onze atendem crianças de 6 a 10 anos (Escolas Desdobradas) e 25 atendem adolescentes de 10 a 14 anos (Escolas Básicas). No presente estudo a população alvo são os alunos das 11 escolas desdobradas municipais e seus pais. Os alunos serão convidados a participar de grupos focais na própria escola e os pais receberão questionários para serem respondidos em casa.

Procedimentos / intervenções: (de natureza ambiental, educacional, nutricional, farmacológica): Os grupos focais com as crianças serão conduzidos por um moderador e um auxiliar, utilizando um guia de discussão semi-estruturado. Cada sessão de Grupo Focal será gravada com um gravador digital, transcrita para produzir um manuscrito o qual será então analisado através da Análise de Conteúdo. Os estudantes serão avaliados através das medidas de peso e altura. Os pais responderão a um questionário.

Parâmetros avaliados: Depoimentos dos estudantes, peso e altura dos estudantes e seus pais, questionários preenchidos pelos pais.

"Outcomes": Percepção dos estudantes e seus pais sobre comportamento consumidor, hábitos alimentares e papel da televisão na rotina familiar. Avaliação do estado nutricional dos participantes.

Comente sobre os riscos para os participantes deste estudo: A pesquisa não expõe os participantes a nenhum tipo de risco.

Descreva como os participantes serao recrutados incluindo modos de divulgação e quem irá obter o consentimento: Os estudantes serão recrutados nas próprias escolas, com auxílio dos professores de cada turma, de modo a formar grupos de mesma faixa etária e mesmo sexo. Após explanação sobre os objetivos da pesquisa, serão distribuídos termos de consentimento livre e esclarecido pelos pesquisadores para que sejam levados para casa e assinados pelos pais ou responsáveis.

Estao os participantes legalmente capacitados para assinar o consentimento? Nao Descreva as alternativas para a obtencao do consentimento: Autorização dada pelos pais ou responsáveis.

Quais os procedimentos que deverao ser seguidos pelos participantes/sujeitos se eles quiserem desistir em qualquer fase do estudo? Basta comunicar pessoalmente ou por telefone os pesquisadores responsáveis.

Último Parecer enviado

Enviado em: 29/11/2010

Comentários

O protocolo "Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor" está instruído com os documentos exigidos pela Resolução CNS n. 196/96. O estudo será realizado com alunos e alunas de 11 escolas municipais, com idades entre sete e dez anos, e com seus pais. A metodologia e os instrumentos de pesquisa apresentados estão adequados aos objetivos da pesquisa. Está prevista a avaliação do estado nutricional dos estudantes, a realização de grupos focais com as crianças, aplicação de questionário a ser respondido pelos pais desses alunos e entrevista com alguns pais. O TCLE está dirigido aos pais e está redigido de maneira adequada, esclarecendo sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa. Diante do exposto, somos favoráveis a sua APROVAÇÃO pelo Comitê de Ética.

Parecer

Aprovado

Data da Reunião

29/11/2010

Último Parecer enviado

Enviado em: 27/05/2012

Comentários

A pesquisadora responsável apresentou os documentos solicitados no parecer anterior. Portanto, recomenda-se a aprovação da Emenda que inclui a escola COC - Córrego Grande entre as instituições onde serão coletados os dados.

Parecer

Aprovado

Data da Reunião

28/05/2012

ANEXO C – Parecer da Secretaria Municipal de Educação de
Florianópolis – SC



PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Rua: Conselheiro Mafra, N°. 656 - 5°. Andar - Sala 502
CEP: 88.010-914 - Centro - Florianópolis - SC
Fone: - Telefax: (48) 3251-6108

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, e como representante legal da Instituição, tomei conhecimento do projeto de pesquisa: **Intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**, e cumprirei os termos da Resolução CNS 196/96 e suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Florianópolis, 16/11/2010


Rosângela Kittel
Gerente de Formação Permanente
Decreto nº 2142/2009

ANEXO D – Parecer da Gerência de Formação Permanente da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis – SC



SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR
GERÊNCIA DE FORMAÇÃO PERMANENTE
Rua Ferreira Lima, 82 – subsolo – Centro
CEP 88015-420 – Florianópolis – SC
Telefone: (48) 21065922
formacao permanente@gmail.com



PARECER GEPE 004/2011

Florianópolis, 15 de março de 2011.

ILMA
PROF.ª GIOVANNA MEDEIROS RATAICHESCK FIATES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
UFSC – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Vimos por meio deste, emitir parecer referente à solicitação de Pesquisa das Mestrandas Ana Claudia Mazzonetto e Camila Dallazen, sobre a temática: “Estudo intergerações familiares: Hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor” nas seguintes Unidades Educativas da rede Municipal de Educação de Florianópolis: ED Costa da Lagoa, ED Costa de Dentro, ED Retiro da Lagoa e EB Antônio Pascoal Apóstolo.

Em consonância com a Portaria Municipal 70/05, comunicamos que somos favoráveis a pesquisa, porém a liberação está condicionada aos seguintes critérios:

1. Que o projeto se desenvolva com o conhecimento e a anuência dos profissionais das respectivas unidades educativas.
2. Que a pesquisa esteja articulada aos Princípios e Diretrizes Municipais que fundamentam a prática pedagógica do município de Florianópolis;
3. Que toda e qualquer intervenção pedagógica realizada pelo pesquisador, seja discutida previamente junto aos profissionais da Unidade Educativa, respeitando o “Projeto de Trabalho”;
4. Os registros, documentários, fotos, ilustrações e outros, quando envolver aluno ou pessoas da comunidade educativa, devem ser precedidas de autorização por escrito, de pessoa capaz, com a intervenção da direção da unidade educativa;
5. Que o pesquisador agende com 48 (quarenta e oito) horas de antecedência, se precisar de dados da SME (Central) ou unidade educativa.
6. Estabelecer junto a Gerência de Formação Permanente e/ou Unidade Educativa, ações de contrapartida (palestra, consultoria, relatório, entre outros) que promovam a valorização e a (re)orientação da ação educativa dos profissionais da Rede Municipal de Ensino.

Agradecemos antecipadamente a sua parceria nesse processo, certos de que esta investigação será extremamente significativa, contribuindo com reflexões, proposições e indicadores que visem à qualidade da ação educativa da Rede Municipal de Ensino de Florianópolis.

Atenciosamente,

Jerusa Laus - Articuladora
Gerência de Formação Permanente

ANEXO E – Parecer da Direção da Escola Particular



Rua João Pio Duarte Silva, nº 550
Córrego Grande – Florianópolis
Fone/Fax: (48) 3233-0785
Email: coc@coccorregogrande.com.br

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos, e como representante legal da instituição COC – Unidade Córrego Grande (Florianópolis), tomei conhecimento do projeto de pesquisa: **Intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor**, e cumprirei os termos da Resolução CNS 196/96 e suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Florianópolis, ..18...../..04...../2012.

Lorena Sotopietra Nolasco

Diretora de Ensino

Lorena Sotopietra Nolasco
Diretora de Ensino