

ANA CLÁUDIA MAZZONETTO

**ESCOLHAS ALIMENTARES E COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO: percepções de escolares da rede pública de ensino de  
Florianópolis, SC**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Nutrição.

Orientação: Profa Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Dr.

Florianópolis, SC  
2012

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

Mazzonetto, Ana Cláudia

Escolhas alimentares e comportamento de consumo:  
percepções de escolares da rede pública de ensino de  
Florianópolis, SC [dissertação] / Ana Cláudia Mazzonetto ;  
orientadora, Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates -  
Florianópolis, SC, 2012.

151 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. Alimentação e Nutrição. 3. Consumo. 4.  
Criança. 5. Pesquisa qualitativa. I. Fiates, Giovanna  
Medeiros Rataichesk. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. III. Título.

Ana Cláudia Mazzonetto

**ESCOLHAS ALIMENTARES E COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO: PERCEPÇÕES DE ESCOLARES DA  
REDE PÚBLICA DE ENSINO DE FLORIANÓPOLIS, SC**

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 da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de julho de 2012.

---

Prof. <sup>a</sup> Emília Adisson Machado Moreira, Dr.  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Nutrição

**Banca examinadora:**

---

Prof. <sup>a</sup> Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Dr.  
NTR/CCS/UFSC - Presidente

---

Prof. <sup>a</sup> Renata Alves Monteiro, Dr.  
NTR/OPSAN/UnB

---

Prof. <sup>a</sup> Anete Araújo de Sousa, Dr.  
NTR/CCS/UFSC

---

Prof. <sup>a</sup> Lúcia Andréia Zanette Ramos Zeni, Dr.  
NTR/CCS/UFSC



aos meus pais, por acreditarem em meus sonhos e me incentivarem a buscá-los.



## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pela certeza de cada manhã, pelas oportunidades e desafios.

À **UFSC** (Universidade Federal de Santa Catarina), pelo ensino público de qualidade e à **CAPEF** (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pela bolsa de estudos concedida, facilitando a dedicação exclusiva a este trabalho.

À **Coordenação do PPGN/UFSC**, especialmente à professora **Rossana da Costa Proença**, por viabilizar minha ida a Brasília para análise dos dados desta dissertação, pelo incentivo à participação em eventos científicos, pela dedicação ao crescimento e aprimoramento do Programa e, principalmente, pelo grande exemplo de gestão colaborativa.

Aos secretários **Sara, Nailor e Candice**, pela paciência e presteza e por fazer acontecer na *Tenda dos Milagres*.

Aos **diretores** das escolas, aos **pais** e especialmente às **crianças participantes** da pesquisa com quem me diverti e aprendi muito e por serem a razão dessa busca incessante por um mundo com escolhas alimentares saudáveis e agradáveis.

Às professoras **Renata Alves Monteiro, Anete Araújo de Sousa e Lúcia Andréia Zanette Ramos Zeni** por participarem das bancas examinadoras de qualificação e defesa, pelas contribuições enriquecedoras e, assim, por colaborarem com o desenvolvimento deste trabalho desde sua concepção. Agradeço, em especial, à professora Renata por me receber em Brasília para a análise dos dados e por estar sempre disponível para o esclarecimento de dúvidas.

Aos estimados, **Lúcio Proença, Luis Alexandre Muehlmann, Luís Felipe Cardoso Oliveira** e especialmente à **Keyna Milena Viana Pereira** e família, por abertamente terem me recebido em Brasília. Agradeço por terem sido meus companheiros e motoristas, por terem me guiado nos metrô e ônibus para a UnB e me mostrado um pouquinho da beleza da capital federal.

Às companheiras de estudos e comissões, de cappuccinos e shushis, de risadas, desabafos e conversas, **Adriana Mello, Cecília Cesa, Letícia Cristina Radin Pereira, Maiara Brusco de Freitas e Nathalie Kliemann**, aos demais colegas de mestrado e do NUPPRE e aos **professores do PPGN** que brilhantemente contribuíram para o meu crescimento. Agradeço pela oportunidade de conviver com pessoas incríveis, pelas valiosas discussões, pelos momentos de confraternização e histórias alimentares.

À **Taymara Abreu**, bolsista PET-Nutrição, por ser meu braço direito e minha memória, por realizar a avaliação antropométrica da maioria das crianças, por me auxiliar na moderação dos grupos focais, pelas planilhas, anotações e transcrições, pelas horas compartilhadas de ônibus (e barco) ao norte, sul e centro da ilha, pela excelente companhia e bom humor.

Ao minigrupo de pesquisa – **Amanda Bagolin do Nascimento, Camila Dallazen, Caroline Moreira, Giovanna Fiates, Marilyn Kuntz e Vanessa Mello Rodrigues** – pelas infinitas contribuições a este trabalho, desde o contato com as escolas, passando pela elaboração do instrumento até a condução dos grupos e também pelas discussões, correções e revisões. Agradeço imensamente à **Nessinha**, pelos fretes e corres, pelas idas chuvosas e congestionadas ao Sul da ilha com lombadas imaginárias e trilha sonora variada e, principalmente, pela disposição e boa vontade, por trazer sempre consigo luz e cortesia. Agradeço a todas pelas pizzas, chopes e cafés; são nesses momentos que as boas ideias se encontram e se complementam.

À professora **Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates**, cuja convivência foi um alegre presente que o mestrado me trouxe. Por orientar com seriedade e leveza, pelo bom humor e cuidado e pela sua incrível capacidade de empatia.

Aquelas com quem dividi despesas e angústias, compartilhei almoços e sorrisos e brindei a vida, todos os dias. Obrigada: **Carolina de Quadros Camargo**, pelo humor inteligente e companhia sempre deliciosa, pelos pratos vegetarianos, pela alegria nas coisas simples da vida, por ser do meu time e entender minha independência; **Gabriela Datsch Bennemann**, pelo exemplo de força e coragem, por concordar com a frivolidade do arroz, por nos ensinar a resolver a vida e organizar as coisas; **Rafaela Karen Fabri**, pelo altruísmo, consolo e afago, pelos incomparáveis quitutes e acepipes, pelo feijão nosso de cada dia, por aturar minha bagunça e organizar minha vida, por ser mãe, amiga, irmã e avó; **Suellen Secchi Martinelli**, por coordenar sem abuso de poder, por dividir seus conhecimentos infinitos, por nos emprestar suas habilidades matemáticas, pelas cuias de chimarrão logo cedo, por apoiar os acessos de gula e por ser um belo exemplo a ser seguido; **Vanessa Mello Rodrigues**, pela gentileza e compreensão, por encher a casa de alegria e deixar um vazio quando viaja, por controlar nossa ingestão de gordura trans, pelas danças, músicas e piadas sem fim. Agradeço por vocês serem presença certa *na confusão do dia a dia, no sufoco de uma dúvida, na dor de qualquer coisa.*



Às minhas preciosas amigas **Naiara Belmont Públio, Marília Enz e Marina Digiovani** e à peça-rara **Fábio Yee**, que mesmo distantes estão sempre presentes, que compreendem minhas ausências e me recebem sempre com carinho seja qual for o dia e o lugar e topam qualquer programa independentemente de quantas horas tenham trabalhado no dia anterior ou quantas aulas tenham que assistir no dia seguinte.

Ao meu amor, **Gustavo Tenguan**, pela volta à ilha coletando autorizações, por me fazer incrivelmente feliz, por aturar meu humor instável e por fazer de um abraço o melhor lugar do mundo.

À família **Beirith**, minha família florianopolitana, **Lenir, Maurício, Victor** e minha afilhada **Mariana**, por me tirarem um pouco da rotina e por resolverem problemas operacionais e emocionais.

Aos meus pais, **Nadir Klauck Mazzonetto** e **Nedir Antônio Mazzonetto**, e irmão **Marco Antônio Mazzonetto**, pela certeza de um porto seguro, pelo carinho e compreensão, por aceitarem a minha presença distante e me amarem incondicionalmente. Por me ensinarem desde cedo a viver um dia de cada vez e a importância de aprender, comunicar e argumentar, competências essenciais para concretizar esse trabalho.

Obrigada a todos aqueles que me mostraram a força dos esforços coletivos e a todos com quem aprendi que sozinhos vamos mais rápido, mas juntos, vamos mais longe.



A felicidade acontece quando existe harmonia entre o que você pensa, o que você diz e o que você faz. (Mahatma Gandhi)



## RESUMO

MAZZONETTO, Ana Cláudia. **Escolhas alimentares e comportamento de consumo: percepções de escolares da rede pública de ensino de Florianópolis, SC.** Florianópolis, 2012. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina.

A criança é reconhecida como consumidor pela possibilidade de fazer escolhas e realizar compras independentes e também por direcionar as escolhas dos pais, direta ou indiretamente. Estudos mostram que as crianças gastam dinheiro próprio com doces, chocolates, bebidas açucaradas, salgadinhos de pacote e outros petiscos; assim como influenciam seus pais a adquirirem basicamente os mesmos itens. A compra e a ingestão de alimentos de baixo valor nutricional são determinadas por diferentes fatores. Entre eles, a preferência inata da criança pelo sabor doce e por alimentos de alta densidade energética. Essa preferência é reforçada pela intensa promoção e divulgação de produtos de alta palatabilidade e densidade energética, bem como pela ampla disponibilidade, fácil acesso, conveniência e baixo custo. Por outro lado, frutas, legumes e verduras são ingeridos em quantidades e frequências inferiores às recomendações. Acesso e disponibilidade também figuram como determinantes da ingestão desse grupo alimentar, além do exemplo e do estímulo dos pais. Como os hábitos alimentares desenvolvidos na infância provavelmente permanecerão na idade adulta, investigar em crianças fatores envolvidos nas escolhas de alimentos de alto e baixo valor nutricional, tanto no momento de ingestão quanto no momento de compra e influência, mostra-se uma etapa relevante para definir ações de educação para o consumo e de promoção de hábitos alimentares saudáveis. Para compreensão desses fatores utilizou-se nesse estudo uma abordagem qualitativa por meio da técnica de grupos focais e análise lexical com auxílio do *software* Alceste. Uma moderadora, com o auxílio de uma moderadora-assistente, conduziu 16 grupos focais com 71 crianças em oito escolas distribuídas em diferentes regiões de Florianópolis, SC. Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro semiestruturado que incluiu questões sobre hábitos alimentares e comportamento de consumo com enfoque em dois grupos: frutas, legumes e verduras e, alimentos de baixo valor nutricional. Para auxiliar

a discussão foram utilizadas figuras dos alimentos investigados como estímulos visuais. Para análise dos dados foi feita transcrição *verbatim* das gravações dos grupos focais dando origem a um *corpus* que foi submetido à análise lexical com auxílio do *software* Alceste (2010). O Alceste sintetiza e organiza as informações essenciais de bancos de dados textuais e as apresenta divididas em classes. Para isso, utiliza-se de cálculos feitos sobre a coocorrência de palavras em segmentos de texto, operando em quatro etapas. Após essas etapas o *software* gera um relatório. A mesma pesquisadora responsável pela condução dos grupos focais interpretou os resultados do relatório. Os resultados encontrados mostraram que as crianças deste estudo disseram escolher alimentos de baixo valor nutricional nos pedidos que faziam aos pais - principalmente no supermercado; quando realizavam compras independentes; ao participarem de eventos sociais, momentos de lazer; ou quando se alimentavam fora de casa. As compras independentes eram realizadas em pequenos estabelecimentos localizados próximos da escola e de casa. Salientaram que alimentos de baixo valor nutricional competem com alimentos de alto valor nutricional, pois, são gostosos. Perceberam, porém, que não são saudáveis e, portanto, devem ser evitados. Consideraram frutas, legumes e verduras como saudáveis, mas não mencionaram o atributo “saudável” como um estímulo que despertasse a vontade de consumir tais alimentos. Sentir fome, ter sabor agradável e boa aparência, além de aparecer na TV, destacaram-se como motivadores para o consumo de frutas, legumes e verduras e de alimentos de baixo valor nutricional. Aparência inadequada foi citada como barreira para o consumo de frutas, legumes e verduras. Deste modo, o desafio de tornar a alimentação das crianças mais saudável depende de pais, escola, profissionais de saúde, governo e indústria alimentícia. É importante que os pais aproveitem a presença das crianças durante as compras familiares para educá-las sobre escolhas alimentares e comportamento de consumo, incentivando-as a participar do processo de escolha e compra de alimentos. Além disso, é preciso que os pais observem e regulem a frequência e o tipo de alimento consumido pelas crianças dentro e fora de casa. O uso dos sentidos parece ser ferramenta interessante para a promoção de uma alimentação saudável em escolas e por profissionais de saúde. Evidencia-se a necessidade de o governo aumentar esforços no sentido de regulamentar a promoção e a publicidade de alimentos para crianças e desenvolver campanhas de *marketing* social que sejam capazes de retomar a comida como afeto, sabor e prazer. Com regulamentações estabelecidas pelo governo a

indústria de alimentos possivelmente seria levada a adotar estratégias de *marketing* mais responsáveis e a investir na melhoria da qualidade nutricional de seus produtos.

**Palavras-chave:** Criança. Escolhas alimentares. Consumidor. Grupos focais. Pesquisa qualitativa. Alceste.





## **ABSTRACT**

Children are recognized as consumers for their capacity of making choices and independent purchases and also for directly or indirectly influencing their parent's choices, to purchase items for their own benefit. Studies show that children spend their own money with confectionary and chocolates, savory snacks and sugary drinks. They influence the purchase of basically the same items. Different factors determine the purchase and intake of these food items, such as the child's innate preference for sweet and salty flavors and foods with high energy density. This preference is reinforced by the intense promotion of high-energy density and high-palatability food and also by their convenience, wide availability, easy access, and low cost. On the other hand, fruit and vegetable intake do not meet dietary guidelines' recommendations. Parental intake, feeding styles, accessibility and availability are some of fruit and vegetable intake determinants. Considering that eating habits developed in childhood will probably remain in adulthood, investigate factors involved in the food choices and food purchases is an important step to define actions for consumer education and to promote healthy eating habits. With a qualitative approach, sixteen focus groups were conducted by a moderator and an assistant moderator with 71 children (aged eight to ten years old) in eight schools from different regions of Florianopolis, SC, Brazil. A semi-structured interview schedule was developed to guide the focus group discussion. The key topics discussed with participants were: food choices regarding fruits, vegetables, energy-dense nutrient-poor foods, and consumer behavior. Pictures of such foods were used as visual stimuli. The transcriptions obtained were submitted to a lexical analysis by the Alceste software. This software summarizes and organizes essential information from textual databases and features them into classes. It relies upon co-occurrence of words in text segments, operating in four stages. Alceste generated a report which was interpreted by the same researcher responsible for conducting the focus groups. Children said they chose energy-dense, nutrient-poor foods when making requests for their parents (especially from the supermarket); when shopping independently and when are eating out, at social events, or during leisure time. Independent purchases were made at small retail stores located near their schools and homes. They said that energy-dense, nutrient-poor food were delicious and therefore

competed with fruit and vegetable ingestion, but also said they were unhealthy and therefore should be avoided. Fruits and vegetables were considered healthy, but that did not appear to be sufficient to arouse the desire to consume them. Hunger, good taste and looks and appearing on TV stood out as motivators for both the consumption of fruits and vegetables and energy-dense, nutrient-poor foods. Bad appearance was mentioned as a barrier to consumption of fruits and vegetables. The challenge of making children eat healthily applies for parents, schools, health professionals and government. Parents could consider shopping events as opportunities to educate children about food choices and consumer behavior, encouraging them to participate in the process of choosing and buying food. Moreover, parents should observe and regulate the frequency and type of foods consumed by children inside and outside the home environment. Sensory perceptions seem to be an interesting tool to be used at school and by health professionals to promote healthy eating. It is up for the government to increase efforts to regulate the promotion and advertising of food to children and develop social marketing campaigns that would be able to portray food as affection, taste and pleasure. With regulations established by the government the food industry would possibly be carried to adopt more responsible marketing strategies and invest in improving the nutritional quality of its products.

**Key-words:** Children. Food choices. Consumer. Focus groups. Qualitative research. Alceste.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>21</b>
1.1	APRESENTAÇÃO.....	21
1.2	OBJETIVOS.....	23
1.2.1	Objetivo geral.....	23
1.2.2	Objetivos específicos.....	23
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1	COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INFÂNCIA.....	27
2.2	ALIMENTAÇÃO INFANTIL.....	36
2.2.1	Fatores relacionados à alimentação na infância.....	37
2.2.2	Ingestão de frutas, legumes e verduras e alimentos de baixo valor nutricional na infância.....	43
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>49</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	49
3.2	DEFINIÇÃO DE TERMOS RELEVANTES PARA A PESQUISA.....	49
3.3	ETAPAS DA PESQUISA.....	51
3.4	POPULAÇÃO E LOCAL DO ESTUDO.....	51
3.5	ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	53
3.6	COLETA DE DADOS.....	54
3.7	ANÁLISE DOS DADOS.....	56
<b>4</b>	<b>ARTIGO ORIGINAL.....</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE A – Estado da arte – comportamento de consumo infantil...119</b>	
	<b>APÊNDICE B – Localização das escolas desdobradas na ilha de.....125</b>	
	<b>Florianópolis, SC.....125</b>	
	<b>APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido.....126</b>	
	<b>APÊNDICE D – Roteiro semiestruturado para condução de grupos focais</b>	
	<b>127</b>	
	<b>APÊNDICE E – Estímulos visuais para grupos focais.....128</b>	
	<b>APÊNDICE F – Detalhamento da análise de dados com auxílio do <i>software</i></b>	
	<b>132</b>	
	<b>Alceste.....132</b>	
	<b>APENDICE G Interpretação dos resultados <i>software</i> Alceste.....137</b>	
	<b>APÊNDICE H - Nota de imprensa.....141</b>	
	<b>ANEXO A – Termo de concessão e apoio financeiro a projeto.....143</b>	
	<b>ANEXO B – Parecer do Comitê de ética para pesquisas com seres humanos</b>	
	<b>Universidade Federal de Santa Catarina.....146</b>	

<b>ANEXO C – Aprovação da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis, SC .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO D – Autorização da Secretaria Municipal de Educação para coleta de dados sociodemográficos .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO E – Portaria da Secretaria Municipal da Educação .....</b>	<b>151</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO

A criança é considerada consumidor pela possibilidade de desempenhar diferentes papéis ao longo do processo de compra. É consumidor primário quando faz uma escolha e utiliza dinheiro próprio para efetuar uma compra independente. É consumidor influenciador quando direciona as escolhas dos pais, direta ou indiretamente, para compra de itens em benefício próprio (MCNEAL, 1992).

Dentre os itens escolhidos pelas crianças, tanto como consumidores independentes quanto como consumidores influenciadores, estão os alimentos, com destaque para guloseimas e bebidas (MCNEAL, 1992; MCNEAL, 2000; SCHOR 2009). Estudos demonstram que as crianças gastam dinheiro próprio com doces e chocolates, salgadinhos de pacote e outros petiscos, e bebidas açucaradas; a influência sobre compras dos pais recai, basicamente, sobre os mesmos itens (ÖZGEN, 2003; OLIVARES; YÁÑEZ; DÍAZ, 2003; BOWER; SANDALL, 2002; O'DOUGHERTY; STORY; STANG, 2006; MARSHALL, O'DONOHUE; KLINE, 2007; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008a). Essa influência é percebida tanto pelos pais como pelas próprias crianças (ÖZGEN, 2003; KELLY; TURNER; MCKENNA, 2006; MARSHALL, O'DONOHUE; KLINE, 2007) e ocorre no ponto de venda por meio de pedidos de produtos e marcas específicas (WILSON; WOOD 2004; O'DOUG STANG, 2006).

A compra e a ingestão de alimentos de baixo valor nutricional, com teores excessivos de sal, açúcar e gorduras, são determinadas por diferentes fatores, dentre os quais se aponta a preferência inata da criança pelos sabores doce e salgado e por alimentos de alta densidade energética (BIRCH, 1998; BIRCH, 1999; GIBSON; WARDLE, 2003). Essa preferência é reforçada pela intensa promoção e divulgação de produtos com alta palatabilidade (porém de baixo valor nutricional) para o público infantil (HASTINGS et al., 2003; MCGINNIS; GOOTMAN; KRAAK, 2006; HASTINGS et al., 2007; SCHOR, 2009) e também pela disponibilidade e fácil acesso a eles devido à conveniência e ao baixo custo quando comparados com alimentos *in natura* (DREWNOWSKI; SPECTER, 2004; DARMON; DREWNOWSKI, 2008; LUCAN et al., 2010; DREWNOWSKI, 2010).

Por outro lado, frutas, legumes e verduras são ingeridos em quantidades e frequências inferiores às recomendações, sendo a ingestão determinada pelo sexo e idade da criança, nível socioeconômico, acesso e disponibilidade e, ainda, pelo exemplo e estímulo dos pais (RASMUSSEN et al., 2006; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2006; PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2008; VAN DER HORST et al., 2007).

Tanto em Florianópolis, (DE ASSIS et al. 2005; GABRIEL; SANTOS; VASCONCELOS, 2008; DE ASSIS et al., 2010) como em outras partes do Brasil (BRASIL, 2009; BRASIL, 2010b; BRASIL, 2010c), estudos têm verificado ingestão excessiva de alimentos de baixo valor nutricional e insuficiente de frutas, legumes e verduras paralelamente ao aumento progressivo do excesso de peso em crianças. Cabe ressaltar que os hábitos alimentares desenvolvidos na infância provavelmente permanecem na idade adulta (KELDER et al., 1994; SINGER et al., 1995; SKINNER et al., 2002, NICKLAUS et al., 2004) e que o excesso de peso nessa idade parece persistir ao longo da vida e favorecer o aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003).

Portanto, investigar a percepção de crianças, sobre seu comportamento como realizador e influenciador da compra de alimentos e sobre os fatores relacionados com suas escolhas alimentares são etapas relevantes do processo para definir ações de educação para o consumo e de promoção de hábitos alimentares saudáveis.

Assim, com o presente estudo buscou-se responder à seguinte pergunta de partida:

**Qual a percepção de crianças de Florianópolis sobre suas escolhas alimentares e seu comportamento de consumo?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção de escolares sobre suas escolhas alimentares e seu comportamento de consumo.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar hábitos alimentares em relação à ingestão de frutas, legumes e verduras e alimentos de baixo valor nutricional.
- b) Identificar a opinião de escolares sobre os motivadores e barreiras para o consumo de frutas, legumes e verduras e, alimentos de baixo valor nutricional.
- c) Identificar a percepção de escolares sobre o seu comportamento como consumidor primário e influenciador das compras familiares de alimentos, caracterizando sua presença no ponto de venda e seu conhecimento de produtos e marcas.





## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que embasa este estudo divide-se em duas temáticas. Inicialmente, é abordado o comportamento de consumo na infância, no que tange à criança como consumidor e como influenciador das compras familiares de alimentos.

A segunda temática discorre sobre alimentação infantil, seus determinantes e as prevalências de consumo de frutas, legumes e verduras e alimentos de baixo valor nutricional.

Para elaboração do referencial teórico foram consultadas as 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 no quadro 1, sem limitação de período.

Quadro 1 – Descritores em português e inglês utilizados para estruturar o referencial teórico.

<b>PORTUGUÊS</b>	<b>INGLÊS</b>
Consumidor infantil Comportamento consumidor infantil Comportamento consumidor da criança	<i>Children as consumer</i> <i>Children's consumer behavio(u)r</i>
Influência	<i>Influence</i>
Compra de alimentos	<i>Food purchase</i>
Criança Escolar	<i>Child</i> <i>Children</i> <i>School age children</i>
Alimentação infantil Hábito alimentar infantil Hábito alimentar da criança	<i>Child feeding</i> <i>Children eating behavio(u)r</i>
Determinantes / Formação do hábito alimentar	<i>Determinants / Development of eating habits</i> <i>Determinants / Development of eating behavio(u)r</i>
Consumo de frutas, legumes e verduras	<i>Fruit and vegetable intake</i>
Consumo de alimentos de baixo valor nutricional Consumo de alimentos de alta densidade energética Consumo de alimentos concorrentes	<i>Unhealthy food intake</i> <i>Competitive food intake</i> <i>High fat, salt and sugar (HFSS) food intake</i> <i>Energy-dense, nutrient-poor food intake</i> <i>Soft drinks / snacks / confectionary / fast food / breakfast cereals intake</i>

Fonte: o autor

## 2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INFÂNCIA

Consumidor é um termo atribuído ao conjunto de indivíduos que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra podendo ser usuário, comprador, influenciador ou decisor (LIMEIRA, 2008). Pelo fato de realizar e influenciar compras, as crianças representam três diferentes tipos de consumidor. Quando possuem seu próprio dinheiro, além de necessidades e vontades, as crianças são consideradas consumidores primários. Quando influenciam direta e indiretamente as escolhas dos pais, são consumidores influenciadores. A influência direta acontece quando a criança solicita algum produto ou serviço aos pais; a influência indireta ocorre quando os pais levam em consideração as preferências dos filhos para decisão de compra, mesmo que o produto ou serviço não tenha sido solicitado. São também consumidores futuros, visto que a criança irá desenvolver preferência pelas marcas e serviços que se habituou a usar na infância (MCNEAL, 1992).

O reconhecimento da criança como consumidor é um acontecimento posterior à Segunda Guerra Mundial. Nos anos de pós-guerra, os adultos começaram a passar às crianças mensagens positivas relativamente ao divertimento e ao egocentrismo. As crianças começaram a ter dinheiro próprio e desejo de gastá-lo. Assim, atraíram a atenção de vendedores e profissionais de *marketing*. Na segunda metade dos anos 1960, as crianças estadunidenses gastavam mais de dois bilhões de dólares por ano do seu próprio dinheiro e estavam influenciando os pais nas compras familiares. Nesse contexto, nos anos 1970 surgiram produtos e serviços desenvolvidos especificamente para as crianças e começaram a aparecer pesquisas acadêmicas relacionadas à criança como consumidor. Os anos 1980 caracterizaram-se como a década do consumidor infantil dando às crianças legitimidade como tal (MCNEAL, 1992). Nos anos 2000, a importância da criança como consumidor não diminuiu. Isso porque ocorreu aumento na demanda e oferta de produtos específicos para crianças e, ainda, porque a comunicação para crianças tornou-se uma importante ferramenta de *marketing* pelo reconhecimento de que, além da influência que elas têm sobre as decisões familiares, o vínculo estabelecido com um consumidor na infância pode durar a vida inteira (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Segundo McNeal (1998; 2000) e John (2008) existem estágios de socialização para o consumo durante os quais as crianças

desenvolvem conhecimentos, habilidades e valores e se preparam para assumir seu papel como consumidores. Cada autor define esses estágios à sua maneira.

McNeal (1998; 2000) divide o desenvolvimento de crianças como consumidor em cinco estágios que vão desde a observação até a realização de compras independentes. São eles: (1) Observação – aos dois meses a criança faz a primeira visita a um estabelecimento comercial, provavelmente supermercado. Tem os primeiros contatos sensoriais com cores, cheiros, sons, formas e texturas. (2) Pedidos – por volta dos 2 anos as crianças começam a pedir produtos enquanto fazem compras com os pais, pedem principalmente cereais, doces e brinquedos. (3) Escolha – aos 3 ou 4 anos as crianças já andam pelos corredores das lojas e pedem para fazer suas próprias escolhas; nessa idade já reconhecem marcas e sabem a localização de produtos nas lojas. Buscam cereais, lanches, brinquedos, livros e roupas. (4) Compra assistida – aos 5 anos, além de escolher o produto, a criança, assistida por um adulto, paga por ele. (5) Compra independente – aos 8 anos a criança realiza todo o ato de compra de maneira independente. Os produtos mais comprados são lanches, brinquedos, alimentos e roupas.

John (2008) define três estágios: perceptual (3 a 7 anos), analítico (7 a 11 anos) e reflexivo (11 a 16 anos).

Estágio perceptual: usam a percepção em oposição ao pensamento abstrato ou simbólico. Decisões são muitas vezes feitas a partir de informações limitadas com base em um único atributo. As crianças são incapazes de incorporar a perspectiva de outra pessoa para influenciar a compra ou negociar itens desejados. Apresentam atitudes positivas com relação aos anúncios de produtos, considerando-os confiáveis, engraçados e interessantes. Reconhecem nomes de marcas e começam a associá-las com categorias de produtos. Entendem as lojas como fonte de itens de desejo. Para que os pais comprem o que desejam, lançam mão de solicitações diretas e apelo emocional, tendo pouca habilidade para adaptar estratégias a pessoas e situações. Valorizam características superficiais dos produtos e o acúmulo de bens.

Estágio analítico: possuem habilidade para abordar assuntos de forma mais detalhada e analítica. Período importante para o desenvolvimento de conhecimentos e motivações para o consumo. A mudança de pensamento perceptual para simbólico aumenta a capacidade de processamento e resulta em uma maior compreensão do mercado e uma perspectiva que vai além dos próprios sentimentos. Assim, desenvolvem a capacidade de pensar sobre a perspectiva de pais

ou amigos. Diferenciam anúncios de programas televisivos e compreendem a intenção persuasiva dos primeiros, considerando-os enviesados e enganosos.

Têm consciência aumentada sobre marcas, especificamente de produtos infantis. Utilizam características funcionais para definir produtos e categorias e entendem as lojas como locais feitos para vender produtos e dar lucro. Têm maior conhecimento de fontes de informação pessoal e de mídia e são capazes de avaliar dois ou mais atributos perceptivos e funcionais e analisar a relação custo/benefício. Utilizam e adaptam estratégias de negociação e persuasão. Valorizam o significado e a importância social do produto.

Estágio reflexivo: são capazes de refletir sobre contextos sociais relacionados ao consumo. Conceitos de marcas e preços ficam mais maduros. Moldam sua identidade em conformidade com as expectativas do grupo. Usam estratégias de favorecimento mais elaboradas do que uma abordagem simples e direta. Apresentam atitude cética com relação aos anúncios, compreendem a intenção persuasiva e sabem identificar casos específicos de viés e engano. Têm consciência sobre marcas e produtos e utilizam características funcionais para definir produtos e categorias. Analisam os preços baseados em raciocínio abstrato como preferências do comprador. As fontes de informação dependem do produto e da situação. Utilizam principalmente estratégias de negociação e persuasão e adaptam estratégias conforme eficácia percebida. Valorizam o significado, a importância social e a escassez do produto.

Fazendo uma intersecção entre o exposto por John (2008) e McNeal (1998; 2000) destaca-se que a criança entre 7 e 10 anos (população-alvo deste estudo) é capaz de realizar compras independentes, compreender o mercado, identificar marcas de produtos destinados ao público infantil e utilizar e adaptar estratégias de negociação e persuasão.

Ao caracterizar a socialização do consumidor na infância, John (2008) foca no desenvolvimento relacionado com a faixa etária. No entanto, reconhece que a evolução na socialização ocorre em contexto social, o que envolve família, colegas, meios de comunicação e *marketing*.

A socialização da criança como consumidor, ou seja, o processo pelo qual ela aprende o comportamento de consumo (WARD, 1974) acontece, inicialmente, por meio dos pais. Os pais são os primeiros agentes na socialização das crianças; são eles quem as

introduzem e as doutrinam no papel de consumidor. No entanto, outros agentes de socialização podem participar desse processo: professores, amigos, vendedores, indústria, profissionais de *marketing*, e mídia. A influência desses outros agentes aumenta conforme diminui o tempo que os pais passam com os filhos. É possível, por exemplo, que a influência da TV no ambiente doméstico esteja reduzindo o período durante o qual os pais são os principais agentes de socialização nas vidas de seus filhos (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008a).

A maior parte das crianças estadunidenses vive em lares onde os pais trabalham pelo menos meio período do dia ou em lares com apenas um dos pais (MCNEAL, 1992; MCNEAL, 2000). No Brasil, em 2009, enquanto metade dos lares era composta por pais e filhos, quase um quinto deles era formado apenas por mãe e filhos. Além disso, 82% dos homens e 55% das mulheres trabalhavam, em média, 46 e 36 horas semanais, respectivamente (BRASIL, 2010a). Dessa forma, as crianças, passando longo período do dia sem os pais, precisam tomar decisões independentes cada vez mais cedo.

Elas obtêm seu próprio dinheiro de cinco principais maneiras: mesadas, trabalhos domésticos, presentes dos pais, trabalhos fora de casa e presentes dos avós. Nos anos de 1990, crianças estadunidenses de 10 anos visitavam cinco lojas por semana. Elas gastavam seu próprio dinheiro com: comidas e bebidas, jogos, vestuário, cinema e eventos esportivos, fliperamas. Além disso, influenciavam os gastos familiares com: comidas e bebidas, entretenimento, automóveis, vestuário, eletrônicos, itens de saúde e beleza (MCNEAL, 1992).

Em 1997, as crianças estadunidenses entre 6 e 12 anos passaram duas vezes mais tempo comprando do que lendo ou indo à igreja e cinco vezes mais do que brincando ao ar livre (SCHOR, 2009). De acordo com uma análise de Schor (2009), o consumo entre as crianças estadunidenses de 4 a 12 anos aumentou 400% em um período de 13 anos (1989-2002). Guloseimas e bebidas correspondem a um terço dos gastos. Além disso, McNeal (2000) estimou que a influência das crianças dessa faixa etária na decisão de compras da família cresceria a uma taxa de 20% ao ano a partir de 2002.

Os estudos sobre criança como consumidor possuem diferentes objetivos. Eles avaliam as formas de obter e gastar dinheiro, os locais de compra, os agentes de socialização e meios de informação. Eventualmente contêm informações sobre compra e consumo de alimentos. Estudos voltados especificamente para as crianças como consumidor de alimentos são heterogêneos. Alguns focam em suas

compras independentes, outros em sua influência nas compras familiares. Esses estudos são qualitativos ou quantitativos e partem de observações do pesquisador ou de dados obtidos por meio dos pais ou das crianças. No texto a seguir, estão detalhados estudos de diferentes locais do mundo considerados relevantes para esta pesquisa. Ao final, apresentam-se estudos nacionais. Um resumo dos estudos realizados pode ser encontrado no Apêndice A.

Em estudo realizado na Turquia, com mais de 400 crianças de 6, 9 e 11 anos, Özgen (2003) identificou que todos os participantes recebiam dinheiro dos pais. Quase 80% deles recebiam presentes em dinheiro. Mais de 50% das crianças adquiriam produtos por conta própria e as compras individuais eram em média cinco por semana. Encontrou-se que a independência nas compras aumentava conforme a idade e nível socioeconômico. Mais da metade das crianças de 9 e 11 anos fazia suas compras, considerando, às vezes, os comerciais de televisão. Os produtos eram adquiridos principalmente em papelarias, supermercados e lojas de roupas. Todos os entrevistados compravam comida. Mais de 50% compravam sorvetes, bebidas frias e biscoitos; 46% compravam frutas e 20% compravam *fast food*, chocolates e doces. Os alimentos eram comprados principalmente em mercearias (95%) e supermercados (91%); mas também em bufês (36%), cantinas escolares (28%) e vendedores ambulantes (10%). Nesse mesmo estudo, 43% das crianças acreditavam que algumas vezes influenciavam as compras familiares, 32% acreditavam que sempre influenciavam e 25% consideravam que nunca tiveram influência. O item comida apareceu como o principal influenciado (86%).

No Chile, estudo realizado com crianças entre 6 e 11 anos indicou que 85% delas dispunham de dinheiro para comprar comida. Os itens mais comprados eram lanches (66%), refrigerantes (15%) e iogurtes (7%) (OLIVARES et al., 1999). Outro estudo com crianças chilenas, de 5ª a 8ª série, identificou que 64% tinham, às vezes, e 34% tinham, sempre, dinheiro para comprar alimentos. Com esse dinheiro, 68% das crianças compravam lanches doces ou salgados, 17% refrigerantes e 6% iogurte. Os autores destacam o comportamento alimentar pouco saudável das crianças (OLIVARES; YÁÑEZ; DÍAZ, 2003).

Estudo realizado com estudantes de 9 a 17 anos na Irlanda do Norte indicou que os garotos, principalmente os mais novos, eram os mais propensos a comprar doces e petiscos. As meninas mais velhas

optavam mais por frutas e menos por petiscos quando comparadas aos meninos (HAMILTON; MCILVEEN; STRUGNEL; 2000).

Bower e Sandal (2002) realizaram estudo com crianças de 7 a 8 anos em duas escolas inglesas e duas escocesas. Os pesquisadores investigaram o consumo passado e atual, a intenção de compra e a compra efetuada. Os lanches preferencialmente escolhidos e consumidos pelos entrevistados eram doces, salgadinhos de pacote e chocolates. Por outro lado, os lanches de menor escolha eram frutas, biscoitos e barras de cereais.

A China, no início do século XXI (2005), era o país com a maior população de crianças no mundo (300 milhões) representando, portanto, a maior população de consumidores potenciais. McNeal e Yeh (2003) compararam o comportamento de consumo de crianças chinesas de 7 a 11 anos em dois períodos diferentes (1995 e 2002). Foi observado um aumento de duas vezes do dinheiro disponível, sendo as mesadas – e não mais presentes em dinheiro – a principal fonte de renda. As economias feitas reduziram de 60 para 36%. O número de idas às compras com os pais passou de 2,2 vezes por semana para 2,7, e as idas independentes, de 2,3 a 3 vezes semanais. As principais lojas visitadas continuam sendo papelarias e livrarias seguidas por lojas de alimentos.

A partir de questionários aplicados com 965 crianças (6 a 13 anos) de quatro cidades chinesas, Chan (2005) descobriu que, entre doze opções, os locais que as crianças mais visitaram e onde mais realizaram compras independentes no mês precedente à pesquisa foram livrarias, supermercados, restaurantes e lojas de *fast food*. Aproximadamente 70% das crianças visitaram supermercados, restaurantes ou lojas de *fast food* e quase 60% do total de crianças realizaram compras independentes nesses locais. As crianças de 10 a 11 anos foram as que mais visitaram lojas em geral, e as crianças de 10 a 13 anos foram as que mais realizaram compras independentes.

Em 2006, dois terços da população jovem chinesa residiam em áreas rurais. Pesquisa realizada nesse país por Chan e McNeal (2006) com mil crianças entre 5 e 13 anos, residentes em quatro províncias rurais, indicou que as lojas mais visitadas por essas crianças foram papelarias, livrarias e supermercados. No entanto, menos de 30% delas realizaram compras independentes. Segundo os entrevistados, as principais fontes de informações eram, nesta ordem, professores, pais, amigos e televisão.

Na Polônia, Mazur e colaboradores (2008) investigaram os alimentos comprados nas escolas por crianças de 5 a 15 anos. Alimentos



saudáveis como leite, iogurte e frutas estavam disponíveis em apenas 40% das cantinas e eram raramente comprados. Foi encontrada associação entre alimentos comprados e anunciados nas escolas, ressaltando-se que os anúncios veiculados por indústrias de alimentos não eram de alimentos saudáveis. Os principais itens comprados foram chocolate (89%), produtos de pastelaria (82%), salgadinhos de pacote e pipoca (70%), bebidas açucaradas (60%), doces (64%). Entre os menos consumidos estavam frutas (5%) e leite e iogurte (5%).

Na Nova Zelândia, Marshall, O'Donohoe e Kline (2007), para investigar as experiências de crianças com publicidade de alimentos, a relação com as compras de alimentos e a influência das crianças nas compras familiares, realizaram grupos focais com crianças de 8 a 11 anos. Os anúncios favoritos eram de alimentos com teores excessivos de gordura, açúcar e sal. A maioria relatou ir ao mercado com os pais e que essas idas serviam como oportunidade para suas preferências serem levadas em consideração. Quase metade relatou que os pais não limitavam suas escolhas de lanches. As crianças disseram fazer pedidos frequentes de doces, lanches e cereais matinais. Algumas crianças referiram receber dinheiro semanalmente. A maioria disse economizá-lo ou gastá-lo com brinquedos e jogos. Quando perguntadas sobre o gasto de dinheiro com lanches, a maioria dessas crianças disse comprar doces (22%), bebidas (16%) e chocolates (14%).

Na Escócia, a partir da análise de grupos focais e entrevistas realizadas, respectivamente, com crianças de 9 a 11 anos e seus pais, Wilson e Wood (2004) identificaram a presença da criança nos pontos de venda, influência na compra e reconhecimento de produtos e marcas. As crianças relataram a ida ao supermercado como oportunidade de comprar e influenciar as compras. Os principais alimentos referidos por marca foram cereais e bebidas. Pais e filhos concordaram sobre o poder de persuasão usado pelas crianças para que seus desejos fossem atendidos.

No Reino Unido, 48% dos pais de escolares responderam afirmativamente quando questionados sobre a influência de seus filhos durante as compras no supermercado. Mais da metade relatou ter conflitos com os filhos na decisão de compra de alimentos para a família e afirmou que seus filhos são confiantes e independentes para a escolha de alimentos (KELLY; TURNER; MCKENNA, 2006).

A partir da observação de compras realizadas em conjunto por adultos e crianças em onze supermercados em diferentes pontos de Minneapolis, nos Estados Unidos, O'Dougherty, Story e Stang, (2006)

relataram que 55% das crianças pediram doces e lanches, sendo que 21% dos pedidos foram por marcas e que metade delas tiveram seus pedidos atendidos. Quando recusados, os adultos explicavam o motivo ou simplesmente ignoravam os pedidos das crianças.

Na Lituânia, estudo com mães de crianças (3 a 16 anos) demonstrou maior influência das crianças sobre as escolhas de itens para consumo infantil como, doces, chocolates e roupas; e influência reduzida sobre a escolha de restaurantes, viagens e tecnologias; alimentos importados; carros e itens domésticos. Observaram também que a influência aumenta conforme aumenta a renda *per capita* mensal (DIKCIUS; MEDEKSIENE, 2008).

No Brasil, pais de crianças de 5 a 14 anos do Rio Grande do Sul relataram média a pequena influência dos filhos nas compras familiares e identificaram produtos a serem consumidos pelas crianças – alimentos, brinquedos e roupas – como principais itens influenciados. Crianças do meio urbano pareceram influenciar mais que as do meio rural (NORO et al., 2008).

Veloso e colaboradores (2008) observaram o comportamento de consumo de crianças de 0 a 14 anos das classes C, D e E em um supermercado em Santo André, SP. Constataram que as crianças maiores de 7 anos tinham, geralmente, seus pedidos mais facilmente atendidos do que as mais jovens. Além disso, elas eram as responsáveis, após a permissão para a compra, por procurar pelos produtos e colocá-los no carrinho. A partir dessa idade, um maior número de categorias de produtos era solicitado, aparecendo solicitações de frutas, verduras e carnes. Apresentaram também alguma liberdade de decisão, bem como autonomia para realizar pequenas compras independentes.

Fiates, Amboni e Teixeira (2008a) estudaram em uma escola particular o comportamento de consumo, hábitos alimentares e a relação com a televisão de estudantes de 7 a 10 anos em Florianópolis, SC. Encontraram que mais de 60% dos entrevistados recebiam dinheiro regularmente e quase 30% recebiam dinheiro como presente. Os escolares afirmaram gastar o próprio dinheiro principalmente com brinquedos e, em segundo lugar, com alimentos. Três quartos dos entrevistados disseram pedir aos pais, às vezes ou quase sempre, produtos anunciados na televisão. Os alimentos e as bebidas mais solicitados aos pais eram bolachas, flocos de milho açucarados e salgadinhos de pacote. Entre as peças publicitárias preferidas pelos escolares estavam as referentes a cadeias de *fast food*, bolachas, achocolatados e salgadinhos de pacote. Encontrou-se que o consumo

semanal de frutas e hortaliças estava abaixo do recomendado pela pirâmide de alimentos. Além disso, os espectadores frequentes de televisão consumiam menos verduras semanalmente do que os moderados.

Em 91 crianças de escola pública de Florianópolis, Guimarães e colaboradores (2010) pesquisaram o comportamento de consumo de alimentos e a relação com a exposição à televisão. A maioria (86%) possuía dinheiro para gastos pessoais, sendo doces e lanches os produtos mais adquiridos. Os espectadores frequentes (64%) de televisão, ou seja, que assistiam à TV quatro ou mais ocasiões ao dia, gastavam significativamente ( $p < 0,05$ ) mais dinheiro com doces e lanches do que os demais.

Durante a elaboração do referencial teórico foram encontrados poucos estudos sobre comportamento de consumo de alimentos realizados com crianças brasileiras. Contudo, segundo Blackwell, Miniard, Engel (2009), a cultura norte-americana tem-se tornado muito popular no Brasil. Em 2004, Karsaklian já divulgava essa ideia:

[...] as crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se muito mais entre si que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos. MTV, canal que transmite videoclipes em 25 países; McDonald's, que se tornou o restaurante preferido no mundo todo a partir dos 5 anos de idade; e as propagandas da Pepsi-Cola e Coca-Cola são praticamente as mesmas nos cinco continentes. Somente a idade vai criar diferenças nas preferências e nos comportamentos (KARSAKLIAN, p. 241).

Embora alguns aspectos do comportamento de consumo infantil possam ser considerados universais, pesquisas locais surgem como oportunidade para obtenção de informações mais aproximadas da realidade (Fiates, Amboni, Teixeira, 2008b).

Reconhecendo a criança como consumidor primário e influenciador de compras, este estudo pretende identificar o comportamento da criança como consumidor de alimentos em Florianópolis, SC. Para tanto, é preciso compreender a alimentação infantil.

## 2.2 ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Para compreender os hábitos alimentares na infância é preciso, antes, destacar que as crianças estão inseridas num contexto de transição alimentar e nutricional. De maneira simplificada, pode-se afirmar que, no Brasil, a transição nutricional caracteriza-se pelo desaparecimento, como evento epidemiológico, da desnutrição edematosa e do marasmo nutricional, pelo aparecimento, em escala populacional, do sobrepeso/obesidade e pela correção do déficit estatural (BATISTA FILHO; RISSIN, 2003).

Nesse contexto, verifica-se, ao longo das últimas décadas, um deslocamento das curvas de crescimento infantil da classificação de desnutrição para a de sobrepeso. Entre 1974 e 2009 ocorreu, em crianças de 5 a 9 anos, redução de quatro vezes no déficit de altura (meninos: 29,3 para 7,2% e meninas: 26,7 para 6,3%) e aumento superior a três vezes no excesso de peso (meninos: 10,9 para 34,8% e meninas: 8,6 para 32,0%). O excesso de peso em crianças e adolescentes (10 a 19 anos), nesse mesmo período, aumentou quatro vezes nos meninos (3,7 para 21,7%) e duas vezes e meia nas meninas (17,6 para 19,4%). Assim, a prevalência nacional de excesso de peso, no início da segunda década do século XXI, é de aproximadamente um terço em crianças e um quinto em adolescentes (BRASIL, 2010b). Em Florianópolis, estudo com uma amostra representativa de escolares de 7 a 10 anos constatou prevalência de excesso de peso em aproximadamente 21% das meninas e 23% dos meninos (DE ASSIS et al., 2005). Embora mais estudos sejam necessários (ADAMI; VASCONCELOS, 2008), a obesidade na infância e na adolescência parece estar relacionada com a obesidade (WHITAKER et al., 1997; POWER; PARSON, 2000) e riscos de doenças cardiovasculares na idade adulta (FREEDMAN et al., 1999).

Sabendo-se que as prevalências de excesso de peso apresentam um aumento em função de uma série de fatores, com destaque, neste estudo, para as mudanças nos hábitos alimentares, é necessário identificar os fatores relacionados à alimentação na infância. Esses fatores, enfatizando aqueles relacionados à ingestão de alimentos de baixo valor nutricional e de frutas, verduras e legumes serão abordados a seguir.

### 2.2.1 Fatores relacionados à alimentação na infância

Quando se discute alimentação, diferentes termos são utilizados, tais como: práticas, hábitos e escolhas alimentares. Optou-se, então, pelo termo “escolha alimentar”, reconhecendo-se, todavia, que diferentes interpretações são possíveis. E, nesse sentido, estabeleceu-se, para o presente trabalho, um acordo semântico, segundo o qual a expressão “escolha alimentar” é definida como sendo “a seleção de alimentos para o consumo que resulta da influência de uma gama de fatores que interagem, convergem e divergem entre si. Esses fatores vão desde respostas sensoriais, fisiológicas e psicológicas dos indivíduos até as interações entre influências sociais, ambientais e econômicas incluindo a variedade de alimentos disponíveis e as atividades da indústria de alimentos para promovê-los. Em termos práticos, os fatores que influenciam a escolha de alimentos abrangem todas as possíveis respostas para a pergunta: “Por que comemos o que comemos?” (BUTRISS et al., 2004).

Destacam-se, a seguir, alguns desses fatores que influenciam a alimentação infantil. São eles: as preferências alimentares, os pais, os colegas e o ambiente alimentar.

*Preferências alimentares.* As preferências alimentares desenvolvidas na infância, embora sejam continuamente modeladas (NICKLAUS et al., 2004), provavelmente irão permanecer ao longo de todo o ciclo de vida (KELDER et al., 1994; SINGER et al., 1995; SKINNER et al., 2002). Crianças tendem a comer apenas o que gostam (BIRCH, 1998). Elas possuem predisposição inata a preferir o sabor doce e alimentos de alta densidade energética (BIRCH, 1999; GIBSON; WARDLE, 2003). Essas preferências são reforçadas pela indústria de alimentos que vende produtos com alta densidade energética, com sal e açúcar em excesso (SCHOR, 2009). Além disso, a infância é marcada por neofobia (rejeição a alimentos recém-apresentados), sendo necessárias diversas apresentações para integrá-lo ao universo da criança (PLINER; PELCHAT; GRABSKI, 1993). O ambiente alimentar e as práticas utilizadas pelos pais para alimentação da criança têm papel decisivo no desenvolvimento das preferências (BIRCH, 1999).

*Pais e colegas.* Os pais influenciam o ambiente alimentar das crianças de várias formas. Pelas práticas de alimentação, ou seja, a forma que alimentam as crianças; pelos alimentos que disponibilizam e

mantêm acessíveis e pelo exemplo que representam (BIRCH; FISCHER, 1998).

Diferentes práticas de alimentação são utilizadas pelos pais. Três tipos básicos são definidos na literatura: autoritário, permissivo e autoritativo. O tipo autoritário inclui comportamentos como restringir a criança a consumir algum alimento (ex.: sobremesa) e forçá-la a consumir outros (ex.: vegetais). Assim, essa atitude é caracterizada por tentativas de controlar a alimentação da criança sem considerar suas escolhas e preferências. No tipo permissivo, a criança está autorizada a consumir o tipo e a quantidade de alimento que quiser. As escolhas são limitadas apenas pela disponibilidade de alimentos. Já o autoritativo é um balanço entre as duas outras práticas de alimentação em que a criança é encorajada a consumir alguns alimentos, mas também lhe são dadas opções de escolha. Os adultos determinam os alimentos que são oferecidos e as crianças determinam quais serão consumidos (FISHER; BIRCH, 1999; PATRICK; NICKLAS, 2005; HUBBS-TAIT et al., 2008). Limitar o acesso aumenta a atenção da criança ao alimento restrito e instiga o desejo de consumi-lo; obrigar a ingestão, por sua vez, acaba por reduzi-la e aumenta a rejeição (WARDLE; CARNELL; COOKE, 2005; LARSON; STORY, 2009).

As crianças escolhem para consumir aquilo que é servido mais frequentemente e que está prontamente disponível em casa (BIRCH; MARLIN, 1982; GELLER; DZEWALTOWSKI; 2009). Assim, porque os pais são os responsáveis por prover a alimentação das crianças, eles têm impacto em suas preferências e consumo (PATRICK; NICKLAS, 2005). O preço dos alimentos está relacionado àquilo que será disponibilizado para a criança, tornando-se fator importante na escolha quando a renda é restrita (BASLOTIS; KRAMER-LEBLANC; KENNEDY, 1998). Neste caso, a escolha por alimentos com excesso de açúcar e gordura é facilitada por serem fontes mais baratas de energia (DREWNOWSKI, 2003).

Além da disponibilidade, estudos demonstram que a acessibilidade também é importante determinante da escolha alimentar; crianças são mais propensas a consumir alimentos mais facilmente acessíveis (HEARN et al., 1998). Hearn e colaboradores (1998) perceberam, em escolares, que a ingestão de frutas e vegetais foi maior quando esses alimentos estavam não somente disponíveis, mas também mais facilmente acessíveis, como em locais onde as crianças pudessem alcançá-los e servidos em fatias ou pedaços.

As crianças desenvolvem práticas alimentares não apenas com suas próprias experiências, mas também observando os outros (HAYMAN, 2003). Os pais são a principal influência nos comportamentos e crenças sobre saúde das crianças. Elas tendem a selecionar um alimento não familiar após ver um adulto consumindo-o, e ainda mais facilmente quando veem a mãe consumi-lo (HARPER; SANDERS, 1975). Alimentos consumidos pelos pais irão constituir o ambiente ao qual a criança está exposta e influenciarão no desenvolvimento de suas preferências (BIRCH, 1998; WARDLE; CARNELL; COOKE, 2005).

Embora os pais sejam a primeira influência nas escolhas alimentares das crianças, a influência dos colegas aumenta conforme elas envelhecem (HILL, 2002). Durante as refeições em grupo as crianças frequentemente experimentam maior variedade de alimentos do que quando se alimentam sozinhas. A ingestão e o gosto por alimentos desconhecidos ou até então rejeitados aumentam quando crianças observam um colega consumindo-os (BIRCH, 1999). Especialmente durante o período escolar, adolescentes são influenciados pelas opiniões e pelos comportamentos dos pares (STROEBELE; CASTRO, 2004). Em estudo experimental sobre modelagem por pares foi observado que o impacto de uma intervenção negativa é mais forte do que de uma intervenção positiva. Ou seja, bastou uma rejeição de determinado alimento por um colega para que a criança avaliada rejeitasse-o também. Por outro lado, a intervenção positiva (aceitar o alimento) foi significativa apenas após a realização de duas intervenções, que ocorreram com a presença de quatro colegas, cada (GREENHALGH et al., 2009).

As práticas de alimentação utilizadas pelos pais, assim como o exemplo que pais e colegas representam, podem influenciar a magnitude e duração dos períodos de neofobia e de seletividade alimentar, em que a criança, respectivamente, rejeita novos alimentos e aceita apenas uma pequena parcela dos alimentos já conhecidos (DOVEY et al., 2008).

*Ambientes alimentares.* O ambiente alimentar é determinado por fatores sociais e culturais que influenciam nas escolhas e hábitos alimentares da criança. Por exemplo, famílias que têm como rotina assistir à televisão no momento das refeições parecem incluir menos frutas e vegetais e mais pizza, lanches e refrigerantes na sua alimentação do que aquelas famílias que realizam as refeições como atividade separada do momento de assistir à televisão (COON et al., 2001). Estudos especulam que isso se deve aos anúncios de alimentos,

principalmente do tipo *fast food* e daqueles com teores excessivos de açúcar veiculados na televisão (COON; TUCKER, 2002). Hastings e colaboradores (2003; 2007) encontraram, a partir de revisões de literatura, que a mídia e a publicidade afetam as preferências alimentares e os hábitos de compra e ingestão de alimentos. Segundo a revisão de Boyland e Halford (2012), a maioria dos estudos demonstra impactos negativos da mídia, principalmente televisiva, sobre a alimentação das crianças, com aumento da ingestão de alimentos com teores excessivos de gordura, açúcar e sal. No entanto, os autores ressaltam que o potencial da mídia para a promoção do consumo de alimentos saudáveis continua subinvestigado e subexplorado e que parece ser uma boa ferramenta para incentivar escolhas mais saudáveis.

Ainda, crianças que fazem refeições acompanhadas tendem a consumir de maneira geral alimentos mais saudáveis (STANEK; ABBOT; CRAMER, 1990). Estudos mostram, em adolescentes, associação positiva entre refeições acompanhadas e consumo de alimentos fonte de cálcio, frutas e vegetais (NEUMARK-SZTAINER et al., 2003; VIDEON; MANNING, 2003), grãos, fibras, e alimentos fonte de vitaminas e minerais; mostram, também, associação negativa com a omissão do desjejum e o consumo de refrigerantes (NEUMARK-SZTAINER et al., 2003). O maior tamanho da porção servida também está relacionado a maior consumo pelas crianças. Crianças com menor controle de saciedade podem ser mais suscetíveis aos maiores tamanhos de porção (ROLLS; ENGELL; BIRCH; 2000; FISHER; ROLLS; BIRCH, 2003).

Porque as crianças passam a maioria dos seus dias na escola, ela desempenha um papel importante nas condições de saúde infantil (STORY; KAPHINGST; FRENCH, 2006), Estudo demonstra quanto maior o número de ações promotoras de saúde na escola maior a chance de estudantes realizarem escolhas alimentares saudáveis (TOWNSEND; MURPHY; MOORE, 2010).

Dentre os fatores relacionados à alimentação na infância, pesquisadores buscam identificar os que determinam o consumo de frutas, legumes e verduras. Rasmussen e colaboradores (2006) fizeram uma revisão sistemática (1966 a 2005) sobre determinantes para o consumo de frutas e vegetais em crianças e adolescentes. Encontraram que as meninas (principalmente europeias) consomem maior quantidade ou mais frequentemente frutas e vegetais do que meninos. A frequência de ingestão está inversamente relacionada com a idade e diretamente relacionada com o nível socioeconômico, preferências, consumo pelos



pais, acesso e disponibilidade. Outros fatores que parecem estar relacionados com o consumo de frutas, legumes e verduras são: conhecimento nutricional, refeições realizadas em família e autoconfiança. Ressalta-se que 49% dos 98 artigos analisados nessa revisão eram de estudos realizados nos Estados Unidos da América. Um único artigo sul-americano foi analisado. Apenas 7% do total de estudos eram do tipo longitudinal.

Outra revisão de literatura (1990-2005) realizada por Blanchette e Brug (2005) indicou preferências alimentares, acesso e disponibilidade como os principais determinantes para a ingestão de frutas e vegetais entre crianças de 6 a 12 anos. Outros fatores que parecem estar relacionados são: consumo pelos pais, padrões de alimentação infantil, exposição à televisão e à publicidade, acesso a cantinas escolares, conhecimento nutricional e forma de preparo. Entre os fatores considerados conflitantes estão: expectativas, autoconfiança, influência de amigos. Em revisão realizada por Pearson, Biddle e Gorely (2008), foi encontrada associação consistente e positiva entre a ingestão de frutas, legumes e verduras, exemplo e incentivo dos pais, e disponibilidade. Geller e Dzewaltowski (2009) compararam estudos longitudinais e transversais sobre ingestão de frutas e vegetais e observaram resultados semelhantes para os dois tipos de estudo. Concluíram que as influências consistentes eram preferências, acesso e disponibilidade. Na revisão de van der Horst e colaboradores (2007) também apareceram acesso e disponibilidade como associações consistentes, além do consumo pelos pais.

Em síntese, pode-se verificar nas revisões que os fatores associados à ingestão de frutas, legumes e verduras na infância são: nível socioeconômico, sexo, idade (RASMUSSEN et al., 2006); preferências (RASMUSSEN et al., 2006; BLANCHETTE; BRUG, 2005; GELLER; DZEWALTOWSKI, 2009), incentivo (PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2008), consumo pelos pais (PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2008; RASMUSSEN et al., 2006; e VAN DER HORST et al., 2007), acesso e disponibilidade (RASMUSSEN et al., 2006; BLANCHETTE; BRUG, 2005; PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2008; GELLER; DZEWALTOWSKI, 2009; VAN DER HORST et al., 2007).

Os autores ressaltam ainda que há necessidade de mais estudos longitudinais baseados em teorias que levem em consideração fatores pessoais e ambientais, principalmente aqueles ainda pouco abordados (RASMUSSEN et al., 2006, GELLER; DZEWALTOWSKI, 2009; VAN DER HORST et al., 2007). Como exemplos, os fatores

psicológicos, comportamentais e emocionais que parecem ser determinantes de consumo de frutas e vegetais (RENZAHO; KUMANYIKA; TUCKER, 2010). Recomenda-se aumentar a disponibilidade e o acesso a esse grupo de alimentos (BLANCHETTE; BRUG, 2005) e realizar intervenções junto aos pais (PEARSON; BIDDLE; GORELY, 2008).

Os pais servem de modelo não só para a ingestão de frutas e vegetais como de lanches, doces, refrigerantes e chocolates, estando o consumo pelos pais associado com maior frequência de consumo pelas crianças (ELFHAG; THOLIN; RASMUSSEN, 2008; LONGBOTTOM; WRIEDEN; PINE, 2002; HANSON et al., 2005; GRIMM; HARNACK; STORY, 2004). Os alimentos consumidos pelos pais estão disponíveis nos lares. São, pois, alimentos aos quais a criança está intensamente exposta e, por isso, pelos quais facilmente desenvolverá preferência (BIRCH; MARLIN, 1982; NICKLAS et al., 2001; ELFHAG; THOLIN; RASMUSSEN, 2008). Conveniência e desejo são outros fatores que promovem a disponibilidade e consequente ingestão de alimentos de baixo valor nutricional (LUCAN et al., 2010) como lanches, refrigerantes e doces. Tal situação é reforçada pela preferência inata das crianças por alimentos de alta densidade energética e pelo sabor doce (BIRCH, 1998; BIRCH, 1999; GRIMM; HARNACK; STORY, 2004).

Custo e nível socioeconômico também estão relacionados com as escolhas alimentares (IRALA-ESTEVEZ et al., 2000; DARMON; DREWNOWSKI, 2008; LUCAN et al., 2010). Alimentos de alta densidade energética – compostos principalmente por grãos refinados, açúcar e gordura de adição – apresentam alta palatabilidade e representam uma opção de menor custo, visto que existe uma relação inversa entre densidade energética e custo da energia. Dietas compostas por alimentos de alta densidade energética são mais acessíveis do que as dietas baseadas em alimentos *in natura*. Como regra geral, batata frita, chocolate e refrigerantes fornecem energia a um custo menor do que carnes magras, peixe e legumes e frutas frescas (DREWNOWSKI; SPECTER, 2004; DREWNOWSKI, 2010).

Em grupos de baixo nível socioeconômico, quando há restrição de gastos, observa-se redução na proporção de calorias oriundas de frutas, legumes, carnes e produtos lácteos e aumento na proporção de calorias oriundas de cereais, doces e gordura de adição (DARMON, FERGUSON; BRIEND, 2002). Estudos mostram que para se obter uma dieta saudável, pode ser necessário gastar mais dinheiro (SOOMAN; MACINTYRE; ANDERSON, 1993; MICHAUD et al., 1998;

PAPADAKI; SCOTT, 2002). No entanto, qualidade nutricional, por si só, parece ser um determinante menos relevante do que sabor e custo nas escolhas alimentares (GLANZ et al., 1998). Supõe-se que o consumo elevado de energia está condicionado ao baixo custo e reforçado pelas propriedades hedônicas de alimentos altamente energéticos (DREWNOWSKI; SPECTER, 2004). Assim, a redução de custos de alimentos saudáveis parece ser estratégia eficaz para o aumento do seu consumo (FRENCH et al., 2001; FRENCH, 2003).

### **2.2.2 Ingestão de frutas, legumes e verduras e alimentos de baixo valor nutricional na infância**

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o risco de obesidade e doenças cardiovasculares é reduzido pelo consumo de frutas e vegetais não amiláceos. Além disso, há uma provável redução do risco de diabetes *mellitus* tipo 2 e alguns tipos de câncer, principalmente do sistema digestivo. Existem vários mecanismos pelos quais esses efeitos protetores podem ser mediados, envolvendo antioxidantes e outros micronutrientes, tais como flavonoides, carotenoides, vitamina C e ácido fólico, bem como fibra dietética. Estas e outras substâncias bloqueiam ou suprimem a ação de substâncias cancerígenas e, como antioxidantes, previnem danos oxidativos no DNA (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002; 2003). A Organização Mundial da Saúde estima que o baixo consumo de frutas e verduras cause cerca de 30% das doenças isquêmicas do coração, 20% dos cânceres gastrointestinais, e 10% dos acidentes vasculares cerebrais no mundo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002). Um incremento na ingestão de frutas e vegetais está relacionado com redução na mortalidade por doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (LOCK et al., 2005).

A disponibilidade e a ingestão de frutas, legumes e verduras variam consideravelmente entre países, e refletem o ambiente econômico, agrícola e cultural de cada um deles. Estima-se que a ingestão varie em duas vezes ao redor do mundo, de 190g/dia na América Latina a 450g/dia na Europa Ocidental (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002).

O consumo de frutas e vegetais por crianças nem sempre está incluído nas investigações de base populacional (POMERLEAUS et al., 2004). Fundamentados nos dados de 26 inquéritos de consumo alimentar, complementados com informações de abastecimento

alimentar, Pomerleaus e colaboradores (2004) estimaram a ingestão de frutas e vegetais e estratificaram por sub-regiões e faixas etárias. Em crianças de 5 a 14 anos, as estimativas de ingestão variaram entre 140 e 370 gramas por dia. Entre as áreas de menor ingestão estão América Latina, Sudeste Asiático e África Subsaariana; ingestão intermediária é encontrada na China, Estados Unidos, Europa Ocidental e África Setentrional; maior ingestão ocorre no Mediterrâneo Oriental, Pacífico Ocidental e Europa Oriental.

De acordo com levantamento da Organização Mundial da Saúde, a ingestão de frutas varia largamente, entretanto as taxas diminuem com o aumento da idade e são menores entre meninos e famílias de menor renda. Em crianças de 11 anos, as taxas de consumo diário de frutas variaram de 19% na Groelândia a 52% em Portugal; de 13 anos, de 15% na Groelândia a 46% na Inglaterra; e de 15 anos, de 11% na Groelândia a 42% na Itália. O mesmo relatório traz dados sobre o consumo diário de refrigerantes. A ingestão tende a ser maior entre adolescentes, meninas e famílias de menor renda. Nas três idades (11, 13 e 15 anos), as menores taxas de consumo diário foram observadas na Finlândia, próximo a 5%, e as maiores na Bulgária, 50%. Cabe ressaltar que os dados disponíveis são de países europeus e norte-americanos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2006).

Nos Estados Unidos, Bowman e Vinyard (2004) analisaram, em pesquisa conduzida entre 1994 e 1996, a ingestão de *fast food* e qualidade da dieta em amostra representativa de indivíduos de 4 a 19 anos. Encontraram, em dias típicos, uma prevalência de consumo de *fast food* igual a 30%. As crianças que comeram *fast food*, quando comparadas com as que não comeram esse tipo de alimento, ingeriram uma maior quantidade de calorias totais, calorias por grama de alimento, gordura total, carboidratos e açúcar de adição e uma menor quantidade de fibras, leite, frutas e vegetais.

Ao analisar os resultados das pesquisas NHANES (*National Health and Nutrition Survey*) realizadas entre 1988 e 1994, Troiano e colaboradores (2000) observaram que crianças estadunidenses de 6 a 11 anos apresentaram consumo excessivo de gordura total e saturada, representando 33%, e 12% do valor energético total, respectivamente. O recomendado é que o consumo de gordura total não exceda 30% e de saturada a 10% do valor energético total. Em 2002, resultados da mesma pesquisa (*National Health and Nutrition Survey* 1999-2002) indicaram que 74% das crianças estadunidenses de 6 a 11 anos não atingiram as recomendações de frutas; no que concerne ao consumo de

vegetais, as recomendações não foram atendidas por 84%. (LORSON; MELGAR-QUINONEZ; TAYLOR, 2009).

Sebastian, Cleveland e Goldman (2006) compararam dados do consumo alimentar de crianças estadunidenses dos anos 1977-1978 e 2001-2002 da *National Health and Nutrition Survey*. Os autores observaram uma mudança estatisticamente significativa ( $p < 0,01$ ) no consumo de bebidas açucaradas e alimentos com alto teor de gordura. O consumo de refrigerante entre crianças de 6 a 11 anos aumentou de 15 para 33% num período de 25 anos, e nos anos de 2001-2002 foi a bebida mais consumida, totalizando, em média, 425 mililitros por dia por criança. O consumo de leite reduziu de 61 para 33%, enquanto o consumo de alimentos com alto teor de gordura como pizza e petiscos (salgadinhos de pacote, tortilhas, pipoca, *pretzels*, biscoitos salgados) teve um aumento superior a 400%; o de doces foi de aproximadamente 180%.

Magarey, Daniels e Smith (2001) analisaram os dados de pesquisa australiana (*National Nutrition Survey data*) que avaliou crianças e adolescentes de 2 a 18 anos e encontraram que, no dia anterior à pesquisa, 25% e 20% dos avaliados não haviam ingerido frutas e vegetais, respectivamente. Menos da metade dos participantes apresentou ingestão adequada de frutas e apenas um terço de vegetais.

Outros estudos com amostras menores também indicam baixo consumo desse grupo de alimentos. Muñoz e colaboradores (1997), nos Estados Unidos, avaliaram crianças e adolescentes de 2 a 19 anos e verificaram que aproximadamente 30% tinham uma dieta adequada ao recomendado para frutas, e 36% para vegetais. Os autores destacam que apenas 1% adequou-se a todas as recomendações e 16% não se adequaram a nenhuma recomendação. O consumo de gorduras totais e açúcar de adição corresponderam a 35 e 15% do valor energético total, respectivamente. No Canadá, 56% das crianças do 4º ao 9º ano consumiam menos de duas porções de frutas ou vegetais por dia e apenas 10% consumiam mais de cinco, atendendo a recomendação dos órgãos de saúde do país (TAYLOR; EVERS; MCKENNA, 2005). Na Espanha, Serra Majem et al. (2003) identificaram, em indivíduos de 2 a 24 anos, consumo médio diário de verduras de aproximadamente 90g. Na Inglaterra, o consumo médio diário, entre crianças de 7 anos, foi de 201g, quantidade inferior ao recomendado para a faixa etária que é de 320g (JONES et al., 2010).

No Brasil, dados sobre ingestão alimentar de 26 mil crianças de 5 a 10 anos, oriundos do SISVAN – Sistema de Vigilância Alimentar e

Nutricional (2008), indicam ingestão inadequada de frutas e, principalmente, de verduras e legumes. Analisando os sete dias precedentes à entrevista, observou-se que mais de 30% das crianças não ingeriu salada crua, tampouco legumes ou verduras cozidos, 30% consumiram tais alimentos em um ou dois dias apenas e pouco mais de 10% consumiram-nos em todos os dias. O consumo de frutas foi diário em quase 30% dos casos e menor ou igual a três vezes na semana em pouco mais de 50%. Batatas fritas, batata de pacote ou salgados fritos foram consumidos pelo menos uma vez na semana por 54%. Mais de 50% também comeram hambúrguer ou embutidos ao menos uma vez na semana. Biscoitos salgados ou salgadinhos de pacote estavam na dieta, de três dias ou mais, de aproximadamente 55% das crianças. Esta frequência de consumo se repete para 45% das crianças quando questionado o consumo de doces e bolachas recheadas e para 25% quando avaliada ingestão de refrigerantes (BRASIL, 2009).

Maestro (2002) observou, em seu estudo com 508 escolares entre 6 e 18 anos da rede pública de ensino de Piedade (SP), que alimentos com teores excessivos de gordura e açúcar tiveram participação relativa (12%) maior na dieta do que frutas e vegetais (3%).

Em oito municípios de Santa Catarina, Machado (2009) analisou em crianças de 7 a 10 anos a ingestão, no ambiente escolar, de alimentos de risco (refrigerantes e sucos artificiais, salgadinhos de pacote, frituras e doces) e protetores (frutas e sucos naturais; hortaliças, verduras e derivados). Nas escolas públicas, menos de um quarto das crianças consumiram alimentos protetores e mais de um terço consumiram alimentos de risco. Nas escolas particulares, um terço das crianças consumiu alimentos protetores e mais da metade consumiu alimentos de risco. A prevalência dos alimentos das duas categorias na alimentação foi significativamente maior nas escolas particulares. Os alimentos mais ingeridos nos dois tipos de escola foram refrigerantes ou sucos artificiais e doces.

Em Florianópolis (SC), De Assis e colaboradores (2010) analisaram a adequação ao consumo alimentar de crianças de 7 a 10 anos. Apenas 5,5% das crianças ingeriram quantidades adequadas de vegetais (duas porções) e 27% de frutas (três porções) no dia anterior ao da realização do inquérito. Com relação aos doces (pirulitos, sorvetes, bolos e biscoitos), 21% consumiram mais de uma porção diária; 66,5% e 42% consumiram pelo menos uma porção ao dia de refrigerantes e lanches salgados (salgadinhos tipo chips, batata-frita, pizza e hambúrguer), respectivamente. Também em Florianópolis, Gabriel,

Santos e Vasconcelos (2008) analisaram os alimentos trazidos para o lanche por escolares de 3ª e 4ª séries e os mais frequentes foram alimentos com teores excessivos de açúcar e gorduras. As frequências por tipo de lanche na escola pública foram: bolachas recheadas e sucos artificiais (20%), frutas, biscoitos e salgadinhos do tipo *chips* (10%), refrigerantes (6%), sanduíches (5%). Na escola particular, as frequências foram: bolacha recheada (25%), sucos artificiais (10%), sanduíches e frutas (10%), biscoitos (9%) e achocolatados (8%). Ao estimar a frequência do consumo adequado de frutas e hortaliças de quase 5 mil escolares de oito municípios de Santa Catarina, Costa, Vasconcelos e Corso (2012) verificaram que 2,7% consumiam cinco porções ao dia enquanto 26,6% não consumiram sequer uma porção por dia.

Nenhuma pesquisa nacional de base populacional sobre ingestão alimentar realizada com crianças foi localizada. Entretanto, sabe-se que o consumo de frutas, legumes e verduras é tradicionalmente baixo no Brasil. Entre os anos de 1974 e 2009, a participação desse grupo de alimentos no valor energético total da alimentação das famílias brasileiras variou entre 3 e 4%. O recomendado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira é que essa participação seja de 9 a 12% (BRASIL, 2006). Entre os anos de 2003 e 2009, observa-se nos domicílios um incremento no aporte de gorduras totais e saturadas e persistência no teor excessivo de açúcar, havendo redução na participação do açúcar de mesa e aumento na fração oriunda de alimentos processados. Ligeiro aumento no consumo de frutas e estagnação no consumo de legumes e verduras manteve o consumo conjunto de frutas, legumes e verduras abaixo das recomendações. O consumo de alimentos tradicionais como arroz, feijão e farinha de mandioca decresce enquanto cresce a participação relativa de alimentos processados prontos para consumo, como pães, embutidos, biscoitos, refrigerantes e refeições prontas (BRASIL, 2010c).

Diante do exposto, é possível perceber um consumo insuficiente de frutas, legumes e verduras na infância e excessivo de alimentos de baixo valor nutricional. Para que intervenções possam ser feitas de maneira adequada, é preciso compreender mais intensamente os fatores envolvidos nas escolhas alimentares infantis. Para tanto, buscou-se, com a presente pesquisa, compreender o papel da criança como consumidor de alimentos e os estímulos e barreiras para a ingestão de alimentos de baixo valor nutricional e de frutas, legumes e verduras. Como a maioria dos estudos é desenvolvida internacionalmente, uma melhor compreensão desses fatores em âmbito nacional poderá

colaborar com o desenvolvimento de ações mais específicas de educação para o consumo e de incentivo e promoção de hábitos alimentares saudáveis.



### 3 MÉTODO

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa que utiliza técnica de grupos focais. Essa abordagem foi escolhida por valorizar os participantes e suas percepções e por ser capaz de alcançar aspectos de comportamento, atitudes e interações que não se consegue atingir a partir de métodos quantitativos. O objetivo, portanto, não consiste em obter representatividade, mas, em refletir a diversidade (POPE; MAYS, 1995). É uma aproximação que busca compreender fenômenos em contextos específicos e não controlados (NEUTENS; ROBINSON, 2002) e objetiva responder perguntas sobre o que, como ou por que escolher determinados alimentos (GREEN; THOROGOOD, 2004). A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software de análise lexical Alceste.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DE TERMOS RELEVANTES PARA A PESQUISA

**Consumidor:** é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços, podendo ser usuário, comprador, influenciador ou decisor (LIMEIRA, 2008). A criança é considerada consumidor primário quando utiliza dinheiro próprio para efetuar a compra. A criança é considerada consumidor influenciador quando direciona as escolhas dos pais (MCNEAL, 1992).

**Consumo:** é o ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos (LIMEIRA, 2008).

**Comportamento do consumidor:** Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Referem-se a: atividades que levam à compra; como, onde e sob que circunstâncias o produto ou serviço é utilizado; como o produto é eliminado. É tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram?”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

**Escolha alimentar:** seleção de alimentos para o consumo que resulta da influência de uma gama de fatores que interagem, convergem e divergem. Esses fatores vão desde respostas sensoriais, fisiológicas e psicológicas dos indivíduos até as interações entre influências sociais, ambientais e econômicas incluindo a variedade de alimentos disponíveis e as atividades da indústria de alimentos para promovê-los. Em termos práticos, os fatores que influenciam a escolha de alimentos abrangem todas as possíveis respostas para a pergunta: “Por que comemos o que comemos?” (BUTRISS et al., 2004).

**Alimentação saudável:** De acordo com o Guia Alimentar para a população Brasileira, uma alimentação saudável é aquela que valoriza a cultura alimentar e os alimentos regionais e que possibilita o consumo diário de cereais integrais, feijões, frutas, legumes e verduras, leite e derivados e carnes magras, aves ou peixes. Faz parte das diretrizes da alimentação saudável, diminuir o consumo de frituras e alimentos que contenham elevada quantidade de açúcares, gorduras e sal (BRASIL, 2006).

**Alimentos de baixo valor nutricional:** alimentos com teores excessivos de sal, açúcar, gorduras ou calorias e pobres em micronutrientes e fibras. Foram assim classificados nesse estudo aqueles cuja comercialização é vetada nas cantinas escolares de Santa Catarina e os mais anunciados e comprados por crianças. São eles: doces, petiscos salgados, salgados fritos, refrigerantes e sucos artificiais, *fast food*, cereais matinais açucarados (SANTA CATARINA, 2001; MCGINNIS; GOOTMAN; KRAAK, 2006; CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009).

**Frutas, legumes e verduras:** Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2006), dependendo da região do Brasil e da cultura alimentar, as pessoas podem denominar de maneiras distintas os alimentos vegetais. É possível encontrar diversas denominações para esse grupo, mas segundo Philippi (2006), fruta é a parte polposa que rodeia a semente de plantas que possui aroma característico, sendo rica em suco, com sabor adocicado. Hortaliça é uma denominação genérica para legumes e verduras. Utiliza-se a denominação legume quando as partes comestíveis são os frutos, sementes, caules, tubérculos, raízes. Utiliza-se a denominação verdura quando as partes comestíveis do vegetal são as folhas, flores, botões ou hastes. São exemplos de frutas: laranja, maçã, banana, limão, mamão; de legumes: cenoura, beterraba,

abobrinha, pepino, cebola; de verduras: acelga, agrião, couve, escarola, repolho (PHILIPPI, 2006).

### 3.3 ETAPAS DA PESQUISA

Esta pesquisa consistiu em um recorte do *Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor* financiado pelo Edital Universal CNPq 2009, (476397/2009) (ANEXO A), aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (1140/10) (ANEXO B) e pela Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis, SC (GEPE 060/2010 - 004/2011) (ANEXO C).

O referido estudo obteve participação de escolares em grupos focais e de seus pais a partir do preenchimento de questionários enviados para casa. O presente trabalho trata apenas da pesquisa com os escolares. Para conduzi-la foi elaborado um roteiro semiestruturado e foram realizados grupos focais, de acordo com metodologia proposta por Krueger e Casey (2009). Na sequência, foi realizada a transcrição *verbatim* das gravações dos grupos focais a qual foi, posteriormente, analisada com auxílio do *software* Alceste.

### 3.4 POPULAÇÃO E LOCAL DO ESTUDO

Escolares de 8 a 10 anos participaram do estudo. Essa faixa etária foi escolhida por ser aquela em que as crianças desenvolvem conhecimentos e habilidades para agir como consumidores independentes. São capazes de compreender o mercado bem como anúncios, preços e marcas. Analisam, negociam e influenciam as compras de itens desejados (JOHN, 1999; 2008). Nessa fase as crianças já realizam compras independentes, adquirem produtos com dinheiro próprio e sem a interposição dos pais (MCNEAL, 2000).

Em Florianópolis existem escolas municipais denominadas Escolas Desdobradas, que levam esse nome por serem vinculadas aos Núcleos de Educação Infantil; elas recebem crianças que deixam a educação infantil e iniciam o ensino fundamental. Dessa forma, caracterizam-se por serem escolas de pequeno porte, em geral com apenas uma turma por ano de ensino e que atendem crianças que residem na região da cidade onde a escola está instalada (Figura 1). Como essas escolas atendem somente crianças do primeiro ao quarto

ano do ensino fundamental, elas contemplam quase que exclusivamente a faixa etária de interesse do presente estudo.

**Figura 1 - Fotos das oito escolas desdobradas participantes do estudo**



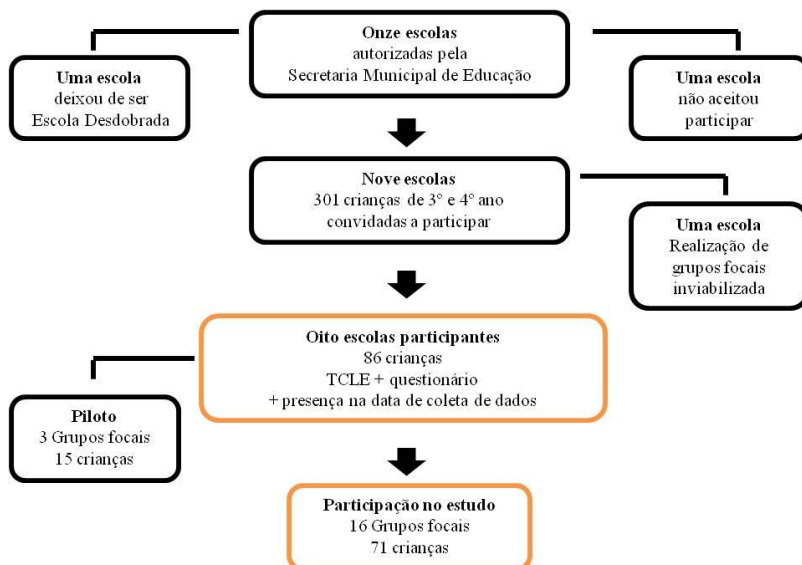
Onze escolas foram autorizadas, pela Secretaria Municipal de Educação, a participar do *Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor*. Uma delas passou a atender alunos de uma faixa etária maior, com características diferenciadas das demais, deixando de ser denominada Desdobrada e, portanto, não foi incluída no estudo.

Os dez diretores das demais escolas receberam o convite para participar da pesquisa. O diretor de uma delas recusou o convite, com a justificativa de já existirem outras pesquisas sendo desenvolvidas na escola.

Nas nove escolas foram convidados a participar todos os escolares da faixa etária de interesse que residissem em mesmo domicílio que o pai e/ou a mãe (n=301). Residir com pelo menos um dos pais foi critério de inclusão no estudo intergeracional, conforme elucidado no item 3.3. Em uma dessas nove escolas houve retorno de apenas dois questionários preenchidos pelos pais, inviabilizando a realização de grupos focais. Assim, foram incluídas no estudo oito Escolas Desdobradas, distribuídas de norte a sul da ilha de Santa Catarina (APÊNDICE B).

Tratou-se de uma amostra de conveniência. A participação na coleta de dados ocorreu mediante: presença no dia da coleta de dados, entrega de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE C) assinado pelos pais e entrega de questionários preenchidos pelos pais (n = 86). A seleção da população encontra-se ilustrada na Figura 2.

**Figura 2 - Seleção da população do estudo**



### 3.5 ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro semiestruturado (APÊNDICE D), ou seja, uma sequência de perguntas abertas organizadas de forma que se assemelhassem a uma conversa. Além das perguntas, foram incluídos alguns estímulos na forma de perguntas pontuais (ex: Onde? Quando?), usadas quando os temas investigados não surgissem espontaneamente. O roteiro semiestruturado incluiu questões sobre hábitos alimentares e comportamento de consumo de alimentos com enfoque em dois grupos: frutas, legumes e verduras e, alimentos de baixo valor nutricional. Para auxiliar a discussão foram utilizadas figuras dos alimentos investigados como estímulos visuais (APÊNDICE E). O uso de figuras é adequado com crianças, uma vez

que capta sua atenção e mantém seu interesse (HAMILTON; MCILVEEN; STRUGNELL, 2000).

O roteiro semiestruturado foi elaborado de acordo com as etapas propostas por Krueger e Casey (2009). Primeiramente pesquisadores familiarizados com o propósito do estudo reuniram-se para uma “tempestade de ideias”. As sugestões levantadas foram anotadas e a discussão gravada. No segundo passo, as perguntas foram formuladas sem jargões, de forma aberta, curta e simples para que parecessem parte de uma conversa. Em seguida, as perguntas foram ordenadas das mais gerais para as mais específicas, iniciando por aquelas de caráter positivo e depois negativo. O tempo necessário para realizar cada uma foi estimado. Com o roteiro previamente estruturado, buscou-se *feedback* de outros pesquisadores envolvidos ou não com a pesquisa para que opinassem sobre a clareza das perguntas e indicassem se elas estavam compreensíveis e sem redundâncias. Solicitou-se também que observassem se elas pareciam fluir de uma à outra e se as palavras e expressões eram compatíveis com aquelas utilizadas pela população do estudo. Após analisar as sugestões propostas, as perguntas foram revisadas, editadas e finalmente testadas para verificar a compreensão pelos participantes. Um teste-piloto foi feito em uma das escolas desdobradas incluídas no estudo, com a realização de três grupos focais com escolares da faixa etária em questão (n=15). Os dados obtidos não foram incluídos nos resultados desta pesquisa.

### 3.6 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi escolhida a técnica de grupos focais, na qual o pesquisador reúne participantes com características em comum para discussão de determinado tema. Optou-se por grupos compostos por até seis participantes porque grupos pequenos possibilitam compreender comportamentos e cobrir um grande número de questões (KRUEGER; CASEY, 2009). Para manter certa homogeneidade, os grupos foram compostos por crianças de idades próximas e que estudavam na mesma turma escolar. Indivíduos pré-familiarizados dentro de grupos focais podem levar a um entendimento mais aprofundado das dinâmicas do grupo (LEWIS, 1992; KRUEGER; CASEY, 2009).

Uma moderadora conduziu os grupos incentivando os participantes a partilhar percepções e pontos de vista. A partir do roteiro de discussão semiestruturado (APÊNDICE D) e dos estímulos visuais

(APÊNDICE E), a moderadora direcionou a discussão para os tópicos pertinentes ao estudo. Uma moderadora-assistente ficou responsável por anotar dados não verbais e gravar o áudio das discussões mediante autorização dos participantes. As gravações totalizaram 10h58 minutos (41 minutos em média por grupo). A duração está de acordo com o recomendado para grupos focais com crianças (KRUEGER; CASEY, 2009).

Cada sessão foi iniciada com uma ou mais perguntas gerais a fim de aproximar os membros do grupo e a moderadora (KAVANAGH et al., 2010).

Nas escolas, 16 grupos focais (Tabela 1) foram realizados com 71 crianças entre os dias 23/09 e 28/10/2011, durante o período letivo e no turno que a criança estudava, conforme disponibilidade de data e horário dos alunos e autorização prévia da direção.

Enfatizou-se aos integrantes dos grupos que sua participação era importante, entretanto, opcional e que mesmo com a autorização dos pais poderiam se retirar a qualquer momento caso julgassem necessário. Dados sociodemográficos foram obtidos das fichas de matrícula das crianças após autorização da Secretaria Municipal de Educação (ANEXO D).

**Tabela 1 - Composição dos 16 grupos focais**

<b>ESCOLA</b>	<b>GRUPO FOCAL</b>	<b>NÚMERO DE INTEGRANTES</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE (anos)</b>
A	1	4	2 F, 2 M	9 - 10
B	2	4	2 F, 2 M	8 - 9
B	3	4	4 F	8 - 9
B	4	6	3 F, 3 M	9 - 10
C	5	5	3 F, 2 M	9 - 10
C	6	4	2 F, 2 M	9 - 10
D	7	5	4 F, 1 M	8 - 9
D	8	5	3 F, 2 M	9 - 10
D	9	5	5 F	9 - 10
D	10	5	3 F, 2 M	10
E	11	4	2 F, 2 M	8 - 9
E	12	3	3 M	9 - 10
F	13	5	2 F, 3 M	8 - 9
F	14	5	3 F, 2 M	9 - 10
G	15	4	2 F, 2 M	9 - 10
H	16	3	2 F, 1 M	9
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>42 F - 29 M</b>	<b>8 - 10 anos</b>

\*F: feminino / M: masculino

### 3.7 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, foi feita transcrição *verbatim* das gravações dos grupos focais dando origem ao *corpus*, ou seja, material sobre o qual se fundamenta a análise (BAUER; AARTS, 2010). O *corpus* foi então submetido à análise lexical utilizando o *software* Alceste (2010) (REINERT, 1990) e a interpretação dos resultados foi feita pela pesquisadora. Detalhes sobre o tratamento e análise dos dados são encontrados no Apêndice F.

Um texto único foi elaborado com as transcrições dos 16 grupos focais. Na entrada de dados no *software*, esse *corpus* é reconhecido como Unidade de Contexto Inicial. O Alceste sintetiza e organiza as informações essenciais de bancos de dados textuais e as apresenta



divididas em classes. Para isso, utiliza-se de cálculos feitos sobre a coocorrência de palavras em segmentos de texto, operando em quatro etapas, descritas por Dransfield et al. (2004) e Nascimento e Menandro (2006), e resumidas a seguir:

(1) Segmentação do texto e codificação das palavras: a Unidade de Contexto Inicial é dividida em Unidades de Contexto Elementar (UCEs), que são segmentos de texto que contêm uma ideia característica. Usando um dicionário interno, as palavras são classificadas como analisáveis (substantivos, verbos, adjetivos, advérbios, etc.) ou complementares (preposições, pronomes, etc.) e são reduzidas ao seu radical.

(2) Cálculo de matrizes: as formas reduzidas classificadas como analisáveis são cruzadas com as Unidades de Contexto Elementar formando matrizes a fim de originar classes com vocabulários semelhantes entre si.

(3) Classificação hierárquica descendente: a partir da parte estável dos resultados do cálculo de matrizes são obtidas as classes. Testes de associação qui-quadrado são realizados entre as formas reduzidas e as UCEs. A formação das classes e a segmentação do texto são apresentadas em forma de dendograma.

(4) Cálculos complementares: são formadas listas de formas reduzidas com seu significado e são identificadas as UCEs características de cada classe. É fornecido, para cada uma das classes, o dendograma de classificação hierárquica ascendente que permite o estudo das relações intraclasse.

Após essas análises o *software* gera um relatório. A mesma pesquisadora responsável pela condução dos grupos focais, e, portanto, familiarizada com o tema, interpretou os resultados baseando-se nas palavras e UCEs características de cada classe e também nas relações intraclasse (APÊNDICE G).



## 4 ARTIGO ORIGINAL

### **Escolhas alimentares: percepções de crianças brasileiras (8 a 10 anos) acerca da compra e da ingestão de alimentos**

#### **Resumo**

##### **Objetivo:**

Analisar as percepções de crianças sobre seu comportamento como realizador e influenciador de compras de alimentos e sobre os fatores relacionados com suas escolhas alimentares

##### **Método:**

Pesquisa qualitativa. Dezesesseis grupos focais foram conduzidos em oito escolas públicas de Florianópolis, SC, Brasil, com 71 crianças de oito a dez anos. As transcrições *verbatim* foram submetidas à análise lexical com auxílio do software Alceste.

##### **Resultados:**

As crianças desse estudo relataram escolher alimentos de baixo valor nutricional quando: faziam pedidos aos pais - principalmente no supermercado; realizavam compras independentes e; participavam de eventos sociais, momentos de lazer ou alimentavam-se fora de casa. As compras independentes eram realizadas em pequenos estabelecimentos localizados próximos da escola e de casa. Salientaram que alimentos de baixo valor nutricional competem com alimentos de alto valor nutricional, pois, são gostosos. Perceberam, porém, que não são saudáveis e, portanto, devem ser evitados. Consideraram frutas, legumes e verduras como saudáveis, mas não mencionaram o atributo “saudável” como um estímulo que despertasse a vontade de consumir tais alimentos. Sentir fome, ter sabor agradável e boa aparência, além de aparecer na TV, destacaram-se como motivadores para o consumo de frutas, legumes e verduras e de alimentos de baixo valor nutricional. Aparência inadequada foi citada como barreira para o consumo de frutas, legumes e verduras.

##### **Conclusão:**

O desafio de tornar a alimentação das crianças mais saudável depende de pais, escola, profissionais de saúde e governo. É importante que os pais aproveitem a presença das crianças durante as compras familiares para educá-las sobre escolhas alimentares e comportamento de consumo, incentivando-as a participar do processo de escolha e compra de alimentos. Além disso, é preciso que os pais observem a frequência e o tipo de alimento consumido pelas crianças dentro e fora

de casa. O uso dos sentidos parece ser ferramenta interessante para a promoção de uma alimentação saudável em escolas e por profissionais de saúde. Cabe ao governo aumentar esforços no sentido de regulamentar a promoção e a publicidade de alimentos para crianças e desenvolver campanhas de *marketing* social que sejam capazes de retomar a comida como afeto, sabor e prazer. Com regulamentações estabelecidas pelo governo a indústria de alimentos possivelmente seria levada a adotar estratégias de *marketing* mais responsáveis e a investir na melhoria da qualidade nutricional de seus produtos.

**Palavras-chave:** Criança. Escolhas alimentares. Consumidor. Grupos focais. Pesquisa qualitativa. Alceste

### **Food choices: perceptions of 8-10 year old Brazilian children about food purchase and intake.**

#### **Abstract**

##### **Objective**

Analyze children's perceptions about their behavior as independent consumers and as a food purchase influencers, as well as factors related to their food choices.

##### **Method**

Qualitative study with sixteen focus groups conducted with 71 children aged 8-10 years old in eight schools from different regions of Florianópolis, SC, Brazil. The transcriptions obtained were submitted to a lexical analysis using the software Alceste.

##### **Results**

Children said they chose energy-dense, nutrient-poor foods when making requests for their parents (especially from the supermarket); when shopping independently and when are eating out, at social events, or during leisure time. Independent purchases were made at small retail stores located near their schools and homes. They said that energy-dense, nutrient-poor food were delicious and therefore competed with fruit and vegetable ingestion, but also said they were unhealthy and therefore should be avoided. Fruits and vegetables were considered healthy, but that did not appear to be sufficient to arouse the desire to consume them. Hunger, good taste and looks and appearing on TV stood out as motivators for both the consumption of fruits and vegetables and energy-dense, nutrient-poor foods. Bad appearance was mentioned as a barrier to consumption of fruits and vegetables.

##### **Conclusion**

The challenge of making children eat healthily applies for parents, schools, health professionals and government. Parents could regard shopping events as an opportunity to educate children about food choices and consumer behavior, encouraging them to participate in the process of choosing and buying food. Moreover, parents should observe the frequency and type of food consumed by children inside and outside the home environment. Sensory perceptions seem to be an interesting tool to be used at school and by health professionals to promote healthy eating. It is up for the government to increase efforts to regulate the promotion and advertising of foods to children and develop social marketing campaigns that would be able to portray food as affection, taste and pleasure. With regulations established by the government the food industry would possibly be carried to adopt more responsible marketing strategies and invest in improving the nutritional quality of its products.

**Key-words:** Children. Food choices. Consumer. Focus groups. Qualitative research. Alceste.

## Introdução

Alterações na alimentação, apesar de diferirem entre os países, seguem uma tendência global. Alimentos *in natura* têm sido substituídos por versões processadas, e a dieta tem-se tornado cada vez mais doce e com maior densidade energética (POPKIN, 2006).

No Brasil existe disponibilidade domiciliar insuficiente de frutas, legumes e verduras enquanto aumenta a disponibilidade domiciliar de alimentos processados, de açúcar e de gorduras em geral (LEVY-COSTA; 2005; BRASIL, 2010a). Essa disponibilidade parece refletir em ingestão inadequada por crianças conforme indicam os dados de 26 mil crianças de 5 a 10 anos, oriundas do SISVAN – Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (2008). Aproximadamente metade das crianças investigadas ingeriu doces, chocolates ou biscoitos recheados e salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados em pelo menos três dias da semana precedente à entrevista, sendo que apenas uma em cada cinco não o fez. O consumo diário de pelo menos uma porção de frutas não abrangeu 30% das crianças; o de verduras e legumes ocorreu em pouco mais de 10% delas (BRASIL, 2009a). Ingestão alimentar inadequada na infância é documentado também em outros países (MAGAREY; DANIELS; SMITH, 2001; TAYLOR; EVERS;

MCKENNA, 2005; LORSON; MELGAR-QUINONEZ; TAYLOR, 2009).

A necessidade de identificar fatores relacionados com a alimentação infantil a fim de promover uma alimentação saudável tem impulsionado diferentes tipos de pesquisas (PATRICK; NICKLAS, 2005; RASMUSSEN et al., 2006; KRØLNER et al., 2011). Nesse sentido, Krølner e colaboradores (2011) apontam, em um artigo de revisão, que os estudos qualitativos com objetivo de identificar os fatores que influenciam as escolhas infantis estão concentrados principalmente nos Estados Unidos da América, ressaltando a necessidade de serem realizados em outros países.

Sabe-se que a alimentação infantil é determinada por uma série de fatores, dependendo especialmente de suas preferências, ou seja, dos alimentos que apreciam e daqueles que aprendem a apreciar (BIRCH, 1999; WARDLE et al.; 2003; COOKE, 2007; WARREN et al., 2008). As preferências alimentares resultam de interações entre as predisposições genéticas com o ambiente alimentar, o qual é constituído, por exemplo, pelas formas como as crianças são alimentadas (PATRICK; NICKLAS, 2005; SAVAGE; FISHER; BIRCH, 2007), pelo exemplo dos adultos e crianças com quem se relacionam (WARDLE et al., 2005; VAN DER HORST et al., 2007; GREENHALGH et al., 2009) e pelos alimentos que lhes são disponibilizados (CULLEN et al., 2003; DAVE et al., 2010).

Em geral, os pais são os responsáveis por comprar e disponibilizar alimentos nos lares (PATRICK; NICKLAS, 2005; MUSHI-BRUNT; HAIRE-JOSHU; ELLIOT, 2007). A criança é capaz de influenciar essa disponibilidade realizando escolhas e efetuando compras independentes e, além disso, influenciando as escolhas dos pais ao fazer pedidos e indicar suas preferências, sendo por isso reconhecida e estudada como consumidor (MCNEAL; 1992) Ademais, ela identifica marcas de produtos destinados ao público infantil e adapta estratégias de negociação e persuasão. Esse conjunto de habilidades aparece mais nitidamente a partir dos 8 anos e começa a ser modificado e aprimorado a partir dos 11 anos. (MCNEAL; 1998; MCNEAL, 2000; JOHN, 2008).

Considerando, portanto, que tanto a ingestão como a compra de alimentos exige uma escolha que pode ser definida pela interação entre diferentes fatores e, ainda, que é reconhecida a necessidade de identificar percepções infantis sobre essas escolhas, o objetivo deste estudo é analisar as percepções de crianças sobre seu comportamento

como realizador e influenciador de compras de alimentos e sobre os fatores relacionados com suas escolhas alimentares.

### **Método**

Este estudo é um recorte de um estudo maior, de abordagem intergeracional (*Estudo intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor*), aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (protocolo 1140/10) e realizado em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil.

#### *Sujeitos*

Após autorização Secretaria Municipal de Educação, o universo de dez escolas que atendem exclusivamente crianças do 1º ao 4º ano foi convidado a participar da pesquisa. Nove diretores concordaram com a participação e assim foram convidadas, nos turnos matutino e vespertino, todas as crianças matriculadas nas turmas de terceiro e quarto anos (8-10 anos). Em uma das escolas não houve retorno dos questionários que deveriam ser preenchidos pelos pais para participação no estudo intergeracional supracitado e, portanto, pais e filhos desta escola não foram incluídos no estudo. No total, 71 crianças (média de idade de 9,54 anos, DP=0,69), sendo 42 meninas (59%), de oito escolas, trouxeram os termos de consentimento livre esclarecido assinado e os questionários preenchidos pelos pais e estiveram presentes nos dias de realização dos grupos focais. Os resultados obtidos a partir do questionário preenchido pelos pais não são discutidos neste estudo. Dados sociodemográficos foram obtidos das fichas de matrícula dos alunos. A maioria das crianças era branca, todas moravam com a mãe e dois terços delas moravam com pai e mãe. A idade das mães foi em média 36 anos (DP= 7,47) e a dos pais, 39 anos (DP=6,77). Em relação à renda, foram obtidos dados de 60 famílias; as demais (11) não disponibilizaram essa informação. Segundo os dados, 48 famílias (80%) tinham renda média mensal de até quatro salários mínimos (R\$2.040,00 na época da coleta de dados). Aproximadamente metade das mães (51%) e dos pais (55%) havia estudado menos de onze anos. Mais da metade das crianças morava a menos de dois quilômetros da escola. Observou-se que próximo às oito escolas havia ao menos um ponto de venda de alimentos.

#### *Roteiro Semiestruturado*

Para condução dos grupos focais foi elaborado um roteiro semiestruturado seguindo as etapas sugeridas por Krueger e Casey (2009). Para testá-lo, foram realizados três grupos focais, os resultados desses grupos não foram considerados na análise. O roteiro foi ligeiramente modificado após o *feedback* obtido no teste-piloto. O roteiro era composto por dois blocos de perguntas: o primeiro sobre as motivações para ingestão de alimentos de baixo valor nutricional e de frutas, legumes e verduras; o segundo sobre o comportamento como realizador e influenciador das compras de alimentos. Figuras de alimentos de alto e baixo valor nutricional foram usadas para estimular a discussão. Foram considerados alimentos de alto valor nutricional frutas, legumes e verduras (FLV) (BRASIL, 2006; PHILIPPI, 2006) e de baixo valor nutricional (ABVN) alimentos que contém altos teores de açúcar, gordura e sal e que são vetados para comercialização nas cantinas escolares de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 2001) são os mais anunciados para crianças e comprados por crianças (MCGINNIS; GOOTMAN; KRAAK, 2006; CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009). São eles: doces, petiscos salgados, salgados fritos, refrigerantes, sucos artificiais, *fast food* e cereais matinais açucarados.

### *Grupos focais*

Foram compostos 16 grupos focais por crianças de ambos os sexos, que estudavam na mesma turma e com idade aproximada (variação média de um ano). Cada grupo foi formado por no máximo seis crianças, as quais foram esclarecidas de que sua participação nos grupos era importante, entretanto, opcional, e que mesmo com a autorização dos pais poderiam se retirar a qualquer momento caso julgassem necessário. No início de cada grupo, a moderadora evidenciou que não havia respostas certas ou erradas, o importante era a opinião de cada um.

Os grupos foram conduzidos por uma moderadora previamente treinada na condução de grupos focais com crianças e as discussões foram gravadas em dois gravadores digitais. Um observador ficou responsável por anotar expressões não verbais e adicioná-las às transcrições.

Após a transcrição *verbatim* das gravações dos 16 grupos focais, a moderadora revisou todas as transcrições, reuniu-as a fim de formar um *corpus*<sup>1</sup> único, e organizou-as segundo as exigências do

---

<sup>1</sup> Material textual sobre o qual se fundamenta a análise.



*software* Alceste (2010), utilizado para auxiliar na análise e interpretação dos dados.

#### *Análise dos dados*

O Alceste realiza análise lexical a partir do método de Classificação hierárquica descendente. Para isso apoia-se em cálculos feitos sobre a coocorrência de palavras em segmentos de texto com o intuito de sintetizar e organizar as informações essenciais de um banco de dados textuais (DRANSFIELD et al., 2004; GUERRERO et al., 2009). Ele opera em cinco etapas: (1) Segmentação do texto e codificação das palavras: o *corpus* é segmentado em Unidades de contexto elementar (UCEs), que são segmentos de texto que contêm uma ideia característica. As palavras são classificadas, usando um dicionário interno, em substantivos, verbos, adjetivos, advérbios e outros; (2) Lematização: as palavras são reduzidas aos seus radicais e classificadas como “analísáveis” (substantivos, verbos, adjetivos, advérbios, etc.) ou “complementares” (preposições, pronomes, etc.); (3) Cálculo de matrizes: Cruzamento das formas reduzidas analisáveis com as Unidades de contexto elementar, formando matrizes; (4) Classificação hierárquica descendente obtendo classes estáveis e suas palavras significativas (obtidas por teste de Qui-quadrado); (5) Descrição das classes a partir da análise fatorial de correspondência e classificação hierárquica ascendente.

Após essas análises, o *software* gera um relatório. A mesma pesquisadora responsável pela condução dos grupos focais, e, portanto, familiarizada com o tema, interpretou os resultados baseando-se nas palavras e UCEs características de cada classe e também nas relações intraclasse. O vocabulário mais significativo de cada classe foi selecionado com base na ocorrência concomitante dos seguintes critérios: (1) Frequência superior à média (17 vezes) de ocorrências no *corpus*. (2) Associação à classe, determinada pelo valor do qui-quadrado superior a 3,84 ( $gl = 1$ , indicando que a confiabilidade de associação entre a palavra e a classe é superior a 95%).

Palavras que faziam referência a temas genéricos sem adicionar sentido à classe foram retiradas (por exemplo: *tinha* – minha vizinha *tinha* um som / ela *tinha* me dado / lá *tinha* batata frita). Foram excluídas também formas verbais que deveriam ter sido agrupadas pelo programa, mas não o foram (por exemplo: *comi*, *comendo*).

## **Resultados**

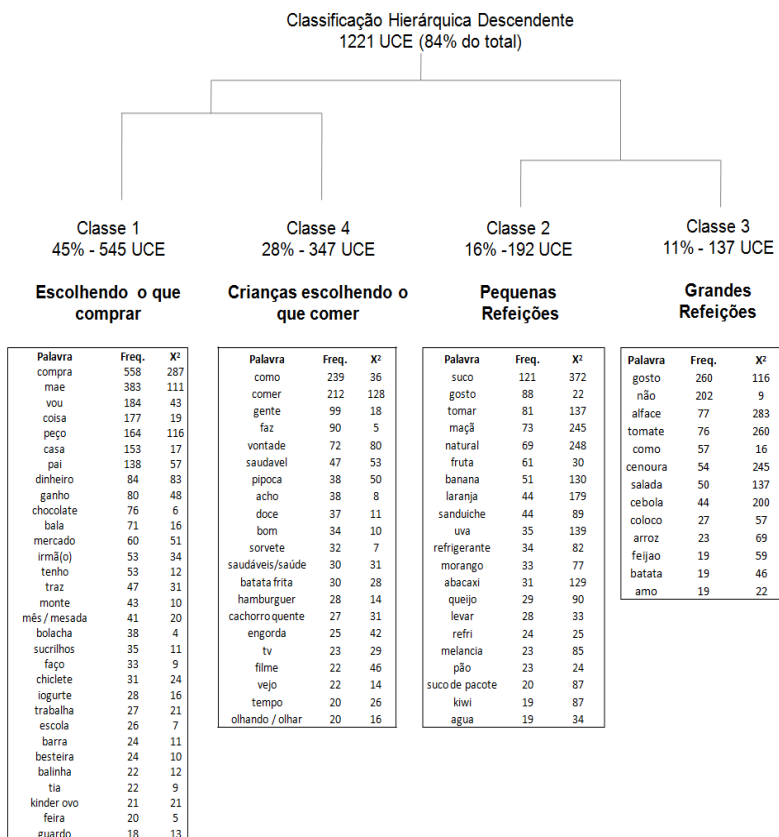
O *corpus* submetido à análise lexical foi composto por uma Unidade de contexto inicial que se desdobrou em 1.469 Unidades de contexto elementar (UCEs). Destas, 1.221 (84%)<sup>2</sup> foram retidas na Classificação hierárquica descendente.

O *corpus* foi dividido em quatro classes. A Figura 1 ilustra essa divisão e indica o percentual do *corpus* que cada classe representa e o número de UCEs que compõe cada uma delas. Indica também as palavras características de cada classe em ordem decrescente de frequência.

---

<sup>2</sup> Resultado considerado satisfatório visto que é esperado que ao menos 75% das UCEs sejam classificadas.

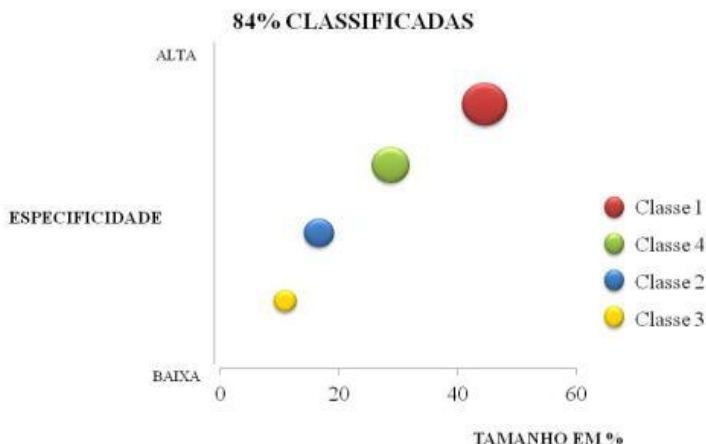
**Figura 1 - Classificação hierárquica descendente (dendograma)**



As classes 1 e 4 são as classes de maior tamanho e, juntas, correspondem a 73% do *corpus*. Além disso, são as classes mais específicas<sup>3</sup> (Figura 2). Por esses dois motivos, maior tamanho e maior especificidade, o presente artigo explora e discute os conteúdos de que tratam as classes 1 e 4.

<sup>3</sup> A alta especificidade é desejável, uma vez que indica que os temas da classe aparecem pouco (ou nada) nas demais. Baixa especificidade significa que os temas são compartilhados entre as classes.

**Figura 2 – Gráfico ilustrando relação entre especificidade e tamanho (%) das classes.**



No texto a seguir são detalhados os contextos em que aparecem as palavras características de cada classe. Esses contextos são exemplificados pelas UCEs associadas à classe ( $\chi^2 \geq 3,84$ ) sinalizadas por aspas e itálico. Omissões de texto, devido à irrelevância para o tópico em questão, estão marcadas por reticências e textos explicativos aparecem entre colchetes. Falas em letra maiúscula são referentes à moderadora dos grupos focais.

As classes descritas trazem relatos das crianças em dois papéis diferentes. Na primeira emergem as percepções da criança como indivíduo ativo que escolhe, compra e exerce autonomia. Além disso, faz pedidos, negocia e influencia os pais. Na segunda, a criança aparece como um indivíduo que sofre influência, que tem suas escolhas direcionadas por diferentes fatores.

*Classe 1 - Escolhendo o que comprar: Crianças como realizadoras e influenciadoras de compras de alimentos*

Esta classe organiza-se em torno de dois verbos: *comprar* e *pedir* (algo, ou alguma coisa que seja comestível). O verbo *comprar* participa do discurso quando se fala sobre a realização da compra de alimentos pelas crianças e seus pais e, com auxílio do verbo *pedir* dá sentido às ações das crianças de solicitar e negociar a compra de produtos.

Assim, o conteúdo da classe revela a criança como consumidora de alimentos, ou seja, como sujeito que influencia as escolhas familiares por meio de seus pedidos e preferências e também como sujeito realizador de compras, que vai ao ponto de venda, escolhe e paga pelo item selecionado. Exemplifica-se: “*Às vezes eu compro outras coisas, que é só besteira e a minha mãe compra umas coisas pra mim. Biscoito, bala, essas coisas.*”

Diferentes substantivos complementam esse sentido. As palavras *mãe*, *pai*, *irmã(o)* identificam as pessoas envolvidas no processo de compra e influência. *Feira*, *mercado*, *casa*, *escola* caracterizam a presença da criança nos pontos de venda de alimentos. *Chocolate*, *bala*, *besteira* exemplificam os itens pedidos e comprados por elas.

*Mãe e pai* aparecem como os responsáveis pelas compras familiares e por trazer para casa alimentos dos quais as crianças gostam e os quais pedem. “*(...) vai [ao mercado] eu, minha mãe e meu pai, minha irmã fica na escola*”.

*Feira* apareceu como local frequentado pela mãe, acompanhada pelos filhos ou não, onde se compram frutas, legumes e verduras e outros alimentos. Não foram identificados nas falas das crianças pedidos sendo realizados nesses locais. “*(...) em todas as feiras a minha mãe sempre vai comprar frutas. A minha também*”. “*(...) quando ela [mãe] vai ali na feira, às vezes ela compra aquele pãozinho de mel, às vezes compra assim, sem eu pedir.*”

*Mercado* nomeia o ponto de venda, o local onde essas compras ocorrem com ou sem a presença dos filhos. “*Eu como muito o sucrilhos, meu pai compra no mercado, e o chocolate também, mas eu tenho que manejar, porque se não, como uma barra inteira*”. As crianças identificaram também como *mercado*, pontos de venda localizados próximos de *casa* e da *escola*, onde realizam compras independentes e vão sozinhas ou acompanhadas de amigos ou irmãos. Tais locais foram, eventualmente, identificados como minimercado ou mercadinho. Dessa forma, os locais de compras independentes poderiam ser diferentes dos locais de compras familiares.

As crianças disseram fazer pedidos ao acompanhar os pais aos pontos de venda e disseram, também, fazer pedidos em casa, antes dos pais saírem às compras. Como exemplos dos produtos pedidos citaram: sucrilhos, iogurte, chocolate, salgadinho de pacote, bolacha, pirulito, bala e chiclete. Embora não tenha sido unânime, pedidos pelos nomes de marcas apareceram nas falas das crianças.

Conforme elucidado pelas duas UCEs a seguir, as crianças relataram situações em que os pedidos foram atendidos e negados. *“Às vezes eu peço chiclete e Kinder Ovo®, Kinder Ovo® eu peço sempre e ela [mãe] dá”. “Às vezes eles [pais] esquecem. Eu fico lá quando eu volto do colégio: Oh! Chegaram com as compras, como assim, vocês não compraram o salgadinho pra mim? Vou ficar no meu quarto!”*

Diante das respostas negativas aos seus pedidos, diferentes maneiras de agir foram relatadas pelas crianças. Algumas insistiam até que os pais cedessem. Estratégias de negociação e persuasão também foram citadas, tais como: agradecer aos pais com elogios, auxiliar em afazeres domésticos, negociar o pagamento parcial do item de interesse ou escolher um entre os diferentes produtos desejados. Outras reações identificadas frente à negação dos pais foram: conformar-se, ficar irritado ou chateado. Os fragmentos a seguir ilustram esses três tipos de reação: *“Eu fico pedindo, pedindo, pedindo, até faço lágrimas. Faço cara de cachorrinho molhado. Às vezes ela não compra, às vezes ela compra. Daí eu imploro muito, até chegar em casa e ela diz: ‘tá, então outro dia eu vou lá e compro, se não amanhã, depois’”. “Ela diz: ‘não, tá muito caro!’ E daí eu mando ela comprar uma barra de chocolate, aí ela diz que não, aí eu vou lá na parte dos Danoninho® e coisa assim, e eu peço aquele Danoninho® de chocolate, aí ela diz: ‘tá bom!’”*. *“Quando a minha mãe me diz não, ou o meu pai, porque isso às vezes eles dizem né, quando eu peço alguma coisa, eu saio e vou brincar”*.

Crianças de todos os grupos declararam realizar compras de alimentos de maneira independente. Em geral, as declarações sobre os produtos comprados coincidiram com aquelas sobre os pedidos feitos aos pais. Relataram escolher *besteiras* – denominação dada pelas próprias crianças aos itens comprados. Como exemplos citaram chocolate, sorvete, salgadinho de pacote, bolacha, pirulito, bala e chicletes. Esse contexto pode ser exemplificado pela seguinte UCE: *“(…) eu gasto normal, de besteira mesmo. Aí eu saio com as minhas amigas, vou ali no mercado [próximo à escola] e compro. Eu compro pirulito, bala, chiclete, Kinder Ovo®, compro um pote de sorvete pra todo mundo dividir. Aí todo mundo divide o dinheiro, né!”*.

Ainda que não tenha sido consenso, as crianças relacionaram a escolha por itens como bala, chiclete e pirulito com o menor custo desses em relação a outros conforme elucidado na seguinte frase: *“Pro pirulito eu sempre ganho uma moedinha do meu pai, o sorvete é só de vez em quando porque na minha casa dois reais e cinquenta centavos [preço do sorvete] é muito caro, e o pirulito é vinte e cinco centavos”*.

Conforme evidenciam as palavras *dinheiro, mês/mesada, trabalhar, ter, ganhar e guardar*, a classe 1 ainda contempla os meios utilizados pelas crianças para obter recurso financeiro e as maneiras como o utilizam mediante a possibilidade de realização de compras independentes.

As crianças disseram obter dinheiro dos pais, parentes e vizinhos. *Mesada* aparece nas falas dando ideia de certa periodicidade na obtenção de dinheiro. Aparecem também relatos de ganhos eventuais, podendo o dinheiro ser dado voluntariamente por alguém ou pedido pelas próprias crianças. Moedas e trocados foram citados como forma de ganhar e juntar dinheiro. Auxílio aos pais em casa ou no trabalho e aos vizinhos foram outros meios citados como utilizados para conseguir dinheiro. Exemplifica-se: *“Eu tenho um cofrinho, às vezes quando tem uma moeda o meu pai bota lá e tem uma mesada que a minha mãe me dá”*. *“Eu ganho só quando a minha vizinha vai pro sítio que daí ela pede pra eu cuidar das gatas dela, daí eu ganho dez reais”*.

Embora não tenha sido unânime, as crianças vincularam a possibilidade de receber dinheiro com o trabalho e a remuneração dos pais, conforme exemplificado pelo trecho: *“Minha mãe, meu pai, eles trabalham, se esforçam [em] trabalhar, dar esse dinheiro para nós, pagam o aluguel e ainda tem que comprar coisas pra nós”*.

Os relatos sobre o destino dado ao dinheiro obtido variaram entre os dois extremos, desde “gastar tudo” até “juntar dinheiro”, ou seja, a realização de economias para aquisição de algum produto mais caro a médio ou longo prazo. Dois trechos caracterizam esses extremos: *“Eu vou lá no mercado e compro balinha, salgadinho, daí compro pirulito, compro aquilo. Até gastar todo o dinheiro, porque não consigo ficar com dinheiro na mão”*. *“Eu não compro nada, eu guardo pra comprar meu carro quando eu crescer. Tu tem um monte de dinheiro guardado? Ele tem quatro mil guardado de mesada!”*.

As crianças mencionaram a possibilidade de não gastar dinheiro com alimentos para poder gastá-lo com brinquedos, revistas, itens de vestuário e serviços. Nesse contexto, mencionaram aproveitar os trocados dessas compras para comprar comida, conforme é possível observar no trecho que segue: *“Na verdade eu não compro tanta besteira, eu só compro o que resta porque eu compro brinquedo, uma coisa de brincar, daí o resto, o que sobra, que é um real, dois reais, eu vou lá e compro de besteira”*.

*Classe 4 – Crianças escolhendo o que comer: Influências sobre suas escolhas alimentares*

As palavras que dão sentido a essa classe são *comer* e *vontade*. As crianças apresentaram suas percepções sobre os alimentos dos quais se falou nos grupos focais revelando as circunstâncias e os motivos para consumi-los. Os porquês apareceram nas falas representados pela palavra *vontade*.

Apareceu de forma sucinta, porém reiteradamente nas fala das crianças o respeito às sensações de fome e saciedade como fator decisivo para ingestão ou não de alimentos. “*Ah! Porque quando bate aquela fome, daí dá vontade de comer*”.

As palavras *bom* e *ver/olhar* representam as percepções a respeito dos atributos sensoriais dos alimentos obtidas a partir do paladar e da visão. *Bom* era mencionado no contexto de sabor agradável de determinados alimentos, capazes de satisfazer o paladar da criança e despertar a vontade de consumi-los. “*Eu acho [fruta] muito saboroso, tem um sabor muito delicioso, geladinho, quando tá muito calor e faz a gente ficar saudável*”. O emprego de verbos como *ver* e *olhar* sugere que, além do sabor, a boa aparência/apresentação poderia ser um facilitador para a escolha. “*Dá vontade de comer, vendo aquilo tudo bonitinho assim, tem umas saladas bonitas que dá muita vontade de comer, daí a gente vai lá e come e acha bom.*” “*Nesse calor, de olhar o sorvete no papelzinho já me deu vontade...*”. Por outro lado, aparência indesejada poderia reduzir a vontade de consumir os alimentos. “*E O QUE TIRA A VONTADE DE COMER ISSO AQUI? Quando tá sujo, na feira, que todo mundo pega na mão*”.

Além disso, os verbos *ver* e *olhar* englobam expressões relativas à divulgação dos alimentos na mídia, com destaque para a TV (televisão). Aparecer na TV foi citado como fator responsável por despertar a vontade de ingerir alimentos de baixo e também de alto valor nutricional. “*[O que me deixa com vontade é] a fome, a TV e quando eu penso nisso; eu penso, começo a pensar, vejo na TV uma criança comendo me dá vontade, começo a pensar em doce e me dá vontade de comer.*” “*Eu vejo na TV e tá passando: coma fruta, tal, tal coisa. Ai eu fico com vontade de comer, daí eu como!*”.

As crianças disseram ter vontade de consumir alimentos vistos tanto em peças publicitárias como em programas televisivos. “*Eu vejo na TV, quando aparece aquela propaganda do McDonalds® dá vontade*”. “*Tem hora que eu ligo a TV e daí no jornal do almoço passa umas receitas, coisas assim, daí eu fico com vontade de comer!*”



Foi frequente o uso do termo *saudáveis*, quando comentaram sobre figuras de frutas, legumes e verduras, caracterizando algo que faz bem à *saúde*. Essas propriedades de saúde apareceram nas falas como facilitadores da escolha de alimentos, no entanto, surgiram vinculadas aos fatores previamente citados: sabor e aparência. *“Esses alimentos [frutas] são bons e fazem bem pra saúde, eles são bem saudáveis, e quando eu fico olhando muito eles no supermercado eu fico com muita vontade de comer”*.

Em contrapartida, quando as figuras comentadas eram de alimentos de baixo valor nutricional apareceu a expressão *não saudável*. Esses alimentos foram ditos como capazes de reduzir a vontade de ingerir alimentos que as crianças consideraram *saudáveis*, competindo pela escolha. *“Esses alimentos [baixo valor nutricional] deixam a gente com vontade de não comer muita coisa saudável”*. A dicotomia entre sabor e saúde apareceu intensamente nas falas das crianças. *“SÃO GOSTOSOS ESSES ALIMENTOS [baixo valor nutricional]? Sim! São! São! O duro é que eles não são saudáveis, mas são uma delícia!”*

Quando discutiam sobre as figuras de alimentos de baixo valor nutricional as crianças ainda ressaltaram malefícios à saúde, como ganho de peso e aparecimento de cáries associados à ingestão. Por esses motivos referiram controlar a ingestão, salientando um consumo eventual (*“faz tempo”*) de acordo com o demonstrado pelas seguintes UCEs: *“Eu não como muito porque eu to de dieta e porque já tá com cárie nos meus dentes”*. *“Nuggets e batata-frita eu só comia no sábado, faz muito tempo que eu não comia batata frita, porque se não engorda muito, fica com muita gordura”*. *“(...) na outra semana eu como cachorro quente, daí nas outra três eu não como nada, porque se não eu não vou ficar com o corpo saudável e vou engordar muito. E TU QUE ESCOLHEU FAZER ASSIM? Sim.”* Além das preocupações com controle e ganho de peso, apareceram, discretamente, preocupações com o desenvolvimento de outras doenças relacionadas à alimentação. *“(...) vai ficar cheio de problemas, tipo colesterol, diabetes lá no alto, podia ter infarto no coração, várias coisas”*.

Algumas crianças disseram tentar limitar o consumo de alimentos de baixo valor nutricional por influência/recomendação de profissionais de saúde. *“Eu como de vez em quando, ela fala que eu vou engordar, mas eu engordo de qualquer jeito, eu não quero engordar, passar do meu peso, que eu já passei né, mas de vez em quando eu como e eu me sinto mal quando eu como porque de repente eu quebrei uma regra da nutricionista.”*

Quando foram mostradas as figuras de alimentos como *hambúrguer, cachorro quente, nuggets, batata frita, pipoca* e *sorvete* as crianças associaram a ingestão com atividades eventuais e de lazer tais como assistir a filmes em casa com parentes e amigos, ir ao shopping, ao centro da cidade, a aniversários e ao cinema. “*O hambúrguer eu como em lanchonetes, no shopping, tem no McDonalds®, e pipoca eu como quando vou no cinema.*”

## **Discussão**

A partir de uma metodologia qualitativa, foram investigadas as percepções de crianças sobre seu comportamento como realizador e influenciador da compra de alimentos e sobre os fatores relacionados com suas escolhas alimentares.

Escolhas alimentares resultam da interação de diversos fatores, e tanto a ingestão como a compra de alimentos exige uma escolha. Destaca-se que acesso e disponibilidade são importantes fatores relacionados à ingestão de alimentos na infância e que refletem, na maioria das vezes, as compras de alimentos realizadas. Portanto, os alimentos que os pais escolhem comprar para seus filhos e aqueles que as próprias crianças escolhem determinarão, em parte, a disponibilidade nos lares.

Com base nos relatos, as crianças participantes deste estudo podem ser caracterizadas como consumidores primários e consumidores influenciadores por realizarem compras independentes e influenciarem as compras familiares conforme descrito por McNeal (1992).

As crianças identificaram os pais como responsáveis pelas compras familiares de alimentos, as quais, segundo disseram, eram realizadas em feiras e mercados. Contudo, apenas os mercados (e não as feiras) foram citados como locais onde elas influenciavam os pais na compra de determinados alimentos. Dentre outros produtos, os supermercados fornecem frutas, legumes e verduras e alimentos ultraprocessados, dos quais se destacam biscoitos, sorvetes, chocolates, doces, cereais matinais e salgadinhos de pacote (POPKIN, 2006; MONTEIRO, C. 2009). As feiras, por sua vez, estão envolvidas, principalmente, na venda de frutas, legumes e verduras (WINKLER; TURREL; PATTERSON, 2006) ou seja, alimentos minimamente processados (MONTEIRO, C. 2009). Estratégias de *marketing* sofisticadas estão concentradas em produtos ultraprocessados e não em frutas, legumes e verduras (MONTEIRO, C. 2009). Em hipótese, os

supermercados tornaram os produtos ultraprocessados relativamente mais atraentes aos consumidores do que os tradicionais, minimamente processados (HAWKES, 2008). Essa atratividade é reforçada pelo uso de marcas, técnica utilizada pela indústria para criar uma imagem reconhecível e assim atrair consumidores para seus produtos. Experimento que utilizou essa técnica para analisar o comportamento com relação a frutas e vegetais verificou que a utilização de marcas e personagens pode estimular o consumo desses produtos por crianças (KELLER et al., 2012).

No presente estudo, as crianças disseram fazer solicitações por produtos antes dos pais saírem às compras ou no próprio local de compra. Em estudos observacionais pesquisadores também identificaram a presença da criança no ponto de venda acompanhando os pais e realizando pedidos (VELOSO et al., 2008; O'DOUGHERTY, STORY; STANG 2006). Crianças reconhecem a ida ao supermercado como oportunidade de influenciar as compras familiares (WILSON; WOOD, 2004) e de ter suas preferências levadas em consideração (MARSHALL; O'DONOHUE; KLINE, 2007).

Estudos qualitativos com enfoque na visão dos pais indicam que eles consideram a opinião dos filhos no momento da compra e que, mesmo quando não os acompanham, as crianças pedem previamente alguns itens (WILSON; WOOD, 2004; KELLY; TURNER; MCKENNA, 2006). Pais dizem não levar os filhos às compras a fim de evitar conflitos (PETTERSSON; OLSSON; FJELLSTRÖM, 2004; DALLAZEN, 2012) e poupar tempo e dinheiro (WILSON; WOOD, 2004). Embora possa ser conveniente não levar os filhos às compras, a ida ao supermercado pode ser uma oportunidade de instruir as crianças sobre como escolher alimentos, fazendo do supermercado um local de educação e socialização para o consumo (PETTERSSON; OLSSON; FJELLSTRÖM, 2004; GRAM, 2010).

Neste estudo, os participantes contaram pedir aos pais produtos similares aos descritos em outros estudos qualitativos (WILSON; WOOD, 2004; MARSHALL; O'DONOHUE; KLINE, 2007; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008), como sucrilhos, iogurte, chocolate, salgadinhos de pacote, bolacha, pirulito, bala e chiclete. Embora não tenha sido uma atitude unânime, as crianças citaram marcas quando relataram suas compras e pedidos. Marcas são reconhecidamente capazes de influenciar as preferências alimentares de crianças (CAIRNS et al., 2012). De acordo com John (2008), crianças entre 7 e 11 anos reconhecem produtos e marcas, principalmente aqueles direcionados ao

público infantil. Identificar alguns produtos por nomes de marca e outros por nomes genéricos pode sugerir que as crianças participam mais ativamente da compra daqueles produtos que são solicitados pelo nome da marca ou que as crianças são mais propensas à publicidade desse tipo de produto (WILSON; WOOD, 2004). O principal objetivo da publicidade de alimentos dirigida às crianças é influenciar a consciência da marca, a preferência pela marca, a lealdade à marca e a compra de alimentos por elas (STORY; FRENCH, 2004). As crianças tendem a pedir aos pais as marcas mais anunciadas, que são, em sua maioria, de alimentos que contém teores excessivos de gordura, açúcar e sódio (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2012).

Quando tinham seus pedidos negados, as crianças disseram insistir até que os pais estivessem de acordo ou usar estratégias de negociação e persuasão. Ainda, mencionaram resignar-se ou ficar irritados, chateados. Esses achados reiteram resultados de estudo de Wilson e Wood (2004) em que crianças declararam insistir até que os pais cedessem aos seus pedidos e as mães dessas crianças apontaram reações como, importunar, choramingar, discutir e barganhar como bem sucedidas. Ou seja, mães e filhos concordaram sobre o poder das estratégias utilizadas pelas crianças para que seus desejos fossem atendidos. As estratégias de negociação e persuasão são peculiaridades dessa faixa etária já que entre os 7 e 11 anos as crianças desenvolvem a capacidade de pensar sobre a perspectiva dos pais e, assim, são capazes de utilizar e adaptar estratégias (JOHN, 2008). Assim, reações como insistência e irritação eram pouco esperadas nesse grupo de crianças. No entanto, segundo McNeal (1992), discussões prolongadas costumam aparecer à medida que o preço do produto solicitado aumenta, como, por exemplo, quando crianças passam a pedir roupas e aparelhos eletrônicos em vez de doces e cereais matinais. Dessa forma, é possível inferir que insistir e irritar-se eram atitudes suficientes para que as crianças tivessem seus desejos atendidos, não havendo necessidade de lançar mão de estratégias elaboradas de negociação e persuasão. Outra explicação é a de que a evolução como consumidor depende não somente da faixa etária como também do contexto social que envolve família, colegas, meios de comunicação e *marketing* (JOHN, 2008), podendo haver, portanto, variações de atitudes dentro de uma mesma faixa etária.

No presente estudo, crianças de todos os grupos alegaram possuir dinheiro e realizar compras de alimentos de maneira independente. As crianças relataram ganhar dinheiro na forma de

mesada ou “trocados” dados por pais, parentes e vizinhos voluntariamente ou em troca de algum tipo de auxílio conforme já foi evidenciado em outros estudos (MCNEAL, 1992; ÖZGEN, 2003; FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008a). No Brasil, pesquisadores indicam que as crianças têm autonomia para realizar pequenas compras independentes (VELOSO et al., 2008) e que gastam seu próprio dinheiro principalmente com brinquedos e alimentos (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008).

Diversos são os locais em que crianças adquirem alimentos: mercearias (ÖZGEN, 2003), supermercados (ÖZGEN, 2003; CHAN, 2005), restaurantes, lojas de *fast food* (CHAN, 2005). Neste estudo, as crianças identificaram, também, pequenos comércios localizados próximos de casa e da escola como locais de compras independentes. Esses resultados corroboram com os de outros estudos nacionais de abordagem qualitativa em que crianças relataram que comumente faziam compras sozinhas em pequenos estabelecimentos comerciais próximos de casa (RODRIGUES; FIATES, 2012) e da escola (KUNTZ; FIATES; TEIXEIRA, 2012). Nesses locais as crianças compravam alimentos de baixo valor nutricional, os quais não estão disponíveis dentro das escolas, visto que essas não dispõem de cantinas e os alunos não são autorizados a trazer esse tipo de alimento para a escola (FLORIANÓPOLIS, 2010), sendo estimulados a consumir a alimentação fornecida pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (BRASIL, 2009b). Entretanto, o ambiente alimentar escolar vai além dos muros escolares, ele inclui os seus arredores, principalmente para crianças que vão a pé ou de bicicleta para a escola (TESTER et al., 2010), como pode ser o caso das crianças aqui estudadas, visto que a maior parte delas morava na mesma região do estabelecimento escolar.

Mercearias e lojas de conveniência geralmente disponibilizam poucas opções de produtos perecíveis, tais como frutas, legumes e verduras, e oferecem, principalmente, mantimentos básicos e alimentos prontos para o consumo (LARSON; STORY, 2009).

Estudos têm analisado a relação entre a localização das lojas de alimentos e diferentes variáveis relacionadas à alimentação das crianças. Skidmore e colaboradores (2009) descobriram que a ingestão de alimentos como salgadinhos de pacote, doces, chocolate e pão branco reduziu, significativamente, conforme aumentava a distância entre lojas de conveniência e as casas das crianças. Harrison e colaboradores (2011) verificaram que, em meninas, menor IMC esteve associado à presença de pontos de venda de alimentos saudáveis (supermercados e

quitandas/feiras) próximos de casa, enquanto presença pontos de venda de alimentos não saudáveis (*takeaways* e lojas de conveniência) próximos de casa e da escola esteve associada a maior IMC. Day e Pearce (2011) verificaram alto grau de aglomeração espacial de lojas de *fast food* e de conveniência nas proximidades de escolas, principalmente em regiões socialmente desfavorecidas. Em divergência ao exposto, An e Sturm (2012), ao analisar o ambiente alimentar ao redor da casa e escola, não encontraram relação com ingestão alimentar de crianças.

Embora a existência de relação entre ponto de venda de alimentos e alimentação infantil ainda não esteja claramente definida, autores concordam que componentes ambientais, como o fácil acesso a alimentos altamente palatáveis e pobres em nutrientes, podem ter impacto negativo na alimentação das crianças (LAKE; TOWNSHEND, 2006; SKIDMORE et al., 2009; DAY; PEARCE, 2011; HARRISON, 2011). Isso porque um ambiente em que esses alimentos estejam amplamente disponíveis pode reforçar a preferência das crianças por eles e dificultar que a preferência por alimentos de menor densidade calórica se perpetue (BELLISLE, 2009).

Conforme relatos das crianças, as compras independentes eram de *besteiras*: chocolate, sorvete, salgadinho de pacote, bolacha, pirulito, bala e chicletes. Até mesmo as crianças que disseram gastar seu dinheiro principalmente com lazer e outros produtos que não alimentos, quando o faziam, optavam por alimentos de baixo valor nutricional. Os produtos escolhidos pelas crianças deste estudo assemelham-se àqueles escolhidos por outras crianças em diferentes lugares (BOWER; SANDAL, 2002; ÖZGEN, 2003; MAZUR et al., 2008; OLIVARES et al., 2011). Nesta pesquisa, foram pouco frequentes relatos de compras independentes de frutas, tampouco, legumes e verduras. Estudo canadense sobre comportamento de consumo infantil mostrou que, entre as meninas participantes, o ambiente alimentar e as atitudes do responsável, no que concerne a comprar e preparar alimentos saudáveis, influenciaram maior aquisição de produtos saudáveis por elas (SURKAN et al., 2010).

O preço aparece como barreira para escolha de alimentos, principalmente saudáveis, em estudos qualitativos com adultos (LUCAN et al., 2010) e adolescentes (NEUMARK-SZTAINER et al., 1999; FITZGERALD et al., 2010). No presente estudo, as crianças também perceberam influência do preço sobre a escolha de alimentos. É importante ressaltar que o preço apareceu neste estudo como barreira para comprar alimentos de maior preço entre aqueles de baixo valor

nutricional, como, por exemplo, sorvete em relação a pirulito. Preço como barreira para a compra independente de frutas, legumes e verduras não foi citado, de maneira frequente, pelas crianças. Experimento realizado com crianças demonstrou que o aumento do preço de alimentos pouco saudáveis reduziu a compra e a ingestão; porém, quando o dinheiro disponível aumentava, era menos provável que a criança substituísse seu produto favorito, mesmo tendo que gastar mais dinheiro com ele, devido ao preço crescente (EPSTEIN et al., 2006).

Em relação à ingestão de alimentos, as crianças citaram, mais intensamente, motivadores ao invés de barreiras. Entre os motivos para a ingestão de alimentos de alto e baixo valor nutricional citaram: sentir fome, gostar deles (tanto do sabor quanto da aparência), e vê-los na televisão. Os motivos para a ingestão não se diferenciaram entre os grupos de alimentos de alto ou baixo valor nutricional. Como barreira para o consumo de alimentos de baixo valor nutricional, citaram restrições de profissionais da saúde e preocupações próprias com a saúde. Já para o consumo de alimentos de alto valor nutricional, citaram a aparência desagradável e a presença de alimentos competidores.

Comer quando se está com fome (e parar quando a fome cessa) é a capacidade de responder aos sinais fisiológicos de fome e saciedade. Essa capacidade parece ser maior em crianças do que em adultos e, segundo a literatura, pode ser perdida caso a criança torne-se sensível a sinais externos. Isso ocorre, por exemplo, quando são impelidas a “limpar o prato” mesmo com tamanhos variados de pratos e maiores tamanhos das porções (BIRCH; DAVISON, 2001).

Crianças tendem a comer aquilo de que gostam e, por isso, as preferências alimentares se mostram como fator determinante das escolhas alimentares infantis. Essas preferências podem ser inatas (aceitar o doce e o salgado e rejeitar o amargo e o azedo) e aprendidas (por meio do comer e das experiências com a comida) (BIRCH, 1999). De maneira simplificada, as crianças gostam daquilo que conhecem e comem aquilo de que gostam (COOKE, 2007). De tal modo que a escolha de um alimento está intimamente relacionada ao sabor e às demais características sensoriais que determinam as preferências alimentares durante a infância e a adolescência (BIRCH, 1999).

Dentre as características sensoriais, as crianças destacaram sabor e estímulos visuais –aparência e apresentação – como capazes de despertar a vontade de ingerir alimentos.

Com relação ao sabor, sabe-se que alimentos de alta densidade energética - com teores excessivos de gordura, açúcar e sódio -

apresentam alta palatabilidade e, assim, são facilmente incorporados às preferências alimentares (BIRCH, 1999; DREWNOWSKI; SPECTER, 2004). As frutas, pelo seu sabor adocicado, são consideradas saborosas, sendo, por isso, mais facilmente aceitas pelas crianças. Por outro lado, legumes e verduras são rejeitados por crianças com a justificativa de serem amargos ou azedos e de textura desagradável (KRØLNER et al., 2011).

Sobre a aparência e a apresentação, disseram que, quando adequadas, poderiam instigá-las a ingerir alimentos, dos quais poderiam gostar ou não. Como a aparência desempenha papel crucial na decisão de crianças sobre consumir ou não determinado alimento, especialmente legumes e verduras (HEATH; HOUSTON-PRICE; KENNEDY, 2011; KRØLNER et al., 2011), esses devem ter uma apresentação aceitável a fim de estimular a ingestão e, a partir de sucessivas e bem sucedidas experiências, tornar-se uma preferência aprendida (WARDLE et al., 2003; DOVEY et al., 2008). Além disso, a exposição visual traz benefícios por aumentar a familiaridade com alimentos desconhecidos, podendo incentivar crianças a aceitá-los em sua alimentação (HEATH; HOUSTON-PRICE; KENNEDY, 2011).

Ainda com relação aos estímulos visuais, as crianças citaram a televisão como veículo capaz de despertar vontade de consumir alimentos tanto de baixo como de alto valor nutricional a partir de peças publicitárias e da inserção de alimentos em programas televisivos. Outros estudos qualitativos já identificaram a influência da televisão, especialmente da publicidade, nas escolhas alimentares das crianças, particularmente por alimentos de alta densidade energética e pobres em nutrientes (MARSHALL; O'DONOHUE; KLINE, 2007; FIATES, AMBONI E TEIXEIRA, 2008, MEHTA et al., 2010).

Sabe-se que variadas formas de promoção de alimentos são usadas amplamente em diversos países. Embora esteja perdendo espaço para outras mídias, a publicidade televisiva ainda é o mais popular canal de comunicação (HASTINGS et al., 2003; 2007; CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009; CAIRNS et al., 2012). Nos Estados Unidos, uma pesquisa revelou que embora os anunciantes planejem cortar gastos com publicidade televisiva no futuro, eles esperam gastar mais com *merchandising*, que é uma inserção não declaradamente publicitária que tem como intuito veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros (BRASIL, 2010b).



O apelo do *merchandising* aos anunciantes está na sua capacidade de driblar o dispositivo de ‘pular o comercial’ dos gravadores de vídeo. Além disso, a técnica é custo-eficaz quando comparada com a compra de horário comercial na televisão e é menos intrusiva que os intervalos comerciais – o telespectador é mantido cativo, dando ao produto sua total atenção porque é parte do programa (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2006).

A promoção de alimentos tem efeito direto sobre as preferências infantis, sendo que os alimentos mais comumente promovidos contêm teores excessivos de gordura, açúcar e sódio. Portanto, intervenções visando restringir a promoção de alimentos para crianças se fazem necessárias (HASTINGS et al., 2003; 2007; CAIRNS; ANGUS; HASTINGS, 2009; CAIRNS et al., 2012). O número de países que apresentam alguma estratégia de controle vem aumentando desde 2006, alcançando um total de 26 países em 2009. Outros 20, incluindo o Brasil e outros países da América Latina, têm ou estão desenvolvendo políticas explícitas na forma de medidas legais, diretrizes oficiais ou autorregulação (HAWKES; LOBSTEIN, 2011). Para auxiliar aos países na definição de objetivos para uma política de redução da exposição das crianças ao *marketing* de alimentos com teores excessivos de gordura, açúcar e sódio, a Organização Pan-Americana de Saúde publicou um documento com recomendações de especialistas sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2012).

Portanto, infere-se que diferentes estímulos visuais (em casa, no supermercado, na televisão) são capazes de despertar o desejo de consumir alimentos de baixo e alto valor nutricional, mostrando-se, assim, como ferramenta importante para estímulo de escolhas alimentares saudáveis, conforme já vem sendo evidenciado em experimentos com pré-escolares (JANSEN; MULKENS; JANSEN, 2010).

No entanto, enquanto as indústrias de alimentos vendem seus produtos como experiências de sabor, deleite, afeto, recompensa e consolo, os responsáveis pela promoção de uma alimentação saudável insistem em promover uma seleção de alimentos vendendo nutrientes, proteção ou diminuição do risco de desenvolvimento de doenças (GOMES, 2007).

A eficiência desse tipo de estratégia de promoção de saúde é questionada quando se verifica que, embora as crianças tenham sido capazes de classificar alimentos de alto valor nutricional como

“saudáveis” e alimentos de baixo valor nutricional como “não saudáveis”, esse conhecimento não pareceu ser fator relevante para influenciar a ingestão de frutas, legumes e verduras. Assim, reconhecer um alimento como saudável parece não ser um fator suficientemente forte para induzir seu consumo. Já foi demonstrado que o fato de crianças possuírem atitude positiva com relação a alimentos saudáveis não resulta em maior consumo (MONTEIRO, R. 2009). Como relatado em outros estudos, preferências alimentares e atributos sensoriais, particularmente, sabor, textura e aparência, predominam, inclusive sobre o conhecimento nutricional, no momento da tomada de decisão (WARREN et al., 2008; FITZGERALD et al., 2010). Em ambientes com estímulos pouco apropriados, como fácil acesso e intensa publicidade de alimentos de baixo valor nutricional, os comportamentos alimentares não dependem simplesmente de escolhas conscientes que possam ser ensinadas (COEHN, 2008).

Embora a preocupação com “ser saudável” não tenha aparecido nas falas das crianças como motivação relevante para a ingestão de alimentos, a consciência de “não ser saudável” com possibilidade de trazer danos à saúde apareceu, assim como em outros estudos, como razão para a sua não-ingestão (BARANOWSKI et al., 1993). Somam-se a isso as restrições de alimentos propostas pelos profissionais da saúde que assistem essas crianças, o que as leva a crer que consumir alimentos que elas consideram gostosos – mas que não são saudáveis – é quebrar uma regra. A literatura indica que tentativas de controlar a alimentação das crianças sem considerar suas escolhas e preferências não se mostram eficazes (FISHER; BIRCH, 1999; PATRICK; NICKLAS, 2005; HUBBS-TAIT et al., 2008). Limitar o acesso aumenta a atenção da criança ao alimento restrito e instiga o desejo de consumi-lo (FISHER; BIRCH, 1999; SAVAGE; FISHER; BIRCH, 2007).

No presente estudo, as crianças associaram o consumo de alimentos de baixo valor nutricional, principalmente, com atividades de lazer, festas de aniversários e momentos de alimentação fora de casa, que ocorrem na presença de parentes e amigos. Pesquisas já identificaram que momentos de alimentação fora de casa são vistos como não apropriados para consumo de frutas, legumes e verduras (KIRBY et al., 1995) e que a escolha recai sobre alimentos de baixo valor nutricional (WARREN et al., 2008). Segundo a revisão de Krølner e colaboradores (2011), estudos indicam que entre crianças existe pressão do grupo para o consumo de alimentos não saudáveis, mas não para o consumo de frutas e vegetais. Esse panorama parece continuar na

adolescência. De acordo com a revisão de Shepherd e colaboradores (2006), adolescentes associam alimentos saudáveis com os pais e o ambiente doméstico enquanto *fast food* é associado a prazer, amizade e ambientes sociais.

As crianças reconheceram que alimentos gostosos e não saudáveis tiravam a vontade de comer aquilo que é saudável. Os resultados diferem de estudo que evidenciou que o consumo de alimentos não saudáveis não estaria relacionado à baixa ingestão de alimentos saudáveis (MONTEIRO, R. 2009). Alguns outros estudos de metodologia qualitativa também identificaram o acesso e a disponibilidade de alimentos de baixo valor nutricional como uma barreira para o consumo de alimentos saudáveis (WIND et al., 2005; O'DEA, 2003; BAUER; YANG; AUSTIN, 2004).

Ao se falar em disponibilidade, ressalta-se que o consumo alimentar infantil depende, dentre outros fatores, daquilo que os pais compram e disponibilizam nos lares (MUSHI-BRUNT, HAIRE-JOSHU; ELLIOTT, 2007). Pesquisadores aconselham que os pais não sejam autoritários, tampouco permissivos quando lidam com a alimentação das crianças. Recomendam, então, que os pais se responsabilizem somente por disponibilizar alimentos saudáveis nos lares. Caberia, assim, às crianças, o direito de escolha dentre aqueles alimentos pré-selecionados pelos pais (FISHER; BIRCH, 1999; PATRICK; NICKLAS, 2005; HUBBS-TAIT et al., 2008).

É preciso reconhecer que a comunicação com crianças é um desafio, pois elas não pensam e nem falam com a facilidade dos adultos. Distraem-se e mudam o rumo da conversa facilmente. No entanto, pesquisadores capazes de descobrir uma maneira eficaz de comunicação encontram vitalidade e franqueza dificilmente demonstradas por adultos (ÖZGEN, 2003).

A limitação da utilização da técnica de grupos focais está no viés da desejabilidade social, visto que sujeitos em grupo não respondem o mesmo que responderiam individualmente. Assim, existe o risco de se obter respostas conforme o que é desejado e aceito pelo grupo. Em geral, bons comportamentos são superdimensionados e maus comportamentos sub-relatados. Porém, informantes individuais não discutem, nem negociam. Portanto, a chance de observar interações, comportamentos e atitudes é uma vantagem dos grupos focais sobre as entrevistas (KIDD; PARSHALL, 2000; HARRIS et al., 2009). Além disso, grupos focais têm alta aceitabilidade entre crianças, sendo mais eficientes para essa população do que entrevistas individuais, pois

permitem desencadeamento de ideias e interações entre as crianças, incentivando-as a falar livremente (OWEN et al., 1997; STEWART; SHAMDASANI, 2007).

## **Conclusão**

Ao exercer seu poder de escolha, as crianças deste estudo disseram optar por alimentos de baixo valor nutricional. Esses alimentos eram protagonistas em três momentos: quando faziam pedidos aos pais, quando realizavam compras independentes e quando participavam de eventos sociais, momentos de lazer ou alimentavam-se fora de casa.

Os pedidos desses alimentos aos pais aconteciam em ocasiões em que as compras eram realizadas em supermercados. As compras independentes, por sua vez, eram realizadas em pequenos estabelecimentos localizados próximos da escola e de casa. Portanto, os alimentos não oferecidos pelas escolas e cuja ingestão era controlada dentro delas, estavam facilmente disponíveis em seus arredores.

Embora tenham ressaltado consumir alimentos de baixo valor nutricional, as crianças salientaram que esses podem trazer malefícios à saúde, precisando ser evitados. Por serem saborosos, apareceram como alimentos competidores com alimentos de alto valor nutricional.

Porém, os aspectos sensoriais não apareceram somente relacionados a alimentos de baixo valor nutricional. Sentir fome, ter sabor agradável e boa aparência, além de apelo visual na mídia destacaram-se como motivadores para o consumo de frutas, legumes e verduras, mas também de alimentos de baixo valor nutricional. Aparência inadequada foi citada como barreira para o consumo de frutas, legumes e verduras. O uso dos sentidos, com destaque para o uso de estímulos visuais parece ser ferramenta interessante, porém ainda pouco explorada, para a promoção de uma alimentação saudável. Contrariamente, o rótulo de “saudável” que acompanha frutas, legumes e verduras, não apareceu como suficiente para despertar a vontade de consumi-los, ressaltando a importância de agir sobre o componente afetivo das atitudes infantis levando em consideração os aspectos sensoriais.

Além disso, é preciso repensar as maneiras com que restrições têm sido feitas às crianças com relação a alimentos de baixo valor nutricional. Ao mesmo tempo em que esses produtos tinham seu consumo restrito em escolas e eram vetados por profissionais de saúde,

o desejo de consumi-los era instigado pela promoção sem restrições na televisão e facilitado pelo baixo custo e ampla disponibilidade em pontos de venda próximos de casa e da escola.

Observou-se que os alimentos disponíveis nos lares dependiam primordialmente das escolhas e restrições dos pais, mas também sofriam influência das escolhas infantis quando realizavam compras independentes e quando faziam pedidos e acompanhavam os pais às compras. É importante que os pais aproveitem a presença das crianças durante as compras familiares para educá-las sobre escolhas alimentares e comportamento de consumo, incentivando-as a participar do processo de escolha e compra de alimentos. Por outro lado, ressalta-se que pais permissivos no que tange à alimentação fora de casa e nos momentos de lazer podem contribuir para que eventos esporádicos se tornem frequentes. Se essas ocasiões se tornarem frequentes e tanto a oferta como as escolhas continuarem recaindo sobre alimentos de baixo valor nutricional, o resultado será uma alimentação inadequada. Por isso é preciso que os pais observem a frequência e o tipo de alimento consumido pelas crianças dentro e fora de casa.

O desafio de tornar a alimentação das crianças mais saudável não depende somente dos pais, mas também das escolas e dos profissionais envolvidos com a alimentação na infância. Acredita-se que é preciso repensar algumas estratégias utilizadas até então. Informações sobre as propriedades nutricionais dos alimentos não parecem suficientes para promoção de uma alimentação saudável; deste modo, desenvolver o prazer (e não a obrigação) em consumir frutas, legumes e verduras pode ser mais eficaz já que a alimentação infantil é regida por suas preferências.

Ao governo, por sua vez, cabe aumentar esforços no sentido de regulamentar a promoção e a publicidade de alimentos para crianças, cujos efeitos sobre a alimentação infantil já foram demonstrados. Igualmente relevante é a necessidade iminente de desenvolver campanhas de *marketing* social que sejam capazes de retomar a comida como afeto, sabor e prazer.

Com regulamentações estabelecidas pelo governo a indústria de alimentos possivelmente seria levada a adotar estratégias de *marketing* e publicidade mais responsáveis, especialmente quando dirigidas às crianças. Provavelmente também destinaria maiores investimentos em qualidade nutricional, reduzindo teores de sódio, açúcar, gordura e aditivos de seus produtos. Dessa forma seria possível alinhar a obtenção de lucro pela empresa com os objetivos da saúde coletiva.

## Referências

AN, R.; STURM, R. School and residential neighborhood food environment and diet among California youth. *Am J Prev Med.*, v.42, n.2, p.129-135, 2012.

BARANOWSKI, T.; DOMEL, S.; GOULD, R. BARANOWSKI, J.; LEONARD, S.; TREIBER, F.; MULIS, R. Increasing fruit and vegetable consumption among 4th and 5th grade students: results from focus groups using reciprocal determinism. *JNE*, v.25, p.114-120, 1993.

BAUER, K.; YANG, W.; AUSTIN, B. “How can we stay healthy when you’re throwing all of this in front of us?” Findings from focus groups and interviews in middle schools on environmental influences on nutrition and physical activity. *Health Educ Behav.*, v.31, n.1, p.34-46, 2004.

BELLISLE, F. How and why should we study ingestive behaviors in humans? *Food Quality and Preference*, v.20, p.539-554, 2009.

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

BIRCH, L. L.; DAVISON, K. K. Family environmental factors influencing the developing behavioral controls of food intake and childhood overweight. *Childhood and adolescent obesity*, v.48, n.4, 2001.

BOWER, J. A.; SANDALL, L. Children as consumers: snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, v.26, n.1, p. 15-26, Mar. 2002.

BOYLAND, E. J.; HALFORD, J. C. G. Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 2012. No prelo.

BRASIL, Ministério da Saúde, Coordenação-Geral da Política de

Alimentação e Nutrição – CGPAN. *Boletim SISVAN n. 10*. Análise dos registros do consumo alimentar no SISVAN Web. [Internet]. Brasília: Ministério da Saúde; 2009a. [acesso 2011 jun. 01]. Disponível em: <[http://nutricao.saude.gov.br/docs/boletimSisvan/consumo\\_alimentar\\_sisvan\\_web.pdf](http://nutricao.saude.gov.br/docs/boletimSisvan/consumo_alimentar_sisvan_web.pdf)>

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil, 2008/2009*. Aquisição alimentar domiciliar *per capita*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010a.

\_\_\_\_\_. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Resolução n. 24, de 15 de junho de 2010b.

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

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 11.947 de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nº 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória nº 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei nº 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, 17 de jun. 2009b, seção 1, p.2

CAIRNS, G.; ANGUS, K.; HASTINGS, G.; CARAHER, M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary. *Appetite*, 2012. No prelo.

CAIRNS, G.; ANGUS, K.; HASTINGS, G. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2009. 173p.

CHAN, K. Store visits and information sources among urban Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.4, p.178-188, 2005.

COHEN, D. A. Obesity and the built environment: changes in environmental cues cause energy imbalances. *International Journal of Obesity*, v.32, p.137-142, 2008.

COOKE, L. The importance of exposure for healthy eating in childhood: a review. *J Hum Nutr Diet.*, v.20, p.294-301, 2007.

CULLEN, K. W.; BARANOWSKI, T.; OWENS, E.; MARSH, T.; LATROY, R. MOOR, C. Availability, accessibility, and preferences for fruit, 100% fruit juice, and vegetables influence children's dietary behavior. *Health Educ Behav.*, v.30, n.4, p.615-629, 2003.

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

DAVE, J. M.; EVANS, A.E.; PFEIFFER, K. A.; WATKINS, K. W.; SAUNDERS, R. P. Correlates of availability and accessibility of vegetables in home of low-income Hispanic families. *Health Education Research*, v.25, n.1, p.97-108, 2010

DAY, P. L.; PEARCE, J. Obesity-promoting food environments and the spatial clustering of food outlets. around schools. *Am J Prev Med.*, v.40, n.2, p.113-121, 2011.

DIXON, H.; SCULLYA, M.; WAKEFIELD, M. A.; WHITE, V. M.; CRAWFORD, D. A. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, v.65, p.1311-1323, 2007.

DOVEY, T. M.; STAPLES, P. A.; GIBSON, E. L.; HALFORD, J. C. G. Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, v.50, p.181-193, 2008.



DRANSFIELD, E.; MORROT, G.; MARTIN, J. F.; NGAPO, T. M. The application of a text clustering statistical analysis to aid the interpretation of focus group interviews. *Food Quality and Preference*, v.15, p.477-488, 2004.

DREWNOWSKI, A.; SPECTER, E. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *Am J Clin Nutr.*, v.79, n.1, p. 6-16, 2004.

EPSTEIN, L. H.; DEARING, K. K.; HANDLEY, E. A.; ROEMMICH, J. N.; PALUCH, R. A. Relationship of mother and child food purchases as a function of price: A pilot study. *Appetite*, v.47, p.115-118, 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, jan./fev. 2008.

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

FITZGERALD, A.; HEARY, C. NIXON, E.; KELLY, C. Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation. *Health Promotion International*, v.25, n.3, 2010.

FLORIANÓPOLIS. Secretaria Municipal de Educação. Dispõe sobre o comércio, doação e utilização de alimentos nos espaços da rede municipal de ensino. Portaria n. 38, de 16 de agosto de 2010.

GOMES, F. S. Frutas, legumes e verduras: recomendações técnicas versus constructos sociais. *Rev. Nutr., Campinas*, v.20, n.6, p. 669-680, nov./dez., 2007.

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

GREENHALG, J.; DOWEY, A.; HORNE, P.J.; LOWE, C. F.; GRIGGTHS, J. H.; WHITAKER, C. J. Positive and negative peer modelling effects on young children's consumption of novel blue foods. *Appetite*, v.52, p.646-653, 2009.

GUERRERO, L.; GUARDIA, M. D.; XICOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; BIEMANS, S. Z.; SAJDAKOWSKA, M.; SULMONT-ROSSÉ, C.; ISSANCHOU, S.; CONTEL, M.; SCALVEDI, L.; GRANLI, B. S.; HERSLETH, M. Consumer driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, v.52, p.345-354, 2009.

HARRIS, J. E.; GLEASON, P. M.; SHEEAN, P. M.; BOUSHEY, C.; BE introduction to qualitative research for food and nutrition professionals. . 2009.

HARRISON, F.; JONES, A. P.; ESTHER, M. F.; VAN SLUIJS, E.; CASSIDY, A.; BENTHAM, G.; GRIFFIN, S. Environmental correlates of adiposity in 9 e10 year old children: Considering home and school neighbourhoods and routes to school. *Social Science & Medicine*, v.72, p.1411-1419, 2011.

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, Switzerland: World Health Organization, 2007. 99p.

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. Glasgow, United Kingdom: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003. 218p.

HAWKES, C. Dietary implications of supermarket development: a global perspective. *Development Policy Review*, v.26, n.6, p.657-693, 2008.

HAWKES, C.; LOBSTEIN, T. Regulating the commercial promotion

of food to children: A survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity*, v.6, p.83-94, 2011.

HAWKES, C. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Organização Mundial da Saúde. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006. 112p.

HEATH, P.; HOUSTON-PRICE, C.; KENNEDY, O. B. Increasing food familiarity without the tears. A role for visual exposure? *Appetite*, v.57, p.832-838, 2011.

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.

JANSEN, E.; MULKENS, S.; JANSEN, A. How to promote fruit consumption in children. Visual appeal versus restriction. *Appetite*, v.54, p.599-602, 2010.

JOHN, D. R. Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills and values from childhood to adolescence. *In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Org.). Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, 2008. 1273 p.

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

KELLER, K. L.; KUILEMA, L. G.; LEE, N.; YOON, J.; MASCARO, B.; COMBES, A. L.; DEUTSCH, B.; SORTE, K.; HALFORD, J. C. G. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*, v. 106, p 379–386, 2012.

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

KIRBY, S. D.; BARANOWSKI, T.L; REYNOLDS, K. D.; TAYLOR,

G.; BINKLEY, A. D. Children's fruit and vegetable intake: socioeconomic, adult-child, regional, and urban-rural influences. *JNE*, v 27, p.261-271, 1995.

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, 2011.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. 4<sup>th</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. 217 p.

KUNTZ, M. G. F. ; FIATES, G. M. R. ; Healthy and tasty school snacks: suggestions from Brazilian children consumers. *International Journal of Consumer Studies* (Print), v.36, p.38-43, 2012.

LAKE, A. TOWNSHEND, T. Obesogenic environment: exploring the built and food environments. *The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, v. 126, n. 6, p. 262-267, 2006.

LARSON, N.; STORY, M. A Review of Environmental influences on food choices. *Ann. Behav. Med.*, v.38. (suppl.), p.56-73, 2009.

LEVY-COSTA, R. B.; SICHIERI, R.; PONTES, N. S.; MONTEIRO, C. A. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). *Revista de Saúde Pública*, v.39, n.4, p.530-540, 2005.

LORSON, B. A.; MELGAR-QUINONEZ, H. R.; TAYLOR, C. A.; Correlates of fruit and vegetable intakes in US children. *J Am Diet Assoc.*, v.109, p. 474-478, 2009.

LUCAN, S. C.; BARG, F. K.; JUDITH A.; LONG, J. A. Promoters and barriers to fruit, vegetable, and fast-food consumption among urban, low - income African Americans: A qualitative approach. *Am J Public Health*, v.100 p.631-635, 2010.

MAGAREY, A.; DANIELS, L.; SMITH, A. Fruit and vegetable intakes of Australians aged 2-18 years: an evaluation of the 1995 National Nutrition Survey data. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, v.25, n.2, p.155-161, 2001.

MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S.; KLINE, S. Families, food, and pester power: Beyond the blame game? *Journal of Consumer Behaviour*, v.6 p. 164-181, 2007.

MAZUR, A.; TELEGA, G.; KOTOWICZ, A.; MALEK, H.; JAROCHOWICZ, S.; GIERCZAK, B.; MAZURKIEWICZ, M.; POP, T.; ZAJKIEWICZ, K.; DOBRUCKI, M.; MAZUR, D. Impact of food advertising on food purchases by students in primary and secondary schools in south-eastern Poland. *Public Health Nutrition*, v.11, n. 9, p.978-981, 2008.

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

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

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

MEHTA, K.; COVENEY, J; WARD, P.; MAGAREY, A.; SPURRIER, N.; UDELL, T. Australian children's views about food advertising on television. *Appetite*, v.55, p.49-55, 2010.

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

MONTEIRO, R. A. *Influência de aspectos psicossociais e situacionais*

*sobre a escolha alimentar infantil*. Brasília, 2009. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. 2009

MUSHI-BRUNT, C.; HAIRE-JOSHU, D.; ELLIOTT, M. Food spending behaviors and perceptions with fruit and vegetable intake among parents and their preadolescent children. *Educ Behav.*, v.39, p.26-36, 2007.

NEUMARK-SZTAINER, D.; STORY, M.; PERRY, C.; CASEY, M. A. Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussion with adolescents. *J Am Diet Assoc.* v.99, p.929-934, 1999.

O'DEA, J. Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. *J Am Diet Assoc.*, v.103, p. 497-501, 2003.

O'DOUGHERTY, M.; STORY, M.; STANG, J. Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies *J Nutr Educ Behav.*, v.38, p.183-188, 2006.

OLIVARES, S.; LERA, L.; MARDONES, M. A.; ARANEDA, J.; BUSTOS, N.; OLIVARES, M. A.; COLQUE, M. E. Food promotion and food preferences in Chilean school age children from different socioeconomic levels. *Arch Latinoam Nutr.*, v.61, n.2, p.163-171, 2011.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Recomendações da consulta de especialistas da organização pan-americana da saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas*. Washington D.C., 2012.

OWEN, S. Food choice: how to assess attitudes of pre-adolescent children. *British Food Journal*, v.99, p.148-153, 1997.

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

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.

PETTERSSON, A.; OLSSON, U.; FJELLSTRÖM, C. Family life in grocery stores: a study of interaction between adults and children. *International Journal of Consumer Studies*, v.28, n.4, p.317-328, 2004.

PHILIPPI, S. T. Nutrição e técnica dietética. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2006. 424p.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr.*, v.84 p.289-98, 2006.

RASMUSSEN, M.; KRØLNER, R.; KLEPP, K. I.; LYTLE, L.; BRUG, J.; BERE, E.; DUE, P. Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: quantitative studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v.3, p.22, 2006.

RODRIGUES, V. M. ; FIATES, G. M. R. . Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir televisão. *Revista de Nutrição*, 2012. No prelo.

SANTA CATARINA. Governo Estadual de Santa Catarina. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001.

SAVAGE; J. FISHER, J.; BIRCH, L. L. Parental influence on eating behavior: conception to adolescence. *Law Med Ethics*, v.35, n.1, p.22-34, 2007.

SHEPHERD, J.; HARDEN, A.; REES, R.; BRUTON, G.; GARCIA, J.; OLIVER, S.; OAKLEY, A. Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators. *Health education research*, v.21, n.2, p.239-257, 2006.

SKIDMORE, P.; WELCH, A.; VAN SLUIJS, E.; JONES, A.; HARVEY, I.; HARRISON, F.; GRIFFIN, S.; CASSIDY, A. Impact of

neighbourhood food environment on food consumption in children aged 9-10 years in the UK SPEEDY (sport, physical activity and eating behaviour: environmental determinants in young people) study. *Public Health Nutrition*, v.13, n.7, p.1022-1030, 2009.

STEWART, D. W.; SHAMDASANI, P. *Focus groups: theory and practice*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Sage, 2007. 188p.

STORY, M.; FRENCH, S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v.1, n.3, 2004.

SURKAN, P.; COUTINHO, A. J.; CHRISTIANSEN, K.; DENNISUK, L. A.; SURATKAR, S.; MEAD, E.; SHARMA, S.; GITTELSON, J. Healthy food purchasing among African American youth: associations with child gender, adult caregiver characteristics and the home food environment. *Public Health Nutrition*, v.14, n.4, p.670-677, 2010.

TAYLOR, J. P.; EVERS, S.; MCKENNA, M. Determinants of healthy eating in children and youth. *Canadian Journal Of Public Health*, v.3 (suppl.), May/June. 2005.

TESTER, J. M.; YEN, I. H.; PALLIS, L. C.; LARAIA, B. A. Healthy food availability and participation in WIC (Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children) in food stores around lower- and higher-income elementary schools. *Public Health Nutrition*, v.14, n.6, p.960-964, 2010.

VAN DER HORST; OENEMA, K. A.; FERREIRA, I.; WENDEL-VOS, W.; GISKES, K.; VAN LENTHE, F; BRUG, J. A systematic review of environmental correlates of obesity-related dietary behaviors in youth. *Health education research*, v.22, n.2, p.203-226, Jul. 2007.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C.; CAMPOMAR, M. C. *A criança no varejo de baixa renda*. RAE-eletrônica, v.7, n. 2, art.19, p 0-0, jul./dez. 2008.

WARDLE, J.; CARNELL, S.; COOKE, L. Parental control over feeding and children's fruit and vegetable intake: how are they related? *J Am Diet Assoc.*, v.105, n.1, p. 227-232, 2005.



WARDLE, J.; HERRERA, M.; COOKE, L.; GIBSON, E. L. Modifying children's food preferences: the effects of exposure and reward on acceptance of an unfamiliar vegetable. *European Journal of Clinical Nutrition*, v.57, p.341-348, 2003.

WARREN, E.; PARRY, O.; LYNCH, R.; MURPHY, S. "If I don't like it then I can choose what I want": Welsh school children's accounts of preference for and control over food choice. *Health Promotion International*, v.23, n.2, 2008.

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, Set. 2004.

WIND, M.; BOBELIJN, K.; DE BOURDEAUDHUIJ, I.; KLEPP, K. I.; BRUG, J. A qualitative exploration of fruit and vegetable intake among 10- and 11- year-old schoolchildren in the low countries. *Ann Nutr Metab.*, v.49, p.228-235, 2005.

WINKLER, E.; TURREL, G.; PATTERSON, C. Does living in a disadvantaged area means fewer opportunities to purchase fresh fruit and vegetable in the area? Findings from Brisbane food study. *Health & Place*, v.12, p.306-319, 2006.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas anteriores conduzidas em Florianópolis no âmbito dos Programas de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos (PPGCAL/UFSC) (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008 a,b,c; FIATES et al., 2010; GUIMARÃES et al., 2010) e em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGN/UFSC) (NASCIMENTO; FIATES, 2012; RODRIGUES; FIATES, 2012) já vinham estudando a criança como consumidor de alimentos. Esses estudos demonstraram que alguns aspectos identificados no país eram similares aos demonstrados por estudos internacionais; outros aspectos, porém, apresentavam-se de maneiras distintas. Buscou-se com o presente estudo ampliar a visão acerca do tema, aumentando tanto o número de escolas investigadas como a abrangência do estudo, haja vista que os estudos pregressos foram realizados em duas escolas (uma pública e uma particular), localizadas em uma mesma região da cidade. Com a reunião dos resultados das pesquisas, podem ser destacadas características identificadas capazes de auxiliar no desenvolvimento de estratégias de educação para o consumo e de incentivo à promoção de hábitos alimentares saudáveis.

É preciso reconhecer que a comunicação com crianças é um desafio, pois elas não pensam e nem falam com a facilidade dos adultos. Distraem-se e mudam o rumo da conversa facilmente. A composição dos grupos focais dessa pesquisa foi de três a seis participantes, o que possibilitou perceber que a discussão foi mais proveitosa nos grupos compostos com quatro e, principalmente, cinco participantes. Grupos com três participantes geravam pouca discussão e com seis eram mais difíceis de conduzir e permitir que todos falassem. O fato dos grupos serem mistos – crianças de diferentes sexos – não gerou intimidações perceptíveis. No entanto, é importante ressaltar que o tempo que crianças estão dispostas a permanecer sentadas em uma conversa é diferente entre os sexos e deve ser levada em consideração. Enquanto os meninos ficavam agitados e impacientes por volta dos quarenta minutos de conversa, a maioria das meninas conseguiu se concentrar facilmente por cinquenta minutos. O fato de as crianças serem chamadas pelo nome ou apelido facilitou a aproximação entre moderadora e participantes. O uso de figuras foi muito proveitoso para a identificação dos alimentos a serem estudados, sem ter que rotulá-los, na fala da moderadora, como saudáveis ou não saudáveis, gostosos ou não gostosos. Contudo, essa estratégia deve ser aplicada com cautela, pois as crianças distraem-se

facilmente com elas e tendem a somente apontar em vez de citar o nome do alimento a que se referiam. Como a pesquisa foi conduzida dentro das escolas, percebeu-se a importância de que, além dos professores e da direção, os demais funcionários também estejam cientes dos procedimentos da pesquisa. Alguns grupos foram interrompidos por funcionários não alertados, distraíndo assim as crianças. A aproximação dos pesquisadores com os professores foi de fundamental importância para a adesão à pesquisa assim como o fato de os pesquisadores convidarem pessoalmente quase todas as turmas, nos dois turnos. Em uma escola em que a direção assumiu a responsabilidade pelo convite e entrega dos termos de consentimento livre e esclarecido no período vespertino, a participação das crianças foi visivelmente menor.

Habitualmente, no PPGN/UFSC, as análises de dados textuais vinham sendo feitas pelo método de Análise de Conteúdo, seguindo as técnicas propostas por Bardin (2010). Para garantir a validade dos dados, era empregada a técnica de dupla análise de dados por um mesmo pesquisador, em um intervalo de 15 dias. Existem, ainda, outras técnicas que poderiam ser empregadas com esse fim, como a triangulação e a validação do respondente, porém sua utilização não pareceu adequada, em decorrência da pouca idade dos participantes da pesquisa e da utilização de grupos focais como técnica de coleta de dados. Assim, como sugestão da banca do exame de qualificação deste trabalho, para facilitar o processo de análise de dados foi utilizado o *software* Alceste.

Como identifica relações de elementos segundo um critério estatístico, o *software* Alceste diminui também a probabilidade de viés do pesquisador, reduzindo as chances de encontrar relações pré-concebidas mesmo antes de analisar o material. Por outro lado, como o uso do Alceste não exige leitura exaustiva do *corpus*, é possível que haja distanciamento do pesquisador com o material textual. Por isso a importância de o mesmo pesquisador responsável pela condução dos grupos focais ser também o responsável por organizar o material textual para utilização do *software* e por interpretar os resultados. Ainda, destaca-se que o Alceste traz à tona uma representação coletiva, o que parece evitar que percepções importantes, porém minoritárias, sejam identificadas e analisadas. Informa-se, todavia, que houve dificuldade em encontrar materiais que informassem como proceder à análise do relatório gerado pelo Alceste, pois a maioria dos materiais trazia somente as etapas realizadas pelo *software*.

Com relação aos resultados obtidos no estudo salientam-se alguns aspectos:

As escolas em que estudavam as crianças participantes eram escolas de pequeno porte que não dispunham de cantina e que serviam alimentação fornecida pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). No entanto, a partir da publicação de uma Portaria Municipal (Florianópolis, 2010) (ANEXO E), as crianças eram proibidas de levar e consumir na escola “guloseimas em geral”. A eficácia de tal medida pode ser questionada, pelo simples fato de haver fácil acesso aos alimentos vetados em pontos de venda nos arredores da escola. Baseada em alguns comentários feitos pelas crianças durante os grupos focais, é possível supor que a regra era infringida por elas, tornando os colegas cúmplices e o consumo desses alimentos dentro da escola uma “aventura”. Estudos com o objetivo de avaliar as consequências dessa medida são necessários. Se avaliada positivamente, seria interessante analisar então a viabilidade de aplicação de medidas como essa em outras escolas, incentivando, assim, o consumo da alimentação fornecida pelo PNAE.

Como sugestão para futuras pesquisas fica a necessidade de verificar a frequência de consumo de alimentos de baixo valor nutricional fora do ambiente doméstico. Ao verificar que as crianças percebem alguns desses alimentos como de consumo eventual, questiona-se: O consumo de alimentos de baixo valor nutricional está limitado a momentos eventuais de lazer (quando as crianças determinam o que será consumido) e o consumo de alimentos de alto valor nutricional está acontecendo diariamente (quando os pais determinam, através da disponibilidade, o que será consumido)? Ou os alimentos que deveriam ser de consumo eventual estão assumindo um lugar quase permanente no dia a dia dessas crianças? Pesquisas que investiguem o papel e a opinião dos pais são necessárias, o que reafirma a relevância de estudos que estão sendo conduzidos no PPGN/UFSC, como, por exemplo, a dissertação de Dallazen (2012) e o projeto em andamento de Moreira, com conclusão prevista para 2013.

Sugere-se também que, academicamente, sejam desenvolvidas pesquisas sobre intervenções capazes de promover uma alimentação saudável utilizando métodos menos habituais do que a educação nutricional. Intervenções multidisciplinares como a união entre os centros de saúde e comunicação parecem ser alternativas interessantes para criação de estratégias com apelos sensoriais para a promoção de

alimentos de alto valor nutricional que sejam capazes de competir com aquelas usadas para promoção de alimentos de baixo valor nutricional.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, F.; VASCONCELOS, F. A. G. Obesidade na infância e adolescência e mortalidade na idade adulta: uma revisão sistemática de estudos de coorte. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 24, (supl. 4), p.558-568, 2008.

ALCESTE. Alceste 2010. Versão windows software de análise de dados textuais (Manual). São Paulo: Targetware Informática LTDA, 2010.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. ed. rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

BASIOTIS, P. P.; KRAMER-LEBLANC, C. S.; KENNEDY E. T. Maintaining nutrition security and diet quality: the role of the food stamp program and WIC. *Fam Econ Nutr Rev.*, v.11, p.4-16, 1998.

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. *Cad. Saúde Pública*, v.19 (supl. 1), p.181-191, 2003.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER; GASKELL (Orgs.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (Tradução de Pedrinho A. Guareschi). Petrópolis: Vozes, 2002.

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

BIRCH, L. L. Psychological influences on the childhood diet. *J Nutr.*, v.128, n.3, p.407-10, 1998.

BIRCH, L. L.; FISHER, J. O. Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*, v.101, n.3, p.539-549, Mar. 1998.

BIRCH, L. L.; MARLIN, D. W.; I don't like it; I never tried it: effects of exposure on two-year old children's food preferences. *Appetite*, v.3, p.353-360, 1982.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 606p.

BLANCHETTE, L.; BRUG, J. Determinants of fruit and vegetable consumption among 6-12-year-old children and effective interventions to increase consumption. *J Hum Nutr Dietet.*, v.18, p.431-443, 2005.

BOWER, J. A.; SANDALL, L. Children as consumers: snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, v.26, n.1, p. 15-26, Mar. 2002.

BOWMAN, S. VINYARD, B. Fast food consumption of U.S. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. *Journal of the American College of Nutrition*, v.23, n.2, p.163-168, 2004.

BOYLAND, E. J.; HALFORD, J. C. G. Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 2012. No prelo.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010a.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil, 2008/2009*. Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010b.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil, 2008/2009*. Aquisição Alimentar domiciliar per capita. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010c.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde, Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição – CGPAN. *Boletim SISVAN n. 10*. Análise dos registros do consumo alimentar no SISVAN Web. [Internet]. Brasília: Ministério da Saúde; 2009. [acesso 2011 jun 01]. Disponível em: <[http://nutricao.saude.gov.br/docs/boletimSisvan/consumo\\_alimentar\\_](http://nutricao.saude.gov.br/docs/boletimSisvan/consumo_alimentar_)



sisvan\_web.pdf>

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

BUTRISS S. S.; STANNER, S.; MCKEVITH, B.; NUGENT, A.; KELLY, C.; PHILLIPS, F.; THEOBALD, H. *A critical review of the psychosocial basis of food choice and identification of tools to effect positive food choice: a summary*. Summary of the Main Findings of the Report Commissioned by the Food Standards Agency. British Nutrition Foundation. Mar. 2004.

CAIRNS, G.; ANGUS, K.; HASTINGS, G. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2009. 173p.

CAVADINI C.; SIEGA-RIZ, A. M.; POPKIN, B. M. US adolescent's food intake trends from 1965-1996. *Arch Dis Child*, v.83, p.18-24, 2000.

CHAN, K. Store visits and information sources among urban Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.4, p.178-188, 2005.

CHAN, K.; MCNEAL, J.U. Rural Chinese children as consumers: consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, v.5, n.3, p. 182-192, May/Jun. 2006.

CONCEIÇÃO, S. I. O. Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão. *Rev. Nutr.*, v.23, n.6, p. 993-1004, 2010.

COON, K. A.; GOLDBERG, J.; ROGERS, B.L.; TUCKER, K.L. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, v.107, n.1, p.1-9, 2001.

COON, K. A.; TUCKER, K.L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva Pediatr.*, v.54, p.423-436, 2002.

COSTA, L. C. F.; VASCONCELOS, F. A. G.; CORSO, A. C. T. Fatores associados ao consumo adequado de frutas e hortaliças em escolares de Santa Catarina, Brasil. *Cad. Saúde Pública*, v. 28, n. 6, p. 1133-1142, 2012.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Does social class predict diet quality? *Am J Clin Nutr.*, 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. *J. Nutr.*, v.132, p.3764-3771, 2002.

DE ASSIS, M. A. A.; CALVO, M. C. M.; KUPEK, E.; VASCONCELOS, F. A. G.; CAMPOS, V. C.; MACHADO, M.; COSTA, F. F.; ANDRADE, D. F. Análise qualitativa da dieta de amostra probabilística de escolares de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, com o uso do Questionário Alimentar do Dia Anterior. *Cad. Saúde Pública*, v.26, n.7, p.1355-1365, 2010.

DE ASSIS, M. A. A.; ROLLAND-CACHERA, M. F.; GROSEMAN, S.; DE VASCONCELOS, F. A. G.; LUNA M. E. P.; CALVO, M. C. M.; BARROS, M. V. G.; PIRES, M. M. S.; BELLISLE, F. Obesity, overweight and thinness in schoolchildren of the city of Florianópolis, Southern Brazil. *European Journal of Clinical Nutrition*, v.59, p.1015-1021, 2005.

DIKCIUS, V.; MEDEKSIENE, E. A child impact on parents' purchasing decision. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, v.4, n.13, p.106-113, 2008.

DRANSFIELD; E.; MORROT, G.; MARTIN, J. F.; NGAPO, T. M. The application of a text clustering statistical analysis to aid the interpretation of focus group interviews. *Food Quality and Preference*, v.15, p.477-488, 2004.

DREWNOWSKI, A. Fat and sugar: an economic analysis. *The journal of nutrition*. v.133, p.838-840, 2003.

DREWNOWSKI, A. The cost of US foods as related to their nutritive

value. *Am J Clin Nutr.*, v.92, p.1181-1188, 2010.

DREWNOWSKI, A.; SPECTER, E. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *Am J Clin Nutr.*, v.79, n.1, p 6-16, 2004.

ELFHAG, K.; THOLIN, S.; RASMUSSEN, F. Consumption of fruit, vegetables, sweets and soft drinks are associated with psychological dimensions of eating behavior in parents and their 12-year-old children. *Public Health Nutrition*, v.11, n.9, p.914-923, May 2008.

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, jan./fev. 2008a.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Consumer behaviour of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews. *International Journal of Consumer Studies*, v.32, p.157-162, 2008b.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Television use and food choices of children: Qualitative approach. *Appetite*, v.50, p.12-18, 2008c.

FIATES, G. M. R.; PRUDENCIO, A. P. A.; FERREIRA, A. P.; SOUZA, G. D.; MANOSSO, L. M.; FUHR, L. M. Hábitos alimentares e exposição à TV de estudantes de escola pública de Florianópolis - SC. *Nutrição em Pauta*, v.5, p.47-51, 2010.

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

FISHER, J. O.; ROLLS, B. J.; BIRCH L. L. Children's bite size and intake of an entree are greater with large portions than with age-appropriate or self-selected portions. *Am J Clin Nutr.*, v.77, p.1164-1170, 2003.

FREEDMAN, D. S.; DIETZ, W. H.; SRINIVASAN, S. R.

BERENSON, G. S. The relation of overweight to cardiovascular risk among children and adolescents: the Bogalusa heart study. *Pediatrics*, v.103, n.6, Jun.1999.

FRENCH, A. Pricing Effects on Food Choices Simone. *A. J. Nutr.*, v.133, p.841-843, 2003.

FRENCH, S. A.; JEFFERY, R.W.; STORY, M.; BREITLOW, K. K.; BAXTER J. S.; HANNAN, P. SNYDER, M. P. Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: the CHIPS study. *American Journal of Public Health*, v.91, n.1, Jan. 2001.

GABRIEL, C.G.; SANTOS, M.V.; VASCONCELOS, F.A.G. Avaliação de um programa para promoção de hábitos alimentares saudáveis em escolares de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. *Rev. Bras. Saúde Mat. Inf.*, v.8, p.229-233, 2008.

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.

GIBSON, E. L.; WARDLE J. Energy density predicts preferences for fruit and vegetables in 4-year-old children. *Appetite*, v.41, n.1, p.97-98, 2003.

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. *J Am Diet Assoc.*, v.98, p.1118-1126, 1998.

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

GREENHALG, J.; DOWEY, A.; HORNE, P.J.; LOWE, C. F.; GRIGGTHS, J. H.; WHITAKER, C. J. Positive and negative peer modelling effects on young children's consumption of novel blue foods. *Appetite*, v.52, p.646-653, 2009.

GRIMM, G. C.; HARNACK, L.; STORY, M. Factors associated with soft drink consumption in school-aged children. *Journal of the*

*American Dietetic Association*, v.104, p. 1244-1249, Aug. 2004.

GUIMARÃES, B. S.; ZUFFO, C. R. K.; BOTTEGA, D.; KIMOTO, T.; JORGE, T. P.; PACHECO, V. C.; FIATES, G. M. R. Comportamento consumidor de alunos de uma escola pública de Florianópolis/SC: influência da televisão. *Nutrição Brasil*, v.9, n. 3, p.148-153, 2010.

HAMILTON, J.; MCILVEEN, H.; STRUGNELL, C. Educating young consumers: a food choice model. *J Consumer Studies & Home Economics*, v.24, n.2, p.113-123, Jun. 2000.

HANSON, N. I.; NEUMARK-SZTAINER, D.; EISENBERG, M. E.; STORY, M.; WALL, M. Associations between parental report of the home food environment and adolescent intakes of fruits, vegetables and dairy foods. *Public Health Nutr.*, v.8, p.77-85, 2005.

HARPER, L. V.; SANDERS K. M. The effect of adults' eating on young children's acceptance of unfamiliar foods. *J Exp Child Psychol.*, v.20 p.206-214, 1975.

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, Switzerland: World Health Organization, 2007. 99p.

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. Glasgow, United Kingdom: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003. 218p.

HAYMAN, L. L. The dietary intervention study in children (disc): progress and prospects for primary prevention. *Prog Cardiovasc Nurs.*, v.18, p.4-5, 2003.

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. *J Health Educ.*, v.29 p. 26-32,

1998.

HILL, A. J. Developmental issues in attitudes to food and diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, v.61 p.259-266, 2002.

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.

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, p.1-42, 1999.

JOHN, D. R. Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills and values from childhood to adolescence. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Org.). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, 2008. 1273 p.

JONES, L.R; STEER, C. D.; ROGERS, I. S.; EMMETT, P. M. Influences on child fruit and vegetable intake: sociodemographic, parental and child factors in a longitudinal cohort study. *Public Health Nutrition*, v.13, n.7, p. 1122-1130, 2010.

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

KAVANAGH, K. F.; HABIBI, M.; ANDERSON, K.; SPENCE, M. Caregiver- vs. infant-oriented feeding: a model of infant-feeding strategies among special supplemental nutrition program for women, infants, and children participants in rural East Tennessee. *J Am Diet Assoc.*, v.110, p.1485-1491, 2010.

KELDER, S.; PERRY, C.; KLEPP, K.; LYTLE, L. Longitudinal tracking of adolescent smoking, physical activity and food choice behaviours. *American Journal of Public Health*, v.84, p.1121-1126, 1994.

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.

KRONBERGER, N.; WAGNER, W. (2002). Palavras-chave em contexto: análise estatística de textos. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (Tradução de Pedrinho A. Guareschi). Petrópolis: Vozes, 2002.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. 4.ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. 217 p.

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

LIMA, L. C. Programa Alceste, primeira lição: a perspectiva pragmatista e o método estatístico. *Revista de Educação Pública*, Cuiabá, v.17, n.33, p.83-97, jan./abr. 2008.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LOCK, K.; POMERLEAU, K.; CAUSER, L.; ALTMANN, D. R.; MCKEE, M. The global burden of disease attributable to low consumption of fruit and vegetables: implications for the global strategy on diet. *Bulletin of the World Health Organization*, v. 83, p.100-108, 2005.

LONGBOTTOM, P. J.; WRIEDEN, W. L.; PINE, C.M. Is there a relationship between the food intakes of Scottish 5(1/2)-8(1/2)-year-olds and those of their mothers? *J Hum Nutr Diet.*, v.15, n.4, p. 271-279, Aug. 2002.

LORSON, B. A.; MELGAR-QUINONEZ, H. R.; TAYLOR, C. A.;

Correlates of fruit and vegetable intakes in US children. *J Am Diet Assoc.*, v.109, p.474-478, 2009.

LUCAN, S. C.; BARG, F. K.; JUDITH A.; LONG, J. A. Promoters and barriers to fruit, vegetable, and fast-food consumption among urban, low-income African Americans: A qualitative approach. *Am J Public Health*, v.100 p.631-635, 2010.

MACHADO, M. S. *Consumo alimentar na escola e obesidade de escolares do ensino fundamental de Santa Catarina, Brasil*. Florianópolis, 2009. 110f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal de Santa Catarina.

MAESTRO, V. *Padrão alimentar e estado nutricional: caracterização de escolares de município paulista*. Piracicaba, 2002. 130f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura “Luis de Queiroz” da Universidade de São Paulo.

MAGAREY, A.; DANIELS, L.; SMITH, A. Fruit and vegetable intakes of Australians aged 2-18 years: an evaluation of the 1995 National Nutrition Survey data. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, v.25, n.2, p.155-161, 2001.

MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S.; KLINE, S. Families, food, and pester power: Beyond the blame game? *Journal of Consumer Behaviour*, v.6, p.164-181, 2007.

MAZUR, A.; TELEGA, G.; KOTOWICZ, A.; MALEK, H.; JAROCHOWICZ, S.; GIERCZAK, B.; MAZURKIEWICZ, M.; POP, T.; ZAJKIEWICZ, K.; DOBRUCKI, M.; MAZUR, D. Impact of food advertising on food purchases by students in primary and secondary schools in south-eastern Poland. *Public Health Nutrition*, v.11, n.9, p.978-981, 2008.

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

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

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

MCNEAL, J. U.; YEH, C. Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, v.20, n.6, p.542-554, 2003.

MICHAUD, C.; BAUDIER, F.; LOUNDOU, A.; LE BIHAN, G.; JANVRIN, M. P.; ROTILY, M. Habitudes, consommations et connaissances alimentaires des Français en situation de précarité financière. (Food habits, consumption, and knowledge of a low-income French population. *Santé Publique*, v.10 p.333-347, 1998.

MOLINA, M. C.; LOPÉZLL, P. M.; FARIALLL, C. P.; CEDEL, N. V.; ZANONADEL, E. Preditores socioeconômicos da qualidade da alimentação de crianças / Socioeconomic predictors of child diet quality. *Rev Saúde Pública*, v.44, n.5, p.785-792, 2010.

MUÑOZ, K. A.; KREBS-SMITH, S. M.; BALLARD-BARBASH, R.; CLEVELAND, L. E. Food intakes of US children and adolescents compared with recommendations. *Pediatrics*, v.100, n.3, 1997.

NASCIMENTO, A. B.; FIATES, G. M. R. A qualitative study of Brazilian children's habits. *Nutrition & Food Science*, 2012. No prelo.

NASCIMENTO, A. R. A.; MENANDRO, P. R. M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e pesquisas em psicologia*, UERJ, RJ, ano 6, n. 2, 2006.

NEUMARK-SZTAINER, D.; WALL, M.; PERRY, C.; STORY, M. Correlates of fruit and vegetable intake among adolescents. Findings from Project EAT. *Preventive Medicine*, v.37, n.3 p.198-208, 2003.

NEUTENS, J.; RUBINSON, L. Qualitative research. *In: Research Techniques for the Health Sciences*. 3rd. ed. San Francisco, CA: Benjamin Cummings; 2002. 352p.

NICKLAS, T. A.; BARANOWSKI, T.; BARANOWSKI, J.; CULLEN, K.; RITTENBERRY, L.T.; OLVERA, N. Family and child-care provider influences on preschool children's fruit, juice, and vegetable consumption. *Nutrition Reviews*, v.59, n.7, 2001.

NICKLAUS, S; BOGGIO, V.; CHABANET, C.; ISSANCHOU, S. A prospective study of food preferences in childhood. *Food Quality and Preference*, v.15, p.805-818, 2004.

NORO, G. B.; SOARES, C. L.; DENARDIN, E. S.; ABBADE, E.; MATTANA, L. A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO*, Ponta Grossa, 2008.

O'DOUGHERTY, M.; STORY, M.; STANG, J. Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies *J Nutr Educ Behav.*, v.38, p.183-188, 2006.

OLIVARES, S.; ALBALA, C.; GARCÍA, F.; JOFRÉ, I. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Revista Médica de Chile*, v.127, p.791-799, 1999.

OLIVARES, S.; YÁÑEZ, R.; DIAZ, N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias em escolares de 5º a 8º básico. *Rev Chil Nutr.*, v.30, n.2, p.36-42, 2003.

OLIVEIRA, D. C.; TEIXEIRA, M. C. T. V.; FISCHER, F. M.; AMARAL, M. A. Estudo das representações sociais através de duas metodologias de análise de dados. *R. Enfermagem*, UERJ, v.11, p.317-327, 2003.

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

PAPADAKI, A.; SCOTT, J. A. The impact on eating habits of

temporary translocation from a Mediterranean to a Northern European environment. *Eur J Clin Nutr.*, v.56, p.455-461, 2002.

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.

PEARSON, N.; BIDDLE, S. J. J. H.; GORELY, T. Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review. *Public Health Nutrition*, v.12, n.2, p.267-283, Jun. 2008.

PHILIPPI, S. T. *Nutrição e técnica dietética*. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2006. 424p.

PLINER, P.; PELCHAT, M.; GRABSKI, M. Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, v.20, n 2, p.111-123, Apr. 1993.

POMERLEAU, J.; LOCK, K.; MCKEE, M.; ALTMANN, D. R. The Challenge of Measuring Global Fruit and Vegetable Intake. *J. Nutr.*, v.134, p.1175-1180, 2004.

POPE, C.; MAYS, N. Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *British Medical Journal*, v 311, p.42-45, Jul. 1995.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr.*, v.84, p.289-298, 2006.

POWER, C.; PARSON, T. Nutritional and other influences in childhood as predictors of adult obesity. *Proceedings of the Nutrition Society*, v.59, p.267-272, 2000.

RASMUSSEN, M.; KRØLNER, R.; KLEPP, K. I.; LYTTLE, L.; BRUG, J.; BERE, E.; DUE, P. Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: quantitative studies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v.3, p.22, 2006.

REINERT, M. Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, v.26, p.24-54, 1990.

RENZAHO, A. M. N.; KUMANYIKA, S.; TUCKER, K. L. Family functioning, parental psychological distress, child behavioural problems, socio-economic disadvantage and fruit and vegetable consumption among 4-12 year-old Victorians, Australia. *Health Promotion International*, Aug. 2010.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir televisão. *Revista de Nutrição*, 2012. No prelo.

ROLLS, B.J.; ENGELL, D.; BIRCH, L.L. Serving portion size influences 5-year-old but not 3-year-old children's food intakes. *J Am Diet Assoc.*, v.100, p.232-234, 2000.

SANTA CATARINA. Governo Estadual de Santa Catarina. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001.

SCHOR, J. B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Gente, 2009. 344 p.

SEBASTIAN, R. S.; CLEVELAND, L. E.; GOLDMAN, J. D. Effect of snacking frequency on adolescents' dietary intakes and meeting national recommendations. *Journal of Adolescent Health*, v.42, p.503-511, 2008.

SERRA MAJEM, L.; RIBAS BARBA, L.; PÉREZ RODRIGO, C.; ROMAN VIÑAS, B.; ARANCETA BARTRINA, J. Dietary habits and food consumption in Spanish children and adolescents (1998-2000): socioeconomic and demographic factors. *Med Clin. (Barc)*, v.121, n.4, p.126-131, 2003.

SINGER, M. R; MOORE, L. L.; GARRAHIE, E. J.; ELLISON, R. C.

The tracking of nutrient intake in young children: the Framingham children's study. *American Journal of Public Health*, v.8, n.12, 1995.

SKINNER, J. D.; CARRUTH, B. R.; WENDY B.; ZIEGLER, P. J. Children's food preferences: a longitudinal analysis. *J Am Diet Assoc.*, v.102, p.1638-1647, 2002.

SOOMAN, A.; MACINTYRE, S.; ANDERSON, A. Scotland's health: a more difficult challenge for some? The price and availability of healthy foods in socially contrasting localities in the west of Scotland. *Health Bull.*, v.51, p.276-284, 1993.

STANEK, K.; ABBOTT, D.; CRAMER S. Diet quality and the eating environment of preschool children. *J Am Diet Assoc.*, v.90 p.1582-1584, 1990.

STORY, M.; KAPHINGST, K M.; FRENCH, S. The role of school in obesity promotion. *The future of children*, v.16, n.1, 2006.

STROEBLE, N.; CASTRO, J. M. Effect of Ambiance on Food Intake and Food Choice. *Nutrition*, v.20, p.821-836, 2004.

TAYLOR, J. P.; EVERS, S.; MCKENNA, M. Determinants of healthy eating in children and youth. *Canadian Journal Of Public Health*, v.3 (sup), May/Jun., 2005.

TOWNSEN, N.; MURPHY, S.; MOORE, L. The more schools do to promote healthy eating, the healthier the dietary choices by students. *J Epidemiol Community Health*, 2010.

TROIANO, R. P.; BRIEFEL, R. R.; CARROLL, M. D.; BIALOSTOSKY, K. L. Energy and fat intakes of children and adolescents in the United States: data from the National Health and Nutrition Examination Surveys. *Am J Clin Nutr.*, v.72 (suppl.), p.1343-1353, 2000.

VAN DER HORST; OENEMA, K. A.; FERREIRA, I.; WENDELVOS, W.; GISKES, K.; VAN LENTHE, F; BRUG, J. A systematic review of environmental correlates of obesity-related dietary behaviors in youth. *Health education research*, v.22, n.2, p.203-226, Jul. 2007.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C.; CAMPOMAR, M. C. A criança no varejo de baixa renda. *RAE-eletrônica*, v.7, n. 2, art.19, p.0-0, jul./dez. 2008.

VIDEON, T. M; MANNING, C. K. Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals. *Journal of Adolescent Health*, v.32 p.365-373, 2003.

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

WARDLE, J.; CARNELL, S.; COOKE, L. Parental control over feeding and children's fruit and vegetable intake: how are they related? *J Am Diet Assoc.*, v.105, n.1, p. 227-232, 2005.

WHITAKER, R. C.; WRIGHT, J. A.; PEPE, M. S.; SEIDEL, K. D.; DIETZ, W. H. Predicting obesity in young adulthood from childhood and parental obesity. *The New England Journal of Medicine*, v.337, n.13, p.869-873, 1997.

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, Sep. 2004.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases*. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series 916. Geneva: World Health Organization, 2003.

\_\_\_\_\_. *Global strategy on diet, physical activity and Health: List of all documents and publications*. Fifty-seventh World Health Assembly. Geneva: World Health Organization, 2004.

\_\_\_\_\_. Healthy polices for children healthy life. *The World Health Report 2002*. Copenhagen, Denmark, 2006.

\_\_\_\_\_. Reducing risks, promoting healthy life. *The World Health Report 2002*. Geneva, Switzerland, 2002.

**APÊNDICE A – Estado da arte – comportamento de consumo infantil**

**Estudos conduzidos com crianças sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (continua)**

<b>País e referência</b>	<b>Sujeitos (idade anos)</b>	<b>Objetivo e instrumento</b>	<b>Principais alimentos (comprados ou pedidos/influenciados)</b>	<b>Outros resultados relevantes</b>
Inglaterra e Escócia BOWER; SANDALL (2002)	Crianças (7 a 8)	Investigar consumo passado e atual, intenção de compra e compra efetuada. Entrevista e questionário.	44% doces 20% salgadinhos	Alimentos menos escolhidos eram frutas, biscoitos e barras de cereais.
Turquia ÖZGEN (2003)	Crianças (6, 9, 11)	Analisar interesses, recursos, econômicos, compras independentes, influência nas compras, agentes de socialização. Questionário.	66% sorvetes 60% bebidas 51% biscoitos 46% frutas 20% chocolate 20% <i>fast food</i>	Todos recebiam dinheiro dos pais. Metade adquiria produtos por conta própria. Todos compravam comida, principalmente em mercearias e supermercados. Independência nas compras aumentava conforme idade e nível socioeconômico. Três quartos das crianças consideravam ter alguma influência nas compras familiares. Alimentos como principal item influenciado
Chile OLIVARES et al. (2003)	Crianças (6 a 11)	Determinar atitudes frente à publicidade de alimentos na televisão e condutas alimentares nas escolas. Questionário.	68% excesso sal ou açúcar 17% refrigerantes 6% iogurte 4% <i>fast food</i>	A maioria dispunha de dinheiro para comprar alimentos.

**Estudos conduzidos com crianças sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (continuação)**

China MCNEAL; YEH (2003)	Crianças (7 a 11)	Comparar comportamento consumidor entre crianças em dois anos diferentes (1995 e 2002). Questionário.	28% lanches	Aumento do dinheiro disponível. Redução das economias. Aumento da frequência de compras.
China CHAN (2005)	Crianças (6 a 13)	Examinar como as crianças interagem com as lojas, quais as fontes de informação que utilizam e suas atitudes em relação a elas. Questionário.	60% das compras foram realizadas em restaurantes, lojas de <i>fast food</i> e supermercados.	Lojas de alimentos entre as mais visitadas. Crianças de 10 a 13 anos foram as que mais realizaram compras independentes.
China (rural) CHAN; MCNEAL (2006)	Crianças (5 a 13)	Verificar como as crianças (áreas rurais) interagem com diferentes tipos de lojas, como aprendem sobre novos produtos e serviços e quais suas atitudes com relação às fontes de informação. Questionário.	Não avaliado.	Acesso limitado a lojas. Menos de 30% realizavam compras independentes. Principais fontes de informações eram, nesta ordem, professores, pais, amigos e televisão.



**Estudos conduzidos com crianças sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (continuação)**

<p>Nova Zelândia MARSHALL; O'DONOHUE; KLIN (2007)</p>	<p>Crianças (8 a 11)</p>	<p>Explorar experiências de crianças com a publicidade e a relação com alimentação. Questionários e grupos focais.</p>	<p>22% doces 14% chocolates 16% bebidas Influência na compra de doces, lanches e cereais.</p>	<p>Anúncios favoritos de alimentos de baixo valor nutricional. Ir às compras com os pais era percebido como oportunidade de ter desejos atendidos. Não percebiam controle dos pais sobre as escolhas. Dinheiro próprio era, principalmente, economizado ou gasto com brinquedos.</p>
<p>Polônia MAZUR et al. (2008)</p>	<p>Crianças (5 a 15)</p>	<p>Determinar impacto da publicidade de alimentos em escolas sobre os hábitos alimentares e de compra das crianças. Questionário.</p>	<p>Compras: &gt; 80% chocolates e pastelaria ≥ 60% salgadinhos, doces, bebidas açucaradas, 5% frutas</p>	<p>60% das cantinas ofereciam apenas alimentos não saudáveis, 40% delas vendiam alimentos saudáveis: leite, iogurte e frutas. No entanto, a compra desses itens era baixa.  A compra de produtos esteve associada àqueles mais fortemente dispostos e anunciados. Nenhum anúncio feito pelas indústrias de alimentos era de alimentos saudáveis.</p>

**Estudos conduzidos com crianças sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (conclusão)**

Brasil FIATES; AMBONI; TEIXEIRA (2008)	Crianças (7 a 10)	Identificar o comportamento consumidor de escolares em relação aos seus hábitos alimentares e à influência da televisão. Questionário.	Compravam doces e salgadinhos. Pediam biscoitos, flocos de milho açucarados, salgadinhos.	Mais de 60% recebiam dinheiro regularmente. Três quartos dos entrevistados disseram pedir aos pais, às vezes ou quase sempre, produtos anunciados na televisão. Entre as peças publicitárias preferidas estavam: cadeias de <i>fast food</i> , bolachas, achocolatados e salgadinhos de pacote.
Brasil FIATES; AMBONI; TEIXEIRA (2008)	Crianças (7 a 10)	Identificar hábitos alimentares, consumo de televisão, atividades físicas e comportamento consumidor. Grupos Focais	Doces, salgadinhos, balas, pirulitos, picolés.	Maioria das crianças tinha dinheiro disponível. Compras em supermercados, cantinas, bancas de jornal e centros comerciais. Consumo diário de TV pela maioria dos estudantes. Não percebiam controle dos pais sobre o tempo que assistiam TV.
Brasil GUIMARÃES et al., (2010)	Crianças (8 a 12)	Caracterizar o dinheiro ganho e gasto por crianças e estabelecer relação com o consumo de TV. Questionário.	Compravam doces e lanches.	A maioria (86%) possuía dinheiro para gastos pessoais. Os espectadores frequentes (64%) de televisão gastavam significativamente mais dinheiro com doces e lanches do que os demais.

**Estudos conduzidos com pais ou com pais e filhos sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (continua)**

<b>País e referência</b>	<b>Sujeitos (idade em anos)</b>	<b>Objetivo e instrumento</b>	<b>Principais alimentos (comprados ou pedidos/influenciados)</b>	<b>Outros resultados relevantes</b>
Escócia WILSON; WOOD (2004)	Pais e crianças (9 a 11)	Verificar influência das crianças nas compras em supermercados. Grupos focais e entrevistas.	Influência: 50% doces e lanches	Influencia na compra de alimentos. Presença no local de compra e reconhecimento de produtos e marcas (principalmente cereais e bebidas). As crianças relataram a ida ao supermercado como oportunidade de comprar e influenciar as compras. Pais e filhos concordaram sobre o poder de persuasão usado pelas crianças para que seus desejos fossem atendidos
EUA O'DOUGHERTY et al. (2006)	Pais e crianças	Coletar informações descritivas sobre os processos de tomada de decisão de adultos quando crianças estão presentes. Observação em supermercados.	Influência: 55% doces e lanches	Metade das crianças fez algum pedido. Metade dos pedidos foram atendidos e 75% deles eram por marcas.

**Estudos conduzidos com pais ou com pais e filhos sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo infantil (conclusão)**

Reino Unido KELLY et al. (2006)	Pais	Investigar a perspectiva dos pais sobre as influências da mídia, amigos e pais nas percepções dos filhos sobre alimentos saudáveis. Questionário.	Controle dos pais permitia maior influência sobre a compra de produtos saudáveis.	Quase metade dos pais disse ser influenciada pelos filhos no supermercado. Mais de 50% relatou ter conflitos com os filhos na decisão de compra de alimentos para a família e afirmou que seus filhos são confiantes e independentes para a escolha de alimentos. Relação positiva entre influência da mídia e pedidos. Maioria dos pais percebeu influência dos amigos sobre pedidos por <i>junk food</i> .
Brasil VELOSO et al. (2008)	Pais e crianças (0 a 14)	Avaliar influência de crianças durante compras em supermercados. Observação e entrevistas.	Influência: Frutas, verduras, carnes.	Crianças maiores de 7 anos tinham, geralmente, seus pedidos mais facilmente atendidos do que os mais jovens. Elas eram as responsáveis, após a permissão para a compra, por procurar pelos produtos e colocá-los no carrinho e apresentavam também alguma liberdade de decisão, e autonomia para realizar pequenas compras independentes.
BRASIL NORO et al. (2008)	Pais e crianças (5 a 14)	Avaliar influência do consumidor infantil nas decisões de compra. Questionário.	Não avaliado.	Influência em itens a serem consumidos pelas crianças: alimentos, brinquedos e roupas. Alimentos como principal item influenciado. Crianças do meio urbano pareceram influenciar mais que as do meio rural.

**APÊNDICE B – Localização das escolas desdobradas na ilha de Florianópolis, SC**



**APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO  
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Senhores pais ou responsáveis**

O Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em parceria com a Secretaria de Educação do Município de Florianópolis, estão realizando uma pesquisa que tem como objetivo identificar, em duas gerações (pais e filhos), os hábitos alimentares e sua relação com o estado nutricional e comportamento consumidor.

O projeto intitulado **Intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor** será desenvolvido pelas alunas do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina, Ana Cláudia Mazzone e Camila Dallazen, e supervisionado pela professora coordenadora da pesquisa Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates.

Os resultados irão fornecer subsídios para a criação de ações educativas voltadas para as famílias e direcionadas à adoção de estilos de vida saudáveis.

Assim, solicitamos sua permissão para tomar medidas (peso e altura) e entrevistar seu (sua) filho (a) no ambiente escolar, no período em que ele (ela) estudar. Os procedimentos não trazem nenhum risco ou desconforto, e mesmo com seu consentimento, só iremos entrevistar seu filho (a) se ele (ela) concordar. Solicitamos também a sua participação na pesquisa através do preenchimento de um questionário que será enviado para a sua residência através de seu (sua) filho (a).

**Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente neste trabalho.**

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

**Telefones para contato: 48 37219784**

**Gratas,**

\_\_\_\_\_  
Ana Cláudia Mazzone/Camila Dallazen

Pesquisadoras

\_\_\_\_\_  
Giovanna M. R. Fiates

Coordenadora/Pesquisadora responsável

**Consentimento Pós-Informação**

Eu, \_\_\_\_\_, declaro que fui esclarecido sobre a pesquisa intitulada **Intergerações familiares: hábitos alimentares na interface entre o estado nutricional e o comportamento consumidor** e concordo com a participação de meu (minha) filho (a). Nome da criança: \_\_\_\_\_.

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

Assinatura do responsável: \_\_\_\_\_

Florianópolis, \_\_\_/\_\_\_/ 2011.

## APÊNDICE D – Roteiro semiestruturado para condução de grupos focais

### Roteiro Semiestruturado

Nós vamos usar esse gravador. Quem não quiser conversar, não tem problema, pode sair.

Vimos aqui falar sobre alimentos. Nós queremos saber a opinião de vocês, não existe resposta certa ou errada.

[Figura crianças lanchando] Aqui temos quatro amigos que vão fazer um lanche. O que vocês acham que eles vão lanchar? E se fossem vocês?

[Figuras BVN]

- 1) Qual a opinião de vocês sobre esses alimentos? [Gostam? Comem? Com que frequência? Motivos? Locais?]
- 2) O que deixa vocês com vontade de comer esses alimentos?
- 3) O que tira a vontade de comer esses alimentos?

[Figuras FLV]

- 1) Qual a opinião de vocês sobre esses alimentos? [Gostam? Comem? Com que frequência? Motivos? Locais?]
- 2) O que deixa vocês com vontade de comer esses alimentos?
- 3) O que tira a vontade de comer esses alimentos?
  
- 4) E na hora de comprar alimentos?
- 5) Vocês compram alimentos com o dinheiro de vocês? Quais? [Citam marcas?]
- 6) O que faz vocês comprarem? [Por quê?]
- 7) Aonde?
- 8) E vocês tem dinheiro para gastar? De onde vem?
- 9) E quando os pais de vocês vão comprar alimentos – vocês dão palpite? [Citam marcas?]
- 10) Vocês vão junto comprar e escolher? [onde?]
- 11) E o que faz vocês pedirem pros pais algum alimento?
- 12) Quando eles dizem não, o que vocês fazem para convencê-los?
- 13) Tem algum alimento que os pais compram só por sua causa?

**APÊNDICE E – Estímulos visuais para grupos focais****FIGURA “QUEBRA-GELO”****ALIMENTOS DE BAIXO VALOR NUTRICIONAL (BVN)**





**FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)**





## APÊNDICE F – Detalhamento da análise de dados com auxílio do *software* Alceste

Esse apêndice busca detalhar a preparação do banco de dados textuais, as etapas de análise e a interpretação dos resultados.

### Preparação do banco de dados textuais

A partir das transcrições *verbatim*, preparou-se o texto para a utilização do *software*. A fim de produzir um texto fluido e fiel às palavras dos integrantes dos grupos, foram retiradas do *corpus* as falas da moderadora que serviram apenas como estímulos durante as discussões. Permaneceram, portanto, as perguntas iniciais da moderadora e demais perguntas indispensáveis para o entendimento do texto transcrito, as quais foram mantidas em letra maiúscula já que, palavras em letra maiúscula são alocadas em uma categoria separada que não é levada em consideração na análise do *software* Alceste (ALCESTE, 2010). Foram retiradas também falas em que as crianças somente identificavam (e não falavam sobre) os alimentos presentes nas figuras usadas como estímulos visuais. Após a limpeza e organização do texto, ele foi submetido à análise.

### Exemplo de limpeza do texto:

TRANSCRIÇÃO INICIAL	TRANSCRIÇÃO FINAL
VOCÊS COMEM FRUTAS? Sim. AONDE? Em casa. COM QUE FREQUÊNCIA? Umas duas vezes por semana.	VOCÊS COMEM FRUTAS? Sim. Em casa. Umas duas vezes por semana.
VOCÊS COMEM FRUTAS? Sim, eu adoro maçã, laranja, morango. Minha mãe faz salada de frutas. AONDE VOCÊS COMEM? Em casa.	- Texto mantido para permitir compreensão. -
E FRUTAS? [MODERADORA MOSTRA FIGURAS DE FRUTAS] Olha! Maçã verde. Esse é kiwi. Laranja, pera. O que é isso? Tangerina. QUAL A OPINIÃO DE VOCÊS? Eu gosto muito, acho delicioso, gostoso.	E FRUTAS? QUAL A OPINIÃO DE VOCÊS? Eu gosto muito, acho delicioso, gostoso.

## **Software Alceste - Caracterização**

A análise de dados foi feita com auxílio do *software*, Alceste (*Analyse Lexicale por Contexte dún Ensemble de Segments de Text*), proposto por Max Reinert, na França, em 1979: Seu objetivo é auxiliar a interpretação do *corpus* textual, o qual pode ser originado de entrevistas, obras literárias, artigos de jornais e revistas, entre outros (REINERT, 1990). No presente estudo, o *corpus* é composto pelas transcrições de grupos focais. O Alceste apoia-se em cálculos feitos sobre a coocorrência de palavras em segmentos de texto com o intuito de sintetizar e organizar as informações essenciais de um banco de dados textuais.

Na base de funcionamento do programa encontra-se a ideia de relação entre contexto linguístico e representação coletiva ou unidade de contexto e contexto típico (REINERT, 1990). Uma unidade de contexto é entendida como um sentido ou um enunciado mínimo em um discurso. Esse enunciado diz respeito à ideia de um indivíduo a qual se refere a um objeto e ao próprio sujeito. Essa dupla referência é que permite a formação de uma representação de um objeto. A regularidade de representações entre indivíduos pode promover a existência de um contexto típico de um grupo, uma representação coletiva, um mundo lexical. A regularidade de um *vocabulário* específico indica a existência de um campo contextual, um espaço semântico específico. A partir da coocorrência de palavras plenas (que devem ser entendidas como algo que excede os significados do dicionário), o Alceste é capaz de organizar um discurso e colocar em evidência os mundos lexicais (KRONENBERG; WAGNER, 2002). Assim, a relevância em se utilizar o programa Alceste está na vantagem de ele detectar e identificar os lugares do discurso em que se manifesta um sujeito coletivo (LIMA, 2008).

## **Software Alceste - Definições importantes**

Palavras plenas: são vocábulos que se referem a sentidos bem estabelecidos na língua; verbos, substantivos, adjetivos, lugares, cores entre outros. Por possuir um dicionário acoplado (inclusive em português), o Alceste é capaz de identificar as palavras plenas.

UCI – Unidade de contexto inicial: unidade a partir da qual o programa efetuará a fragmentação inicial. Pode ser um capítulo de livro, uma matéria jornalística, uma resposta de entrevista.

UCE – Unidade de contexto elementar: são segmentos de texto que contêm uma ideia característica, um significado. O tamanho médio é de 3 linhas, os recortes são dimensionados pelo programa segundo dois critérios: tamanho do texto (número de palavras analisadas) e pontuação. É a partir do pertencimento das palavras de um texto a uma UCE que o Alceste estabelece as matrizes a partir das quais será efetuado o trabalho de classificação.

UC – Unidades de contexto: encadeamento de Unidades de Contexto Elementar sucessivas (UCEs).

Classe: agrupamento constituído por várias Unidades de Contexto Elementar (UCEs) de vocabulário homogêneo.

Lematização: operação de substituição de certas palavras por uma forma reduzida, que permite ao programa considerar equivalentes palavras com radical comum, que significam aproximadamente a mesma coisa, mas que diferem quanto ao gênero, ao número ou ao fato de serem substantivos, adjetivos ou advérbios (por exemplo, a forma reduzida *ganh* corresponde a: ganho, ganhar, ganhou, ganhei).

AFC – Análise Fatorial de Correspondência: cruzamento entre o vocabulário (considerando a frequência de incidência das palavras) e as classes, gerando uma representação gráfica em plano cartesiano, na qual são vistas as oposições entre classes. Quanto mais distantes os elementos dispostos no plano, menos eles “falam” das mesmas coisas. A disposição de agrupamentos em polos opostos não necessariamente indica relação de oposição semântica; essa relação também pode ser de complementaridade.

### **Software Alceste - Etapas de análises**

Resumidamente, a análise é composta por quatro etapas de procedimento: a) Leitura do texto e cálculo de dicionários; b) Cálculo das matrizes; c) Descrição das classes de UCEs; d) Cálculos complementares (OLIVEIRA et al., 2003; NASCIMENTO; MENANDRO, 2006).

Inicialmente, o discurso a ser analisado é incluído no *software* como um *corpus* completo, de Unidades de Contexto Inicial (UCI). Na primeira etapa ocorre uma leitura do texto e os cálculos dos dicionários.

Nessa etapa o programa prepara o *corpus*, faz o reconhecimento das UCI e faz a separação das Unidades de Contexto Elementar (UCE). O programa gera inicialmente a listagem em ordem alfabética de todo o vocabulário do *corpus*. Dessa lista deriva uma segunda, composta pelas formas reduzidas e pelas palavras representadas por essas formas reduzidas, ou seja, um dicionário de formas reduzidas. Outra lista é formada com as formas reduzidas mais frequentes.

Na segunda etapa ocorre a Classificação hierárquica descendente que se dá por sucessivas divisões do texto em Unidades de contexto de dois tamanhos diferentes. As formas reduzidas com frequência superior a quatro são selecionadas, e o Alceste realiza o cálculo de três cruzamentos:

- a) Todas as UCEs x todas as formas reduzidas
- b) UC tamanho 1 x formas reduzidas selecionadas
- c) UC tamanho 2 x formas reduzidas selecionadas

É formada uma matriz para cada um desses cruzamentos na qual os valores de 0 e 1 indicam, respectivamente, ausência ou presença de determinada palavra em uma UCE ou UC. O objetivo dos cruzamentos é obter classes com diferentes vocabulários e, no caso ideal, que não contenham palavras sobrepostas (KRONBERGER; WAGNER, 2002). O objetivo do cálculo com dois tamanhos de Unidades de contexto é avaliar se o tamanho do texto a ser considerado pode interferir na formação das classes.

Na terceira etapa os valores obtidos nos cruzamentos são comparados e apenas a parte estável dos resultados é considerada na determinação dos perfis de classes. As UCEs são então distribuídas em várias classes, em função do vocabulário que as compõem de tal forma que seja obtido o maior valor possível numa prova de associação qui-quadrado ( $\chi^2$ ). A partir desses cálculos, o Alceste apresenta a segmentação do texto e a formação das classes em forma de um dendograma de Classificação hierárquica descendente. Ocorre a descrição das classes e das UCEs escolhidas conforme as palavras analisáveis. Relacionada a essa etapa está a Análise fatorial de correspondência, que efetua o cruzamento entre as formas reduzidas e as classes formadas. A Análise fatorial de correspondência é a representação, em um plano fatorial, das relações entre as classes.

A quarta etapa destina-se aos cálculos complementares, e nela são formadas as listas de formas reduzidas associadas a contextos, que

correspondem às classes anteriormente formadas e possibilitam a identificação das UCEs características de cada uma das classes. Por fim, realiza-se a Classificação hierárquica ascendente (CHA) que consiste no cruzamento entre as UCEs das classes e as formas reduzidas características da mesma classe. Os dendogramas obtidos na Classificação hierárquica ascendente constituem-se como bons guias para análise das relações das palavras de cada classe. Tendo sido feitas essas análises, o *software* gera um relatório e, a partir daí, cabe ao pesquisador a interpretação dos resultados.

### **Interpretação dos resultados**

Gerado o relatório, a mesma pesquisadora responsável pela condução dos grupos focais e, portanto, familiarizada com o tema, interpretou os resultados baseando-se nas palavras e nas UCEs características de cada classe e também nas relações intraclasse.

As tabelas contendo as palavras características das classes foram elaboradas com palavras analisáveis de frequência superior à frequência média (17 vezes) de aparecimento das palavras em todo o *corpus*. Além disso, foram consideradas somente as palavras com resultado do teste  $\chi^2$  de associação superior a 3,84 ( $gl = 1$ , indicando que a confiabilidade de associação entre a palavra e a classe é superior a 95%).

Analisando as UCEs fornecidas pelo relatório Alceste, foi possível identificar o contexto em que as palavras aparecem. Esses contextos foram explicitados, detalhados e ilustrados confrontando palavras, relações intraclasse e UCEs.



## APENDICE G Interpretação dos resultados *software* Alceste

**Palavras associadas significativamente à Classe 1 – Escolhendo o que comprar: Crianças como realizadoras e influenciadoras de compras de alimentos (continua)**

Palavra	Freq.	$\chi^2$	Contexto / Significado
compra	558	287	O que é comprado por pais e crianças. O que as crianças pedem para os pais comprar. O que compram sozinhos. Como convencem os pais a comprar.
peço	164	116	Pedidos realizados (no ponto de venda de alimentos ou previamente).
vou	184	43	Presença da criança no ponto de venda de alimentos, sozinha ou acompanhando os pais.
traz	47	31	Ação realizada pelos pais: trazer para casa alimentos (que foram pedidos ou não) do ponto de venda.
mãe	383	111	Aquela(e) que realiza as compras, que traz alimentos para a criança, que atende e ignora pedidos.
pai	138	57	Aquela(e) que trabalha e dá dinheiro às crianças.
irmã(o)	53	34	Aquela(e) que acompanha a criança e/ou os pais nas compras. Aquela (e) com quem se divide o dinheiro e os alimentos.
mercado	60	51	Local onde os pais fazem as compras e de onde as crianças pedem itens. Local aonde as crianças vão acompanhar os pais ou fazer compras independentes.
feira	20	5	Local onde as mães fazem compras, acompanhadas ou não pelos filhos.

**Palavras associadas significativamente à Classe 1 – Escolhendo o que comprar: Crianças como realizadoras e influenciadoras de compras de alimentos (continuação)**

escola	26	7	Local onde estão ou para onde vão quando os pais vão às compras. Local onde consomem alimentos. Perto de onde ficam os locais de compra independente
casa	153	17	Perto de onde ficam os locais de compra independente. Local onde estão quando os pais voltam das compras. Local onde se consomem os alimentos comprados.
monte	43	10	Quantidade de alimentos comprados pelas crianças.
coisa	177	19	Aquilo que é pedido e comprado.
chocolate	76	6	
bala	71	16	
kinder ovo	21	21	O que é pedido e consumido pelas crianças. O que é comprado por pais e crianças.
bolacha	38	4	
chiclete	31	24	

<b>Palavras associadas significativamente à Classe 1 - Escolhendo o que comprar: Crianças como realizadoras e influenciadoras de compras de alimentos (conclusão)</b>			
iogurte	28	16	O que é pedido e consumido pelas crianças. O que é comprado pelos pais.
sucrilhos	35	11	
besteira	24	10	O que é comprado e consumido pelas crianças.
balinha	22	12	
barra	24	11	Barra de chocolate.
ganho	80	48	Ganhar dinheiro e alimentos.
tenho	53	12	Possuir dinheiro.
trabalha	27	21	O que é realizado pelos pais como fonte de renda. O que é realizado pelas crianças para obter dinheiro.
dinheiro	84	83	O que é ganho, gasto e economizado pelas crianças.
mês / mesada	41	20	Frequência com que as crianças ganham dinheiro.
guardo	18	13	Ação realizada pelas crianças: guardar/ economizar dinheiro.
faço	33	9	Ação realizada pelas crianças: fazer algo para ganhar dinheiro ou para ter um pedido atendido.
tia	22	9	De quem ganham dinheiro e alimentos.

**Palavras associadas significativamente à Classe 4 - *Crianças escolhendo o que comer: Influências sobre suas escolhas alimentares***

<b>Palavra</b>	<b>Freq.</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>Contexto/Significado</b>
como	239	36	Sobre o que, onde e quando comem. O que gostam de comer, o que têm vontade de comer e o que podem comer.
comer	212	128	
vontade	72	80	Presença ou ausência de vontade de ingerir algum alimento.
gente	99	18	A gente, nós. Aqueles que comem.
bom	34	10	Qualidade dos alimentos.
vejo	22	14	Ver filmes. Ver/olhar alimentos.
olhando/olhar	20	16	
engorda	25	42	Efeito dos alimentos no corpo.
faz	90	5	Efeito dos alimentos no corpo: faz bem, faz mal.
tempo	20	26	Medida temporal relacionada à frequência de consumo: faz tempo.
saudável	47	53	Qualidade dos alimentos ou corpos: alimentos (não) saudáveis, corpos (não) saudáveis. O que é influenciado pelos alimentos (faz bem/ mal à saúde).
saúde	30	31	
doce	37	11	O que é ingerido. Um sabor.
pipoca	38	50	Aquilo que é ingerido ou sentem vontade de ingerir.
sorvete	32	7	
batata-frita	30	28	
hambúrguer	28	14	
cachorro-quente	27	31	
tv	23	29	Onde veem alimentos. Atividade realizada enquanto comem: ver tv.
filme	22	46	Atividade acompanhada da ingestão de alimentos: ver filme.

## APÊNDICE H - Nota de imprensa

Resultados de pesquisas sobre alimentação em diversos países, inclusive no Brasil, indicam o crescimento de hábitos alimentares pouco saudáveis, como o aumento do consumo de alimentos altamente processados, geralmente com teores excessivos de gordura, sal e açúcar e um consumo insuficiente de frutas, legumes e verduras. A promoção de hábitos mais saudáveis implica na compreensão dos fatores que os influenciam.

Mas, por que comemos o que comemos? Ao tentar responder esta pergunta deparamos com inúmeras possibilidades. Come-se isso porque é gostoso e barato, aquilo porque é rápido e conveniente, outro porque é saudável, e assim por diante. Ou seja, cada escolha alimentar depende de interações entre diferentes fatores e não de um motivo isolado. Com a repetição das escolhas alimentares formam-se os hábitos. Os hábitos alimentares que são desenvolvidos na infância provavelmente irão permanecer na vida adulta e refletir nas condições de saúde dos indivíduos, por isso é relevante se compreender quais fatores influenciam as escolhas feitas na infância. Com o intuito de compreender as motivações de crianças ao fazer suas escolhas alimentares, a nutricionista e mestranda Ana Cláudia Mazzone do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e do Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE) da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação da professora Dr.<sup>a</sup> Giovanna M. R. Fiates, realizou entrevistas em grupo, denominadas grupos focais, com crianças de sete a dez anos de oito escolas da rede pública municipal de ensino de Florianópolis. A pesquisa faz parte de um estudo intergeracional (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). As discussões nos grupos focais foram conduzidas com o auxílio de figuras de diferentes tipos de alimentos tais como frutas, legumes e verduras; salgadinhos, doces e *fast food*.

As crianças consideraram frutas, legumes e verduras como saudáveis, mas não mencionaram o atributo “saudável” como um estímulo que despertasse a vontade de consumir tais alimentos. Em contrapartida, quando as figuras mostradas foram de salgadinhos, doces e *fast food* as crianças as caracterizavam como não saudáveis e diziam que por isso deviam ser consumidos com moderação para evitar cáries e ganho de peso. Porém, segundo as crianças, são também gostosos, e

assim competem com outros alimentos pela escolha, sendo os preferidos por elas em momentos de lazer e alimentação fora de casa. Para despertar a vontade de consumir frutas, legumes e verduras relataram a necessidade de um sabor agradável e, sobretudo para legumes e verduras, uma aparência adequada. Ainda, disseram que sentir fome e ver o produto na TV, em peças publicitárias ou em programas, despertava o desejo de consumo de frutas, legumes e verduras e, salgadinhos, doces e *fast food*.

Pelo fato de a pesquisa ter abordagem qualitativa, os resultados não podem ser extrapolados para outras populações. Porém, é possível fazer algumas considerações. Salgadinhos, doces e *fast food* possuem alta palatabilidade por conterem teores excessivos de gordura, açúcar e sódio, os três principais veiculadores de sabor utilizados pela indústria de alimentos. Essa alta palatabilidade é reforçada pela intensa divulgação desses alimentos, principalmente na televisão. Por isso, estratégias de intervenção visando regular a divulgação de alimentos para crianças têm sido desenvolvidas em diversos países. No Brasil, não existe uma imposição legal, apenas autorregulamentação do setor publicitário. Por outro lado, como pode ser percebido nas falas das crianças, parece existir potencial ainda não explorado pela mídia para promover o consumo de alimentos saudáveis, associando seu consumo a situações que promovam prazer e bem estar. Uma boa apresentação desses alimentos parece facilitar a aceitação, assim, é importante direcionar esforços para elaboração de pratos e preparações atraentes com frutas, legumes e verduras. Como as crianças exercem autonomia ao escolher os alimentos nos momentos de lazer é importante que os pais se responsabilizem por disponibilizar alimentos saudáveis nos lares dando às crianças o direito de escolha entre aqueles pré-selecionados.

Embora pareça óbvio comer apenas quando se está com fome, essa capacidade parece ser maior em crianças do que em adultos. As crianças começam a perder a capacidade de respeitar aos sinais fisiológicos de fome e saciedade quando são impelidas, por exemplo, a “limpar o prato” e a consumir porções cada vez maiores, haja vista o aumento do tamanho das embalagens de alimentos ocorrido nos últimos anos.

Os resultados aqui apresentados possibilitam um passo à frente, no sentido de promover de maneira eficaz uma alimentação saudável na infância que possa se perpetuar até a vida adulta e proporcionar melhor qualidade de vida.

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



8240773931861

### TERMO DE CONCESSÃO E ACEITAÇÃO DE APOIO FINANCEIRO A PROJETO

#### CONCEDENTE

Nome: CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO  
CNPJ/MF: 33.654.831/0001-36

#### BENEFICIÁRIO

Nome: Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates  
CPF/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 aceitá-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 da 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

Sujeito-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 irrevocavelmente 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 para pesquisas com seres humanos / Universidade Federal de Santa Catarina

CEPSH - Sistema Online

[http://www.reitoria.ufsc.br/~hpecep/projeto\\_cep/relatorios/ver\\_parecer](http://www.reitoria.ufsc.br/~hpecep/projeto_cep/relatorios/ver_parecer)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 interações 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

**Instituição onde se realizará:** Comunidade

### 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 aos 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 apresentem 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 serão 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.

**Estão os participantes legalmente capacitados para assinar o consentimento? Não Descreva as alternativas para a obtenção do consentimento:** Autorização dada pelos pais ou responsáveis.

**Quais os procedimentos que deverão 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 alunos 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 TCE 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

## ANEXO C – Aprovação da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis, SC



PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS  
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Rua: Conselheiro Mafra, Nº. 656 - 5º Andar - Sala 502  
CEP: 88.010-914 - Centro - Florianópolis - SC  
Fone: - Telefax: (48) 3251-8108

### 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 Kitzel**  
Gerente de Formação Permanente  
Decreto nº 7142/2009

ASSINATURA  
CARIMBO DO/A RESPONSÁVEL



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  
 formacaopermanente@gmail.com



PARECER GEPE 004/2011

Florianópolis, 15 de março de 2011.

**ILMA**  
**PROFª 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 Mazzone** 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.**

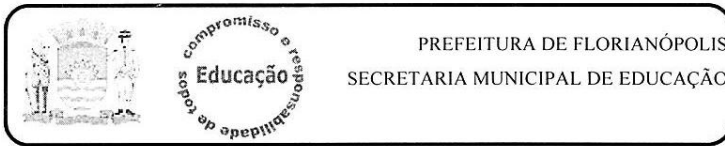
Em consonância com a Portaria Municipal 70/05, comunicamos que somos favoráveis a pesquisa, porém a liberação está condicionada aos seguintes critérios:

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,  
  
 Jerri Laus - Articuladora  
 Gerência de Formação Permanente

**ANEXO D – Autorização da Secretaria Municipal de Educação para coleta de dados sociodemográficos**



compromisso e responsabilidade de todos  
Educação

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS  
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

**COMUNICAÇÃO CIRCULAR**

Nº 113 /2011  
DATA: 22/11/2011

DE: DIRETORIA DO OBSERVATÓRIO DA EDUCAÇÃO E  
APOIO AO EDUCANDO

PARA: GABINETE SECRETÁRIO

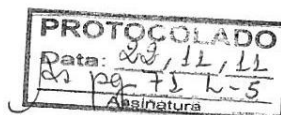
*De acordo  
Dar ciência a  
interessado.*

ASSUNTO: PROJETO DE PESQUISA UFSC

*24/11/11*

Em resposta a solicitação de acesso a dados de alunos de algumas Unidades Educativas da RME, autorizamos as informações que deverão ser solicitadas diretamente nas Escolas.

Atenciosamente,



*Simone Cabral Leite*  
Diretora do Observatório da  
Educação e Apoio ao Educando  
Decreto: 8706/2011

**ANEXO E – Portaria da Secretaria Municipal da Educação****SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO****PORTARIA Nº 038/2010****Dispõe sobre o Comércio, Doação e utilização de Alimentos nos Espaços da Rede Municipal de Ensino.**

O Secretário Municipal de Educação, no uso de sua competência e atribuições legais, e

**CONSIDERANDO** a Lei Municipal nº 5853/2001, que dispõe sobre os critérios de concessão de Serviços de Lanches e Bebidas, nas Unidades Educativas, localizadas no município de Florianópolis;

**CONSIDERANDO** a Lei Federal nº 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, com ênfase em seu art. 1º;

**CONSIDERANDO** a Resolução/CD/FNDE nº 38, de 16 de julho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, com ênfase no seu art. 3º, § 1º;

**CONSIDERANDO** a RDC 216/2004, que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação;

**CONSIDERANDO** a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população;

**CONSIDERANDO** a necessidade de harmonização da ação de inspeção sanitária em serviços de alimentação;

**CONSIDERANDO** a necessidade de elaboração de requisitos higiênico-sanitários gerais para serviços de alimentação aplicável em todo território nacional.

**RESOLVE:**

**Art. 1º.** Autorizar a comercialização de alimentos dentro do espaço escolar, desde que seja realizada pelas cantinas, regulamentadas por lei própria, localizadas nos espaços escolares.

**Art. 2º.** Proibir a comercialização de alimentos realizada por ambulantes, dentro do espaço escolar, mesmo que legalizados e credenciados.