

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESCOLAR DE FLORIANÓPOLIS:  
RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, INFLUÊNCIA DA  
TELEVISÃO E ESTADO NUTRICIONAL**

**Tese apresentada ao Curso de Pós-  
Graduação em Ciência dos  
Alimentos do Centro de Ciências  
Agrárias da Universidade Federal  
de Santa Catarina como requisito  
para obtenção do grau de Doutor  
em Ciência dos Alimentos.**

**Orientadora:  
Profa. Dra. Evanilda Teixeira**

**GIOVANNA MEDEIROS RATAICHESCK FIATES**

**Florianópolis – SC**

**Dezembro / 2006**

F442c Fiates, Giovanna Medeiros Rataichesk

Comportamento do consumidor escolar de Florianópolis : relação com preferências alimentares, influência da televisão e estado nutricional / Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates ; orientadora Evanilda Teixeira. – Florianópolis, 2006.

166 f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, 2006.

Inclui bibliografia

1. Consumidores jovens – Florianópolis (SC) – Avaliação. 2. Televisão e crianças. 3. Hábitos alimentares. 4. Crianças – Nutrição. 5. Propaganda pela televisão – Aspectos psicológicos. 6. Estado nutricional. I. Teixeira, Evanilda. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos. III. Título.

CDU: 663/664

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESCOLAR DE FLORIANÓPOLIS:  
RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, INFLUÊNCIA DA  
TELEVISÃO E ESTADO NUTRICIONAL

Por

Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do grau de Doutor em Ciência dos Alimentos.

Presidente:

---

Profa. Dra. Evanilda Teixeira

Membro:

---

Profa. Dra. Nina Waszczynskij

Membro:

---

Profa. Dra. Rosires Deliza

Membro:

---

Profa. Dra. Renata Dias de Mello Castanho Amboni

Membro:

---

Profa. Dra. Alicia de Francisco

Coordenador:

---

Profa. Dra. Marilde Terezinha Bordignon Luiz

Florianópolis, 15 de dezembro de 2006.

*Dedico este trabalho...*

*... ao meu marido Fábio, amigo e  
companheiro de todas as horas...*

*... aos meus filhos Julia e Pedro, meus  
maiores tesouros...*

*... e aos meus pais, Sady e Risoleta, por  
me mostrarem o caminho.*

## *AGRADECIMENTOS*

À profa. Dra. Evanilda Teixeira, por mais uma vez me aceitar como sua orientada, me abrir os olhos para a beleza da pesquisa qualitativa e por aceitar o desafio da pesquisa com crianças.

À Profa. Dra. Renata D. M. C. Amboni, pelo apoio constante e sugestões na elaboração deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Luiz Henrique Beirão, pelo apoio e incentivo quando do meu retorno ao PGCAL depois de tantos anos.

Aos colegas do Departamento de Nutrição, em especial às companheiras da Área de Nutrição Clínica, Emília Addison Machado Moreira, Regina Lúcia Martins Fagundes e Elisabeth Wazlawik, pelo apoio e confiança.

À Profa. Dra. Raquel Kuerten de Salles, pelo incentivo nos momentos difíceis e pela objetividade na resolução das minhas tantas dúvidas.

Ao Prof. Dr. Francisco de Assis Guedes de Vasconcellos, tão solícito e atencioso quando dos meus questionamentos.

Ao Professor Cléo Nunes de Souza, Diretor do CCS e ao Sr. Jair Napoleão Filho, Chefe de Expediente do CCS, pelo apoio logístico.

Ao Secretário do PGCAL, Sérgio de Souza, pelo apoio e disponibilidade.

Às colegas do Doutorado, Sandra, Soninha, Patrícia, Marivone, Aderley, pelos bons momentos compartilhados.

À Direção do Colégio Energia de Ensino Fundamental, em especial à Sra. Lorena Nolasco, por acreditar no projeto e abrir as portas de sua escola para mim.

Aos pais e alunos que participaram da pesquisa, por disponibilizarem seu tempo e suas idéias com tanta boa vontade.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

*A vida? A vida só é possível reinventada.*

Cecília Meireles

*Assim como a vida, também a  
pesquisa só é possível reinventada.*

Maria Lúcia Martinelli

*Quanto mais emoção colocarmos em  
nossas pesquisas, mais vida elas terão.  
Não podemos pensar que para mantermos  
a objetividade, devemos ocultar a emoção.*

*Não existe vida sem emoção.*

Mercedes Vilanova

## RESUMO

O comportamento do consumidor infantil vem sendo estudado desde 1950. Devido ao grande poder econômico das crianças e de sua influência sobre as compras familiares, houve um aumento considerável das estratégias de *marketing* direcionadas ao público infantil, especialmente na televisão (TV). Estima-se que crianças e adolescentes gastem em média 5 horas diárias assistindo TV, o que equivale a cerca de 200 comerciais por dia. No Brasil, alimentos são os produtos mais freqüentemente anunciados, sendo que a maioria deles pertence ao grupo representado por gorduras, óleos, açúcares e doces na pirâmide alimentar. Por ser uma atividade sedentária e promover o consumo de alimentos pouco saudáveis, a TV tem sido acusada de contribuir para o aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças no mundo todo. O objetivo do presente trabalho foi estudar o comportamento do consumidor escolar (n = 57, 7 - 10 anos) e sua relação com o hábito de assistir TV, as preferências alimentares e o estado nutricional. A metodologia incluiu entrevistas (Grupos Focais), aplicação de um questionário e avaliação antropométrica. Os dados foram coletados nos meses de outubro e novembro de 2005. As entrevistas foram gravadas, seu conteúdo foi transcrito *verbatim* e processado através da Análise de Conteúdo. Os dados dos questionários foram analisados utilizando o  $\chi^2$  e análise de variância. As diferenças entre os grupos foram consideradas significativas quando  $p < 0,05$ . A avaliação antropométrica utilizou as medidas de peso, altura e circunferência da cintura para identificar eutrofia, sobrepeso, obesidade e adiposidade central. A análise de conteúdo das entrevistas revelou que os estudantes gostavam muito de assistir TV, não tinham restrição de horário para esta atividade e estavam habituados a fazer suas refeições e lanche enquanto assistiam; recebiam dinheiro de pais e avós; a maioria gastava imediatamente ou após poupar apenas o suficiente para comprar algo desejado; faziam compras por impulso e se arrependiam; eram influenciados pela televisão, mas não confiavam nas propagandas; quando não ganhavam o que queriam, apelavam principalmente para a negociação; muitos relataram sentimentos de tristeza ou contrariedade. A análise dos dados dos questionários revelou que todos os estudantes tinham TV em casa (média de 3,3 aparelhos por domicílio); 75 % tinham TV no próprio quarto; os horários em que mais assistiam TV eram durante as refeições e antes de ir dormir. A grande maioria costumava beliscar enquanto assistia TV (98 %) ou fazia as refeições com a TV ligada (89,5 %); 77 % pediam aos pais os alimentos que viam anunciados na TV. O consumo semanal de guloseimas foi baixo; o consumo semanal de hortaliças e frutas foi muito inferior ao recomendado na pirâmide alimentar. Foram encontradas diferenças significativas entre os sexos: meninas e meninos gastavam seu dinheiro em coisas diferentes; meninos faziam mais refeições por dia, consumiam mais verduras, faziam mais atividade física e faziam menos refeições assistindo TV. Os estudantes classificados como espectadores freqüentes de TV (4 ou mais vezes ao dia) comiam menos verduras semanalmente do que os moderados. A avaliação do estado nutricional revelou que 12,7 % apresentavam sobrepeso / obesidade e 9,1 % apresentavam adiposidade central. Os estudantes com sobrepeso / obesidade assistiam mais TV nos fins de semana, mas consumiam menos guloseimas semanalmente do que seus colegas eutróficos. Os resultados apontam para a necessidade de desenvolver estratégias, tais como aconselhamento aos pais e programas escolares, que auxiliem os estudantes a reduzir o tempo que passam assistindo TV e possam prevenir futuros problemas de saúde na população estudada. Também seria importante desenvolver estratégias voltadas para a educação da criança como consumidora.

**Palavras-chave:** criança; consumidor; televisão; hábito alimentar; estado nutricional.

## ABSTRACT

The consumer behavior of children has been the focus of academic studies for more than fifty years. Because of children's increasing economic power and influence over the family's purchasing decisions, a massive spectrum of marketing strategies directed to them was developed by the industry, especially for television (TV). It is estimated that children and adolescents spend around 5 hours a day watching television (TV), what can easily mean around 200 ads. In Brazil, food items are the most frequently advertised products, and almost 60 % of them belong to the food pyramid group represented by fats, oils, sugars and candy. Because it is a sedentary activity which promotes consumption of unhealthy foods, TV has been accused of contributing to the increased prevalence of obesity and overweight in children all over the world. This work's objective was to study the consumer behavior of a sample of students (n = 57, 7 - 10 years) and its relation to watching TV, eating habits and nutritional status. Data were collected during the months of October and November, 2005. The methodology employed included Focus Group interviews, application of a questionnaire and anthropometric evaluation. Interviews were recorded, their content transcribed *verbatim* and processed through Content Analysis. Data obtained from the questionnaires were analyzed using  $\chi^2$  and analysis of variance. Differences between groups were considered significant when  $p < 0.05$ . Anthropometric analysis used measures of weight, height and waist circumference to identify eutrophy, overweight, obesity and central adiposity. Content analysis of the interviews revealed that the students enjoyed watching TV; had no restrictions regarding TV watching time; were used to having their meals and snacks while watching TV; received money from parents and grandparents; most of them spent it immediately or after saving only enough to buy something wanted; many purchases were done by impulse and associated with guilt; TV was considered the main source of information on new products, but was regarded as untrustworthy; when children did not get what they wanted, they appealed to negotiation strategies; many also reported feeling sad or crossed. Questionnaires revealed that all the students had TV sets at home (mean = 3.3); 75 % in their own bedrooms; times of the day when they watched TV the most were during meals and before going to bed. Most of them snacked while watching TV (98 %) or ate their meals with the TV on (89.5 %); 77 % asked their parents for the food they saw advertised on TV. Students ingested low quantities of snack foods, but their weekly intakes of fruit and vegetables were way below the ideal quantities proposed by the food pyramid. Some significant differences were found between sexes: boys and girls spent their money differently; boys ate more meals and vegetables daily, were more physically active and ate less meals while watching TV. Students classified as frequent viewers (4 or more times a day) ate fewer vegetables than did the moderate ones. Nutritional status evaluation indicated that 12.7 % were overweight / obese, and 9.1 % presented central adiposity. Overweight / obese students watched more TV during weekends, but ate less junk food during the whole week. Results point to the need of developing strategies, such as parent counseling and school programs, to help reduce TV watching time and to prevent possible future health problems in the studied population. It would also be important to develop consumer education strategies directed to the children.

**Key-words:** child; consumer; television; eating habit; nutritional status.

## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> – Hipótese da pesquisa de forma esquematizada.	38
<b>Tabela 1</b> – Características sócio-demográficas dos estudantes que compuseram a amostra (n = 57).	42
<b>Figura 2</b> – Roteiro de perguntas e imagens utilizadas na condução dos Grupos Focais.	46
<b>Tabela 2</b> – Hábitos dos estudantes em relação a alimentação, tempo assistindo TV, hábitos de consumo e atividade física, segundo sexo.	64
<b>Tabela 3</b> – Distribuição da amostra de acordo com a frequência com que assiste TV, segundo horas assistidas durante a semana e nos finais de semana, consumo semanal de frutas, verduras e guloseimas, Índice de Massa Corporal (IMC) e Circunferência da Cintura (CC).	67
<b>Tabela 4</b> – Distribuição da amostra (n = 55) de acordo com o sexo e estado nutricional, segundo Índice de Massa Corporal (IMC) e Circunferência da Cintura (CC).	69

## SUMÁRIO

	<b>Pág.</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>	16
2.1 ESTUDOS COM CONSUMIDORES	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL	18
2.3 DESENVOLVIMENTO DE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS ALIMENTARES	22
2.4 AVALIAÇÃO DO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS	24
2.5 TELEVISÃO E PROPAGANDA	28
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	36
<b>4 HIPÓTESE</b>	37
<b>5 OBJETIVOS</b>	38
5.1 OBJETIVO GERAL	38
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
<b>6 CASUÍSTICA E MÉTODO</b>	39
6.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	39
6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	40
6.3 COLETA DOS DADOS	41
6.4 TRATAMENTO DOS DADOS	46

<b>7 RESULTADOS</b>	48
7.1 GRUPOS FOCALIS	48
7.2 QUESTIONÁRIOS	62
<b>8 DISCUSSÃO</b>	69
8.1 GRUPOS FOCALIS	69
8.2 QUESTIONÁRIOS	79
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	83
<b>10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	87
<b>11 APÊNDICES</b>	97
11.1 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA	98
11.2 APÊNDICE B - ARTIGOS ENVIADOS PARA PUBLICAÇÃO	101
<b>12 ANEXOS</b>	158
12.1 ANEXO A - ÍNTEGRA DO NOVO ANEXO H DO CONAR	159
12.2 ANEXO B – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA	161
12.3 ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO	164

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento de consumidores teve seu início logo após a Segunda Guerra Mundial, quando as empresas americanas começaram a entender que venderiam mais se oferecessem produtos direcionados ao consumidor, ao invés de simplesmente oferecer aquilo que fabricavam. Logo a maioria das empresas começou a trabalhar em função do que o público-alvo desejava ou necessitava, o que se transformou em um conceito de *marketing* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

*Marketing* é um processo amplamente utilizado pelas empresas no mundo todo para encorajar o consumo de seus produtos. Nos anos recentes, o *marketing* de produtos alimentícios tem sido o foco de um debate internacional, especialmente no que diz respeito às crianças. Os alimentos mais direcionados às crianças tendem a ser ricos em gordura, açúcar e sal e pobres em nutrientes. Devido ao aumento das taxas de obesidade e de doenças crônicas não-transmissíveis no mundo todo, alguns especialistas sugeriram que o *marketing* de tais alimentos contribui para o ambiente obesogênico que torna as escolhas de alimentos saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças (HAWKES, 2002).

A alimentação é um dos fatores que contribui para o aparecimento de doenças crônicas não-transmissíveis no ser humano, que são hoje a principal causa de mortalidade no adulto. É na infância que o hábito alimentar se forma, e a aprendizagem é central no desenvolvimento do padrão alimentar da criança, que é estabelecido pelo processo de condicionamento e associa as propriedades sensoriais dos alimentos, a consequência pós-ingesta da alimentação e o contexto social alimentar. O hábito alimentar não necessariamente é sinônimo das preferências alimentares do indivíduo, a

não ser no caso específico de crianças, que tendem a comer exclusivamente aquilo que gostam (RAMOS; STEIN, 2000).

Até o início do século 20, crianças tinham poucas oportunidades de se expressar e opinar, mesmo sobre assuntos que as afetavam. Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e o advento da pílula anticoncepcional, as famílias diminuíram e a importância dada a cada filho aumentou muito. A família passou a se organizar em função dos filhos, criando uma estrutura cada vez mais organizada para atender suas necessidades quando os pais estão trabalhando. Estes fatos modificaram o olhar da sociedade sobre as crianças (McNEAL, 2000).

Desde que surgiram os primeiros referenciais teóricos tratando especificamente do comportamento do consumidor, na década de 70, já havia interesse em estudar o comportamento consumidor de crianças – “os compradores de doces de um centavo”. Nos últimos anos, crianças passaram a consumir quase todo o tipo de produto e serviço, inclusive com seu próprio dinheiro, proveniente de mesada ou outras fontes. É provável que aos dez anos de idade, uma criança visite cerca de 270 estabelecimentos comerciais por ano, o equivalente a cinco locais por semana (McNEAL, 2000).

Por conta disso, a indústria direcionou suas estratégias para cativar o consumidor infantil e alavancar suas vendas neste nicho de mercado (KARSAKLIAN, 2000). A televisão é o meio mais popular de propaganda para alimentos e bebidas, no mundo todo. Em vários países, tem sido relatado o grande volume de anúncios de alimentos direcionados às crianças, principalmente matinais, refrigerantes, salgadinhos e lanches rápidos. Conseqüentemente, a propaganda televisiva tem sido o objeto de mais preocupação e debate, em termos de efeitos sobre crianças, do que qualquer outra técnica de *marketing* (HAWKES, 2002).

No Brasil, a regulamentação da propaganda de alimentos é feita pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Trata-se de uma organização não-governamental, formada pelas principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos. O CONAR visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONSELHO NACIONAL..., 2006). Devido às pressões da sociedade, autoridades e legisladores, em setembro de 2006 o CONAR mudou a redação do Anexo H do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, dedicado à publicidade de produtos alimentícios para crianças (ANEXO A). O novo texto considera que, devido à menor capacidade de discernimento do público jovem, as propagandas dirigidas a ele devem ter um cuidado maior.

A bibliografia acadêmica aborda o comportamento do consumidor de uma maneira geral, sendo pouco específica no que diz respeito ao comportamento infantil. Pesquisas conduzidas com crianças geralmente entrevistam os pais (mais freqüentemente a mãe), pois entrevistar crianças é considerado um trabalho “difícil”, devido às suas habilidades pouco desenvolvidas e compreensão limitada. Portanto, é importante que os adultos se adaptem à compreensão infantil, dando às crianças a possibilidade de se expressar a seu modo (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor significa investigar as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo, ou seja, estudar o que, como, por que, quanto, onde e com que freqüência as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Esta definição se encaixa perfeitamente na caracterização de pesquisa qualitativa feita por Green e Thorogood (2004); segundo

eles, o objetivo dos estudos qualitativos é buscar respostas para perguntas sobre o que, como ou por que, ao invés de quanto ou quantos.

A relação entre métodos qualitativos e quantitativos é encarada por alguns autores como excludente e de oposição. No entanto, muitos autores acreditam que ambas podem e devem ser complementares, articuladas entre si (MAYS; POPE, 1995; MARTINELLI, 1999). Os métodos qualitativos podem complementar o trabalho quantitativo, como parte de uma abordagem complexa que examina determinado fenômeno em diferentes níveis. Isto não quer dizer simplesmente juntar duas técnicas: os diferentes métodos originam diferentes tipos de respostas, que permitem acesso a múltiplos níveis de conhecimento, fornecendo uma imagem mais detalhada da situação que se quer estudar. Devido à forma como valoriza os participantes, a pesquisa qualitativa pode alcançar aspectos de comportamentos, atitudes e interações complexas, que os métodos quantitativos não conseguem atingir. Por exemplo, nos grupos focais, os entrevistados são reconhecidos e tratados como especialistas, o que os torna parte ativa do processo, e não meros coadjuvantes fornecedores de dados (KITZINGER, 1995; POPE; MAYS, 1995).

A abordagem quantitativa pode servir de fundamento ao conhecimento produzido pela pesquisa qualitativa, e vice-versa. Ambas devem convergir na complementaridade mútua, sem confinar os processos e questões metodológicas a limites mutuamente excludentes. Pode-se tanto fazer uma análise qualitativa de dados quantitativos, como o material recolhido com técnicas qualitativas ser analisado com métodos quantitativos, a exemplo da análise de conteúdo (MARTINELLI, 1999).

No entanto, a utilização de metodologias qualitativas na área da pesquisa em saúde ainda é mínima: Safman e Sobal (2004), em sua análise de conteúdo de artigos

publicados no periódico *Health Education & Behavior* no período de 1980 a 2000, verificaram que apenas 12 % utilizaram métodos qualitativos, exclusivamente ou em conjunto com outros métodos, sendo que a maioria (85 %) foi publicada nos anos 1990.

O presente estudo utilizou ferramentas metodológicas tanto quantitativas como qualitativas, mas sua característica foi eminentemente qualitativa: preocupou-se em estudar a fundo o comportamento de um grupo de consumidores infantis no município de Florianópolis – SC.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 ESTUDOS COM CONSUMIDORES

Testes com consumidores são utilizados para mensurar quanto uma determinada população alvo gosta ou não de um produto, determinando preferência ou aceitabilidade. Os julgadores são pessoas comuns, consumidoras do produto de interesse, e conforme a frequência de consumo, são classificados em consumidores leves, moderados ou intensos. Os testes com consumidores podem ser quantitativos ou qualitativos, e neste último caso, avaliam subjetivamente as respostas de uma amostra de consumidores, investigando detalhadamente seus hábitos, atitudes e expectativas de consumo. Consistem principalmente de entrevistas em profundidade e grupos focais (*focus groups*) (GARBER; HYATT; STARR Jr., 2003).

Em essência, um grupo focal é um pequeno grupo reunido para discutir um determinado assunto, sob a direção de um facilitador, que possui uma lista de tópicos a serem abordados. Os diálogos são gravados para posterior transcrição *verbatim*. Cada participante pode também preencher questionários individuais para coletar informações sócio-demográficas e fornecer comparações do que é dito em público e em particular. (GREEN; THOROGOOD, 2004).

Até os anos 1970, grupos focais foram utilizados principalmente como ferramenta de pesquisa de mercado, para determinar a opinião de consumidores sobre novos produtos. Nos anos seguintes, passaram também a ser utilizados nas ciências sociais, na pesquisa em saúde e também na avaliação dos processos de escolhas

alimentares (POPE; MAYS, 1995; NEUMARK-SZTAINER et al., 1999; GREEN; THOROGOOD, 2004).

Como ferramenta de pesquisa qualitativa, o grupo focal é reconhecido pelo potencial de produzir uma quantidade considerável de informação em um espaço de tempo relativamente curto, além de ser flexível o suficiente para permitir que seja combinado com outros métodos qualitativos e quantitativos. Como fator limitante, os autores são unânimes em afirmar que é inapropriado tirar conclusões sobre populações maiores, ou seja, os dados obtidos de grupos focais não devem ser generalizados para populações (HEARY; HENNESSY, 2002; GREEN; THOROGOOD, 2004).

A condução de grupos focais com crianças exige que certos cuidados adicionais sejam observados em relação à mesma atividade conduzida com adultos. O tamanho ótimo de um grupo focal com crianças é menor, ficando entre 4 e 6 integrantes, para garantir pelo menos três "falantes". Sua duração também deve ser menor, entre 20 e 45 minutos para menores de 10 anos. É importante garantir que os grupos contenham crianças com idades similares, e que sejam homogêneos em termos de gênero: crianças pequenas freqüentemente se desagradam do sexo oposto de um modo que pode comprometer a produtividade. O local de realização das reuniões deve ser adaptado especialmente para tal finalidade, com móveis adequados e pouca decoração colorida que desvie a atenção das crianças. As questões éticas a se considerar envolvem o consentimento dos pais e das próprias crianças. Estas devem ser informadas que sua participação é voluntária mesmo que os pais tenham autorizado previamente, e que podem se retirar a qualquer momento sem nenhuma consequência negativa (GUINARD, 2001; HART, BISHOP, TRUBY, 2002; HEARY; HENNESSY, 2002; O'DEA, 2003).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

A pesquisa acadêmica sobre o comportamento da criança em relação ao consumo data de 1950, com a publicação de artigos extremamente importantes, embora pouco numerosos. Em meados da década de 70, a pesquisa sobre o assunto floresceu e ganhou visibilidade. Nesta época, a publicação de um artigo intitulado *Consumer Socialization* (WARD, 1974) definiu o termo "socialização do consumidor" como um processo no qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado. Daí em diante, um grande volume de pesquisas se acumulou sobre o tema, refletindo o crescimento do papel da criança como consumidora. Na segunda metade do século 20, ocorreram mudanças importantes no contexto social que modificaram o olhar da sociedade sobre as crianças: houve a entrada das mulheres no mercado de trabalho, as famílias ficaram menores e a importância dada a cada filho aumentou muito (McNEAL, 2000). Como consequência, as crianças passaram a exercer influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, além de dispor de dinheiro para gastar em seus próprios interesses, o que as qualifica como um importante mercado primário (McNEAL, 1998; ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002). A indústria não ficou alheia a esta situação e desenvolveu uma ampla gama de mensagens comerciais meticulosamente direcionadas a segmentos específicos do público infantil, aumentando as pressões comerciais sobre as crianças e tornando-as menos dependentes de seus pais no aprendizado de valores consumidores. A familiaridade com o consumo, associada aos efeitos da propaganda, teve como efeitos o aumento da incidência de materialismo entre as crianças e dos conflitos entre pais e filhos (VALKENBURG, 2000;

VALKENBURG; CANTOR, 2001; BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

A avaliação do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil é feita através de intervalos etários, sendo que diferentes autores propõem diferentes fases.

John (1999) considera que entre os 3 e os 8 anos de vida, as crianças não têm conhecimento de qualquer perspectiva que não seja a delas; portanto, encontram-se em um estágio do desenvolvimento de socialização como consumidor orientado para o que é imediato e prontamente observável. Na fase analítica, que vai dos 7 aos 11 anos, é que se desenvolve o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais sofisticada do mercado. Desta forma, a propaganda direcionada a menores de 8 anos teria efeito mais "nocivo" do que aquela direcionada às faixas etárias maiores. Por volta do oitavo aniversário, as crianças passam a compreender a intenção persuasiva do comercial e deixam de acreditar que comerciais "sempre dizem a verdade". Com o passar do tempo, o pré-escolar que acreditava que os comerciais eram divertidos e informativos se transforma em um adolescente que sabe que comerciais existem para persuadir, e acredita que eles sejam pouco verdadeiros no geral. Esta reação é vista como uma defesa cognitiva contra a propaganda.

McNeal (2000) propõe que o desenvolvimento do comportamento do consumidor na infância seja dividido em 5 estágios:

- **observar** (2 meses): geralmente é por volta desta idade que a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial;
- **pedir** (2 anos): a criança pede o produto sendo observado, através de gestos e palavras;
- **selecionar** (3 anos e meio): remove sozinho produtos das prateleiras;

- **comprar com auxílio** (5 anos e meio): faz a primeira compra de um produto desejado, com assistência dos pais;

- **comprar sozinho** (8 anos): realiza o ato de comprar por sua conta, independentemente da presença dos pais.

Valkenburg e Cantor (2001) utilizam uma proposta similar, apenas aprofundando mais as características de cada fase:

- **0-2 anos:** já com 4-5 meses de idade, crianças começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Programas e comerciais direcionados para o público infantil se especializam em chamar a atenção por meios audiovisuais, pois bebês são muito sensíveis a este tipo de estímulo. Com 8 meses de idade, as crianças já conseguem se sentar sem apoio, e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos, que são geralmente posicionados no seu nível de visão. Após alguns meses de observação, as crianças se tornam capazes de pegar produtos das prateleiras dos supermercados e, entre 18 e 24 meses, começam a pedir para seus pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, crianças também começam a associar anúncios televisivos a produtos nas lojas onde acompanham seus pais.

- **2-5 anos:** nesta fase, as crianças têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade; freqüentemente acreditam que os personagens e situações encontrados na mídia são reais. Também acreditam que a informação dos comerciais é verdadeira e têm dificuldades em distinguir entre um programa e um comercial. Quando julgam um produto, centram sua atenção em uma determinada característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e à qualidade.

- **5-8 anos:** fase onde ocorrem mudanças na forma de persuadir dos pais: à medida que a criança cresce, ela deixa de pedir, fazer manha, resmungar, demonstrar raiva e começa a superar sua dificuldade em lidar com o retardo da gratificação. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação e adulação; sua capacidade de atenção é maior e começam a fazer gastos independentes.

- **8-12 anos:** fase onde aumenta a influência da opinião dos colegas, a atenção ao detalhe e à qualidade; devido a sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, a influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

O comportamento do consumidor infantil também tem sido estudado sob os aspectos de orientação social ou conceitual.

A orientação social mede o quanto a criança é ensinada a evitar conflito, respeitar os mais velhos e utilizar os exemplos paternos de consumo. Já a orientação conceitual mede o grau em que os pais encorajam suas crianças a expressar suas opiniões, incentivando autonomia e independência (MOSCHIS, 1985). Esta classificação foi resgatada em um trabalho mais recente (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002), em que os autores afirmaram que a comunicação familiar tem efeitos sobre a exposição à mídia, o conhecimento dos preços dos produtos, a habilidade em filtrar anúncios perigosos, as respostas dos pais a pedidos de compra, as motivações econômicas para o consumo, a independência na aquisição e a formação de expectativas no papel de consumidor.

O padrão de comunicação familiar (social ou conceitual), altera a forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras: nas famílias que encorajam a

comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo mais independente, o que aumenta sua influência de compra tanto direta quanto indireta. Já nas famílias mais tradicionais, que encorajam a comunicação sócio-orientada, está mais presente o respeito aos mais velhos e às tradições. As crianças destas famílias tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência (ROSE; DALAKAS; KROPP, 2002).

### **2.3 DESENVOLVIMENTO DE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS ALIMENTARES**

Crianças e adolescentes exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002).

A preferência infantil pelos alimentos acima citados é amplamente reconhecida e sofre influência tanto ambiental quanto genética. A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero: a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabores têm início através do contato com o líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e, que dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas (GUINARD, 2001).

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores

nutricionais. O contexto social adquire papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança (RAMOS; STEIN, 2000).

De fato, Skinner et al. (2002) realizaram um estudo que confirmou o importante papel das preferências alimentares precoces das crianças. Segundo os autores, as mães influenciam seus filhos através de suas próprias preferências, o que pode vir a limitar a oferta de determinados alimentos às crianças. Em um outro estudo sobre o tema, Fisher et al. (2002) verificaram que aqueles pais que consumiam poucas frutas e vegetais pressionavam mais suas crianças a fazê-lo, o que acabava desestimulando o consumo de alimentos saudáveis.

Crianças têm capacidade de controlar a densidade energética de suas dietas; apesar de a ingestão em refeições individuais ser irregular, a ingestão de energia em 24 horas é relativamente bem regulada, desde que os alimentos disponíveis no ambiente da criança o permitam. Esta capacidade de seleção não tem valor algum se a dieta contiver apenas opções alimentares de qualidade inferior, ou seja, a disponibilidade de alimento no ambiente da criança é crítica para a habilidade de selecionar dietas nutricionalmente adequadas (BIRCH; FISHER, 1998).

Como as preferências alimentares têm papel importante na determinação da seleção de alimentos e qualidade da dieta, um melhor entendimento de como elas se desenvolvem poderia trazer importantes contribuições para a criação de estratégias de intervenção que promovessem dietas saudáveis. Já que são adquiridas, as preferências alimentares são passíveis de serem modificadas, portanto é possível que crianças

aprendam a gostar de alimentos que sejam bons para elas, desde que a educação comece muito cedo (BIRCH et al., 2001).

As preferências alimentares infantis parecem divergir cada vez mais das recomendações nutricionais: as predisposições genéticas da raça humana se desenvolveram ao longo de milhares de anos, quando os alimentos de alta densidade energética eram relativamente escassos – um ambiente dramaticamente diferente daquele de hoje. A alta e cada vez maior prevalência de sobrepeso sugere que as predisposições que eram adaptativas em um ambiente onde o alimento era escasso não são adaptativas no ambiente atual, onde alimentos baratos, ricos em açúcar, gordura, energia total e sal estão amplamente disponíveis. Apesar de as causas do aumento de peso entre crianças e adolescentes serem múltiplas, parece existir uma ligação entre a adiposidade das crianças e suas escolhas alimentares (BIRCH, 1999).

## **2.4 AVALIAÇÃO DO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS**

A ocorrência de sobrepeso e obesidade na infância e adolescência nestas fases da vida parece ser um importante fator preditivo de obesidade na idade adulta, aumentando particularmente as taxas de morbi-mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis (dislipidemias, diabetes *mellitus*, doenças cardiovasculares, certos tipos de câncer) (CHARNEY et al., 1976; ESCRIVÃO et al., 2000; WHO, 2000; WHO, 2003; FISBERG, 2004).

Vários critérios são recomendados para determinação de sobrepeso e obesidade na infância. A *World Health Organization* (WHO) publicou, em 1995, recomendações de adoção do índice peso/estatura (P/E) para o diagnóstico de obesidade infantil

utilizando-se a referência do *National Center for Health Statistics* (NCHS). De acordo com essa recomendação, o índice P/E é expresso em unidades de desvio padrão (escore  $z$ ), sendo a obesidade definida quando este índice situa-se dois desvios-padrão acima da mediana de referência da população americana (WHO, 1995).

Em um *Workshop* de Obesidade Infantil realizado em 1997 pela *International Obesity Task Force* (IOTF), concluiu-se que o índice de massa corporal (IMC) é uma medida razoável de determinação de gordura em crianças e adolescentes e que os padrões usados para identificar sobrepeso e obesidade deveriam seguir os padrões de população adulta, onde o  $IMC \geq 25 \text{ kg} / \text{m}^2$  indica sobrepeso e  $\geq 30 \text{ kg} / \text{m}^2$  indica obesidade (DIETZ; ROBINSON, 1998). A partir dessa conclusão e com base em estudo realizado em seis países, inclusive no Brasil, Cole et al. (2000) propuseram os valores correspondentes ao IMC  $25 \text{ kg} / \text{m}^2$  como indicativo de sobrepeso e  $30 \text{ kg} / \text{m}^2$  para caracterizar a obesidade em crianças a partir de dois anos de idade. Atualmente observa-se uma tendência à utilização destes pontos de corte descritos por Cole et al. (2000) e recomendados pela IOTF (ROLLAND-CACHERA et al., 2002; WANG; MONTEIRO; POPKIN, 2002).

Além do uso do IMC como indicador de sobrepeso, em adultos já está bem estabelecido que a adiposidade localizada na região central do corpo é associada com maior morbidade. Em crianças, a adiposidade central está correlacionada com padrões menos favoráveis de lipoproteínas sanguíneas e pressão arterial. Como o excesso de peso e os fatores de risco cardiovascular tendem a se perpetuar na idade adulta, a identificação precoce de grande adiposidade central em crianças é importante. Em vista disto, a literatura recente passou a considerar o uso da circunferência da cintura como ferramenta antropométrica na identificação de adiposidade central de crianças e

adolescentes na faixa etária de 3 a 19 anos (TAYLOR et al., 2000; McCARTHY; JARRETT; CRAWLEY, 2001).

A obesidade vem, de um modo geral, aumentando na população infantil dos países desenvolvidos: nos EUA, quando foram comparados dados dos inquéritos nacionais de 1965 e 1980, constatou-se que a obesidade nas crianças de 6 a 11 anos havia aumentado 67 % entre os meninos e 41 % entre as meninas (COLE et al., 2000).

Um recente estudo da OPAS (Organização Panamericana da Saúde) na América Latina revelou uma tendência crescente de obesidade à medida que os países emergem da pobreza, especialmente em áreas urbanas. As principais mudanças dietéticas observadas foram o aumento do consumo de gordura total, proteína e gordura animais (UAUY; ALBALA; KAIN, 2001).

No Brasil, estudos nacionalmente representativos, realizados em 1975 (ENDEF – Estudo Nacional da Despesa Familiar) e em 1989 (PNSN – Programa Nacional de Saúde e Nutrição) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), forneceram uma detalhada investigação dos padrões de mudanças contemporâneas no estado nutricional de crianças e adultos, homens e mulheres, ricos e pobres. No lugar de doenças associadas ao déficit dietético, está havendo uma mudança do problema para o de excesso dietético, fenômeno denominado de *transição nutricional* (MONTEIRO et al., 1995).

Em 2002, Wang, Monteiro e Popkin examinaram tendência de sobrepeso e baixo peso em jovens de 6 a 18 anos no Brasil, Rússia, EUA e China, utilizando referências internacionais. Em todos estes países a prevalência de obesidade aumentou durante os períodos do estudo, sendo que no Brasil o sobrepeso aumentou de 4,1 para 13,9 %, enquanto o baixo peso reduziu de 14,8 para 8,6 % (períodos comparados: 1974-75 e

1996-97). A prevalência foi consideravelmente maior em crianças (6-9 anos) do que em adolescentes (10-18 anos).

No Estado de Santa Catarina, as pesquisas sobre o estado nutricional da população são ainda bastante limitadas. A maior parte dos estudos sobre condições nutricionais da população foi realizada na capital do Estado, Florianópolis e mostra que a situação é preocupante.

Uma pesquisa sobre o estado nutricional de 3.806 crianças menores de 6 anos de idade, baseada nos índices peso para idade (P/I) e peso para estatura (P/E), realizada em 1996, mostrou uma prevalência de 6,8 % de sobrepeso e de 3,0 % de baixo peso (CORSO; BOTELHO, 2000; CORSO et al., 2003). Uma atualização conduzida em 2002 mostrou que a prevalência de sobrepeso na mesma faixa etária havia aumentado para 8,6 % (CORSO; VITERITTE; PERES, 2004).

Quanto à população adolescente (entre 10 anos e 19 anos e 11 meses), o trabalho de Salles, Kazapi e Di Pietro (2000) avaliou nutricionalmente 797 estudantes de escolas públicas e privadas e encontrou uma prevalência de obesidade de 13,1 % nas escolas públicas e de 7,6 % nas escolas privadas.

A inexistência de investigações representativas sobre a obesidade em crianças na idade escolar impulsionou a realização, no ano de 2002, de um projeto de pesquisa com o objetivo de avaliar a prevalência do sobrepeso / obesidade e sua relação com fatores do estilo de vida em escolares de 7 a 10 anos de idade das escolas públicas e privadas do município de Florianópolis. O referido estudo baseou-se numa adaptação do protocolo recomendado pelo *European Childhood Obesity Group* - ECOG (LEHINGUE, 1999), e dele participaram 3.522 crianças da primeira à quarta série do ensino fundamental de 16 escolas públicas e privadas do município de Florianópolis. Os resultados preliminares,

com uma amostra de 2.353 crianças de 7 a 9 anos (1.201 meninos e 1.152 meninas) apontaram prevalências de sobrepeso / obesidade de 22,2 % segundo o Índice de Massa Corporal (IMC) e os critérios de diagnóstico recomendados pelo IOTF (DE ASSIS et al., 2005).

Esta pesquisa encontrou valores superiores aos de outros estudos com escolares (KAIN et al., 2002; MARINS et al., 2002; ROLLAND-CACHERA et al., 2002, WANG; MONTEIRO; POPKIN, 2002), chamando a atenção para a alta prevalência do sobrepeso / obesidade em escolares do município de Florianópolis.

Em uma iniciativa louvável de combate ao problema, em dezembro de 2001 foi sancionada pelo Governador do Estado a Lei nº 12.061, chamada Lei de Regulamentação das Cantinas, proibindo a venda de doces e frituras nas unidades educacionais do Estado de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 2001). A referida Lei começou a ser implementada a partir do segundo semestre de 2002 e tem sido reconhecida como uma importante estratégia de promoção de hábitos alimentares saudáveis, visando à prevenção da obesidade e de outras doenças crônicas não transmissíveis. No entanto, seu efetivo cumprimento, bem como os possíveis impactos na melhoria da situação nutricional dos escolares catarinenses precisam ser devidamente monitorados através de estudos e pesquisas.

## **2.5 TELEVISÃO E PROPAGANDA**

O preocupante aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia, principalmente da televisão, sobre o comportamento infantil. Segundo Strasburger (2004), a criança americana passa em média 5,5 horas por dia assistindo

televisão, jogando *videogame* ou usando o computador. No Brasil, em 2005, as crianças com idade entre 4 e 11 anos assistiram cerca de 4 horas e 52 minutos de televisão por dia (INSTITUTO MEDIATIVA, 2006).

Estudos têm sugerido uma possível associação entre o hábito de assistir TV e o excesso de peso, pois a criança que assiste muita TV gasta menos calorias por não estar praticando uma atividade física, além de desenvolver preferências pelos alimentos anunciados, o que pode levar a um maior consumo de energia na dieta. Como a ocorrência concomitante de todas estas variáveis é de difícil mensuração, os pesquisadores têm sido cautelosos ao relacionar causa e efeito, mas vários estudos foram publicados a respeito da influência da televisão sobre a dieta e a saúde de crianças.

Na década de 80, Dietz e Gortmaker (1985) estudaram a associação entre o hábito de assistir TV e a incidência de obesidade em crianças americanas de 6 a 11 anos (n = 6965) e concluíram que o hábito de ver TV realmente poderia levar algumas crianças e adolescentes à obesidade.

Na década de 90, os estudos de Kotz e Story (1994) e Taras e Gage (1995) verificaram que a maioria dos comerciais veiculados na TV era de alimentos ricos em gordura, açúcar e ou sal, incluídos no topo da pirâmide alimentar.

Pesquisando estudantes espanhóis, Ruano e Pujol (1997) concluíram que hábitos alimentares pouco saudáveis se aglomeravam naqueles que assistiam mais televisão.

Em uma pesquisa conduzida no Chile, Olivares et al. (1999) verificaram que o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão tinham uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola. Os autores concluíram que o grande percentual de

crianças assistindo televisão e a influência dos comerciais sobre suas preferências alimentares requeria uma estratégia urgente de educação nutricional que promovesse hábitos alimentares saudáveis.

Coon et al. (2001) afirmaram que o fato de assistir televisão em família, durante as refeições, levava à inclusão de menos frutas e vegetais no cardápio e mais pizza, guloseimas e refrigerantes.

Borzekowski e Robinson (2001) mostraram videoteipes de desenho animado com e sem intervalos comerciais a dois grupos de crianças em idade pré-escolar e solicitaram que as crianças identificassem suas preferências em pares de produtos similares, um dos quais aparecia no videoteipe com comerciais. As crianças que assistiram ao videoteipe com intervalos comerciais escolheram significativamente mais itens mencionados nas propagandas do que as crianças que assistiram ao mesmo programa sem propaganda. Os autores concluíram que mesmo breves exposições a comerciais de alimentos na TV poderiam influenciar as preferências alimentares de pré-escolares.

McLellan (2002) afirmou que, enquanto na década de 70 as crianças americanas recebiam apenas 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast food*, nos anos 90 este valor subiu para 10 %, graças ao incentivo do *marketing* agressivo da indústria de alimentos.

Coon e Tucker (2002) avaliaram a literatura publicada sobre o assunto desde 1970 e concluíram que alimentos, especialmente guloseimas e *fast foods* eram os produtos mais freqüentemente anunciados durante os programas de TV infantis e, que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia na forma de gordura, doces, salgadinhos e refrigerantes e menor é a ingestão de frutas e vegetais.

Em um estudo realizado no Brasil, Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) analisaram 432 horas de programação em dias de semana e 216 horas aos sábados, constatando que a categoria alimentos foi a mais freqüentemente veiculada, representando 22,47 % de todas as propagandas. Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8 % estavam no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. Havia completa ausência de frutas e vegetais nos anúncios. A pirâmide construída a partir da freqüência de veiculação de alimentos na TV diferiu significativamente da pirâmide considerada ideal.

Francis, Lee e Birch (2003) estudaram 173 meninas de famílias de peso normal e com sobrepeso, na Pensilvânia – EUA, concluindo que as meninas que assistiam mais TV consumiam mais lanches durante esta atividade, mas o peso dos pais exerceu efeito igual ou maior que o excesso de horas de TV sobre esta condição.

Halford et al. (2004) estudaram o efeito dos anúncios de alimentos na TV sobre o consumo alimentar de crianças e concluíram que a exposição aos anúncios efetivamente promoveu o consumo e que a relação entre o hábito de assistir TV e a obesidade não era apenas uma questão de sedentarismo.

Hancox, Milne e Poulton (2004) conduziram um estudo longitudinal com amostra de 1000 indivíduos nascidos na Nova Zelândia e acompanhados até os 26 anos de idade, encontrando associação positiva entre o hábito de assistir TV na infância / adolescência e sobrepeso, baixo condicionamento físico, fumo e hipercolesterolemia em adultos.

Na Turquia, Arnas (2006) também relatou que os anúncios televisivos aumentavam o consumo de alimentos pouco saudáveis por crianças pequenas.

Devido à grande polêmica em torno da questão da propaganda direcionada a crianças, vários países criaram restrições à veiculação de anúncios na TV.

Na Suécia, a regulamentação da propaganda infantil banuiu completamente propagandas dirigidas ao público menor de 12 anos; na Grécia, comerciais de brinquedos somente são permitidos após as 10 horas da noite; na Bélgica, é proibido veicular comerciais durante programas infantis, bem como 5 minutos antes e depois (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

No Brasil, a regulamentação da propaganda de alimentos é feita pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), uma organização não-governamental fundada em 1980 cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, se ocupando somente do que está sendo ou foi veiculado, mas em 2006 passou a fiscalizar com maior rigor as propagandas de alimentos e bebidas destinados ao público infanto-juvenil (CONSELHO NACIONAL..., 2006).

Apesar de a propaganda ser um importante determinante do comportamento do consumidor infantil, outros fatores também influenciam a preferência infantil por produtos e seus pedidos de compra: gênero (meninos são mais persistentes em seus pedidos que meninas); nível socioeconômico da família, frequência e tipo de interação entre pais e filhos, envolvimento com grupos de amigos. À medida que crescem, as crianças se tornam mais críticas, menos suscetíveis ao apelo da mídia e mais à influência de seus colegas. Tais fatores podem exercer influência direta sobre o comportamento do consumidor, mas também aumentar ou inibir os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais da propaganda (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

Independentemente dos ajustes que o *marketing* faça para se adaptar às regulamentações e às opiniões dos pais, é indiscutível que também são necessárias intervenções para reduzir o tempo que as crianças passam na frente da televisão.

Gortmaker et al. (1999) realizaram um estudo de campo, randomizado, controlado, durante 2 anos letivos, com cinco escolas de Massachussets (EUA) que sofreram intervenção interdisciplinar e cinco escolas controle (n = 1295 crianças). O foco da pesquisa foi a redução das horas de TV e do consumo de alimentos ricos em gordura, e o aumento da ingestão de frutas e vegetais e da atividade física moderada e vigorosa. Os resultados mostraram que a intervenção foi eficaz na redução do número de horas passadas em frente à TV, e que a prevalência de obesidade nas escolas que sofreram a intervenção foi reduzida.

Em 2002, um outro estudo (FORD et al., 2002) selecionou famílias afro-americanas com crianças entre 7 e 12 anos para receber aconselhamento ou aconselhamento associado à intervenção comportamental (medidor de horas de TV). Ambas estratégias foram eficazes na redução do uso de TV, vídeo e *videogame* pelas crianças, além de provocarem aumento na atividade física.

Dennison et al. (2004) conduziram estudo randomizado controlado em 16 pré-escolas no estado de Nova York (EUA), onde as crianças participaram de sete sessões destinadas a provocar uma redução no horário de TV assistido por elas diariamente. Os resultados encontrados demonstraram uma redução efetiva do número de horas gastas assistindo TV no período de 1 ano, no entanto os autores recomendaram estudo mais detalhado para determinar efeitos a longo prazo.

Para melhor orientar crianças e adolescentes na tomada de decisões conscientes enquanto consumidores, é necessário o desenvolvimento de maior número de pesquisas

que considerem tanto os agentes ambientais (exposição à mídia, influência de pais e colegas, padrões de comunicação familiar, atitudes dos pais em relação ao consumismo), quanto os fatores ligados à criança (gênero, estágio de desenvolvimento, interesses e gostos que motivam a exposição) os quais interagem para desenvolver o comportamento consumidor na criança (VALKENBURG, 2000; VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Em uma interessante abordagem ao tema, Cross (2002) afirmou que um dos maiores prazeres de ser pai hoje em dia é o ato de proporcionar prazer inesperado a seu (s) filho (s). Os adultos desejam ver nos olhos surpresos das crianças a satisfação proporcionada por um presente. As crianças acabaram se tornando válvulas de escape para o desejo adulto, mas esta situação aparentemente inocente fugiu ao controle dos pais, levando a uma cultura de fantasia da qual os pais foram excluídos. Os adultos então responderam a esta aparente subversão da inocência tentando fixar uma linha entre o que é aceitável e o que é perigoso em termos de ficção e prazer. Segundo o autor, cabe aos pesquisadores definir mais claramente quando e por que adultos são contra o *marketing* dirigido às crianças, e determinar quais abordagens produzem mais resistência por parte dos pais.

Aparentemente, o entretenimento e a propaganda direcionados às crianças estão encurtando o período durante o qual os pais são a força socializadora primária nas vidas de seus filhos. Apesar das crianças e adolescentes de hoje terem o poder de gastar utilizando suas habilidades de consumidor, freqüentemente não têm a maturidade de pensar cuidadosamente sobre decisões de compra (VALKENBURG, 2000; BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

Ao longo da infância, crianças desenvolvem o conhecimento, as técnicas e valores que irão utilizar no futuro ao fazer compras. Ainda existe muito a ser aprendido sobre os antecedentes, influências e resultados do processo de socialização do consumidor. O campo está aberto para pesquisas teóricas e aplicadas que analisem aspectos culturais e tecnológicos, reavaliando os conceitos atuais e suscitando novas questões. As evidências mostram que o *marketing* afeta as escolhas alimentares e influenciam hábitos dietéticos, com implicações sobre o ganho de peso e a obesidade. Talvez o mais apropriado seja partir do princípio que, quando se trata de crianças, a saúde deva vir em primeiro lugar, e estratégias de regulamentação sejam criadas no sentido de garantir que isto realmente aconteça.

### **3 JUSTIFICATIVA**

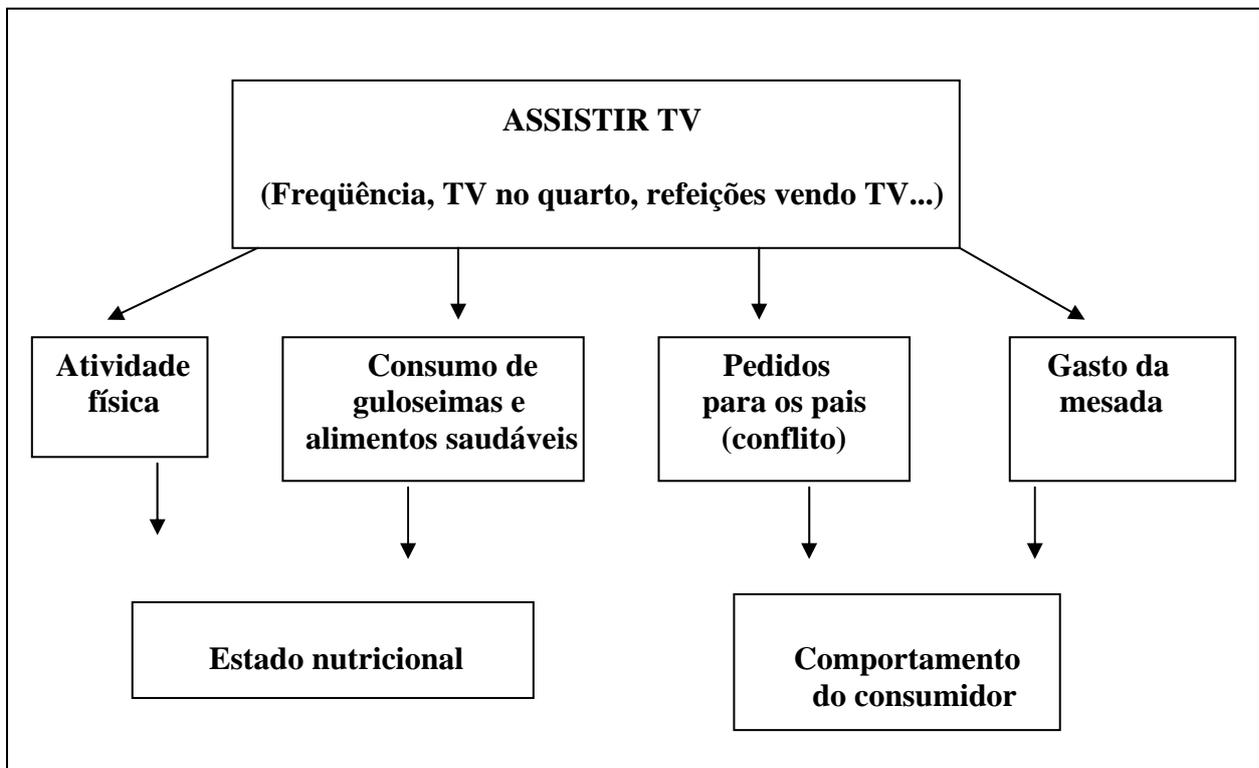
Praticamente toda a pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil foi conduzida em populações da América do Norte e Europa Ocidental; a inexistência de estudos publicados em periódicos especializados demonstra que pouco ou nada se sabe sobre este assunto no Brasil, ou sobre como o hábito de assistir televisão pode estar afetando as escolhas alimentares e o nível de atividade física na infância. Se nos EUA e na Europa, onde as crianças passam praticamente o dia inteiro na escola a situação é preocupante, presume-se que no Brasil, ela também seja grave, visto que a grande maioria dos estudantes frequenta a escola por apenas meio período.

Apesar de ser possível que alguns aspectos sejam universais, pesquisas locais fornecem oportunidades valiosas para gerar informações sobre o comportamento do consumidor em outras partes do mundo. O presente estudo, portanto, se justifica na medida em que busca levantar dados da realidade local, sobre um tema relevante e pouco estudado no Brasil.

#### 4 HIPÓTESE

O tempo passado em frente à TV influencia as preferências alimentares, os gastos independentes, os pedidos para os pais e o nível de atividade física, trazendo conseqüências sobre o estado nutricional e o comportamento do consumidor escolar de Florianópolis.

De forma esquemática, a hipótese é apresentada a seguir:



**Figura 1** – Hipótese da pesquisa de forma esquematizada.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GERAL**

Caracterizar o comportamento do consumidor escolar no município de Florianópolis.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar o grau de exposição dos estudantes à TV;
- Conhecer preferências alimentares;
- Determinar a frequência semanal de consumo de guloseimas e alimentos saudáveis (frutas, sucos naturais e verduras);
- Verificar se as escolhas alimentares e o hábito de ver TV estão provocando conflitos com os pais;
- Verificar tipos de produtos e alimentos adquiridos através de gastos independentes;
- Verificar se o consumismo e os pedidos de compras estão provocando conflitos com os pais;
- Determinar nível de atividade física;
- Determinar a prevalência de sobrepeso e obesidade.

## **6 CASUÍSTICA E MÉTODO**

### **6.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO**

Este foi um estudo do tipo transversal, descritivo, de campo, desenvolvido em um período de dois meses no ano de 2005, em uma escola particular próxima ao Campus da Universidade Federal de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis / SC. O protocolo da pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética para Pesquisa com Seres Humanos da UFSC (projeto nº 293 / 2005) (ANEXO B).

Na primeira etapa do estudo, todos os 141 estudantes matriculados da primeira à quarta série do ensino fundamental foram convidados a participar da pesquisa e receberam um questionário para ser preenchido em casa, sob supervisão dos pais. Apenas os estudantes que retornaram os questionários preenchidos, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO C) assinado pelos pais, compuseram a amostra (n = 57). A segunda etapa do estudo consistiu da coleta de medidas antropométricas (peso, altura e circunferência da cintura) para avaliação do estado nutricional.

Os estudantes poderiam desistir em qualquer etapa do estudo caso desejassem e a pesquisadora principal poderia ser contatada a qualquer momento, por telefone, para resolução de dúvidas.

A faixa etária de 7 a 10 anos foi escolhida porque neste período acontecem alguns dos mais importantes eventos em termos de desenvolvimento do comportamento consumidor: trata-se da fase analítica, onde se desenvolve o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais sofisticada do mercado (JOHN, 1999). Também nesta

faixa etária, a criança já compreende a intenção persuasiva do comercial e já conseguiu realizar o ato da compra independente, sem a interferência dos pais e com o seu próprio dinheiro (McNEAL, 2000).

## **6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Todas as crianças de 7 a 10 anos ( $n = 141$ ), de ambos os sexos, matriculadas na 1ª a 4ª série da escola selecionada formaram a população alvo. A amostra foi intencional, não probabilística, abrangendo todos os estudantes que aceitaram participar da pesquisa. Um total de 57 estudantes (40,4 % do total), 28 do sexo masculino e 29 do sexo feminino, média de idade  $8,96 \pm 1,13$  anos, retornaram os Termos de Consentimento assinados pelos pais. Entre os estudantes de 1ª série, 43 % dos matriculados participaram do estudo; 28 % entre os de 2ª série, 38 % entre os de 3ª série e 49 % entre os de 4ª série participaram.

Características sócio-demográficas dos estudantes que compuseram a amostra são apresentados na Tabela 1.

Nenhuma criança tinha necessidades especiais. A maioria dos estudantes era de famílias de classe média morando perto da escola. A falta de participação no estudo foi devida ao não retorno dos termos de consentimento assinados até a data estipulada.

**Tabela 1** – Características sócio-demográficas dos estudantes que compuseram a amostra (n = 57).

<b>Variável</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	
<b>Idade / Série</b>	7 anos / 1ª série	09	16
	8 anos / 2ª série	09	16
	9 anos / 3ª série	15	26
	10 anos / 4ª série	24	42
<b>Período de estudo</b>	Matutino	19	33
	Vespertino	38	67
<b>Escolaridade do pai</b>	Fundamental	00	-
	Ensino médio	14	24,5
	Superior incompleto	15	26
	Superior completo	26	46
	Sem resposta	02	3,5
<b>Escolaridade da mãe</b>	Fundamental	02	4
	Ensino médio	11	19
	Superior incompleto	11	19
	Superior completo	30	53
	Sem resposta	03	5
<b>Ocupação do pai</b>	Trabalha	54	95
	Aposentado	01	2
	Sem resposta	02	3
<b>Ocupação da mãe</b>	Trabalha	44	77
	Do lar / estudante	09	16
	Sem resposta	04	7

## 6.3 COLETA DOS DADOS

### 6.3.1 Questionário semi-estruturado

Desenvolvido especificamente para a pesquisa, a partir da bibliografia consultada, era composto de cinco temas: dados de identificação, hábitos alimentares, hábito de ver TV, hábitos de consumo e atividade física (Apêndice A). Os questionários foram distribuídos em sala de aula, pela pesquisadora principal, após breve explanação sobre os objetivos da pesquisa. Os estudantes levaram os formulário para casa, para preenchê-los com o auxílio dos pais. A pesquisadora principal poderia ser contatada a qualquer momento para resolução de dúvidas.

### 6.3.2 Dados antropométricos

Todos os participantes foram avaliados através das medidas de peso, altura e circunferência da cintura.

O peso foi mensurado com balança eletrônica digital, portátil, capacidade para 150 quilos (Kg) e sensibilidade de 50 gramas (g). A verificação da medida seguiu o procedimento descrito por Petroski (1999), com o escolar na posição ortostática (em pé, ereto, com o peso dividido em ambos os pés, mantendo a cabeça no plano de Frankfurt, ombros descontraídos e braços soltos lateralmente). Os avaliados estavam descalços e usando roupas leves.

A altura (estatura) foi coletada através da fixação de uma fita métrica inelástica em uma parede em ângulo de 90° com o chão e a leitura foi feita em intervalos de 0,5 centímetros. A verificação da medida seguiu o procedimento descrito por Petroski (1999), com o escolar na posição ortostática.

Os dados de peso e altura foram utilizados para o cálculo do Índice de Massa Corporal, classificado de acordo com Cole et al. (2000), para o diagnóstico do estado nutricional.

A circunferência da cintura foi obtida através de fita métrica não elástica com precisão de 0,1 cm. A verificação desta circunferência seguiu procedimento descrito por Callaway et al. (1991), com o escolar em pé, com abdômen relaxado, os braços descontraídos ao lado do corpo, a fita colocada horizontalmente em volta do abdômen do avaliado, 2,5 centímetros da cicatriz umbilical, no ponto de menor diâmetro abdominal. A medida foi realizada com a fita firme sobre a pele, porém sem compressão dos tecidos. O resultado foi anotado em centímetros para posterior classificação de acordo com o proposto por Taylor et al. (2000).

Os dados obtidos dos questionários foram tabulados no programa Microsoft Excel (Microsoft Office XP), onde foi criado um banco de dados para cálculo de totais e frequências. Dois estudantes faltaram no dia da medição e foram excluídos desta análise.

### **6.3.3 Entrevistas**

Com objetivo de aprofundar as questões abordadas no questionário, e por tratar-se de uma área relativamente pouco explorada, optou-se por empregar uma abordagem qualitativa que promovesse a geração de idéias, através da interação grupal. Reunir crianças para discutir uma idéia ou conceito minimiza a inquisição direta e produz respostas mais ricas, pois as crianças não estão apenas respondendo ao pesquisador, mas também a outros membros do grupo (McNEAL, 2000).

Os estudantes foram divididos em 12 Grupos Focais, de acordo com idade e sexo, com cerca de 4 – 6 estudantes por grupo. As entrevistas foram conduzidas no ambiente da escola, durante o horário de aula, em uma sala especial com pouca mobília e decoração que distraísse os estudantes (POPE; MAYS, 1995; NEUMARK-SZTAINER et al., 1999; HEARY; HENNESSY, 2002; GREEN; THOROGOOD, 2004).

Dois grupos foram conduzidos com estudantes de 1ª série (um com meninos e um com meninas, n = 9), dois com estudantes de 2ª série (ambos mistos, n = 9), três com estudantes de 3ª série (dois com meninos e um com meninas, n = 15), e cinco com estudantes de 4ª série (dois com meninos e três com meninas, n = 24). Os grupos mistos foram necessários porque não havia participantes suficientes para criar grupos com estudantes do mesmo sexo.

Cada Grupo Focal foi conduzido pela mesma moderadora, utilizando como guia um roteiro de perguntas para padronizar as questões entre os grupos, mas também permitir alguma flexibilidade de acordo com os assuntos levantados e nível de participação dentro do grupo. Para motivar os estudantes a participar e manifestar suas idéias, foram mostradas figuras à medida que as perguntas eram feitas (Figura 2).

As sessões de Grupo Focal foram gravadas com a permissão dos participantes e duraram cerca de 30 minutos. Foi utilizado um gravador digital da marca *Powerpack®*, modelo *DVR 2850 plus*. Os estudantes receberam uma barra de cereal como agradecimento. As 6,6 horas de entrevistas gravadas foram transcritas *verbatim*, produzindo um manuscrito.

- Um alimento pode ser saudável e gostoso ao mesmo tempo?
- Você gosta de comer frutas? Com que frequência? E vegetais?
  - Você gosta de comer guloseimas? Com que frequência?
  - Seus pais o incomodam sobre seus hábitos alimentares?
    - Você gosta de assistir televisão? Em quais horários?
  - Você costuma comer alguma coisa enquanto assiste TV?
    - Seus pais o incomodam sobre seu hábito de ver TV?
      - Você pratica algum esporte?
  - Ter dinheiro é importante? Por quê? Para comprar o que?
  - Que tipo de alimentos você compra com o seu dinheiro?
  - O que acontece quando você quer uma coisa e seus pais dizem não?



**Figura 2** – Roteiro de perguntas e imagens utilizadas na condução dos Grupos Focais.

## 6.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados obtidos dos questionários são apresentados pela média e desvio padrão. As diferenças estatísticas entre médias foram calculadas por meio do *chi-quadrado* ( $\chi^2$ ) e de Análise de Variância (ANOVA). Os programas Microsoft Excel (Microsoft Office XP), Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows (versão 13.0) e Epi Info (versão 6) foram utilizados para a tabulação e análise dos dados. Considerou-se estatisticamente significativo o valor de p menor que 0,05.

As respostas obtidas nos grupos focais foram analisadas pelo método da Análise de Conteúdo. Com este método, idéias ou tendências são codificadas na margem da transcrição para posteriormente serem selecionadas e classificadas juntas, agrupadas de acordo com temas comuns, utilizando a técnica de cortar-e-colar. Palavras e frases utilizadas pelos participantes foram analisadas para determinar o grau de similaridade entre as respostas. Foi considerado o contexto no qual as respostas foram dadas, com ênfase particular no estímulo que provocou cada resposta. Também foi considerada a frequência dos comentários para mensurar a significância de tópicos específicos, sendo que as frequências são utilizadas apenas em termos gerais (alguns, poucos, muitos) (O'DEA, 2003; BARDIN, 2004).

Alguns comentários foram extraídos da transcrição para ilustrar as categorias; os comentários foram especificamente selecionados quando ilustravam uma variedade de tipos de resposta, incluindo respostas típicas ou comuns; respostas incomuns; respostas que representavam um sumário conciso de um tópico discutido; ou respostas abordando uma gama de pontos de vista sobre um mesmo assunto.

Após a realização deste processo sistemático, todos os dados foram organizados em torno de dez categorias:

- Consumo de frutas, vegetais e guloseimas;
- Influência dos pais sobre as escolhas alimentares;
- Comportamento do consumidor de alimentos;
- Hábito de assistir TV;
- Atividade física;
- Fontes de dinheiro;
- O que fazem com o dinheiro;
- Com o que gastam seu dinheiro;
- Como gastam seu dinheiro;
- Como reagem quando não ganham o que querem.

## 7 RESULTADOS

### 7.1 GRUPOS FOCAIS

#### 7.1.1 Consumo de frutas, vegetais e guloseimas

O consumo de frutas e vegetais foi referido pela maioria dos estudantes entrevistados, com muitos comentários positivos denotando uma ingestão regular de saladas e frutas frescas. Raras falas relataram rejeição intensa a frutas e vegetais; os comentários negativos abordaram principalmente restrições sobre forma de comer, tempero ou adição de ingredientes.

*“Todos os dias eu como três frutas: uma de manhã, outra no meio dia e outra à noite”.*  
(Menino – 2ª série)

*“A salada que eu mais gosto é a beterraba! Sem tempero, é claro”.*  
(Menino – 4ª série)

*“... eu só [como fruta] quando dá vontade... só quando minha mãe compra morango... mas tem que ser morango com um doce... com leite condensado... ou com açúcar...”*  
(Menina – 1ª série)

*“Eu não gosto de quase nenhuma fruta, eu só gosto de maçã, banana e morango. E eu não como, só chupo o caldinho e jogo fora”.*  
(Menina – 4ª série)

A ingestão de guloseimas foi um tópico que gerou bastante controvérsia. Muitos estudantes admitiram gostar e comer mais do que deveriam; no entanto, um número ainda maior fez comentários negativos e considerou que estes itens não eram habituais em suas dietas.

*“Eu meio que penso, na verdade [em comer coisas saudáveis], mas eu só vou ir pras coisas que não são saudáveis, porque eu acho que elas são mais gostosas...”*

(Menina – 4ª série)

*“Eu como muito chocolate... quase tudo que eu como todo dia é biscoito e chocolate... e leite...”*

(Menina – 2ª série)

*“... eu odeio chocolate... se alguém me oferece, eu como, mas raramente... eu não gosto.”*

(Menino – 3ª série)

*“...sorvete só uma vez por semana ou até mesmo uma vez por mês, mas eu não gosto muito de sorvete.”*

(Menina – 4ª série)

*“... eu nunca tinha experimentado chocolate nem refrigerante, nem comido salgadinho, porque eu tinha uma doença... eu sentia uma dor forte na barriga, era refluxo... veio a causar esofagite, aí eu não podia mais comer... daí agora já foi tratado aí agora eu posso comer, mas eu também não como muito porque a mãe briga, eu como o que, como um por mês...”*

(Menino – 4ª série)

### **7.1.2 Influência dos pais sobre as escolhas alimentares**

Os estudantes fizeram muitos comentários sobre como seus pais interferem em suas escolhas alimentares. Este tópico foi trazido para discussão porque se pensava que os hábitos dos estudantes ou seus pedidos por determinados produtos poderiam estar gerando conflito entre eles e seus pais. O controle paterno sobre as escolhas alimentares de seus filhos é exercido de diversas maneiras: alguns simplesmente não compram o que os filhos querem; outros compram e restringem o acesso em casa; outros tentam educar ou negociar; outros tentam forçar; finalmente, há os que apelam para razões de saúde.

*“... a minha mãe compra sempre um monte assim e ela deixa dentro do armário... quando ela dorme, eu vou lá no armário e como tudo... aí ela mandou botar fechadura no armário... fez duas cópias de chave...”*

(Menino – 3ª série)

*“Quando eu como só fritura... no almoço... eles dizem que eu tenho que comer pelo menos duas ou três verduras, frutas...”*

(Menino - 4ª série)

*“Meu pai e minha mãe pedem pra mim comer bastante verdura, mas eu não gosto, só que é tipo assim um acordo: eu como alface e em troca eu não como maçã, que eu não gosto...”*

(Menina – 4ª série)

*“Antes eu não comia alface...daí a mãe começou a dizer que se eu não comesse a verdura toda do meu prato eu ia ficar o dia inteiro comendo o que sobrou do meu prato no almoço...daí eu comecei a comer a verdura...”*

(Menino – 4ª série)

*“Quando a minha mãe faz comida que eu não gosto, ela pega no meu pé... diz, ah vai comer sim! Se tu não comer, tu vai apanhar!”*

(Menino – 2ª série)

*“Quando eu pego alguma coisa quando eu to vendo tevê ele diz que eu só posso comer dois dessa coisa e depois guardar... porque senão eu fico comendo direto... aí eu fico gordo e fora de forma...”*

(Menino – 3ª série)

A maioria dos estudantes parece aceitar o que os pais estão fazendo; até reconhecem que os pais sabem mais, estão agindo para o bem dos filhos; alguns mencionaram que ficam aborrecidos, indicando que algum grau de conflito está ocorrendo.

*“Eles estão certos... eles querem a nossa saúde...”*

(Menina – 3ª série)

*“Mas a gente se sente magoado porque a gente não pode comer o que a gente quer né? Daí chegam assim: não pode comer mais...”*

(Menina - 2ª série)

### **7.1.3 Comportamento do consumidor de alimentos**

Muitos estudantes mencionaram ter dinheiro para gastar, o qual recebem na forma de mesada ou de trocados eventuais. Quando falaram sobre gastos com alimentos, todos os comentários fizeram referência à compra de guloseimas, tais como salgadinhos, balas, chicletes, pirulitos, picolés. Os locais onde costumam adquirir tais itens são supermercados, bancas de revista, centros comerciais e a cantina da escola. Estas pequenas compras eram frequentemente realizadas de forma independente.

*“Eu gosto muito de doce... uma vez eu fui no shopping e a gente comprou um monte de doce... depois a gente foi no parquinho, ganhou aquelas fichas, sabe, só trocou por chiclete...”*

(Menino – 4ª série)

*“Às vezes, a minha mãe me dá dinheiro, mas é só pra comprar coisa aqui na cantina... eu compro picolé...”*

(Menina – 1ª série)

*“... porque meu pai é dentista...me dá minha mesada, vou lá escondido e compro um monte de coisa... compro Tic Tac...”*

(Menino – 3ª série)

### **7.1.4 Hábito de assistir TV**

O hábito de assistir TV foi um assunto que gerou muito interesse; praticamente todos os estudantes mencionaram assistir diariamente, em todos os horários, mas principalmente durante as refeições e à noite. Alguns são realmente apaixonados pela

atividade, enquanto outros a consideram uma última alternativa, quando não há nada mais interessante para fazer ou quando estão sem companhia para brincar. Seus programas preferidos são desenhos animados e programas infantis, seguidos por novelas e filmes. Analisando os horários em que são veiculados os programas citados, verificamos que os estudantes assistem muitos programas dirigidos ao público adulto e também muitos programas transmitidos pela TV a cabo. Muitos estudantes relataram possuir aparelhos de TV em seus quartos, os quais costumam deixar ligados até cair no sono. Pouquíssimos estudantes mencionaram assistir mais TV nos finais de semana do que nos dias de semana.

*“Eu vejo tudo o que passar na tevê”.*

(Menino – 1ª série)

*“Eu não assisto muita TV porque... eu tenho livros pra ler, às vezes eu brinco com a minha irmã e com o meu cachorro”.*

(Menina – 3ª série)

*“...entre assistir televisão e jogar futebol, alguma coisa assim, eu prefiro jogar futebol...”*

(Menina – 4ª série)

*“Eu, depende do programa, eu não vejo muita televisão... eu tento, tipo assim, outras coisas pra fazer, daí quando eu não tenho mais nada pra fazer, aí eu fico vendo televisão...”.*

(Menino – 4ª série)

Quando perguntados sobre as atitudes dos pais a respeito de seus hábitos de assistir televisão, tudo que os estudantes conseguiram lembrar foram advertências sobre a sujeira causada pelo consumo de alimento na sala ou no quarto e o fato de os pais desligarem a TV como uma forma de castigo. Absolutamente nenhum comentário foi

feito sobre tentativas dos pais controlarem o número de horas passadas em frente à TV, indicando uma situação de aparente ausência de conflito.

*“...é assim: quando termina um desenho que eu gosto eu como lá na cozinha e quando tem um desenho que eu gosto eu como lá [na sala]. Mas a minha mãe não deixa... ela diz: tu vai ter que limpar...não faz nenhuma sujeira...”*

(Menino – 1ª série)

*“O meu pai não deixa eu comer no quarto dele, mas no meu pode...”*

(Menina – 1ª série)

Um tema em torno do qual houve consenso foi o fato de comer assistindo TV. Este parece ser um hábito muito forte na população estudada; os estudantes admitiram comer qualquer coisa, desde simples balas até refeições completas, na cozinha, sala de estar ou quarto.

*“... mas eu sempre fico na televisão comendo alguma coisa... pode ser o que for, o que tiver na minha frente, eu vou lá e como...”*

(Menino – 2ª série)

*“Lanche da tarde... e almoço, e jantar... [vendo televisão]”*

(Menina – 2ª série)

*“Eu volto do colégio, vou direto pra cama. Aí eu falo pra minha avó fazer um prato de comida vou pra cama...tem uma mesinha... aí eu como... aí eu vejo desenho...”*

(Menino – 2ª série)

*“Na minha casa é assim... a minha mãe não consegue ficar sozinha na hora do almoço. Daí tinha uma televisão no meu quarto, daí ela tirou a televisão do meu quarto pra colocar na cozinha pra ver o jornal. Daí eu fico vendo na mesa”*

(Menina – 4ª série)

Muitos estudantes mencionaram que comer assistindo TV interferia claramente na quantidade de alimento ingerida por eles. Alguns disseram comer mais; outros quase esqueciam de comer. De qualquer maneira, assistir TV os distraía a ponto de não prestarem atenção à quantidade de alimento que estava sendo ingerida.

*“Depende, que às vezes eu fico ligada na televisão, aí a minha mãe começa a botar mais e mais pra mim, que aí às vezes ela vai lá e me dá o prato. Daí eu tenho agonia de ver televisão na cama, deitada na cama do meu pai... Aí a minha mãe sai e eu fico lá. Aí a minha mãe vê, eu nem toquei na comida... é... fico vendo televisão. Às vezes eu olho, assim, eu fico sentada na cama, aí eu olho que a minha mãe tá vindo, aí que eu lembro que tem que comer”.*

(Menina - 4ª série)

*“Todo dia, eu fico assistindo a Xuxa, e a minha mãe manda eu comer na cozinha...se ela deixa eu comer na sala eu como tudo, quando eu como na cozinha daí eu não como quase nada...assim, na TV, na TV eu como... assim, ouvindo uma palavra da TV eu como, ouvindo uma palavra da TV eu como...”*

(Menina – 1ª série)

*“Aí eu pego, ligo a televisão e começo a comer, aí às vezes eu olho mais pra televisão do que eu olho pra comida, entendeu... Acabo comendo menos!”.*

(Menina – 4ª série)

*“É que às vezes a gente não percebe o que tá comendo [quando come vendo tv], depois a gente enche...”*

(Menina – 4ª série)

### **7.1.5 Atividade física**

O hábito de assistir TV aparentemente não impedia os estudantes de serem fisicamente ativos. Muitos freqüentavam aulas extras de esporte (natação, futebol, dança) além da educação física curricular e muitos mais se consideravam fisicamente ativos em casa, brincando com os amigos e vizinhos, jogando futebol, andando de

bicicleta ou de patins. Os estudantes do sexo masculino foram claramente mais ativos do que as meninas. Alguns meninos foram tão inquietos que relataram tentativas frustradas de jogar futebol dentro de seus apartamentos.

*“... não pode jogar bola na cozinha, senão cai tudo as coisas, não pode jogar bola no meio da sala, porque senão eu quebro os abajur tudo lá... não pode jogar bola no meu quarto, porque tem coisas... no quarto da minha irmã porque é tudo rosinha e minha bola é tudo meio sujo...”*

(Menino – 3ª série)

*“Toda vez que tem dia calor e eu posso brincar meu amigo vai lá em casa... e a gente vai brincar... ou eu vou lá no prédio dele...andar de bicicleta...”*

(Menino – 3ª série)

*“Eu, de vez em quando vou ali naquela pistinha de skate, eu faço karate, de vez em quando vou... com meu pai... daí a gente joga basquete, handebol, quando vou na praia nado um monte...”*

(Menino – 4ª série)

*“Eu moro em apartamento, minha bicicleta tá minúscula, esporte eu não faço, eu fico no computador, como e durmo”*.

(Menina – 4ª série)

### **7.1.6 Origem do dinheiro**

Os pais e avós eram a principal fonte de recursos financeiros para os estudantes, dando mesada, semanada, presentes na forma de dinheiro e trocados eventuais. O dinheiro nem sempre era recebido de forma regular; alguns referiram ganhar apenas eventualmente, e apenas um estudante disse que sua mesada era condicionada à realização de tarefas. Alguns entrevistados não recebiam dinheiro para gastar, pois ainda tinham suas necessidades atendidas pelos pais e não entravam em contato com o dinheiro propriamente dito.

*“Eu ganho de Natal, dos meus avós, de dia das crianças, no meu aniversário, 50 reais”.* (Menina, 4ª série)

*“... de vez em quando meu pai me dá 10, 20 reais...”* (Menina, 4ª série)

### **7.1.7 O que fazem com o dinheiro**

Quanto ao destino que davam ao dinheiro que ganhavam, os estudantes podem ser divididos em dois grupos: gastadores e poupadores. Em alguns poucos casos, o dinheiro recebido era suficiente para ambas atividades: guardar a maior parte e gastar os trocados com as pequenas necessidades do dia a dia. Baseado na frequência e intensidade com as quais os participantes falaram sobre o tema, os gastadores foram maioria: economizavam apenas durante algum tempo ou gastavam o dinheiro assim que ganhavam.

Alguns estudantes relataram gastar todo e qualquer dinheiro recebido, e até mesmo pedir adiantamento da mesada, mas a situação mais comum foi a de economizar com o objetivo de comprar determinado produto. Uma vez atingido o valor necessário, o dinheiro é gasto quase que imediatamente. Muitos referiram poupar para comprar brinquedos fora das datas festivas, que não ganhariam se não comprassem com seu próprio dinheiro.

*“Eu não agüento guardar dinheiro...”*

(Menino, 3ª série)

*“Eu junto pra poder comprar brinquedo...”*

(Menina, 1ª série)

*“... tô economizando... pensando em comprar uma bicicleta...”*

(Menino, 4ª série)

Os estudantes também mencionaram poupar para adquirir sonhos de consumo de alto valor, tais como *laptops*, telefones celulares, videogames e câmeras digitais. A compra poderia ser realizada exclusivamente com o seu dinheiro, ou integralizar uma quantia já disponibilizada pelos pais. Muitos estudantes lamentaram não possuir estes “brinquedos” valiosos, alguns por questões econômicas, outros por recusa dos pais.

Os motivos alegados pelos estudantes para poupar seu dinheiro foram por prazer, por não sentir necessidade de gastar, ou porque estão guardando para o futuro (fazer uma viagem, pagar a faculdade). Neste último caso, os estudantes explicaram que as quantias significativas recebidas como presente são depositadas em contas bancárias, ou seja, eles não têm direito de usufruir o dinheiro para gastar com seus interesses. No entanto, eles parecem não se importar com este fato – pelo contrário, se sentem “ricos” e citam quantias volumosas para impressionar os colegas.

*“... quando eu ganho dinheiro do pai... daí ele vai me dando, vai me dando, eu gosto de economizar...”*

(Menino, 3ª série)

*“Eu tô economizando pra ir pra faculdade... se o primeiro vestibular tu não passar, tu já vai fazer faculdade particular”.*

(Menino, 4ª série)

### **7.1.8 Com o que gastam seu dinheiro**

Vários tipos de produtos e serviços eram consumidos pelos estudantes com seu próprio dinheiro, tais como comida, brinquedos, jogos, roupas, acessórios de uso pessoal, livros, revistas, acessórios para telefone celular, cinema e atividades de lazer. A categoria de produtos mais frequentemente citada foi a de alimentos, sendo que os itens mais comumente adquiridos pelos estudantes eram guloseimas doces (balas, chicletes, pirulitos, picolés) e lanches salgados. Os meninos de todas as idades e as meninas mais moças gastavam dinheiro em brinquedos: *videogames* e CDs de jogos foram mencionados principalmente por meninos, enquanto que roupas, sapatos, bijuterias e acessórios para celular foram as principais fontes de gasto das meninas mais velhas. Gastos com cinema e atividades de lazer, como parques de diversão, foram mais citados do que com livros, revistas ou material escolar.

*“... CD de playstation... Max Steel... carrinho...”*

(Menino, 3ª série)

*“... brinquedo, doce, besteira, comida... bala... pirulito...”*

(Menina, 1ª série)

*“... alimento, roupa, coisa que a gente precisa...”*

(Menina, 2ª série)

*“... eu geralmente gasto ou em gibi ou em livro...”*

(Menino, 4ª série)

*“Eu gasto mais pra me divertir... no parque aquático... no parque de diversões...”*

(Menina, 4ª série)

### **7.1.9 Como gastam seu dinheiro**

Vários comentários foram feitos a respeito da forma de gastar dinheiro: a maior parte deles relatou compras por impulso, freqüentemente associadas ao sentimento de arrependimento e decepção por ter comprado sem pensar. No entanto também surgiram comentários indicativos de compras conscientes, depois de poupar, pesquisar, experimentar e ouvir a opinião de quem estava junto na hora da compra. Os estudantes normalmente faziam compras com a ajuda de um dos pais ou irmão mais velho. As compras independentes ficaram limitadas a alimentos, especialmente na cantina da escola e em estabelecimentos comerciais próximos do domicílio.

*“... minha amiga disse assim ó: ai, tu devia ter comprado isso, e eu: ah, por que eu não comprei? Gastei o meu dinheiro todo numa coisa que não prestava...”*

(Menina, 2ª série)

*“... eu olho, vou em outras lojas, depois eu volto pra ver, por que daí se eu gosto eu volto na mesma porque se eu quiser comprar eu compro.”*

(Menina, 4ª série)

A principal fonte de informação sobre novos produtos, que provocava o desejo de comprar foi a televisão, citada na grande maioria das falas. As propagandas atraíam a atenção dos estudantes para roupas, sapatos, brinquedos e outros produtos, no entanto, foi freqüentemente considerada enganosa. Muitos relataram ver uma coisa na televisão e outra coisa diferente na loja, quando foram comprar o produto.

A opinião dos amigos também influenciava o consumo dos estudantes, especialmente das meninas: gostar do que a amiga tinha e ir ao comércio procurar um produto igual ou similar, como uma peça de roupa, um par de sapatos, um batom ou um material escolar foi muito freqüente. As crianças menores manifestaram inclusive sentimento de frustração quando um amigo tem algo que eles não possuem.

O contato com as novidades em lojas ou em vitrines no comércio também foi citado, pois os estudantes freqüentemente acompanham seus pais em visitas a supermercados, centros comerciais ou ao centro da cidade. Apenas um estudante relatou que pesquisa *sites* da Internet à procura de ofertas de brinquedo.

*“A maioria das coisas que às vezes eu compro, é coisas que todas as minhas amigas têm, daí eu quero ter também...”*

(Menina, 4ª série)

*“Eu adoro ver coisa na televisão... só que aí quando tu vai ver, não é a mesma coisa... aí a gente já perde o interesse...”*

(Menina, 4ª série)

### 7.1.10 Como reagem quando não ganham o que querem?

O fato de não poder ter tudo o que queriam motivava uma série de reações por parte dos estudantes, e as situações mencionadas foram classificadas por ordem de frequência: negociação / convencimento, tristeza / contrariedade e indiferença / conformidade. A situação mais comumente citada pelos estudantes foi a de não se conformar com a negativa dos pais, e continuar insistindo, tentando convencê-los ou propondo formas de negociação.

*“... eu tento dar um jeito de convencer minha mãe... com carinho... com jeito...”*

(Menino, 3ª série)

*“... ela: filho, eu não tenho dinheiro; e eu: cartão de crédito!”*

(Menino, 2ª série)

*“... [eu digo] ô pai, deixa eu comprar com o meu dinheiro... aí ele compra.”*

(Menino, 1ª série)

Muitos também referiram se sentir magoados, tristes, francamente aborrecidos por não conseguirem o que queriam. Alguns estudantes relataram conseguir manter a calma, se conformando com a situação, muitas vezes por considerarem que ganhariam o que desejavam em outro momento.

*“... eu fico na minha cama... o travesseiro assim na cara... pensando... por que os outros têm e eu não e eu não posso ter...?”*

(Menino, 4ª série)

*“... não reclamo mais... mas eu continuo com vontade de ter...”*

(Menina, 1ª série)

*“... vou esquecendo... não me interessa mais... vou me interessando por outras coisas...”*

(Menina, 4ª série)

*“A gente assim, não pode, assim, ter tudo que a gente quer na vida, né...”*

(Menina, 1ª série)

Situações de confronto direto ou agressivas não foram mencionadas nenhuma vez. Alguns estudantes manifestaram não ter nenhum tipo de conflito com os pais, por considerarem que ganham tudo o que pedem.

*“... a minha mãe ela deixa de comprar coisas pra ela pra comprar pra mim. Eu tenho que sempre ter coisa nova...”*

(Menina, 4ª série)

## **7.2 QUESTIONÁRIOS**

### **7.2.1 Hábitos alimentares**

Os dados relativos a alimentação, hábito de assistir TV, hábitos de consumo e atividade física dos estudantes, de ambos os sexos, são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2** - Hábitos dos estudantes em relação a alimentação, tempo assistindo TV, hábitos de consumo e atividade física, segundo sexo.

Variável		Feminino (n = 29) n (%) (exceto* = média)	Masculino (n = 28) n (%) (exceto* = média)	Diferença entre gêneros	
				$\chi^2$ (exceto* = F)	p
<b>Refeições</b>	Média diária	3,9 ± 0,8 *	4,6 ± 0,8 *	10,91 *	0,002
<b>Guloseimas</b>	0-3 x / semana	20 (69,0)	18 (64,3)	0,14	0,7078
	4-7 x / semana	09 (31,0)	10 (35,7)		
	Média semanal	2,9 ± 2,3 *	3,0 ± 1,6 *	0,04 *	0,850
<b>Frutas</b>	0-3 x / semana	10 (34,5)	08 (28,6)	0,23	0,6312
	4-7 x / semana	19 (65,5)	20 (71,4)		
	Média semanal	4,4 ± 2,5 *	5,3 ± 2,0 *	2,24 *	0,140
<b>Verduras</b>	0-3 x / semana	17 (58,6)	11 (39,3)	2,13	0,1444
	4-7 x / semana	12 (41,4)	17 (60,7)		
	Média semanal	3,0 ± 2,5 *	4,4 ± 2,2 *	5,02 *	0,029
<b>Refeições vendo TV</b>	Sempre	06 (20,7)	11 (39,3)	2,35	0,1249
	Às vezes	21 (72,4)	13 (46,4)	4,00	0,0455
	Nunca	02 (6,9)	04 (14,3)	0,83	0,3634
<b>Belisca vendo TV</b>	Sempre	07 (24,1)	09 (32,1)	0,45	0,5013
	Às vezes	21 (72,4)	19 (67,9)	0,35	0,5541
	Nunca	01 (3,45)	00 (-)	0,98	0,3215
<b>TV / semana</b>	< 4 x / dia	22 (75,8)	21 (75,0)	0,001	0,9397
	≥ 4 x / dia	07 (24,1)	07 (25,0)		
	Média diária	2,6 ± 1,3 *	2,9 ± 1,1 *	0,88 *	0,352
<b>TV / fim de semana</b>	< 4 x / dia	21 (72,4)	22 (78,6)	0,29	0,5892
	≥ 4 x / dia	08 (27,6)	06 (21,4)		
	Média diária	3,1 ± 1,6 *	2,6 ± 1,4 *	1,57 *	0,215
<b>Mesada</b>	Sim	16 (55,2)	18 (64,3)	0,03	0,8720
<b>Presentes \$</b>	Sim	10 (34,5)	07 (25,0)	0,61	0,4340
<b>Gastos pessoais</b>	Livros / revistas	10 (34,5)	08 (28,6)	0,23	0,6312
	Material escolar	13 (44,8)	03 (10,7)	8,21	0,0041
	Brinquedos	12 (41,4)	20 (71,4)	5,22	0,0227
	Lanches / doces	09 (31,0)	10 (35,7)	0,14	0,7078
	Jogos / DVDs	06 (20,7)	07 (25,0)	0,15	0,6982
	Outros	08 (27,6)	02 (7,14)	4,12	0,0424
<b>Atividade física</b>	Faz	13 (44,8)	26 (92,9)	15,21	0,0000

Nota: n = número;  $\chi^2$  = qui-quadrado; F = frequência; p = nível de significância.

A grande maioria dos estudantes referiu consumir diariamente o desjejum, almoço e janta, com um ou dois lanches intermediários (média de 4,2 refeições / dia). Meninos faziam mais refeições do que as meninas, sendo a diferença encontrada estatisticamente significativa. O consumo semanal médio de guloseimas pelas meninas foi praticamente igual ao de verduras; os dados estão apresentados na Tabela 2.

As comidas favoritas mais citadas foram massas (macarrão / pizza / lasanha), seguido por arroz com feijão, batata frita e pratos à base de carne. As bebidas favoritas mais citadas foram, respectivamente, sucos (naturais / artificiais), refrigerantes, água e achocolatado.

Mais de 80 % dos estudantes afirmaram que os pais costumam controlar o que eles comem, querendo que evitassem principalmente guloseimas doces, salgadinhos de pacote, bolachas recheadas, alimentos gordurosos e refrigerantes.

O hábito de comer vendo televisão foi intensamente citado: 89,5 % dos entrevistados referiram às vezes ou sempre fazer as refeições com a TV ligada, sendo que mais meninas do que meninos tinham este costume (diferença estatisticamente significativa); 98 % costumavam beliscar alguma coisa enquanto assistiam TV (principalmente bolachas, salgadinhos de pacote, pipoca, frutas e guloseimas doces).

### **7.2.2 Hábito de assistir televisão**

Todos os estudantes possuíam televisão em casa (média de 3,3 aparelhos por domicílio); 75 % dos estudantes dispunham de televisão no próprio quarto e 73,5 % referiram não ter horários definidos pelos pais para assistir TV. Mais da metade dos estudantes (60 %) referiu gostar de assistir propagandas; 49 % lembravam de

propagandas de alimentos, sendo que as mais citadas foram cadeias de *fast food*, bolachas, achocolatado e salgadinhos de pacote.

Foi perguntado nos questionários em quais horários os estudantes costumavam assistir televisão, em dias de semana e nos finais de semana, num total de seis possibilidades diárias: na hora do café da manhã, durante a manhã, na hora do almoço, durante a tarde, na hora da janta e antes de ir dormir. Os horários escolhidos com maior frequência durante a semana foram durante as refeições (35 %) e à noite antes de ir dormir (34 %); esta situação se repetiu no final de semana, embora tenha aumentado também a frequência durante a manhã e a tarde. Apenas duas crianças relataram não assistir televisão aos finais de semana.

Dos 57 estudantes que compunham a amostra, 38 foram do turno vespertino e destes, 32 costumavam assistir TV pela manhã (84 %). Dezenove foram estudantes do turno matutino e destes, todos costumavam assistir TV durante a tarde.

Conforme o número de vezes ao dia em que relataram assistir TV, os estudantes foram classificados em espectadores frequentes ( $n = 20$ , assistem quatro vezes ao dia ou mais) ou moderados ( $n = 37$ , assistem menos de quatro vezes ao dia) e foi encontrada diferença significativa entre os dois grupos no hábito de fazer as refeições com a TV ligada ( $\chi^2 = 5,99$ ,  $p = 0,0143$ ). Foram então comparados o consumo de frutas, verduras e guloseimas nos dois grupos. As diferenças são apresentadas na Tabela 3.

**Tabela 3** - Distribuição da amostra de acordo com a frequência com que assiste TV, segundo horas assistidas durante a semana e nos finais de semana, consumo semanal de frutas, verduras e guloseimas, Índice de Massa Corporal (IMC) e Circunferência da Cintura (CC).

<b>Variável</b>	<b>Espectadores Frequentes (n = 20) (x ± DP)</b>	<b>Espectadores Moderados (n = 37) (x ± DP)</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Horas de TV durante a semana</b>	3,8 ± 1,1	2,0 ± 0,7	43,76	0,0000
<b>Horas de TV no fim de semana</b>	4,2 ± 1,5	2,1 ± 0,9	32,67	0,0000
<b>Consumo semanal de verduras</b>	2,4 ± 1,7	4,4 ± 2,4	8,26	0,0040
<b>Consumo semanal de frutas</b>	4,8 ± 2,3	4,8 ± 2,3	0,00	1,000
<b>Consumo semanal de guloseimas</b>	2,9 ± 2,0	3,0 ± 2,0	0,03	0,858
<b>IMC</b>	17,72 ± 2,52	17,64 ± 2,08	0,002	0,898
<b>CC</b>	63,08 ± 5,84	62,68 ± 5,05	0,07	0,788

Nota: x = média; DP = desvio-padrão; F = frequência; p = nível de significância.

### 7.2.3 Comportamento do consumidor

Pouco mais da metade dos entrevistados referiu ganhar mesada ou semanada (61,5 %), bem como presentes em dinheiro (29,5 %); os estudantes disseram preferir guardar o dinheiro (82,5 %) do que gastá-lo logo; no entanto, a alternativa que pedia que citassem o que costumam comprar com seu próprio dinheiro obteve um total de 106 respostas (a pergunta era aberta). Meninos e meninas gastavam seu dinheiro em coisas diferentes: foram encontradas diferenças significativas nos gastos com material escolar, brinquedos / games e na categoria “outros” (Tabela 2). Neste item, que permitia que fosse especificado o artigo comprado, as meninas citaram roupas e acessórios. Quando considerado o conjunto, o gasto com alimentos apareceu em segundo lugar, atrás apenas de brinquedos.

A maioria dos estudantes (77,5 %) referiu que às vezes ou sempre costumava pedir para os pais comprarem alimentos anunciados na televisão. Os alimentos e bebidas mais pedidos para que os pais comprassem no supermercado foram bolachas / sucrilhos / salgadinhos de pacote, seguidos por guloseimas doces, suco “de caixinha”, iogurte, refrigerante e frutas. Em 98 % dos casos, os pais às vezes ou sempre costumavam trazer do supermercado os alimentos preferidos de seus filhos.

Quando seus pedidos não eram atendidos pelos pais, a maioria referiu ficar triste, mas esquecer logo (45 % das respostas); a segunda opção mais escolhida foi a de tentar convencer os pais a comprar o que queriam (34 %). A alternativa que mencionava conflito foi escolhida por apenas nove estudantes (14 %).

#### **7.2.4 Atividade física**

Aproximadamente 70 % dos estudantes relataram fazer atividade física além da curricular obrigatória, realizada na escola; a maioria do sexo masculino (diferença significativa), como pode ser visto na Tabela 2). As atividades favoritas citadas por ambos os sexos foram as mesmas: natação, futebol, bicicleta, patins, corrida e caminhada. O tempo de atividade física fora da escola totalizou uma média de 190 minutos por semana. A média semanal não diferiu estatisticamente entre meninos fisicamente ativos e meninas fisicamente ativas.

Os estudantes não relataram apenas atividades esportivas formais, com hora marcada, mas também atividades de lazer ativo em casa ou com amigos.

### 7.2.5 Avaliação do estado nutricional

Dos 55 estudantes avaliados, sete (12,7 %) apresentaram sobrepeso ou obesidade. Quanto à avaliação da circunferência da cintura (CC), cinco estudantes (9,1 %) apresentaram diagnóstico de adiposidade central. Os resultados da avaliação do estado nutricional são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4** - Distribuição da amostra (n = 55) de acordo com sexo e estado nutricional, segundo Índice de Massa Corporal (IMC) e Circunferência da Cintura (CC).

		<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
		<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>
<b>IMC</b>	Eutrofia	25 (92,6)	23 (82,1)	48 (87,3)
	Sobrepeso / obesidade	02 (7,4)	05 (17,9)	07 (12,7)
<b>CC</b>	Normal	24 (88,9)	26 (92,9)	50 (90,9)
	Adiposidade central	03 (11,1)	02 (7,1)	05 (9,1)

Quando comparado o consumo de guloseimas, frutas e verduras nos grupos de estudantes com sobrepeso / obesidade e eutróficos, verificou-se que o consumo de guloseimas foi significativamente maior no grupo dos eutróficos ( $p = 0,014$ ). Estudantes eutróficos, no entanto, assistem significativamente menos horas de TV no final de semana do que os estudantes com sobrepeso / obesidade ( $p = 0,012$ ). Os dois grupos assistiam aproximadamente a mesma quantidade de horas de TV durante a semana.

## **8 DISCUSSÃO**

### **8.1 GRUPOS FOCAIS**

Os resultados confirmaram que ver TV ocupava uma parte importante das horas de lazer dos estudantes, estando fortemente associado ao consumo de alimentos. Os resultados também forneceram um panorama das preocupações dos pais, do ponto de vista das crianças. Os estudantes entrevistados conseguiram descrever claramente a interferência dos pais sobre suas escolhas alimentares, mas não sobre o tempo passado em frente à TV.

Tem sido dito que a TV exerce uma influência negativa sobre o ambiente doméstico, tornando-se atualmente a fonte mais importante de informação nutricional e reduzindo o tempo dos pais enquanto principal força socializadora nas vidas de seus filhos (HART; BISHOP; TRUBY, 2002). Este parece não ser o caso deste estudo, onde as crianças puderam facilmente mencionar atitudes paternas que afetaram suas escolhas e hábitos alimentares.

No entanto, pesquisas mostraram que algumas das estratégias adotadas pelos pais das crianças entrevistadas podem não surtir o efeito desejado. Restringir o acesso a guloseimas torna os alimentos proibidos ainda mais atrativos (FISCHER; BIRCH, 1999); e forçar a ingestão pode na verdade desencorajar a ingestão de frutas e vegetais (FISCHER et al., 2002). Os pais têm maior chance de atingir seu objetivo se agirem como fontes de reforço positivo, agindo como modelos para seus filhos. Como as preferências alimentares são aprendidas, crianças podem aprender a gostar de alimentos

saudáveis se a educação nutricional for iniciada precocemente em suas vidas (BIRCH, 1999).

Crianças excessivamente expostas à televisão correm o risco de se tornar consumidores mal-informados. Apesar de os pais serem responsáveis por escolher a maioria dos produtos que chegam à cozinha da família, crianças são expostas a todo tipo de mensagens verbais e não-verbais nas propagandas de alimentos (HARRISON, 2005). Neste estudo, verificamos que as crianças relataram poder assistir televisão à vontade, sem qualquer interferência dos pais, entrando em contato com inúmeros anúncios de alimentos diariamente. O problema ganha uma dimensão maior quando se leva em consideração que alimentos ricos em gordura, açúcar e sal estão entre os itens mais intensamente anunciados nos programas infantis (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIONI, 2002; COON; TUCKER, 2002; ARNAS, 2006). Pesquisadores já compararam os anúncios veiculados durante a programação infantil com aqueles veiculados à noite e não encontraram diferenças no número de propagandas apresentando alimentos ricos em calorias, gordura, gordura saturada, sódio, colesterol ou açúcar. O que quer que as crianças estejam assistindo, em qualquer horário, elas estão expostas a propagandas de alimentos pouco saudáveis (KURIBAYASHI; ROBERTS; JOHNSON, 2001).

Comer em frente à TV foi uma situação comum para as crianças que participaram de nosso estudo. Já foi demonstrado que crianças realmente consomem mais lanches e guloseimas quando assistem TV (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; FRANCIS; LEE; BIRCH, 2003); que o consumo de petiscos enquanto assistem TV está associado ao aumento da ingestão calórica total e da ingestão de calorias provenientes de gordura (GORE et al., 2003); e que as propagandas da TV influenciam o tipo e a

quantidade de alimentos escolhidos pelas crianças (HARRISON, 2005; ARNAS, 2006). Os estudantes pesquisados não apenas consumiam lanches e guloseimas, mas estavam habituadas a fazer suas refeições com a TV ligada, denotando um hábito familiar que pode ter implicações nutricionais. De acordo com Coon et al. (2001), os padrões alimentares de crianças cujas famílias consideram ver TV como parte da rotina alimentar podem incluir menos frutas e vegetais e mais pizza, lanches rápidos e refrigerantes do que os padrões alimentares de crianças de famílias nas quais ver TV e comer são atividades separadas.

De um modo geral, as crianças brasileiras não freqüentam a escola em período integral, o que permite que dediquem mais tempo às atividades de lazer. Um número muito reduzido de estudantes referiu assistir menos TV nos fins de semana do que nos dias de semana, indicando que mesmo durante o ano letivo não há controle sobre o tempo gasto assistindo televisão. Segundo a opinião dos próprios estudantes, seu hábito de assistir TV não os impedia de ser fisicamente ativos; no entanto, não foi possível quantificar quanto tempo livre era dedicado às atividades que aumentam o gasto energético.

Um estudo previamente conduzido em Florianópolis comparou uma amostra de estudantes locais com estudantes franceses, verificando que as crianças de Florianópolis eram mais pesadas, tinham menores níveis de atividade física e assistiam mais TV do que as crianças francesas (DE ASSIS et al., 2006). Outro estudo, conduzido com crianças francesas em três levantamentos consecutivos (1993, 1995, 1997), mostrou que durante aquele período, tendências lineares indicavam mais tempo de exercício semanal e menos tempo dedicado à televisão (BELLISLE; ROLLAND-CACHERA; KELLOGG SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE, 2000). Pode-se concluir que, com tanto

tempo disponível, antes ou depois da escola, os estudantes da nossa amostra dispunham de tempo suficiente para praticar exercício programado e não programado e ainda assim assistir muita televisão.

Vários estudos têm sido publicados sobre formas de reduzir o tempo gasto por crianças em frente à TV através de estratégias educacionais a serem aplicadas por pais e professores (FORD et al., 2002; DENNISON et al., 2004; JASON; FRIES, 2004). Outras abordagens propostas pela comunidade acadêmica propõem a regulamentação da propaganda. Em alguns países da Comunidade Européia, tais como a Bélgica, é proibido veicular comerciais antes, durante e após programas destinados ao público infantil; a Suécia banuiu completamente da TV as propagandas direcionadas às crianças menores de 12 anos de idade (VALKENBURG, 2000). Pesquisas também estão sendo conduzidas sobre como a propaganda pode ser utilizada para promover mensagens nutricionais e influenciar a adoção de bons hábitos alimentares (McNEAL, 2000; BANNON; SCHWARTZ, 2006).

Em síntese, mesmo assistindo bastante televisão, os estudantes da amostra se beneficiam de uma influência paterna que aparentemente os leva a ingerir frutas e vegetais com certa regularidade, e guloseimas apenas ocasionalmente. No entanto, quando agem por iniciativa própria, os estudantes gastam seu dinheiro em uma variedade de produtos alimentares pouco nutritivos. Este comportamento pode ser explicado pela preferência natural que crianças têm por doces e guloseimas, mas também é possível argumentar que os anúncios da TV estejam atingindo seu objetivo e influenciando as compras das crianças.

Os resultados sugerem que o hábito de comer assistindo televisão e a ausência de controle paterno sobre o tempo de TV assistido pelas crianças foram os fatores mais

importantes, lembrando que o estudo foi conduzido em pleno período escolar, nos meses de outubro e novembro de 2005. A situação encontrada aponta para a necessidade de se desenvolver estratégias educacionais direcionadas às crianças e suas famílias, abordando o tempo excessivo dedicado à televisão e suas possíveis implicações. As escolas, como ambientes influentes nas vidas dos estudantes, poderiam ser meios eficientes de transmitir informação que promovesse modificação de comportamentos “ruins” e adoção de novos comportamentos mais saudáveis.

No que diz respeito ao uso do dinheiro, os resultados demonstraram que uma parte significativa, mas não todos os estudantes entrevistados dispunham de dinheiro para gastar. Muitos mencionaram que ainda pedem diretamente aos pais o que querem, não recebendo dinheiro para gastar independentemente. Nossos resultados diferem dos obtidos por Özgen (2003) com crianças turcas, onde todas as investigadas no estudo recebiam dinheiro, sendo que mais da metade relatou que recebia um valor regular diário, semanal ou mensal. Os resultados também diferem dos obtidos em uma pesquisa conduzida em Taiwan, por McNeal e Yeh (1990) onde também todas as crianças entrevistadas recebiam dinheiro dos pais para gastar, a partir da idade de quatro anos. Esta situação pode ser consequência do padrão de comunicação familiar adotado pelas famílias das crianças. Nossa amostra provavelmente incluiu crianças de famílias que praticam a orientação social, onde são mais protegidas e conseqüentemente mais dependentes, pois é difícil para os pais permitir que os filhos tenham controle direto sobre suas decisões de compra. Por outro lado, algumas crianças da amostra provavelmente eram educadas por famílias que adotam a orientação conceitual, e que, portanto, valorizam a autoconfiança e a independência. Estas crianças seriam as que apresentam um comportamento consumidor mais independente, tomando suas próprias

decisões sobre como e no que gastar seu dinheiro. Países de tradição reconhecidamente coletivista são o Japão, a Índia e a Grécia; o maior exemplo de nação conceitualmente orientada são os Estados Unidos da América, sendo que a Austrália também se inclui nesta descrição (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002; ROSE; DALAKAS; KROPP, 2002).

As crianças que possuíam dinheiro para gastar declararam recebê-lo dos pais e avós, principalmente como mesada ou presentes; apenas um estudante mencionou receber pagamento por tarefas domésticas. De acordo com Pliner et al. (1994), o fornecimento de mesada é um meio indireto de socialização de consumidores, pois os pais agem motivados pela crença de que tal prática ajudará seus filhos a conhecer o valor do dinheiro e aprender a administrar, gastar e economizar. Receber dinheiro dos pais na forma de mesada parece estar mais relacionado ao bom comportamento consumidor do que receber dinheiro em troca da realização de tarefas: a mesada estabelece uma relação de confiança, passando a mensagem implícita de que o dinheiro deve ser gasto com responsabilidade. Em contraste, ao dar dinheiro em troca de tarefas, o foco da ação é direcionado para o trabalho; uma vez realizado, o dinheiro é gasto sem maiores preocupações. O trabalho de McNeal e Yeh (1990) corrobora esta opinião: crianças de Taiwan, que recebem todo seu dinheiro como mesada dos pais, demonstram hábitos consumidores controlados e buscam aprovação paterna sobre suas decisões de compra. Já nos EUA, onde cerca de 25 % do que as crianças ganham é dado como pagamento por pequenas tarefas desempenhadas, existe mais liberdade no gasto do dinheiro, pois aqueles que trabalham sentem que seu esforço os dá mais autoridade para gastar.

A abordagem qualitativa de nosso estudo não nos permitiu quantificar os valores recebidos pelos estudantes, apenas que são suficientes para permitir gastos com alimentação, brinquedos, roupas, atividades de lazer e outros itens mencionados. Segundo McNeal (2000), crianças que vivem em centros urbanos de qualquer parte do mundo dispõem de aproximadamente US\$ 300 por ano, para gastar de acordo com suas vontades e necessidades. Somente nos Estados Unidos, estima-se que crianças gastem anualmente mais de US\$ 7 bilhões, somente em comida e bebida.

Contrariamente ao esperado, a maioria dos estudantes relatou ingerir frutas e vegetais regularmente e guloseimas apenas ocasionalmente. Cabe ressaltar que não houve detalhamento quanto à frequência diária de ingestão dos alimentos. As escolhas alimentares de crianças são moldadas por muitos fatores, alguns endógenos ao indivíduo e outros ambientais. Estes incluem os alimentos disponíveis dentro e fora de casa e o comportamento alimentar dos responsáveis pela criança, especialmente os pais (BIRCH, 1999).

É interessante notar que, mesmo com tantos estudantes relatando o consumo esporádico de guloseimas, estes foram exatamente os produtos comprados quando dispunham de dinheiro para gastar, inclusive na cantina escolar.

Em Florianópolis, região sul do Brasil, onde o presente estudo foi conduzido, as cantinas escolares são proibidas por lei de vender doces, chicletes, pirulitos, salgadinhos fritos e de pacote e refrigerantes (SANTA CATARINA, 2001). No entanto, os estudantes ainda têm à sua disposição itens como sorvete, picolé, chocolate, pizza, cachorro quente e hambúrguer, além de poderem trazer o que quiserem de casa.

Nossos resultados foram similares aos relatados por Olivares, Yánes e Díaz (2003): sempre que os estudantes chilenos dispunham de dinheiro para comprar

alimento, compravam batatas fritas, chocolates, biscoitos e outros produtos doces e salgados ricos em gordura, refrigerantes, iogurte e *fast foods*. Coincidentemente, estes foram os mesmos alimentos anunciados nas propagandas preferidas da TV.

Em Taiwan, os maiores gastos das crianças também envolvem lanches (incluindo bebidas), além de brinquedos e material escolar, um item muito valorizado pelas crianças chinesas (McNEAL; YEH, 1990). Em trabalho realizado na Turquia, Özgen (2003) verificou que os itens que as crianças mais adquiriam com seu próprio dinheiro eram roupas, livros e revistas, brinquedos, material escolar, equipamento esportivo, material de computador e cosméticos; comprar comida não era um hábito das crianças turcas.

Muitos estudantes entrevistados também referiram que gostariam de adquirir ou ganhar produtos eletrônicos de alto valor, como máquina fotográfica digital, *laptop* e telefone celular. De fato, Valkenburg e Cantor (2001) afirmam que em torno dos 9 - 10 anos de idade, crianças começam a perder o interesse por brinquedos e desenvolvem preferência por produtos com função social, tais como música e equipamento esportivo, e também por produtos e entretenimento destinados a adultos.

A televisão foi considerada uma grande fonte de informação sobre novos produtos, apesar de considerarem-na pouco confiável, ao perceberem na hora da compra que o produto real muitas vezes diferia daquele anunciado. O estudo de McNeal e Ji (1999) demonstrou que a televisão é hoje uma fonte de informação mais importante sobre novos produtos para as crianças até na China, um país onde a família é tradicionalmente a unidade social básica. Como no mundo todo as crianças estão se tornando consumidoras ávidas, as pressões comerciais sobre elas também aumentaram, e a ampla gama de mensagens comerciais meticulosamente direcionadas a segmentos

específicos do público infantil tornou as crianças menos dependentes de seus pais no aprendizado de valores consumidores (McNEAL, 1998; VALKENBURG, 2000).

Aparentemente, a televisão atrai a atenção das crianças para novos produtos, mas a influência da propaganda não é decisiva: somente o contato pessoal com o produto é que parece definir a compra pelas crianças entrevistadas neste estudo. De modo similar, na Turquia, Özgen (2003), constatou que apenas 15,2 % das crianças entrevistadas sempre compravam influenciados pelos comerciais da TV; quase 1/3 disse não considerar os comerciais de TV quando compravam alguma coisa. Segundo o autor, o resultado foi surpreendente e pode estar relacionado ao efeito adverso dos comerciais da TV.

Buijzen e Valkenburg (2003) realizaram uma revisão da literatura sobre os efeitos adversos indesejáveis das propagandas de TV, e concluíram que a exposição a elas estimula os valores materialistas em crianças, levando a situações de conflito entre pais e filhos e, finalmente, à infelicidade. Em nosso estudo, tentamos identificar a presença de conflito e infelicidade perguntando aos estudantes como reagiam quando não ganhavam aquilo que queriam. A maioria dos depoimentos relatou tentativas de convencimento e negociação, características da faixa etária estudada. À medida que a criança cresce, ela começa a superar sua dificuldade em lidar com o retardo da gratificação observado em crianças menores, que choram, gritam e esperneiam (VALKENBURG; CANTOR, 2001). Um número significativo de crianças mencionou sentimentos de tristeza e frustração; elas podem ser mais sensíveis aos efeitos indesejáveis da propaganda. Segundo Buijzen e Valkenburg (2003), por provocar comparação social e materialismo, levar ao desapontamento sobre a qualidade do produto anunciado e à tristeza após a negativa dos pais do pedido de compra, a

exposição a propagandas pode tornar as crianças verdadeiramente infelizes. É interessante notar que algumas crianças mencionaram não ter nenhum tipo de conflito com seus pais, sentindo-se completamente satisfeitas e aparentemente imunes aos efeitos do consumismo exagerado.

Os resultados caracterizaram uma situação de forte dependência e socialização tardia dos consumidores infantis, pois alguns estudantes não recebem dinheiro algum, outros apenas ocasionalmente, e as raras compras independentes foram limitadas a lanches e guloseimas na escola e ao redor de casa.

Mesmo considerando os padrões sócio-orientados de comunicação presentes nas famílias de alguns dos estudantes, podemos supor que aqueles que recebiam dinheiro e eram autorizados a gastá-lo estavam sendo ativamente socializados como consumidores por seus pais. Ter dinheiro para gastar e efetivamente fazê-lo são indicadores de socialização do consumidor; do mesmo modo, como os produtos adquiridos pelos estudantes eram para uso próprio, seu comportamento consumidor pode ser considerado proposital.

O pagamento por tarefas parece não ser um hábito na população estudada, indicando uma forma de controle paterno sobre o dinheiro fornecido às crianças e o modo como ele é gasto. Se tal controle existe, no entanto, ele aparentemente não alcança os hábitos consumidores de alimentos dos estudantes: julgando pelos relatos, as escolhas alimentares indicam claramente a necessidade de estudos mais detalhados.

As reações causadas pelas negativas paternas demonstram que as crianças de nossa amostra apresentam as mesmas características relatadas em referências internacionais. A comparação com estudos conduzidos em outras partes do mundo demonstra que alguns aspectos do comportamento consumidor infantil são realmente

universais entre culturas, mas certamente existe muito mais a ser estudado sobre os antecedentes, influências e resultados do processo de socialização do consumidor infantil no Brasil.

## 8.2 QUESTIONÁRIOS

Segundo os resultados deste estudo, 35 % dos estudantes assistiam TV quatro vezes ou mais por dia e foram classificados como consumidores freqüentes. Os consumidores moderados foram aqueles que assistiam TV em média duas vezes ao dia. Apesar de a aferição não ter sido feita em horas, parece provável que o consumo esteja bem acima do recomendado, que é de somente uma hora por dia (HANCOX et al., 2004). As crianças brasileiras não vão à escola durante período integral, como nos EUA e em países da Europa; portanto, têm mais tempo para dedicar a atividades de lazer, tais como assistir televisão. Este fato pode apresentar um risco adicional à saúde, pois hábitos dietéticos e de vida pouco saudáveis, tais como assistir muita TV e ingerir muito açúcar, tendem a aglomerar outros hábitos de risco na mesma pessoa, tais como baixa ingestão de vegetais crus e frutas (RUANO; PUJOL, 1997; COON; TUCKER, 2002). Esta foi exatamente a situação encontrada no presente estudo, apesar de a média semanal de consumo de guloseimas ter sido relativamente baixa ( $3,0 \pm 2,0$  vezes por semana). As médias semanais de consumo de frutas / suco natural ( $4,7 \pm 2,3$ ) e de verduras ( $3,6 \pm 2,4$ ) ficaram muito aquém do recomendado. Philippi et al. (1999), na adaptação da pirâmide alimentar para o padrão brasileiro, indicam que o consumo diário de hortaliças não deve ser inferior a 4 porções, e que o consumo de frutas deve incluir ao menos 3 porções por dia. Sendo assim, os estudantes estão levando sete dias para

consumir o que seria desejável em um único dia da semana. Os estudantes do sexo masculino consumiam mais verduras e faziam um número maior de refeições diárias do que as meninas, demonstrando hábitos mais saudáveis, mas também não atingiram os valores recomendados pela pirâmide.

Os estudantes referiram gostar de assistir propagandas (60%), e citaram anúncios de cadeias de *fast food*, bolachas, achocolatado e salgadinhos de pacote. A maioria (77,5%) costumava pedir para os pais comprarem os alimentos anunciados na TV, principalmente bolachas, sucrilhos e salgadinhos de pacote; 98% disseram que os pais às vezes ou sempre atendiam seus pedidos. Apesar de os pais se preocuparem com os hábitos alimentares dos filhos (80% dos estudantes mencionaram que os pais costumam controlar o que eles comem), eles continuam a comprar e trazer para casa os itens que não querem que os filhos consumam, provavelmente por não resistir aos apelos das crianças. O número de horas que a criança assiste TV está diretamente relacionado com a quantidade de produtos alimentares que ela pede para os pais comprarem (COON; TUCKER, 2002) e estes são mais propensos a ceder justamente quando os pedidos dos filhos envolvem comida (WILSON; WOOD, 2004; TURNER; KELLY; McKENNA, 2006). Como as preferências alimentares das crianças são aprendidas e passíveis de modificação, os pais devem ter em mente que somente através da educação contínua será possível que elas aprendam a gostar e passem a consumir alimentos saudáveis com a regularidade necessária (BIRCH, 1999).

Estudos também já demonstraram que crianças tendem a beliscar mais quando estão assistindo TV e que este hábito está associado ao aumento da ingestão calórica total e de calorias provenientes de gordura (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; FRANCIS; LEE; BIRCH, 2003; GORE et al., 2003). Realmente, foi possível constatar

diferenças significativas no hábito de fazer as refeições assistindo TV e no consumo semanal de verduras entre os grupos que assistiam TV freqüentemente e moderadamente. Arnas (2006), em seu trabalho com 347 crianças com idades entre 3 e 8 anos, verificou que 89,6 % das crianças tinham o hábito de beber ou comer algo enquanto assistiam TV (principalmente frutas, refrigerantes, pipoca, amendoim, bolo, chips e doces / chocolates). O estudo também avaliou o conteúdo dos anúncios veiculados na TV e verificou que a maioria era de doces / chocolates, chips, leite e laticínios. Olivares et al. (1999), em seu estudo com 786 escolares de 6 a 11 anos no Chile, verificaram que 99 % deles assistia televisão durante a semana, sendo que 20 % assistiam mais de 3 horas por dia.

Neste estudo, em torno de 70 % dos entrevistados relatou praticar esportes e /ou ter comportamento fisicamente ativo fora da escola. Foi encontrada uma diferença significativa nesta variável quando comparados meninos e meninas, resultado que está de acordo com o já reconhecido fato de que indivíduos do sexo masculino são mais envolvidos em esportes do que do sexo feminino, seja qual for a idade da população (BELLISLE; ROLLAND-CACHERA; KELLOGG SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE, 2000; SILVA; MALINA, 2000).

A avaliação do estado nutricional identificou uma prevalência de 12,7 % de crianças com sobrepeso / obesidade. Um estudo conduzido com escolares de 7 a 9 anos em escolas públicas e privadas do município de Florianópolis encontrou uma prevalência bem maior, de 22,2 % (DE ASSIS et al., 2005). Um estudo similar conduzido com escolares de 7 a 10 anos em Londrina / PR, também encontrou prevalências maiores de obesidade e sobrepeso (RONQUE et al., 2005). Existe a

possibilidade de que as crianças com problemas de peso tenham optado por não participar da pesquisa.

Apesar do pequeno número de estudantes com excesso de peso, foi possível verificar que este grupo assistia mais TV nos finais de semana e consumia menos guloseimas durante a semana do que o grupo de estudantes eutróficos. Esta parece ser mais uma evidência da grande preocupação dos pais com os hábitos alimentares de seus filhos e do aparente desconhecimento dos efeitos nocivos do excesso de horas passadas em frente à TV.

Foi verificado que pouco mais da metade dos estudantes dispunha de dinheiro para gastar, alguns apenas ocasionalmente, e que alimento foi o segundo item mais comprado pelas crianças com seu próprio dinheiro.

No que diz respeito à incidência de materialismo gerando conflito com os pais, as crianças estudadas apresentaram um comportamento dócil em relação à frustração de não ganhar o que querem quando querem, evitando o confronto direto. Este fato pode ser consequência de um padrão de comunicação familiar voltado para a orientação social, onde as crianças tendem a respeitar os mais velhos e seguir os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência (ROSE; BOUSH; SHOHAM, 2002).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta tese, que integrou conhecimentos das áreas de Ciência de Alimentos e Nutrição, verificamos que a hipótese inicial foi confirmada em vários aspectos.

O primeiro deles é a presença da televisão na rotina diária dos estudantes. Os resultados mostraram que o controle paterno sobre os horários destinados a assistir televisão em casa era mínimo ou inexistente, levando a uma situação onde os estudantes assistiam quanta televisão desejassem, freqüentemente enquanto ingeriam algum tipo de alimento. O grupo de espectadores freqüentes, composto por 35% dos estudantes, assistia TV em mais do que quatro ocasiões por dia, em todos os dias da semana, lembrando que o estudo foi conduzido em pleno período escolar.

O grande número de horas diárias dedicadas à televisão aparentemente não impediu a prática de atividade física pelos estudantes, uma possível decorrência do fato de estudarem apenas meio período. Quanto à influência da TV sobre os hábitos alimentares, esta parece ser parcialmente anulada pelo reconhecido controle que os pais exerciam sobre a alimentação de seus filhos. Apesar de o consumo de frutas e hortaliças ter ficado abaixo do recomendado, o consumo de guloseimas também foi relativamente baixo, indicando uma influência positiva por parte dos pais.

Foram encontradas diferenças significativas em vários aspectos, quando os estudantes foram divididos por sexo, sendo que as estudantes do sexo feminino apresentaram um comportamento menos saudável, fazendo menos refeições ao dia, comendo mais em frente à TV, ingerindo menos verduras e praticando menos atividade

física que seus colegas do sexo masculino. A prevalência de sobrepeso e obesidade no sexo feminino também foi maior, mas a diferença não foi significativa.

A prevalência de sobrepeso e obesidade na amostra como um todo foi menor do que a encontrada em estudos similares com a mesma população, mas ainda assim foi possível verificar que os estudantes com sobrepeso / obesidade assistiam mais TV nos finais de semana e ingeriam menos guloseimas do que seus colegas eutróficos.

Os estudantes entrevistados apresentaram um alto grau de dependência e uma socialização tardia das habilidades relacionadas aos gastos independentes, provavelmente como consequência do padrão de comunicação familiar mais voltado para a orientação social. Também não foram mencionadas situações de conflito explícito devido a pedidos não atendidos, os estudantes preferiam as táticas de persuasão e negociação.

A revisão da literatura já havia demonstrado que os temas tratados na presente tese são universais e de alta relevância. O consumidor infantil se tornou o alvo de uma avalanche de propagandas destinadas a conquistar sua preferência, cujo principal veículo é a televisão. Como a televisão tem um papel influenciador sobre os hábitos alimentares infantis e é uma atividade sedentária, vem sendo acusada de contribuir para o aumento da obesidade infantil no mundo todo. A comparação com estudos realizados em outros países revelou que alguns aspectos encontrados em nosso estudo são de fato similares a outras culturas, enquanto que outros diferem consideravelmente, o que realçou mais ainda a importância da continuidade desta linha de estudo.

Algumas questões metodológicas devem ser ressaltadas a respeito dos resultados aqui apresentados. A amostra foi formada exclusivamente por estudantes que participaram voluntariamente, os quais poderiam ter um interesse maior por temas

ligados à nutrição do que outros; também deve ser notado que o estudo limitou-se a apenas uma escola e, que, portanto os resultados são permitem inferências e podem diferir daqueles de outras regiões ou países. Como pontos positivos, cabe citar que as conclusões foram baseadas nas respostas de 57 indivíduos, uma amostra relativamente grande para um estudo qualitativo, que incluiu estudantes de diferentes gêneros, idades e níveis de educação paterna e materna.

Com certeza, a realização de estudos mais abrangentes, envolvendo um maior número de participantes, de diferentes regiões e diferentes níveis sócio-econômicos certamente fornecerá um painel mais completo da situação, permitindo a adoção de estratégias eficientes na redução do tempo passado em frente à TV e na educação de crianças como consumidoras.

É importante chamar a atenção para o tema da educação para o consumo, que não deve absolutamente ser encarada como uma coisa negativa: tradicionalmente, cabe aos pais a tarefa de formar os hábitos consumidores de seus filhos, atuando como modelos, fornecendo e controlando o gasto da mesada, incentivando a poupar e ensinando a gastar. Por seu papel altamente influenciador nas vidas das crianças, as escolas poderiam considerar esta perspectiva quando do planejamento de estratégias educacionais, onde os professores agiriam como mediadores eficazes na transmissão de valores e ensinamentos que promovessem a adoção de hábitos consumidores “saudáveis”, formando consumidores conscientes e minimizando os efeitos do *marketing* agressivo.

Nas palavras de Benn (2002), “o consumo tornou-se parte do modo como crianças são educadas e de sua socialização; portanto, elas devem ser educadas para

compreender o mundo comercial e suas ofertas de produtos milagrosos e soluções fáceis”.

Assim como a pressão da sociedade forçou a adoção de novas normas na regulamentação da propaganda destinada aos pequenos, também é possível que se mobilize no sentido de incitar a formulação de programas informativos e educacionais. Com estratégias adequadas de *marketing*, crianças podem ser convencidas até mesmo a consumir produtos nutricionalmente adequados, e a adotar hábitos de vida saudáveis.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, p. 353 -355, 2002.

ARNAS, Y. A. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. **Pediatrics International**, v. 48, n. 2, p. 138 - 145, 2006.

BANNON, K.; SCHWARTZ, M. B. Impact of nutrition messages on children's food choice: pilot study. **Appetite**, v. 46, n. 2, p. 124 – 129, 2006.

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

BENN, J. Consumer education: educational considerations and perspectives. **International Journal of Consumer Studies**, v. 26, n. 3, p. 169 - 177, 2002.

BELLISLE, F.; ROLLAND-CACHERA, M. -F.; KELLOGG SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE “CHILD AND NUTRITION”. Three consecutive (1993, 1995, 1997) surveys of food intake, nutritional attitudes and knowledge, and lifestyle in 1000 French children, aged 9-11 years. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 13, n. 2, p. 101 - 111, 2000.

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

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

BIRCH, L. L. et al. Confirmatory factor analysis of the child feeding questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. **Appetite**, v. 36, n. 3, p. 201 - 210, 2001.

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

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. **Applied Developmental Psychology**, v. 24, p. 437 - 456, 2003.

CALLAWAY, C.W. et al. Circumferences. In: LOHMAN, T.G.; ROCHE, A.F.; MARTORELL, R. **Anthropometric Standardization Reference Manual**. Champaign, Illinois: Human Kinetics Books, 1991. p. 44 - 45.

CHARNEY, E. et al. Childhood antecedents of adult obesity. Do chubby infants become obese adults? **New England Journal of Medicine**, v. 295, n. 1, p. 6 - 9, 1976.

COLE, T. J. et al. Establishing a standard definition of child overweight and obesity worldwide: international survey. **British Medical Journal**, v. 320, n. 1240, p. 1 - 6, 2000.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código de auto-regulamentação publicitária. São Paulo, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 1 set. 2006.

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

COON, K. A.; TUCKER, K. L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. **Minerva Pediatrica**, v. 54, n. 5, p. 423 - 436, 2002.

CORSO, A.C.T.; BOTELHO, L.J.(org). **Avaliação do estado nutricional de crianças menores de seis anos de idade do município de Florianópolis – Estado de Santa Catarina**. UFSC-SC/SES-SC/SSDSMF-SC. Imprensa da UFSC. Florianópolis /SC, 2000. 61p.

CORSO, A.C.T.; et al. Sobrepeso em crianças menores de 6 anos de idade em Florianópolis, SC. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 1, p. 21 - 28, 2003.

CORSO, A.C.T.; VITERITTE, P.L.; PERES, M.A. Prevalência de sobrepeso e sua associação com a área de residência em crianças menores de 6 anos de idade matriculadas em creches públicas de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 7, n. 2, p. 201 - 209, 2004.

CROSS, G. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 441 - 447, 2002.

DE ASSIS, M. A. A. et al. Obesity, overweight and thinness in schoolchildren of the city of Florianópolis, Southern Brazil. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 59, n. 9, p. 1015 - 1021, 2005.

DE ASSIS, M.A.A. et al. Overweight and thinness in 7 – 9 year old children from *Florianópolis*, southern Brazil: a comparison with a French study using a similar protocol. **Revista de Nutrição**, v. 19, n. 3, p. 299 – 308, 2006.

DENNISON, B. A. et al. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Archives of Pediatric and Adolescent Medicine**, v. 158, n. 2, p. 170 - 76, 2004.

DIETZ, W. H.; GORTMAKER, S. L. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. **Pediatrics**, v. 75, n. 5, p. 807 - 812, 1985.

\_\_\_\_\_ ; ROBINSON, T. N. Use of the body mass index (BMI) as a measure of overweight in children and adolescents. **Journal of Pediatrics**, v. 132, n. 2, p. 191 - 193, 1998.

ESCRIVÃO, M. A. M. S. et al. Obesidade exógena na infância e na adolescência. **Jornal de Pediatria**, v. 76, p. 305 - 310, 2000. Suplemento 3.

FISBERG, M. **Atualização em obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004. 218 p.

FISHER, J. O.; BIRCH, L. L. Restricting access to a palatable food affects children's behavioral response, food selection and intake. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 69, n. 6, p. 1264 - 1272, 1999.

FISHER, J. O. et al. Parental influences on young girls fruit and vegetable, micronutrient, and fat intakes. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 102, n. 1, p. 58 - 64, 2002.

FORD, B. S. et al. Primary care interventions to reduce television viewing in African-American children. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 22, n. 2, p. 106 - 109, 2002.

FRANCIS, L. A.; LEE, Y.; BIRCH, L. L. Parental weight status and girls' television viewing, snacking and body mass indexes. **Obesity Research**, v. 11, n. 1, p. 143 - 51, 2003.

GARBER Jr, L. L.; HYATT, E. M.; STARR Jr, R. G. Measuring consumer response to food products. **Food Quality and Preference**, n. 14, v. 1, p. 3 - 15, 2003.

GORE, S. A. et al. Television viewing and snacking. **Eating Behaviors**, v. 4, n. 4, p. 399 - 405, 2003.

GORTMAKER, S. L. et al. Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: Planet Health. **Archives of Pediatric and Adolescent Medicine**, v. 153, n. 4, p. 409 - 418, 1999.

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

GUINARD, J. X. Sensory and consumer testing with children. **Trends in Food Science and Technology**, v. 11, n. 8, p. 273 - 83, 2001.

HALFORD, J. C. G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, v. 42, n. 2, p. 221 - 25, 2004.

HANCOX, R. J.; MILNE, B. J.; POULTON, R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. **Lancet**, v. 364, n. 9430, p. 257 - 62, 2004.

HARRISON, K. Is "fat free" good for me? A panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning. **Health Communication**, v. 17, n. 2, p. 117 - 132, 2005.

HART, K. H.; BISHOP, J. A.; TRUBY, H. An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 15, n. 2, p. 129 - 40, 2002.

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment.** Geneva: World Health Organization, 2002. 72 p.

HEARY, C. M.; HENNESY, E. The use of focus group interviews in pediatric health care research. **Journal of Pediatric Psychology**, v. 27, n. 1, p. 47 - 57, 2002.

INSTITUTO MÍDIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>. Acesso em: 14 mar. 2006.

JASON, L. A.; FRIES, M. Helping parents reduce children's television viewing. **Research on Social Work Practice**, v. 14, n. 2, p. 121 - 131, 2004.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 1 - 42, 1999.

KAIN, J. et al. Trends in overweight and obesity prevalence in Chilean children: comparison of three definitions. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 56, n. 3, p. 200 - 204, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

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

KOTZ, K.; STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **Journal of the American Dietetic Association**, v. 94, n. 11, p. 1296 - 1300, 1994.

KURIBAYASHI, A.; ROBERTS, M. C.; JOHNSON, R. J. Actual nutritional information of products advertised to children and adults on Saturday. **Children's Health Care**, v. 30, n. 4, p. 309 - 322, 2001.

LEHINGUE, Y. The European Child Obesity Group (ECOG) project: the European collaborative study on the prevalence of obesity in children. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 70, n. 1 (Part 2), p.166S - 168S, 1999.

MARINS, V.M. et al. Overweight and risk of overweight in schoolchildren in the city of Rio de Janeiro, Brasil: prevalence and characteristics. **Annals of Tropical Paediatrics**, v. 22, n. 2, p.137 - 144, 2002.

MARTINELLI, M. L. **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo: Veras, 1999. 143 p.

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

McCARTHY, H.D.; JARRETT, K.V.; CRAWLEY, H.F. The development of waist circumference percentiles in British children aged 5.0-16.9 y. **European Journal of Clinical Nutrition**, v.55, n.10, p.902-7, 2001.

McLELLAN, F. Marketing and advertising: harmful to children's health. **Lancet**, v. 360, n. 9338, p. 1001, 2002.

McNEAL, J. U.; YEH, C. H. Taiwanese children as consumers. **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 10, p. 32 - 43, 1990.

McNEAL, J. U. Tapping the three kids' markets. **American Demographics**, v. 20, p. 37 - 41, 1998.

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

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

MONTEIRO, C. A. et al. The nutrition transition in Brazil. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 49, n. 2, p. 105 - 113, 1995.

MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 898 - 913, 1985.

NEUMARK-SZTAINER, D. et al. Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 99, n. 8, p. 929 - 937, 1999.

O'DEA, J. A. Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 103, n. 4, p. 497 - 501, 2003.

OLIVARES, S. C. et al. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. **Revista Médica de Chile**, v. 127, n. 7, p. 791 - 99, 1999.

OLIVARES, S. C.; YÁÑES, R.; DÍAZ, N. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. **Revista Chilena de Nutrición**, v.30, n. 1, p. 36 - 42, 2003.

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

PETROSKI, E.L. **Antropometria, Técnicas e Padronização**. Porto Alegre: Pallotti, 1999, 144p.

PHILIPPI, S.T.; et al. Pirâmide alimentar adaptada: guia para a escolha dos alimentos. **Revista de Nutrição**, v.12, n. 1, p. 65 - 80, 1999.

PLINER, P. et al. Children's consumer behavior in a store with unattractive merchandise: the "caveat emptorium". **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 449 - 465, 1994.

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, n. 6996, p. 42 - 45, 1995.

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

ROLLAND-CACHERA, M.F. et al. Body mass index in 7-9-y-old French children: frequency of obesity, overweight and thinness. **International Journal of Obesity and Related Metabolism Disorders**, v. 26, n. 12, p. 1610 - 1616, 2002.

RONQUE, E. R. V. et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 6, p. 709 - 717, 2005.

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

ROSE, G. M.; DALAKAS, V.; KROPP, F. A five-nation study of developmental timetables, reciprocal communication and consumer socialization. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 10, p. 943 - 949, 2002.

RUANO, I. R.; PUJOL, M. E. S. Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces diarias que se ve televisión y al consumo de azúcares. **Revista Española de Salud Pública**, v. 71, n. 5, p. 487 - 498, 1997.

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

SALLES, R.K.; KAZAPI, I.A.M.; DI PIETRO, P.F. Ocorrência de obesidade em adolescentes da rede de ensino do município de Florianópolis. In: **Obesidade e Anemia Carencial na Adolescência : Simpósio**. - São Paulo : Instituto Danone, 2000.

SANTA CATARINA. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Lex: Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, p. 1, 20 dez, 2001.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SILVA, R. C. R.; MALINA, R. M. Nível de atividade física em adolescentes do Município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 16, n. 4, p. 1091 - 1097, 2000.

SKINNER, J. D. et al. Children's food preferences: a longitudinal analysis. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 102, n. 11, p. 1638 - 1647, 2002.

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

TARAS, H. L.; GAGE, M. Advertised foods on children's television. **Archives of Pediatric and Adolescent Medicine**, v. 149, n. 6, p. 649 - 652, 1995.

TAYLOR, R. W. et al. Evaluation of waist circumference, waist-to-hip ratio, and the conicity index as screening tools for high trunk fat mass, as measured by dual-energy X-ray absorptiometry, in children aged 3-19y. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 72, n. 2, p. 490 - 95, 2000.

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

UAUY, R.; ALBALA, C.; KAIN, J. Obesity trends in Latin America: transiting from under- to overweight. **Journal of Nutrition**, v. 131, n. 3, p. 893S - 899S, 2001.

VALKENBURG, P. M. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, p. 52 - 56, 2000. Supplement.

VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61 - 72, 2001.

WANG, Y.; MONTEIRO, C. A.; POPKIN, B. M. Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 75, n. 6, p. 971 - 977, 2002.

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

WHO (World Health Organization). **Physical status: the use and interpretation of anthropometry**. Geneva: WHO, 1995. 462p.

WHO (World Health Organization). **Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic**. Geneva: WHO, 2000. (Technical Report Series, 894). 265p.

WHO (World Health Organization). **Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases**. Geneva: WHO, 2003. (Technical Report Series, 916). 149p.

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

## 11 APÊNDICES

## **11.1 APÊNDICE A**

### **QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA**

**Querido (a) aluno(a): o questionário abaixo contém perguntas sobre alguns de seus hábitos. As suas respostas serão usadas em uma pesquisa, e os resultados serão apresentados mais tarde para a escola. Para preencher o questionário, por favor, circule os números correspondentes às alternativas que você escolher, e preencha as lacunas. Vale pedir ajuda para o pai ou a mãe! Obrigada por sua participação!**

### Identificação:

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: (1) Masc (2) Fem Idade: \_\_\_\_\_ anos  
Série: (1<sup>a</sup>) (2<sup>a</sup>) (3<sup>a</sup>) (4<sup>a</sup>) Turno: (1) Matutino (2) Vespertino

Até quando seu pai estudou?

(1) Ensino fundamental (2) Ensino médio (3) Superior incompleto (4) Superior completo ou acima  
Qual é a profissão dele? \_\_\_\_\_

Até quando sua mãe estudou?

(1) Ensino fundamental (2) Ensino médio (3) Superior incompleto (4) Superior completo ou acima  
Qual é a profissão dela? \_\_\_\_\_

### Hábitos alimentares:

Circule as alternativas correspondentes às refeições que você costuma realizar diariamente:

(1) Café da manhã (2) Lanche da manhã (3) Almoço (4) Lanche da tarde (5) Janta (6) Lanche da noite

Além das refeições acima, você costuma "beliscar" nos intervalos?

(1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre O que: \_\_\_\_\_

Quais são as suas três comidas favoritas?

1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_

Quais são as suas três bebidas favoritas?

1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_

Seus pais "pegam no seu pé" por causa do que você gosta de comer? (1) Nunca (2) Sempre (3) Às vezes  
Eles procuram evitar que eu coma os seguintes alimentos: \_\_\_\_\_

Em uma semana normal, quantos dias você come balas / chocolate / salgadinho tipo cheetos / batata frita ou chips / coxinha / salgadinho frito / sorvete / bolacha doce / bolacha recheada? (7) (6) (5) (4) (3) (2) (1) (0)

Em uma semana normal, quantos dias você come frutas ou toma suco natural? (7) (6) (5) (4) (3) (2) (1) (0)

Em uma semana normal, quantos dias você come verduras, cozidas ou cruas? (7) (6) (5) (4) (3) (2) (1) (0)

### Hábito de ver TV

Você tem televisão em casa? (1) Não (2) Sim

Você tem TV no seu quarto? (1) Não (2) Sim

Quantos aparelhos de TV tem na sua casa? \_\_\_\_\_

Na sua casa existem horários definidos para ver TV? (1) Não (2) Sim

A sua família costuma fazer as refeições com a TV ligada? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

Você gosta de assistir às propagandas na TV? (1) Não (2) Sim

Você consegue lembrar de algum comercial de alimento que viu recentemente?

(1) Não (2) Sim: 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

Você costuma comer alguma coisa enquanto vê TV? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

O que? \_\_\_\_\_

Em um dia de semana, em quais horários você assiste TV (incluindo vídeo e DVD)?

(1) Na hora do café da manhã (4) Durante a tarde (7) Não tenho TV em casa  
 (2) Durante a manhã (5) Na hora da janta (8) Não costumo assistir TV durante a  
 (3) Na hora do almoço (6) Antes de ir dormir semana

Em um dia de fim de semana, em quais horários você assiste TV (incluindo vídeo e DVD)?

(1) Na hora do café da manhã (4) Durante a tarde (7) Não tenho TV em casa  
 (2) Durante a manhã (5) Na hora da janta (8) Não costumo assistir TV nos fins  
 (3) Na hora do almoço (6) Antes de ir dormir de semana

### Perfil de consumidor

Você pede para seus pais comprarem alimentos / bebidas anunciados na TV? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

Seus pais costumam trazer do supermercado seus alimentos preferidos? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

Quando você vai ao supermercado com seus pais, você pede muitas coisas? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

Quando você pede muitas coisas, vocês acabam brigando? (1) Nunca (2) Às vezes (3) Sempre

Cite três alimentos ou bebidas que você costuma pedir para seus pais comprarem no supermercado:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_

Você ganha mesada ou semanada? (1) Não (2) Sim – mesada (3) Sim – semanada

Você costuma ganhar presentes de aniversário ou Natal em dinheiro? (1) Não (2) Sim

O seu dinheiro: (1) você guarda / economiza (2) você gasta logo, nunca consegue juntar muito

Com o que você costuma gastar seu dinheiro? (1) Livros / revistas (2) Material escolar (3) Brinquedos / games

(4) Lanches / doces (5) Locação de jogos / DVDs (6) Outros: \_\_\_\_\_

Quando você pede alguma coisa e seus pais não compram para você, como você se sente?

(1) Não dou muita bola (2) Fico triste, mas logo esqueço (3) Fico zangado (a) e brigo com eles

(4) Fico pensando em maneiras de convencê-los a comprar o que eu quero

### Atividade física:

Você faz outra atividade física além da educação física na escola?

(1) Não (2) Sim O que: \_\_\_\_\_

Duração: \_\_\_\_\_ (horas / minutos) Número de dias por semana: 1 2 3 4 5 6 7

### Antropometria: (Não preencher)

Peso: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ IMC: \_\_\_\_\_ CC: \_\_\_\_\_

## **11.2 APÊNDICE B**

### **ARTIGOS ENVIADOS PARA PUBLICAÇÃO**

**TÍTULO:**

***MARKETING, HÁBITOS ALIMENTARES E ESTADO NUTRICIONAL:  
ASPECTOS POLÊMICOS QUANDO O TEMA É O CONSUMIDOR  
INFANTIL\****

**\* Artigo enviado para a revista *Alimentos e Nutrição*, a ser publicado no v. 17, n. 1, 2006.**

**MARKETING, HÁBITOS ALIMENTARES E ESTADO  
NUTRICIONAL: ASPECTOS POLÊMICOS QUANDO O TEMA É O  
CONSUMIDOR INFANTIL**

Giovanna Medeiros Rataichesk FIATES\*  
Renata Dias de Mello Castanho AMBONI\*\*  
Evanilda TEIXEIRA\*\*

**RESUMO:** O comportamento da criança como consumidora vem sendo estudado desde a década de 1970. De lá para cá, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares aumentou consideravelmente, ao mesmo tempo em que houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. O aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia: estima-se que crianças e adolescentes gastem em média 5-6 horas por dia assistindo televisão, e o número de comerciais veiculados aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas. No Brasil, alimentos são os produtos mais freqüentemente anunciados, sendo que quase 60% deles pertencem ao grupo representado por gorduras, óleos, açúcares e doces na pirâmide alimentar. De um modo geral, crianças e adolescentes não têm maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra; apesar da regulamentação envolvendo o *marketing* de alimentos para crianças estar evoluindo rapidamente, são poucos os modelos que podem gerar o desenvolvimento de estratégias futuras eficazes. Ainda existe muito a ser aprendido sobre o processo de socialização do consumidor. O campo está aberto para pesquisas que analisem aspectos culturais e tecnológicos, avaliando os conceitos atuais e suscitando novas questões.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor; criança; comportamento; televisão; estado nutricional; nutrição.

\* Departamento de Nutrição - Centro de Ciências da Saúde – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – 88040-900 – Campus Universitário – Florianópolis – SC – Brasil.

\*\* Laboratório de Análise Sensorial – Departamento de Ciência de Alimentos – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – 88040-900 – Campus Universitário – Florianópolis – SC – Brasil.

## Introdução

Consumidores pensam e se comportam em um ambiente competitivo dinâmico, complexo e intrusivo, onde características individuais (tais como a cor de um alimento), interagem fortemente com todos os outros aspectos do plano promocional para influenciá-los.<sup>20</sup>

O comportamento consumidor de crianças tem sido estudado no contexto de socialização do consumidor – tal conceito foi definido por um dos primeiros pesquisadores do tema, Scott Ward, na década de 1970. Segundo ele, trata-se de um processo onde a criança "adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas"<sup>47</sup>.

De lá para cá, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares só aumentou, devido a numerosos fatores: pais com maior renda e nível educacional, adiaram os planos de filhos e os tiveram em menor quantidade. Mais famílias são formadas por pais solteiros ou por ambos os pais inseridos no mercado de trabalho, o que tende a aumentar a indulgência para com os filhos. Filhos de pais separados e casados novamente têm duas famílias, e os avós readquiriram importância.<sup>31</sup>

A liberalização das relações entre pais e filhos nas sociedades ocidentais também aumentou, o que fez com que as opiniões das crianças fossem encaradas com seriedade e possibilitou uma maior participação nos processos de tomada de decisão. Como resultado, pode-se dizer que, nos dias

atuais, as crianças têm maior maturidade e são mais articuladas do que há 30 anos atrás.<sup>45</sup>

Nas duas últimas décadas, houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. Tais estratégias consideram, primeiramente, que as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante do mercado primário. Em segundo lugar, as crianças constituem um mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atitudes favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. Finalmente, crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares.<sup>30</sup>

## Desenvolvimento de hábitos e preferências alimentares

Crianças e adolescentes exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas.<sup>38</sup>

A preferência infantil por doces e guloseimas é amplamente reconhecida, e sofre influência tanto ambiental quanto genética. A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero: a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabores têm início através do contato com o líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e que, dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas

podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas.<sup>22</sup>

No entanto, as preferências alimentares infantis parecem divergir das recomendações nutricionais, o que é um dos condicionantes do aumento da incidência de sobrepeso e obesidade no mundo todo. Um estudo realizado em 1999 com mais de 3000 crianças e adolescentes americanos mostrou que a ingestão de apenas 1 % delas estava de acordo com as normas dietéticas. As predisposições genéticas da raça humana se desenvolveram ao longo de milhares de anos, quando os alimentos de elevada densidade energética eram relativamente escassos – um ambiente dramaticamente diferente do atual. As predisposições genéticas da raça humana provavelmente evoluíram devido a seu valor adaptativo, promovendo a ingestão de alimentos que eram boas fontes dos nutrientes necessários. No entanto, esta evolução ocorreu ao longo de milhares de anos, em um ambiente alimentar muito diferente do atual. A prevalência de sobrepeso, que já é alta, está se tornando cada vez maior, sugerindo que as predisposições que eram adaptativas em um ambiente onde o alimento era escasso não são adaptativas no ambiente atual, onde alimentos baratos, ricos em açúcar, gordura, energia total e sal estão amplamente disponíveis. Apesar das causas do aumento de peso entre crianças e adolescentes serem múltiplas, parece existir um elo entre a adiposidade das crianças e suas escolhas alimentares.<sup>2</sup>

Crianças têm capacidade de controlar a densidade energética de suas dietas; apesar de a ingestão em refeições individuais ser errática, a ingestão de energia durante o dia é relativamente bem regulada, desde que os alimentos disponíveis no ambiente da criança o permitam. Esta capacidade de seleção

não tem valor algum se a dieta contiver apenas opções alimentares de qualidade inferior, ou seja, a disponibilidade de alimento no ambiente da criança é crítica para a habilidade de selecionar dietas nutricionalmente adequadas.<sup>3</sup>

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança.<sup>35</sup>

De fato, Skinner et al.<sup>40</sup> realizaram um estudo que confirmou o importante papel das preferências alimentares precoces das crianças. Segundo os autores, as mães influenciam seus filhos por meio de suas próprias preferências, o que pode vir a limitar os alimentos oferecidos as crianças.

Em um outro estudo sobre o tema, Fischer et al.<sup>17</sup> verificaram existir uma correlação positiva entre a ingestão de frutas e verduras relatada por pais e o consumo destes itens por suas filhas. Pais que ingeriam menos frutas e vegetais pressionavam mais suas crianças, e, no entanto, estas consumiam quantidades expressivamente menores de frutas e vegetais. Segundo os autores, as estratégias de alimentação infantil que restringem o acesso das crianças a lanches pouco nutritivos na realidade tornam os alimentos proibidos mais atrativos.

Como as preferências alimentares têm um papel importante na determinação da seleção de alimentos e qualidade da dieta, um melhor entendimento do desenvolvimento de preferências alimentares poderia trazer importantes contribuições para o desenvolvimento de estratégias de intervenção que promovessem dietas saudáveis. Como as preferências alimentares são adquiridas, elas são passíveis de serem modificadas - portanto é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam bons para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto.<sup>4</sup>

### **Transição nutricional e obesidade**

A obesidade vem aumentando na população infantil dos países desenvolvidos de um modo geral. Sua ocorrência na infância e adolescência é importante pela possibilidade de manutenção ao longo da vida. Se nas crianças menores a morbidade não é freqüente, no adolescente verifica-se a concomitância de fatores de risco como dislipidemias, hipertensão e aumento da resistência insulínica, que levam seguramente a situação de risco na idade adulta.<sup>16</sup>

Nos EUA, quando são comparados dados dos inquéritos nacionais de 1965 e 1980, constata-se que a obesidade nas crianças com idade entre 6 e 11 anos aumentou em 67 % entre os meninos e em 41 % entre as meninas.<sup>7</sup>

Um recente estudo da OPAS/OMS na América Latina<sup>43</sup> revelou uma tendência crescente de obesidade à medida que os países emergem da pobreza, especialmente em áreas urbanas. As principais mudanças dietéticas observadas foram o aumento do consumo de gordura total, proteína e gordura animais.

Wang et al.<sup>46</sup> examinaram tendência de sobrepeso e baixo peso em jovens com idade entre 6 e 18 anos em 4 países (Brasil, Rússia, EUA e China), utilizando como referência o Índice de Massa Corporal (IMC) específico para idade e sexo, proposto pelo IOTF (*International Obesity Task Force*)<sup>7</sup>. Em todos os países estudados, a prevalência de obesidade aumentou durante os períodos do estudo, sendo que no Brasil o sobrepeso aumentou de 4,1 para 13,9 % enquanto o baixo peso reduziu de 14,8 para 8,6 % (períodos comparados: 1974-75 e 1996-97). A prevalência de sobrepeso foi consideravelmente maior em crianças (6-9 anos) do que em adolescentes (10-18 anos).

Segundo Monteiro et al.,<sup>32</sup> em meados da década de 90 o Brasil estava saindo de uma situação de déficit dietético rumo a uma realidade de excesso dietético, a chamada *transição nutricional*. Estudos realizados no Brasil, em 1975 (ENDEF – Estudo Nacional da Despesa Familiar) e em 1989 (PNSN – Programa Nacional de Saúde e Nutrição) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) forneceram uma detalhada investigação dos padrões de mudanças contemporâneas no estado nutricional de crianças e adultos, homens e mulheres, ricos e pobres. O principal fator que pode ter levado a este quadro é o aumento na densidade energética das dietas associado à redução dos níveis de atividade física.

Existiam no Brasil em 1989 cerca de um milhão e meio de crianças obesas, sendo que a prevalência era um pouco maior entre meninas do que entre meninos, e maior nas regiões Sul e Sudeste. No entanto, dados do inquérito nacional de 1996 (que só incluiu crianças menores de 5 anos), mostraram que a obesidade na região Nordeste havia aumentado.<sup>15</sup>

Dados recentes obtidos por meio de pesquisas conduzidas em vários centros urbanos demonstram que o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão têm uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola. <sup>43</sup> McLellan <sup>29</sup> afirma que, na década de 70, as crianças americanas recebiam cerca de 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast food*, enquanto que nos anos 1990 este valor passou para 10 %. Segundo a autora, um dos maiores incentivadores do aumento explosivo da obesidade infantil é o *marketing* agressivo da indústria de alimentos.

### **Marketing: o papel da televisão**

O preocupante aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia, principalmente da televisão sobre o comportamento infantil. Os estudos têm identificado associação entre o hábito de assistir TV e o sobrepeso, pois a criança que passa muitas horas assistindo televisão gasta menos calorias por não estar praticando uma atividade física, além de desenvolver preferências pelos alimentos anunciados, o que leva a um maior consumo de energia na dieta. No entanto, a ocorrência concomitante de todas estas variáveis não permite que os pesquisadores sejam categóricos ao relacionar causa e efeito.

Segundo Strasburger, <sup>41</sup> crianças e adolescentes americanos gastam em média 6,5 horas por dia assistindo televisão, jogando videogame ou usando o computador. Tornaram-se o alvo de uma indústria disposta a gastar 2 bilhões de dólares em anúncios anualmente. O número de comerciais na televisão aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas, uma vez

que atualmente um comercial dura aproximadamente 22 segundos. Apesar dos pais geralmente manifestarem preocupação com esta situação, há aquiescência dos mesmos para que seus filhos passem mais de 5 horas por dia expostos a todos os tipos de mídia (televisão, *videogame*, computador, *Internet*, entre outros).

Existe atualmente falta de consenso sobre como o *marketing* influencia a dieta e a saúde de crianças. Algumas pesquisas concluem que o *marketing* intenso de *fast foods* e alimentos ou bebidas de alta densidade energética e pobre em micronutrientes seja uma "provável" causa de ganho de peso e obesidade. Outros estudos concluem que a publicidade tem efeito sobre as escolhas alimentares e influencia os hábitos alimentares. O único consenso que parece haver emergido deste debate até o início do século XXI é que o papel do *marketing* sobre a dieta e a saúde de crianças necessita de maior atenção e pesquisas mais detalhadas. <sup>25</sup>

Na década de 80, Dietz & Gortmaker <sup>14</sup> estudaram a associação entre o hábito de assistir TV e a incidência de obesidade em crianças americanas com idade entre 6 e 11 anos (n = 6965) e concluíram que o hábito de ver TV pode levar à obesidade, pois afeta tanto a ingestão quanto o gasto de energia. Estes dois fatores poderiam ser compensados em outros momentos do dia, mas, segundo os autores, a influência da televisão é tão grande e consome tanto tempo das atividades diárias que leva a criança a não conseguir restaurar o balanço entre a ingestão e o gasto energético.

Kotz & Story <sup>28</sup> avaliaram 52,5 horas de programação infantil televisionada aos sábados pela manhã; esta continha 997 comerciais, dos quais 564 eram de alimentos (43,6 % anunciavam alimentos do grupo dos óleos,

doces e gorduras, incluídos no topo da pirâmide alimentar). Em um trabalho similar, Cotugna <sup>11</sup> avaliou 12 horas de programação infantil no sábado de manhã e verificou que 71% dos anúncios eram de alimentos. Segundo a autora, 80% destes eram anúncios de produtos de baixo valor nutricional. Em 1995, as crianças americanas assistiam cerca de 21,3 (valor médio) comerciais por hora; 47,8 % deles anunciavam alimentos e 91 % dos alimentos anunciados eram ricos em gordura, açúcar e ou sal. <sup>42</sup>

Coon et al. <sup>10</sup> afirmam que o fato de assistir televisão em família, durante as refeições, leva à inclusão de menos frutas e vegetais no cardápio, e mais *pizza*, *snack food* e refrigerantes.

Borzekowski & Robinson <sup>5</sup> mostraram *videotapes* de desenho animado intercalados ou não por intervalos comerciais a dois grupos de crianças em idade pré-escolar. Os autores solicitaram que as crianças identificassem suas preferências em pares de produtos similares, um dos quais aparecia no *videotape* com comerciais. As crianças que assistiram os intervalos comerciais escolheram mais itens mencionados nas propagandas do que as crianças que assistiram o mesmo *videotape* sem propaganda. A diferença foi significativa, o que levou os autores a concluir que mesmo breves exposições a comerciais de alimentos na TV podem influenciar as preferências alimentares de pré-escolares.

Em 2002, Coon & Tucker <sup>9</sup> avaliaram a literatura sobre o assunto desde 1970 e concluíram que alimentos (guloseimas e *fast foods*) são os produtos mais freqüentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia,

gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas, e menor é a ingestão de frutas e vegetais.

Em uma pesquisa conduzida no Chile, Olivares et al. <sup>34</sup> concluíram que a expressiva proporção de crianças que assistem muitas horas de televisão, associada à influência dos comerciais sobre suas preferências alimentares, requer uma estratégia urgente de educação nutricional que promova hábitos alimentares saudáveis.

Em 2004, os brasileiros permaneceram mais de 5 horas por dia em frente ao televisor, consumindo não só tv aberta, mas também tv paga e DVD. As crianças com idade entre 4 e 11 anos assistiram diariamente uma média de 4 horas e 48 minutos de televisão em 2004. O tempo diário dedicado à tv cresceu meia hora em apenas três anos. Os dados foram obtidos pelo Ibope e se referem a todo o país. <sup>26</sup>

Um estudo conduzido em escolas da rede pública de ensino de Niterói / RJ verificou que os adolescentes assistiam em média 4,4 horas (sexo masculino) e 4,9 horas de televisão por dia (sexo feminino).<sup>39</sup> Ronque et al. <sup>37</sup> avaliaram escolares de elevado nível sócio-econômico em Londrina / PR e encontraram valores de prevalência de sobrepeso bastante superiores à média da população brasileira com idade entre os sete e dez anos. Apesar dos hábitos de vida não terem sido controlados no estudo, este revelou que todos os escolares possuíam em sua residência mais de um aparelho de televisão, além de vídeo, *videogame* e computador, o que pode estar contribuindo para um estilo de vida sedentário e conseqüente aumento de peso.

Almeida et al. <sup>1</sup> analisaram 432 horas de programação da TV brasileira em dias de semana, e 216 horas aos sábados, no período de agosto

de 1998 a março de 2000, constatando que a categoria alimentos é a mais freqüentemente veiculada, representando 22,47 % de todas as propagandas. Dos 1395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8 % estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. Há completa ausência de frutas e vegetais. A pirâmide construída a partir da freqüência de veiculação de alimentos na TV difere substancialmente da pirâmide considerada ideal.

Em 2003, Francis et al.<sup>19</sup> conduziram uma pesquisa com meninas de famílias que possuíam o peso classificado como normal e famílias com sobrepeso, concluindo que as garotas que assistiam mais TV consumiam mais lanches durante esta atividade. No entanto, apesar de os resultados demonstrarem que o excesso de audiência de televisão e os padrões alimentares serem fatores de risco para o desenvolvimento da obesidade em crianças, as autoras também afirmam que o peso dos pais exerce um efeito igual ou maior sobre esta condição.

O trabalho de Halford et al.<sup>23</sup>, publicado em 2004, conseguiu identificar uma relação direta entre o hábito de assistir TV e a incidência de sobrepeso ou obesidade. Os autores estudaram o efeito dos anúncios de alimentos pouco nutritivos veiculados na TV sobre o consumo alimentar de crianças eutróficas, com sobrepeso e obesas, concluindo que a exposição aos anúncios efetivamente promove o consumo, ou seja, a relação entre o hábito de assistir TV e a obesidade não é apenas uma questão de sedentarismo.

Ainda em 2004, Hancox et al.<sup>24</sup> publicaram um estudo longitudinal conduzido com uma amostra de 1000 indivíduos nascidos na Nova Zelândia. A pesquisa avaliou os participantes em intervalos regulares até os 26 anos de

idade e encontrou associação positiva entre o hábito de assistir TV na infância e adolescência com sobrepeso, baixo condicionamento físico, fumo e hipercolesterolemia aos 26 anos de idade. Apesar dos indicadores utilizados não se constituírem em problemas de saúde aos 26 anos, eles com certeza são fatores de risco para morbidade e mortalidade por doença cardiovascular em idade mais avançada. Segundo os autores, as crianças e adolescentes que assistiram uma hora de televisão por dia ou menos, formaram o grupo mais saudável ao final do período estudado. A pesquisa reforça a recomendação da Academia Americana de Pediatria, de que os pais devem limitar o horário de televisão a 2 horas por dia no máximo.

Em alguns países da Comunidade Européia, a regulamentação da propaganda infantil banuiu completamente propagandas dirigidas ao público menor de 12 anos (Suécia); na Grécia, comerciais de brinquedos somente são permitidos após as 10 horas da noite; na Bélgica, é proibido veicular comerciais durante programas infantis, bem como 5 minutos antes e depois.<sup>6</sup>

No Brasil, a regulamentação da propaganda de alimentos é feita pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária)<sup>8</sup>, nos seguintes termos descritos a seguir:

*"Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios devem:*

- 1. restringir-se às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes;*
- 2. não associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos;*

3. deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso;

4. deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado;

5. indicar claramente, na embalagem, se trata-se de produto natural ou artificial".

Cabe ressaltar que o CONAR é uma organização não-governamental, fundada em 1980, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, e quando consideradas procedentes, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que é veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País.<sup>8</sup>

Apesar da propaganda ser um importante determinante do comportamento consumidor infantil, outros fatores também influenciam a preferência infantil por produtos e seus pedidos de compra: gênero (meninos são mais persistentes em seus pedidos que meninas); nível socioeconômico da

família, frequência e tipo de interação entre pais e filhos, envolvimento com grupos de amigos. À medida que crescem, as crianças se tornam mais críticas, menos suscetíveis ao apelo da mídia e mais sensíveis à influência de seus colegas. Tais fatores podem influenciar diretamente o comportamento consumidor da criança, mas também aumentar ou inibir os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais da propaganda.<sup>6</sup>

### **Estudos sobre comportamento consumidor infantil**

A pesquisa acadêmica sobre o comportamento consumidor de crianças data de 1950, com a publicação de artigos extremamente importantes, embora pouco numerosos. Em meados da década de 1970, a pesquisa sobre o assunto floresceu, e ganhou visibilidade na comunidade do *marketing*. Nesta época, a publicação de um artigo intitulado *Consumer Socialization*,<sup>47</sup> definiu o termo "socialização do consumidor" como um processo no qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado. Esta definição motivou toda uma nova geração de pesquisadores e criou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora.

Vinte e cinco anos depois (1974-1998), um volume impressionante de pesquisa se acumulou sobre este tema, refletindo o crescimento do papel da criança como consumidora, incluindo seu conhecimento de produtos, marcas, propaganda, compras, preços, estratégias de tomada de decisão e abordagens de negociação e influência sobre os pais.<sup>27</sup>

As mudanças no contexto ambiental das crianças ocorridas neste período, certamente modificaram o comportamento consumidor infantil: as

famílias de hoje se comunicam de forma diferente, as pressões comerciais sobre as crianças aumentaram, devido à ampla gama de mensagens comerciais meticulosamente direcionadas a segmentos específicos do público infantil, crianças têm se tornado menos dependentes de seus pais no aprendizado de valores consumidores.<sup>44,45</sup> No entanto, a familiaridade com o consumo e os efeitos indesejáveis da propaganda contribuíram para o aumento da incidência de materialismo entre as crianças e estimularam o conflito entre pais e filhos, pois os comerciais criam expectativas pouco realistas.<sup>6</sup>

### **Consumidor infantil: fases do desenvolvimento**

Já na década de 1970, os pesquisadores afirmavam que somente por volta do quinto aniversário as crianças adquiriam a capacidade de diferenciar os comerciais de programas de televisão. No entanto, a compreensão da intenção do comercial geralmente aparece quando a criança tem entre 7 e 8 anos de idade. Antes deste estágio, as crianças tendem a considerar os comerciais como entretenimento.<sup>36</sup>

Hoje em dia a forma de avaliar o desenvolvimento do comportamento consumidor continua sendo por meio de intervalos etários, sendo que diferentes autores propõem diferentes fases.

John<sup>27</sup> considera que entre os 3 e os 8 anos de vida, as crianças não têm conhecimento de qualquer perspectiva que não seja a delas; portanto, encontram-se em um estágio do desenvolvimento de socialização como consumidor orientado para o que é imediato e prontamente observável. Já a fase que vai dos 7 aos 11 anos é considerada a fase analítica, onde se desenvolve o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais

sofisticada do mercado. Somente a partir dos 8 anos é que as crianças compreendem que os outros podem ter outras opiniões, diferentes das suas. Desta forma, a propaganda direcionada a menores de 8 anos teria efeito mais nocivo do que aquela direcionada às crianças com maior idade (> 8 anos). Por volta do oitavo aniversário, as crianças não somente compreendem a intenção persuasiva do comercial, mas também reconhecem a existência de interesse e decepção nos comerciais; passam a não mais acreditar que comerciais "sempre dizem a verdade". Com o passar do tempo, o pré-escolar que acreditava que os comerciais eram divertidos e informativos se transforma em um adolescente cético que sabe que comerciais existem para persuadir, e acredita que eles sejam pouco verdadeiros no geral. Esta reação é vista como uma defesa cognitiva contra a propaganda.<sup>27</sup>

McNeal<sup>30</sup> propõe que o desenvolvimento do comportamento consumidor na infância seja dividido em 5 estágios:

- **observação** (2 meses): geralmente é por volta desta idade que a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial;
- **pedido** (2 anos): a criança pede o produto sendo observado, por meio de gestos e palavras;
- **seleção** (3 anos e meio): remove sozinho produtos das prateleiras;
- **compra assistida** (5 anos e meio): faz a primeira compra de um produto desejado, com assistência dos pais;
- **compra independente** (8 anos): realiza o ato de comprar por sua conta, independentemente da presença dos pais.

Valkenburg & Cantor<sup>45</sup> utilizam uma proposta similar, apenas aprofundando mais as características de cada fase:

- **0-2 anos:** crianças com 4-5 meses de idade, já começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Programas e comerciais direcionados para este público procuram chamar a atenção por meios audiovisuais, pois bebês são muito sensíveis a este tipo de estímulo. Com 8 meses de idade, as crianças já conseguem se sentar sem apoio, e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos que são geralmente deliberadamente posicionados no nível de visão da criança. Após alguns meses de observação, as crianças se tornam capazes de apanhar produtos das prateleiras dos supermercados, e entre 18 e 24 meses, começam a pedir para seus pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, crianças também começam a associar anúncios televisivos e produtos nas lojas onde acompanham seus pais;
- **2-5 anos:** nesta faixa etária, as crianças ainda têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade; freqüentemente acreditam que os personagens e situações encontrados na mídia são reais. Também acreditam que a informação dos comerciais é verdadeira, têm dificuldades em distinguir entre um programa e um comercial. Outra característica deste período é a centralização, ou seja, quando julgam um produto, centram sua atenção em uma característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e qualidade;
- **5-8 anos:** nesta fase, ocorrem mudanças na forma de persuadir dos pais; à medida que a criança cresce, ela deixa de pedir, fazer

manha, resmungar, demonstrar raiva e começa a superar sua dificuldade em lidar com o retardo da gratificação. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação, e adulação; sua capacidade de atenção é maior, e começam a fazer gastos independentes;

- **8-12 anos:** com a chegada da pré-adolescência, ocorre um aumento da influência da opinião dos colegas, atenção a detalhes e a qualidade; devido à sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor.

O comportamento consumidor de crianças também tem sido estudado sob os aspectos de orientação social ou conceitual. A orientação social mede o quanto a criança é ensinada a evitar conflito social, respeitar os mais velhos e utilizar os exemplos paternos de consumo. Já a orientação conceitual, mede o grau em que os pais encorajam suas crianças a expressar suas opiniões e avaliar independentemente todos os lados de um argumento<sup>33</sup>. Esta proposta foi resgatada em um trabalho mais recente,<sup>38</sup> em que os autores afirmam que a comunicação familiar tem efeitos sobre a exposição à mídia, o conhecimento dos preços dos produtos, a habilidade em filtrar anúncios perigosos, as respostas dos pais a pedidos de compra, as motivações econômicas para o consumo, a independência na aquisição e a formação de expectativas no papel de consumidor.

Conforme o padrão de comunicação familiar (social ou conceitual), a forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras muda: nas

famílias que encorajam a comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo independente, aumentando sua influência de compra tanto direta quanto indireta. Já as famílias que encorajam a comunicação sócio-orientada, as crianças tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência.<sup>38</sup>

### **Perspectivas futuras**

A Organização Mundial da Saúde, por meio de um documento que registra a revisão das regulamentações que vigoram em mais de setenta países no mundo todo, destaca que muitos deles já possuem um leque de regulamentações aplicáveis ao *marketing* de alimentos a crianças, mas apresentam profundas lacunas. No entanto, apesar dos problemas existentes, a regulamentação envolvendo o *marketing* de alimentos para crianças vem se modernizando rapidamente.<sup>25</sup>

Hoje em dia, são poucos os modelos que podem servir de ponto de partida para a criação de políticas futuras que sejam eficazes. Talvez seja melhor reforçar e melhorar as regulamentações existentes do que criar novas, e incluir todas as técnicas de *marketing*, não centralizando especificamente no problema da televisão. Além do mais, é preciso considerar que as políticas internacionalmente utilizadas pela indústria alimentar são baseadas em exemplos de países desenvolvidos, o que pode tornar difícil sua utilização em países em desenvolvimento.<sup>25</sup>

McNeal<sup>30</sup> sugere que as estratégias de *marketing* direcionadas ao consumo de produtos comerciais podem ser aproveitadas para uma tarefa mais

importante, qual seja, sensibilizar as crianças por meio do *marketing* de produtos sociais. Segundo o autor, organizações não-comerciais podem "vender" produtos sociais tais como organizações de caridade, reciclagem, importância de ser saudável – é o chamado "*marketing* social". Por meio dele, crianças podem ser sensibilizadas a consumir produtos sociais que sejam benéficos a elas agora e no futuro, portanto, benéficos à sociedade como um todo. A idéia é abordar questões que constituem problemas sociais, como fumo, consumo de drogas e álcool, alimentos pouco nutritivos, inatividade, poluição ambiental, comportamento suicida, ainda na pré-escola, visando a prevenção da ocorrência de tais problemas.

Para melhor orientar crianças e adolescentes na tomada de decisões conscientes como consumidoras, é necessário o desenvolvimento de maior número de pesquisas que considerem tanto os agentes ambientais (exposição à mídia, influência de pais e colegas, padrões de comunicação familiar, atitudes dos pais em relação ao consumismo), quanto os fatores ligados à criança (gênero, estágio de desenvolvimento, interesses e gostos que motivam a exposição) que interagem para desenvolver o comportamento consumidor na criança.<sup>44,45</sup>

Em uma interessante abordagem ao tema, Cross<sup>12</sup> afirma que um dos maiores prazeres de ser pai hoje em dia é o ato de proporcionar prazer inesperado a seu (s) filho (s). Os adultos desejam ver nos olhos surpresos das crianças a satisfação proporcionada por um presente. As crianças acabaram se tornando válvulas de escape para o desejo adulto, mas esta situação aparentemente inocente fugiu ao controle dos pais, levando a uma cultura de fantasia da qual os pais foram excluídos. Os adultos então responderam a esta

aparente subversão da inocência tentando fixar uma linha entre o que é aceitável e o que é perigoso em termos de ficção e prazer. Em uma longa série de pânics morais, formadores de opinião atacaram filmes, fliperamas, revistas em quadrinho, *videogames*, considerando-os como ameaças à juventude. Segundo o autor, cabe aos pesquisadores definir mais claramente quando e por que adultos são contra o *marketing* dirigido a crianças, e determinar quais abordagens produzem mais e menos resistência por parte dos pais.

De fato, é possível que o entretenimento e a propaganda direcionada a crianças pequenas encurte o período durante o qual os pais são a força socializadora primária nas vidas de suas crianças. Apesar das crianças e adolescentes de hoje terem o poder de gastar utilizando suas habilidades de consumidor, freqüentemente não têm maturidade suficiente para guiar suas decisões de compra. Além do mais, os pais são eventualmente aqueles que irão selecionar e comprar os produtos anunciados para suas crianças.<sup>6,44</sup>

Independentemente dos ajustes que o *marketing* faça para se adaptar às regulamentações e às opiniões dos pais, é indiscutível que também são necessárias intervenções para reduzir o tempo que as crianças passam na frente da televisão.

Em 1999, Gortmaker et al.<sup>21</sup> realizaram um estudo durante 2 anos letivos, envolvendo uma amostra de 5 escolas de Massachussets (EUA) que sofreram intervenção interdisciplinar (Projeto Planeta Saúde) e 5 escolas controle ( $n = 1295$  crianças). O foco da pesquisa era a redução das horas de TV e do consumo de alimentos ricos em gordura, e o aumento da ingestão de frutas e vegetais e da atividade física moderada e vigorosa. Os resultados

mostraram que a intervenção foi eficaz na redução das horas passadas em frente à televisão, e que a prevalência de obesidade nas escolas que sofreram a intervenção foi reduzida. Em 2002, um estudo<sup>18</sup> selecionou famílias afro-americanas com crianças entre 7 e 12 anos para receber orientação educacional ou orientação educacional associada à intervenção comportamental (medidor de horas de TV). Todas as famílias relataram ter conseguido reduzir o uso de TV, vídeo e videogame pelas crianças, além de aumento na atividade física. Dennison et al.<sup>13</sup> conduziram um estudo 16 pré-escolas no estado de Nova York (EUA), onde as crianças participaram de 7 sessões designadas a reduzir o horário de TV. Os resultados encontrados foram positivos, no entanto os autores consideram que é necessário um estudo mais detalhado para determinar efeitos a longo prazo.

### **Conclusão**

A presente revisão não deixa dúvidas de que as crianças de um modo geral são consumidoras ávidas e assumem este papel desde tenra idade. Ao longo da infância, crianças desenvolvem o conhecimento, as técnicas e valores que irão utilizar ao fazer compras no futuro. Ainda existe muito a ser aprendido sobre os antecedentes, influências e resultados do processo de socialização do consumidor. O campo está aberto para pesquisas teóricas e aplicadas que analisem aspectos culturais e tecnológicos, reavaliando os conceitos atuais e suscitando novas questões. As evidências mostram que o *marketing* afeta as escolhas alimentares e influenciam hábitos dietéticos, com implicações sobre o ganho de peso e a obesidade. Talvez o mais apropriado seja partir do princípio que, quando se trata de crianças, a saúde deva vir em primeiro lugar, e estratégias

de regulamentação sejam criadas no sentido de garantir que isto realmente aconteça.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. *Marketing, eating habits and nutritional status: polemic issues when the child is the consumer.*

**Alim. Nutr.**, Araraquara, v.17, n. 1, p. \_\_, 2006.

**ABSTRACT:** *The consumer behavior of children has been studied since the seventies. Modern children have acquired considerable economic power and influence over family decisions, but at the same time, a wide and massive spectrum of strategies directed to them was developed. The increase of obesity among children attracted the researchers' attention to the role of the media - children and adolescents spend around 5 to 6 daily hours in front of the television set, and the number of commercials increased from 11 to 40 per hour during the last two decades. In Brazil, food items are the most frequently advertised products, but almost 60% of them are from the food pyramid group represented by fats, oils, sugar and candy. Kids commonly lack the skills to make purchase decisions - the regulation involving marketing of food for children is evolving fast, but there are very few models on which to base future effective policies. There is still much to be learned about the process of consumer socialization. The field is open for research on cultural and technological aspects, evaluating actual concepts and developing new issues.*

**KEYWORDS:** *Consumer; child; behavior; television; obesity; nutrition*

### Referências bibliográficas

- 1 ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIONI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**, v.36, p.353-355, 2002.
- 2 BIRCH, L. L. Development of food preferences. **Annu. Rev. Nutr.**, v.19, p. 41-62, 1999.
- 3 BIRCH, L. L.; FISHER, J. O. Development of eating behaviors among children and adolescents. **Pediatrics**, v.101, p.539-549, 1998.
- 4 BIRCH, L. L. et al. Confirmatory factor analysis of the child feeding questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. **Appetite**, v.36, p.201-210, 2001.
- 5 BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **J. Am. Diet. Assoc.**, v.101, p.42-46, 2001.
- 6 BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. **Appl. Dev. Psych.**, v.24, p.437-456, 2003.
- 7 COLE, T. J. et al. Establishing a standard definition of child overweight and obesity worldwide: international survey. **BMJ**, v.320, p.1-6, 2000.
- 8 CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código de auto-regulamentação publicitária. São Paulo, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2005.
- 9 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.
- 10 COON, K. A. et al. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, v.107, p. 1-9, 2001.
- 11 COTUGNA, N. TV ads on saturday morning children's programming - what's new? **J. Nutr. Educ.**, v.20, p.125-127, 1988.
- 12 CROSS, G. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and marketing. **J. Cons. Res.**, v.29, p.441-447, 2002.
- 13 DENNISON, B. A. et al. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.58, p. 170-176, 2004.
- 14 DIETZ, W. H.; GORTMAKER, S. L. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. **Pediatrics**, v.75, p.807-812, 1985.
- 15 ESCRIVÃO, M.A.M.S. et al. Obesidade exógena na infância e na adolescência. **J. Pediatr.**, v.76, supl. 3, p. S305-310, 2000.
- 16 FISBERG, M. *Atualização em obesidade na infância e adolescência*. São Paulo: Atheneu, 2004. 218p.
- 17 FISHER, J. O. et al. Parental influences on young girls fruit and vegetable, micronutrient, and fat intakes. **J. Am. Diet. Assoc.**, v. 102, p.58-64, 2002.

- 18 FORD, B. S. et al. Primary care interventions to reduce television viewing in African-American children. **Am. J. Prev. Med.**, v.22, p. 106-109, 2002.
- 19 FRANCIS, L. A.; LEE, Y.; BIRCH, L. L. Parental weight status and girls' television viewing, snacking and body mass indexes. **Obes. Res.**, v.11, p.143-151, 2003.
- 20 GARBER, L. L.; HYATT, E. M.; STARR JR, R. G. Measuring consumer response to food products. **Food Qual. Pref.**, v.14, p.3-15, 2003.
- 21 GORTMAKER, S. L. et al. Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: planet health. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.153, p.409-418, 1999.
- 22 GUINARD, J. X. Sensory and consumer testing with children. **Trends Food Sci. Technol.**, v.11, p.273-283, 2001.
- 23 HALFORD, J. C. G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, v.42, p.221-225, 2004.
- 24 HANCOX, R. J.; MILNE, B. J.; POULTON, R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. **Lancet**, v.364, p.257-262, 2004.
- 25 HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva, World Health Organization, 2002. 72p.
- 26 INSTITUTO MADIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>. Acesso em: 14 mar. 2005.
- 27 JOHN, D.R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **J. Cons. Res.**, v.26, p.1-42, 1999.
- 28 KOTZ, K.; STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **J. Am. Diet. Assoc.**, v. 94, p.1296-1300, 1994.
- 29 McLELLAN, F. *Marketing and advertising: harmful to children's health*. **Lancet**, v.360, p. 1001, 2002.
- 30 McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.
- 31 McNEAL, J. U. Tapping the three kids' markets. **Am. Demograph.**, n.20, p.37-41, 1998.
- 32 MONTEIRO, C. A. et al. The nutrition transition in Brazil. **Eur. J. Clin. Nutr.**, v.49, p.105-113, 1995.
- 33 MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. **J. Consum. Res.**, v.11, p. 898-913, 1985.
- 34 OLIVARES, S. C. et al. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. **Rev. Méd. Chile**, v.127, p.791-799, 1999.
- 35 RAMOS, M.; STEIN, L. M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **J. Pediatr.**, v.76, supl.3, p. S229-S237, 2000.
- 36 ROBERTSON, T.S.; ROSSITER, J.R. Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis. **J. Cons. Res.**, v.1, p. 13-20, 1974.
- 37 RONQUE, E. R. V. et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Rev. Nutr.**, v.18, n.6, p.709-717, 2005.
- 38 ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **J. Business Res.**, v.55, p.867-873, 2002.
- 39 SILVA, R. C. R. da; MALINA, R. M. Nível de atividade física em adolescentes do Município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. **Cad. Saúde Publ.**, v.16, n.4, p.1091-1097, 2000.
- 40 SKINNER, J. D. et al. Children's food preferences: a longitudinal analysis. **J. Am. Diet. Assoc.**, v.102, p.1638-1647, 2002.
- 41 STRASBURGER, V. C. Children, adolescents and the media. **Curr. Probl. Pediatr. Adolesc. Health Care**, v.34, p.54-113, 2004.
- 42 TARAS, H. L.; GAGE, M. Advertised foods on children's television. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.49, p.649-652, 1995.
- 43 UAUY, R.; ALBALA, C.; KAIN, J. Obesity trends in Latin America: transiting from under- to overweight. **J. Nutr.**, v.131, p.893S-899S, 2001.
- 44 VALKENBURG, P. M. Media and youth consumerism. **J. Adolesc. Health**, v. 27S, p.52-56, 2000.
- 45 VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Appl. Dev. Psych.**, v.22, p. 61-72, 2001.
- 46 WANG, Y.; MONTEIRO, C. A.; POPKIN, B. M. Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia. **Am. J. Clin. Nutr.**, v.75, p.971-977, 2002.
- 47 WARD, S. Consumer socialization. **J. Cons. Res.**, v. 1, p. 1-14, 1974.

**TÍTULO:**

**TELEVISION USE AND CHILDREN'S FOOD CHOICES:  
QUALITATIVE APPROACH\***

**\* Artigo submetido à revista *Appetite* em agosto de 2006.**

## Television use and children's food choices: qualitative approach

Giovanna M. R. Fiates <sup>a,\*</sup>, Renata D. M. C. Amboni <sup>b</sup>, Evanilda Teixeira <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Nutrição, Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 88010-970, Santa Catarina, Brasil.

<sup>b</sup> Departamento de Ciência dos Alimentos, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 88034-001, Santa Catarina, Brasil

### Abstract

This study reports the results of twelve focus group interviews with primary school students (7–10 years, n = 57), regarding their views on food choices, television viewing habits and parental interference. Heavy television use has been associated with unhealthy eating habits, which may increase the risks of disease in adulthood. Excessive viewing might have long-lasting adverse effects on health, and should, therefore, be avoided. That's where the parents' role becomes important. Content analysis of the interviews revealed that the students are used to having their meals and snacks while watching television, while the parents seem to be unaware of the risks that the situation may pose. Results suggest that strategies must be employed, such as parent's counseling and development of school programs, in order to prevent possible health problems in the studied population.

**Key-words:** children; food choices; TV viewing; consumer behavior.

## Introduction

This article examines the behavior of a group of Brazilian children regarding their food choices and television (TV) viewing habits. Dietary patterns that result in high intakes of fat, saturated fat, and refined carbohydrate and low intakes of fruit, vegetables, and complex carbohydrate are linked to increased risks of coronary heart disease, certain cancers, diabetes, hypertension and obesity (Coon & Tucker, 2002). On the other side, television viewing in childhood and adolescence is associated with overweight, poor fitness, smoking, and raised cholesterol in adulthood – excessive viewing might have long-lasting adverse effects on health (Hancox, Milne & Poulton, 2004). Greater television use has been associated with higher intakes of energy, fat, sweet and salty snacks, and carbonated beverages and lower intakes of fruit and vegetables (Coon, Goldberg, Rogers & Tucker, 2001).

Food is the most frequently advertised product category on children's television programming, and exposure to food adverts effectively promotes consumption of the advertised products (Halford, Gillespie, Brown, Pontin & Dovey, 2004).

The average American child spends 5.5 hours per day with a variety of media, mostly television. Hence, they became the target of an industry willing to spend US\$ 2 billion in advertising annually (Strasburger, 2004). In Brazil, the situation is no different: in 2005, Brazilian kids aged 4-11 years watched around 4 hours and 52 minutes of television per day (Instituto Midiativa, 2006).

In the one study we could find about television programming in Brazil, Almeida, Nascimento & Quaioti (2002) analyzed 432 hours of advertising in Brazilian commercial television during weekdays and 216 hours during Saturdays, and found that foods are the most advertised category of products, especially products rich in fat and sugar.

Children worldwide are also becoming avid consumers, of virtually every type of household product and service. Besides the money that they spend directly, they influence family purchase decisions in a variety of categories, including foods (McNeal, 1998). The substantial purchasing power of children has led to a large body of research, but the vast majority of studies have been conducted by marketing researchers, in North America, and their methods and findings are often not accessible to the academic world (Valkenburg, 2000). Children's consumer behavior has often been studied within the paradigm of consumer socialization, which can be defined as a process by which children learn the skills, knowledge, and attitudes necessary to function as consumers (Ward, 1974).

A study conducted by Olivares, Yánes & Díaz (2003), found that 98% of the interviewed school children sometimes or always had money to buy foods. With that money, the children bought exactly the foods advertised in the ads they liked on TV: French fries, chocolates, cookies and other sweet and salted products rich in fat, soft drinks, yogurt and fast food.

To our knowledge, nothing is known about the consumer behavior of Brazilian

children, nor about their television viewing habits and how it can affect their food choices. Since this is a relatively unexplored area, and to promote idea generation via group interaction, a qualitative approach was considered most appropriate (Heary & Hennessy, 2002; Green & Thorogood, 2004). Bringing children together to discuss an idea or concept minimizes direct inquiry and produces richer responses because the children are not only responding to the researcher, but to other members of the group as well (McNeal, 2000).

## Methods

### *Study design*

The study was conducted in a primary private school in Florianópolis / Brazil, with the agreement of the school's principal. The protocol was approved by the Federal University of Santa Catarina Human Research Ethics Committee (Protocol # 293/05). All 141 students from the seven existing classrooms of 1<sup>st</sup> to 4<sup>th</sup> grade were invited to take part in the study, and received an informed consent form to be signed by the parents. This age group was chosen because this period contains some of the most important developments in terms of consumer knowledge and skills, and also because around age eight, kids already have money of their own to spend, and sometimes spend it independently (John, 1999).

### *Participants*

A total of 57 students (28 male, 29 female), aged 7-10 years (mean age 8.9 years), returned the consent forms signed by their

parents. Participants were fairly representative of the overall student population in the participating school. Among 1<sup>st</sup> graders, 43% of the students on the class list participated in the study; 28% among 2<sup>nd</sup> graders, 38% among 3<sup>rd</sup> graders and 49% among 4<sup>th</sup> graders participated. Additional data about the sample is presented in [Table 1]. No children had special needs. The majority of the students were white, from middle-class families living near the school. Lack of participation in the study was due to failure to return signed consent forms or absenteeism on the day of the focus groups.

### *Focus Groups:*

The students participated in 12 focus group sessions. Participants were divided into groups on the basis of grade and gender with an average of about 5 students in each focus group (range 4-6 students per group). Two focus groups were done with 1<sup>st</sup> grade students (one with boys and one with girls, n = 9), two with 2<sup>nd</sup> grade students (both mixed, n = 9); three with 3<sup>rd</sup> grade students (two with boys and one with girls, n = 15) and five with 4<sup>th</sup> grade students (two with boys and three with girls, n = 24). The mixed groups with 2<sup>nd</sup>-graders were done because there were not enough participants to create female or male only groups. Interviews were conducted within the school setting, during school hours, in a special room with little furniture and distraction.

Each focus group was conducted in Portuguese by the same moderator (first author), to ensure consistency in interviewing

style, using a discussion guide with open-ended questions [Figure 1]. A semi-structured questioning route was used to ensure consistency in questions asked across groups, yet allow for some flexibility in accordance with topics raised and level of participation within the groups. Focus groups were audio recorded with participants' permission and lasted approximately 30 minutes. Students who participated received a cereal bar for their time. Interviews were transcribed verbatim, in Portuguese, and then translated to English. A total of 6.6 hours of tape-recorded interviews were obtained to produce a manuscript. Data were analyzed through content analysis (O'Dea, 2003). With this method, ideas or trends are coded in the transcript margin and are later selectively retrieved and reassembled together, grouped according to common themes, using the cut-and-paste technique (Bardin, 2004). Words and phrases used by participants were analyzed to determine the degree of similarity among responses. We considered the context in which responses were given, with particular emphasis on the stimulus that elicited each response. We also considered the frequency of comments to measure the significance of specific topics. Frequencies are used only in the broadest of terms (e.g., many, some, a few).

Quotes were pulled from the transcripts to illustrate the categories or themes. The specific quotes were selected on the basis that they illustrated a variety of response types, including responses which were typical or common; unusual responses; responses which represented a concise

summary of a discussion topic; or responses showing a range of viewpoints on a topic.

After this systematic process was completed, all of the data could be organized around two main categories and seven sub-categories.

- Food choices

- What foods are the children eating regularly?

- How do parents interfere in their food choices?

- When they have their own money to spend, what do they buy?

- Television viewing

- How much TV and what the students watch?

- Do they eat while watching TV?

- Are the parents concerned?

- TV viewing habits keeps them physically inactive?

## Results

Consumption of fruits and vegetables was referred by most of the interviewed students, with many positive remarks denoting a regular intake of salads and fresh fruit. Very few students reported intense rejection to fruits and vegetables; negative comments regarded mostly restrictions, about way of eating, seasoning and addition of toppings.

*"Everyday I eat three fruits: one in the morning, other at noon and another one at night."* (2nd-grade boy)

*"The salad I like best is beets! No seasoning, of course..."* (4th-grade boy)

*"I only [eat fruit] when I feel like it...only when my mother buys strawberries, but it has*

*to be with some kind of sweet added to it, like condensed milk...or sugar...*” (1st-grade girl)  
*“...I don’t really eat them; I just suck the juice and throw away the rest.”* (4th-grade girl)

Students reported frequent intake of the rice and beans combination, typical of the Brazilian diet. Pasta and more elaborate dishes, such as *cordón bleu* chicken were also mentioned, possible as a consequence of increasing number of meals eaten outside home, in self-service restaurants. Many students commented on what they ate when they were younger, and how these habits changed now they have grown up; comments included remarks about quantity, food choices and unhealthy choices.

*“I always wanted to eat melted cheese; in the morning and all day long, but not now: now I am trying to be healthier...”* (4th-grade girl)

*“I used to eat very little...now I’m getting better...some days I eat inside the kitchen, rice and beans...”* (3rd-grade boy)

Snack food intake was also a discussed topic. Many students admitted knowing they ate more than they should. Negative remarks were also very frequent; many considered these items not to be a regular item in their diets.

*“I kind of think, actually [about eating healthy foods], but I go towards not so healthy items, because I think they taste better...”* (4th-grade girl)

*“I had esofagitis...I couldn’t eat chocolate, soda, chips...now it’s been treated, but I still don’t eat much because my mom forbids, I eat what...once a month...”* (4th-grade boy)

Students clearly feel their parents’ influence over their eating habits. Parental control over their children’s food choices is exercised in several ways: some do not buy what their children want; some buy and restrict access to them at home; others try educating or negotiating, others try forcing; and yet others appeal for health reasons.

*“My mother...keeps them in a kitchen cabinet...when she is sleeping I go there and eat everything...then she put a locker in the cabinet...made only two copies of the key...”* (3rd- grade boy)

*“...they say I must eat at least two or three vegetables per day, fruits...”* (4th-grade boy)

*“My mom and dad, we have a deal...if I eat lettuce, I don’t have to eat apples, which I don’t like.”* (4th-grade girl)

*“...my mother warned me that if I did not eat the vegetables in my plate I would stay all day long eating what was left from my lunch...then I started to eat vegetables.”* (4th-grade boy)

*“When I get something to eat while watching TV he says I can only have two pieces of it and then put it away...because if not I keep eating...then I get fat and out of shape...”* (3rd-grade boy)

Most of the students seem to accept what their parents are doing; they even acknowledge that they know better, they’re acting in the kid’s best interest; only a few of them reported getting annoyed.

*“They are right...they want our health...”* (3rd-grade girl)

*“We feel hurt, because we cannot have what we want...they [the parents] go like this:*

*you've had enough, now you can't have it anymore..." (2nd-grade girl)*

Students appreciate the fact of having money to spend, especially with toys, games and electronic products; even when they save money, it is done with the purpose of buying more expensive and elaborate versions of the gadgets mentioned before. Only when prompted to do so, the students talked about spending money with food items: then, all statements obtained referred to buying snack foods and candies. The places where they shop are the supermarket, newsstands, shopping malls and the school cafeteria.

*"I like candy very much...once I went to the mall and we bought a lot of candy...then we went to the play area, won those tokens, you know, traded them all for gum..." (4th-grade boy)*

*"Sometimes my mom gives me money, but it's only for buying stuff at the school canteen...I buy popsicles..." (1st grade girl)*

*"...I sneak to the supermarket and buy a lot of stuff...Tic Tacs..." (3rd-grade boy)*

We observed that television seems to be a constant companion of the students, during several moments of the day. As they go to school only for half periods, either mornings or afternoons, a lot of time is left for leisure activities, and television seems to occupy a large amount of this time. Reasons for watching television are based on pure pleasure and lack of more interesting activities, or company to play with. When asked about what they would do without television, some of the students gave dramatic answers; the majority, however, declared that they would

spend their leisure time playing, or reading, or doing sports. Some even said it would be good, because they would have more time to do other things.

*"I will see anything that is on TV..." (1st-grade boy)*

*"I don't watch much TV because...I've got books to read; sometimes I play with my sister or with my dog." (3rd grade girl)*

*"If I have to choose between using the computer, watching TV or playing soccer, I'd rather play soccer." (4th-grade girl)*

*"...I try to do other things, but when I have nothing left to do, then I go watch TV..." (4th-grade boy)*

Their favorite shows are cartoons and kid's shows, followed by soap operas and movies. Analyzing the shows they usually watch and the times they were aired, we verified that the students watch a lot of adult programming, and also a lot of cable TV. Many students reported even having TV sets in their bedrooms, which they leave on until they fall asleep. Very few students mentioned watching more television on weekends than on weekdays.

Consensus emerged when the theme of discussion was eating while watching TV. This seems to be a very strong habit in the studied population; they admit eating anything, from candies to meals, in the kitchen, living room or bedroom:

*"...I always stay in front of the television eating something; I eat... whatever is in front of me..." (2nd-grade boy)*

*"When I get back from school, I go straight to bed...tell my grandma to make me a plate of*

*food...there is a little table, then I eat...and watch cartoons...* (3rd-grade boy)

*"...there was a TV set in my bedroom, then she [my mom] put it in the kitchen to watch the news...then I watch from the kitchen table..."* (4th-grade girl)

*"Afternoon snack...and lunch...and dinner... [in front of the TV]"* (2nd-grade girl)

Students admit that eating while watching TV clearly interferes in the amount of food they ingest.

*"My mother hands me a full plate, and leaves...I stay watching TV...I don't touch the food...when I see that she is coming back, then I remember to eat..."* (4<sup>th</sup> grade girl)

*"Every day, I am watching Xuxa and my mom tells me to go eat in the kitchen...if she lets me eat in the living room I eat everything, when I eat in the kitchen I eat almost nothing..."* (1st-grade girl)

*"... I turn the TV on, start eating, then sometimes I look more at the television than I look at my food...I end up eating less!"* (4th grade girl)

*"Sometimes we don't realize what we are eating, and then we get stuffed..."* (4<sup>th</sup> grade girl)

There was a complete absence of comments from the students regarding their parent's attitudes towards their television viewing habits. Even when prompted to talk about it, conversation ended up flowing to another direction entirely: parents' worries are about hygiene issues when the food is taken to the living room or the bedroom, or they use TV time –off as punishment for something wrong done by the child. No comments were

made regarding disciplinary actions or attempts to control the hours spent in front of the TV.

*"...when I am watching cartoons I eat in the living room...my mom says: you will have to clean everything, try not to make a mess..."* (1st grade boy)

*"My father doesn't want me to eat in his bedroom, but in my bedroom it is ok..."* (1st grade girl)

Many children reported having extra sports classes after school (swimming, soccer, dance), and even more reported active leisure activities at home, downstairs their apartments, with neighbors and friends. The students consider themselves active because of their leisure activities at home. Boys were clearly more active than girls; this was the only difference we could observe between genres. Some of them even try to play soccer inside their apartments.

*"...can't play ball in the kitchen, can't play in the living room, can't play in my room, and can't play in my sister's room..."* (3rd-grade boy)

*"When it's a hot day and I am allowed to play, my friend goes to my place...or I go to his...ride our bikes..."* (3<sup>rd</sup> grade boy)

*"Sometimes I go to the skate pipe, I do karate, once in a while I go to the University campus with my father, and we play basketball, handball, when I go to the beach I swim a lot..."* (4<sup>th</sup> grade boy)

*"I live in an apartment, my bike is too small, I don't do sports; I stay in front of the computer, eat and sleep."* (4th-grade girl)

## Discussion

In this study, a qualitative methodology was used to investigate children's TV viewing habits and food choices. Results confirmed that television viewing is an important part of the children's leisure hours, and that snacking is a habit strongly associated with it. The findings also provide key insights into the parents' concerns, from the children's viewpoint. Parents seem to be worried about their children's eating habits, but they are apparently oblivious to TV's influence over their children's lives, since the children do not feel controlled by their parents regarding their habits of TV watching or eating in front of the TV.

Studies have shown that children indeed snack more while watching television (Borzekowski & Robinson, 2001; Francis, Lee & Birch, 2003). Research also shows that TV ads influence children's food purchase requests, their understanding of principles of nutrition and the types and amounts of foods they choose to eat (Harrison, 2005).

The study conducted by Arnas (2006), revealed that 89.6% of the children either drank or ate something while watching television (mostly fruits, soft drinks, popcorn/nuts, cake, chips and candy/chocolate). The study also evaluated the content of television advertisements, and found that most of them were about candy/chocolate, chips, milk and milk products.

It is interesting to notice that, even if they consider snack food consumption not to be a frequent habit in their lives, when the students from our sample had money to spend,

these were the only items they bought. Olivares, Albala, García & Jofré (1999) found the same situation in their study with 786 children aged 6 to 11 years old: 99% of them watched TV during weekdays, 20% watched more than three hours daily. Snack food and soda commercials were the preferred ones, and these were the food items bought by the students when they had money to spend; the same tendency was observed in school collations.

In Florianopolis, southern Brazil, where our study was conducted, school canteens are forbidden, by law, to sell candy, gum, lollypops, fried snacks and sodas (Santa Catarina, 2001). Nevertheless, students still have at their disposal items such as ice cream, chocolate, mini pizza, hot dogs and hamburgers, and they are also allowed to bring whatever they want from home.

Brazilian children do not go to school full-time; they either spend mornings, or afternoons in school; therefore, they have more time for leisure activities, such as watching TV, than American or European children have. This can present an additional health risk. A study conducted with French children in three consecutive surveys (1993, 1995, 1997) showed that the foods most preferred by the children were often rich in sugar and/or in fat, such as fried potatoes, ice cream, nut spread, chocolate and cake. Over that time period, however, linear trends indicated more exercise time per week and less television viewing (Bellisle, Rolland-Cachera & Kellogg Scientific Advisory Committee, 2000). In Spain, Ruano & Pujol (1997) studied primary

school students in Barcelona and concluded that non healthy dietary and lifestyle habits such as high television and sugar consumption tend to cluster other risk habits in the same person, such as low intake of raw vegetables and fruits.

Today, television may be the most important source of nutritional information, where the children learn about the "latest and greatest" food products. Foods are some of the most heavily advertised items on children's television programs and several content analyses have found that the majority of these advertised items are for foods high in fat, sugar, and/or salt (Coon & Tucker, 2002).

In their research, Kuribayashi, Roberts & Johnson (2001) compared the advertisements broadcast in the morning with those broadcast in the evening, and found no differences in the number of advertisements featuring foods high in calories, fat, saturated fat, sodium, cholesterol, or sugar. Whether children are watching "children's television" or "adult television," they are exposed to advertisements for unhealthy foods.

In our study, we verified that children may watch television at all hours, which is a preoccupying situation, clearly not only because of the food advertisements. Nevertheless, children's exposure to television in general may increase their risk of becoming misinformed food consumers. Although parents are responsible for choosing most of the food that makes its way into the family kitchen, children are exposed to a plethora of verbal and nonverbal messages about food from TV ads (Harrison, 2005).

Children's food choices are shaped by individual, societal, and cultural factors. Some are endogenous to the individual child, but others are environmental. These include the foods made available to children inside and outside the home and the modeling of food behaviors by caregivers, especially parents. Parents, as gatekeepers or barriers to opportunities and as a source of reinforcement, serve as important health role models for their children (Hart, Bishop & Truby, 2002). It is possible that TV's influence in the domestic environment reduces the period during which the parents are the main socializing power in their children's lives. Parents should become acquainted with the fact that, since children's food preferences are learned, they can be changed, and children may learn to like healthy foods if nutritional education starts early in their lives (Birch, 1999).

Research also shows that child-feeding strategies that restrict children's access to snack foods actually make the restricted foods more attractive (Fischer & Birch, 1999); and that pressure to eat may actually discourage fruit and vegetable intake (Fischer, Mitchell, Smiciklas-Wright & Birch, 2002).

Having their meals in front of the television was a common situation for the children in our study. The dietary patterns of children from families in which television viewing is a normal part of meal routines may include fewer fruits and vegetables and more pizzas, snack food, and sodas than the dietary patterns of children from families in which television viewing and eating are separate activities (Coon et al, 2001). Furthermore,

snacking while watching TV is associated with increased overall caloric intake and calories from fat (Gore, Foster, DiLillo, Kirk & West, 2003).

Reducing the time children spend in front of the TV is becoming the focus of several studies: research is being actively conducted to develop strategies effective in reducing children's TV viewing (Ford, McDonald, Owens & Robinson, 2002; Dennison, Russo, Burdick & Jenkins, 2004; Jason & Fries, 2004).

Several methodological issues need to be considered when interpreting the findings presented here. This study sample comprised students who volunteered to participate; these students may have been more likely than others to have an interest in nutrition. The data were based on self-reports, and students may have misreported their eating behaviors to be more socially desirable than they actually are. It also should be noted that this study comprised only one school, therefore results are necessarily of a local nature and findings may differ from those of other regions or countries. There may be additional influences that were not specifically investigated here. There were, however, a number of strengths to the present study. Conclusions were based on responses from 57 students, which is relatively large for a qualitative study. There was a diverse range of students in the sample, not only from different genders, but also of different ages, and, possibly, different classes and parental education level.

The findings of this pilot study can serve as a launching pad for future research

and potential nutrition interventions for children, involving teachers and parents. It may also be useful to promote inexpensive strategies to decrease television viewing time by children of all ages. Beyond the media, schools are influential environments in children's lives and may serve as effective mediums in relaying nutritional information and health promotion messages.

## References

ALMEIDA, S. S., NASCIMENTO, P. C. B. D., & QUAIOTI, T. C. B. (2002). Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, 36, 353-355.

ARNAS, Y.A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics international*, 48, 138-145.

BARDIN, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BELLISLE, F., ROLLAND-CACHERA, M. - F., & KELLOGG SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE "CHILD AND NUTRITION" (2000). Three consecutive (1993, 1995, 1997) surveys of food intake, nutritional attitudes and knowledge, and lifestyle in 1000 French children, aged 9-11 years. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 13, 101-111.

BIRCH, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62.

BORZEKOWSKI, D. L. & ROBINSON, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 42-46.

COON, K. A., GOLDBERG, J. G., ROGERS, B. L., TUCKER, K. L. (2001). Relationships

- between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107, 1-9.
- COON, K. A. & TUCKER, K. L. (2002). Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva Pediatrica*, 54, 423-436.
- DENNISON, B. A., RUSSO, T. J., BURDICK, P., & JENKINS, P. (2004). An intervention to reduce television viewing by preschool children. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 158, 170-176.
- FISHER, J. O., & BIRCH, L. L. (1999). Restricting access to a palatable food affects children's behavioral response, food selection and intake. *American Journal of Clinical Nutrition*, 69, 1264-1272.
- FISHER, J. O., MITCHELL, D. C., SMICKLAS-WRIGHT, H., & BIRCH, L. L. (2002). Parental influences on young girls fruit and vegetable, micronutrient, and fat intakes. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 58-64.
- FORD, B. S., MCDONALD, T. E., OWENS, A. S., & ROBINSON, T. N. (2002). Primary care interventions to reduce television viewing in African-American children. *American Journal of Preventive Medicine*, 22, 106-109.
- FRANCIS, L. A., LEE, Y., & BIRCH, L. L. (2003). Parental weight status and girls' television viewing, snacking and body mass indexes. *Obesity Research*, 11, 143-151.
- GORE, S. A., FOSTER, J. A., DI LILLO, V. G., KIRK, K., & WEST, D. S. (2003). Television viewing and snacking. *Eating behaviors*, 4, 399-405.
- GREEN, J., & THOROGOOD, N. (2004). *Qualitative Methods for Health Research*. London: Sage.
- HALFORD, J. C. G., GILLESPIE, J., BROWN, V., PONTIN, E.E., & DOVEY, T.M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42, 221-225.
- HANCOX, R. J., MILNE, B. J., & POULTON, R. (2004). Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet*, 364, 257-262.
- HARRISON, K. (2005). Is "fat free" good for me? A panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning. [\*Health Communication\*](#), 17, 117-132.
- HART, K. H., BISHOP, J. A., TRUBY, H. (2002). An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 15, 129-140.
- HEARY, C. M., & HENNESY, E. (2002). The use of focus group interviews in pediatric health care research. *Journal of Pediatric Psychology*, 27, 47-57.
- INSTITUTO MADIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Retrieved March 14, 2006 from the World Wide Web: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>.
- JASON L. A., & FRIES, M. (2004). Helping parents reduce children's television viewing. *Research on Social Work Practice*, 14, 121-131.
- JOHN, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-42.
- KURIBAYASHI, A., ROBERTS, M. C., & JOHNSON, R. J. (2001). Actual nutritional information of products advertised to children and adults on Saturday. *Children's Health Care*, 30, 309-322.
- McNEAL, J. U. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20, 37-41.
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington: Pan American Health Organization.
- O'DEA, J. A. (2003). Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents.

*Journal of the American Dietetic Association*, 103, 497-501.

OLIVARES, S. C., ALBALA, C. A., GARCIA, F. B., & JOFRE, I. C. (1999). Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Revista Médica de Chile*, 127, 791-799.

OLIVARES, S. C., YÁÑES, R., & DÍAZ, N. (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Revista Chilena de Nutrición*, 30, 36-42.

RUANO, I. R., & PUJOL, M. E. S. (1997). Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces diarias que se ve televisión y al consumo

de azúcares. *Revista Española de Salud Pública*, 71, 487-498.

SANTA CATARINA. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Lex: Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, p. 1, 20 dez, 2001.

STRASBURGER, V. C. (2004). Children, adolescents and the media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34, 54-113.

VALKENBURG, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27 (Suppl.), 52-56.

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

**Table 1**

**Characteristics of interview participants.**

	Boys (n = 28)	Freq (%)	Girls (n = 29)	Freq (%)	Total (n)	(Freq) %
<i>Age/ Grade</i>						
7 years (1 <sup>st</sup> grade)	05	9	04	7	09	16
8 years (2 <sup>nd</sup> grade)	04	7	05	9	09	16
9 years (3 <sup>rd</sup> grade)	10	18	05	9	15	26
10 years (4 <sup>th</sup> grade)	09	15	15	26	24	42
<i>School period</i>						
Morning	13	23	06	10	19	33
Afternoon	15	26	23	40	38	67

**Figure 1**  
**Focus group interview structure: sample of main questions**

- Do you like to eat fruits and vegetables?
- What about snack foods?
- What else do you like to eat?
- Do your parents bother you about your eating habits?
- Why do you think they do?
- Can a food be healthy and tasty at the same time?
- Do you spend a lot of time watching television?
- Your television viewing habits stop you from being physically active?
- Do your parents bother you about your television watching habits?
- Do you usually snack or eat your meals while watching television?
- If you had to spend sometime without television, would it be bad?
- What would you do to spend your time?
- Is it important to have money? To buy what?
- When you have your own money to spend, what food items do you buy?

**TÍTULO:**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESCOLAR DE FLORIANÓPOLIS:**

**RELAÇÃO COM HÁBITOS ALIMENTARES E HÁBITO DE VER**

**TELEVISÃO\***

\* Artigo submetido à *Revista de Nutrição* em setembro de 2006.

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESCOLAR DE FLORIANÓPOLIS:**

**RELAÇÃO COM HÁBITOS ALIMENTARES E HÁBITO DE VER**

**TELEVISÃO**

***CONSUMER BEHAVIOR, EATING HABITS AND TELEVISION VIEWING IN***

***STUDENTS FROM FLORIANÓPOLIS***

**Giovanna Medeiros Rataichesk FIATES<sup>1</sup>**

**Renata Dias de Mello Castanho AMBONI<sup>2</sup>**

**Evanilda TEIXEIRA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> = Doutoranda, Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos – PGCAL

<sup>2</sup> = Departamento de Ciência e Tecnologia dos Alimentos - Centro de Ciências Agrárias  
Universidade Federal de Santa Catarina.

Rodovia Admar Gonzaga, 1346. Itacorubi. 88034-001 - Florianópolis, SC, Brasil.

**RESUMO**

**Objetivo**

Identificar o comportamento de consumo e os hábitos alimentares de uma amostra de escolares (estudo piloto), além de avaliar a influência que a televisão exerce sobre ambos.

**Métodos**

Do universo de 141 estudantes do ensino fundamental de uma escola particular localizada em Florianópolis / SC (idades entre sete e dez anos), 57 compuseram a amostra. Foi utilizado um questionário, desenvolvido especialmente para a pesquisa e realizada avaliação antropométrica. Os dados foram analisados utilizando o  $\chi^2$  corrigido e análise de variância. As diferenças foram consideradas significativas quando  $p < 0,05$ .

**Resultados**

Os estudantes entrevistados estão gastando seu dinheiro como verdadeiros consumidores, assistem mais televisão do que é recomendado e estão acostumados a realizar refeições e

beliscar em frente à televisão. Os pais se preocupam, mas continuam trazendo para casa os alimentos favoritos deles.

### **Conclusão**

Apesar de uma baixa prevalência de sobrepeso / obesidade, os hábitos dos estudantes indicam a necessidade de empregar estratégias educacionais que promovam a adoção de hábitos e comportamentos mais saudáveis.

**Termos de indexação:** criança; hábito alimentar; televisão; comportamento consumidor; estado nutricional.

---

### **ABSTRACT**

#### **Objective**

Identify the consumer behavior of a small sample of primary students (pilot study), their eating habits and how television influences both.

#### **Methods**

From the universe of 141 primary students of a private school located in Florianópolis / SC (aged seven to ten years), 57 composed the sample. A questionnaire, especially developed for the study was employed, and anthropometric evaluation was also conducted. Responses were analyzed, using corrected  $\chi^2$  statistics and analysis of variance. Differences were considered significant for  $p < 0.05$ .

#### **Results**

The students are in fact spending their money as accomplished consumers, watch more television than is recommended and are used to having meals and snacks in front of the TV set. Parents worry about their children's eating habits, but still bring home their favorite foods.

#### **Conclusion**

Overweight / obesity prevalence was relatively low in the studied sample. Results suggest, however, that strategies must be employed, such as parent's counseling and development of school programs, in order to prevent possible health problems in the studied population.

**Indexation terms:** children; eating habits; TV viewing; consumer behavior; nutritional status.

## INTRODUÇÃO

Consumidor é o indivíduo, que sendo capaz de sentir vontades e preferências, ao procurar satisfazê-las faz uma escolha e uma compra, avaliando o produto e suas alternativas<sup>1</sup>. Esta definição criou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora e até o final do século XX, um grande volume de pesquisas se acumulou sobre este tópico. As crianças de sociedades ocidentais têm quantidade considerável de dinheiro para gastar em seus próprios interesses, o que as qualifica como um importante mercado primário. Crianças também constituem um mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em idade precoce e as atitudes favoráveis em relação a certas marcas tendem a durar até a idade adulta. Finalmente, crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares<sup>2</sup>.

Nos últimos anos, o poder econômico e a influência das crianças modernas sobre as decisões familiares aumentaram ainda mais: elas exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos - principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas<sup>3</sup>.

Esta situação provocou o surgimento de uma ampla gama de mensagens comerciais meticulosamente direcionadas ao público infantil: alimentos, especialmente guloseimas e *fast foods*, são os produtos mais freqüentemente anunciados durante os programas infantis de televisão (TV)<sup>4,5</sup>. Sabendo que a criança brasileira permanece

em média 4 horas e 45 minutos por dia em frente à TV<sup>6</sup>, pode-se deduzir a quantidade de propagandas de alimentos pouco nutritivos assistidas ao longo dos anos.

A preferência infantil por guloseimas é amplamente reconhecida, e sofre influência tanto ambiental quanto genética. No entanto, tais preferências estão cada vez mais divergentes das recomendações nutricionais, o que tem levado ao aumento da incidência de sobrepeso e obesidade no mundo todo<sup>7</sup>.

A ocorrência de sobrepeso e obesidade em crianças tem sido tradicionalmente associada ao hábito de assistir TV, pois este promove o sedentarismo. Além disso, sabe-se hoje que os anúncios de alimentos veiculados na TV têm o poder de efetivamente promover seu consumo, influenciando diretamente os hábitos alimentares de crianças<sup>8</sup>. O hábito de assistir TV na infância / adolescência também foi associado positivamente com a ocorrência de baixo condicionamento físico, fumo e hipercolesterolemia na idade adulta<sup>9</sup>.

Quase toda a pesquisa sobre consumidor infantil foi conduzida em populações da América do Norte e da Europa Ocidental; a inexistência de estudos acadêmicos publicados em periódicos especializados demonstra que praticamente nada se sabe sobre o comportamento consumidor de crianças brasileiras, ou sobre como seu hábito de assistir televisão pode estar afetando suas escolhas alimentares e nível de atividade física. Os estudantes entrevistados freqüentavam a escola por meio período (como a maioria dos estudantes no Brasil), sugerindo, que por dispor de muito tempo para dedicar a

atividades de lazer, dedicassem grande parte do seu tempo livre à televisão.

O presente estudo, portanto, se justifica na medida em que busca levantar dados da realidade local sobre o comportamento do consumidor escolar e sua relação com o hábito de assistir TV e os hábitos alimentares.

## SUJEITOS E MÉTODOS

### **Delineamento do estudo**

Este foi um estudo piloto do tipo transversal, descritivo, de campo, desenvolvido em um período de três meses no ano de 2005, em uma escola particular próxima ao Campus da Universidade Federal de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis / SC. O protocolo da pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética para Pesquisa com Seres Humanos da UFSC (projeto nº 293 / 2005).

Na primeira etapa do estudo, o universo de 141 estudantes matriculados da primeira à quarta série do ensino fundamental foi convidado a participar da pesquisa e todos receberam um questionário para ser preenchido em casa, sob supervisão dos pais. Apenas os estudantes que retornaram os questionários preenchidos, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelos pais, compuseram a amostra (n = 57). A segunda etapa do estudo consistiu da coleta de medidas antropométricas (peso, altura e circunferência da cintura) para avaliação do estado nutricional. Os estudantes poderiam desistir em qualquer etapa do estudo caso desejassem e a pesquisadora principal poderia

ser contatada a qualquer momento, por telefone, para resolução de dúvidas.

A faixa etária de 7 a 10 anos foi escolhida porque neste período acontecem alguns dos mais importantes eventos em termos de desenvolvimento do comportamento consumidor: trata-se da fase analítica, onde se desenvolve o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais sofisticada do mercado<sup>10</sup>. Também nesta faixa etária, a criança já compreende a intenção persuasiva do comercial e já conseguiu realizar o ato da compra independente, sem a interferência dos pais e com o seu próprio dinheiro<sup>11</sup>.

### **Participantes**

A amostra foi composta por 57 estudantes, com média de idade de  $8,96 \pm 1,13$  anos, 49 % do sexo masculino e 51 % do sexo feminino. As características sócio-demográficas da amostra são apresentadas na Tabela 1. Os participantes foram representativos da população total da escola participante. Entre os estudantes de 1ª série, 43 % dos alunos participaram do estudo; 28 % entre os de 2ª série, 38 % entre os de 3ª série e 49 % entre os de 4ª série participaram. Nenhuma criança tinha necessidades especiais. [Tabela 1]

### **Materiais**

Um questionário semi-estruturado, contendo perguntas abertas e fechadas foi criado especialmente para o presente estudo, baseado na revisão da literatura; abordava dados sócio-demográficos, hábitos de consumidor, hábito de ver televisão, hábitos

alimentares e atividade física. Os questionários foram entregues nas salas de aula, com a professora da turma presente, após uma breve explicação sobre os objetivos da pesquisa. Os estudantes foram orientados a preencher o questionário eles mesmos, com ajuda dos pais. Os dados obtidos dos questionários foram tabulados no programa Excel for Windows®, onde foi criado um banco de dados para cálculo de totais e frequências.

Medidas de peso, altura e circunferência da cintura foram tomadas de acordo com técnicas padronizadas<sup>11</sup>. Os dados de peso e altura foram utilizados para o cálculo do Índice de Massa Corporal ( $IMC = \text{peso} / \text{altura}^2$ ) e diagnóstico de sobrepeso ( $IMC > 25 \text{kg/m}^2$ ) e obesidade ( $IMC > 30 \text{kg/m}^2$ )<sup>13</sup>. Em crianças, a adiposidade central está correlacionada com padrões menos favoráveis de lipoproteínas sanguíneas e pressão arterial. Como o excesso de peso e os fatores de risco cardiovascular tendem a se perpetuar na idade adulta, a identificação precoce de grande adiposidade central em crianças é importante. Em vista disto, o uso da circunferência da cintura (CC) passou a ser utilizado na identificação de adiposidade central de crianças e adolescentes na faixa etária de 3 a 19 anos<sup>14</sup>.

Dois estudantes faltaram no dia da medição e foram excluídos desta análise.

Na análise estatística dos dados, foi utilizado o *chi-quadrado* ( $\chi^2$ ) para comparar as variáveis dicotômicas (sexo, estado nutricional), e Análise de Variância (ANOVA) para comparar as variáveis contínuas (idade).

O nível de significância foi estabelecido em  $p < 0,05$ .

## RESULTADOS

### Comportamento do consumidor

Grande parte dos entrevistados referiu ganhar mesada ou semanada (61,5 %), bem como presentes em dinheiro (29,5 %); os estudantes disseram preferir guardar o dinheiro (82,5 %) do que gastá-lo logo; no entanto, a alternativa que pedia que citassem o que costumam comprar com seu próprio dinheiro obteve um total de 106 respostas (a pergunta aberta). Meninos e meninas gastam seu dinheiro em coisas diferentes: foram encontradas diferenças significativas nos gastos com material escolar, brinquedos / games e na categoria “outros” (Tabela 2). Neste item, que permitia que fosse especificado o artigo comprado, as meninas citaram roupas e acessórios. Quando considerado o conjunto, o gasto com alimentos apareceu em terceiro lugar, atrás de brinquedos / games e livros / revistas.

A maioria dos estudantes (77,5 %) referiu que às vezes ou sempre costumava pedir para os pais comprarem alimentos anunciados na televisão. Os alimentos e bebidas mais pedidos para que os pais comprassem no supermercado foram bolachas / sucrilhos / salgadinhos de pacote, seguidos por guloseimas doces, suco “de caixinha”, iogurte, refrigerante e frutas. Em 98 % dos casos, os pais às vezes ou sempre costumavam trazer do supermercado os alimentos preferidos de seus filhos.

Quando seus pedidos não eram atendidos pelos pais, a maioria referiu ficar triste, mas esquecer logo (45 % das respostas); a segunda opção mais escolhida foi a de tentar convencer os pais a comprar o que queriam (34 %). A alternativa que mencionava conflito foi escolhida por apenas nove estudantes (14 %).

[Tabela 2]

### **Hábito de assistir televisão**

Todos os estudantes possuíam televisão em casa (média de 3,3 aparelhos por domicílio); 75 % dos estudantes dispunham de televisão no próprio quarto e 73,5 % referiram não ter horários definidos pelos pais para assistir TV. Mais da metade dos estudantes (60 %) referiu gostar de assistir propagandas; 49% lembravam de propagandas de alimentos, sendo que as mais citadas foram cadeias de *fast food*, bolachas, achocolatado e salgadinhos de pacote.

Foi perguntado nos questionários em quais horários os estudantes costumavam assistir televisão, em dias de semana e nos finais de semana, num total de seis possibilidades diárias: na hora do café da manhã, durante a manhã, na hora do almoço, durante a tarde, na hora da janta e antes de ir dormir. Os horários escolhidos com maior frequência durante a semana foram durante as refeições (35 %) e à noite antes de ir dormir (34 %); esta situação se repetiu no final de semana, embora tenha aumentado também a frequência durante a manhã e a tarde. Apenas duas crianças relataram não assistir televisão aos finais de semana. Dos 57 estudantes que compunham a amostra, 38 foram do turno

vespertino e destes, 32 costumavam assistir TV pela manhã (84 %). Dezenove foram estudantes do turno matutino e destes, todos costumavam assistir TV durante a tarde. Conforme o número de vezes ao dia em que relataram assistir TV, os estudantes foram classificados em espectadores frequentes (quatro vezes ao dia ou mais) ou moderados (menos de quatro vezes ao dia) e foi encontrada diferença significativa entre os dois grupos no hábito de fazer as refeições com a TV ligada ( $\chi^2 = 5,99, p = 0,0143$ ). Foram então comparados o consumo de frutas, verduras e guloseimas nos dois grupos. As diferenças são apresentadas na Tabela 3.

[Tabela 3]

### **Hábitos alimentares**

A grande maioria dos estudantes referiu consumir diariamente o desjejum, almoço e janta, com um ou dois lanches intermediários (média de 4,2 refeições / dia). Meninos fazem mais refeições do que as meninas, a diferença encontrada foi estatisticamente significativa (Tabela 2). As comidas favoritas mais citadas foram massas (macarrão / pizza / lasanha), seguido por arroz com feijão, batata frita e pratos à base de carne. As bebidas favoritas mais citadas foram, respectivamente, sucos (naturais / artificiais), refrigerantes, água e achocolatado. Mais de 80 % dos estudantes afirmou que os pais costumam controlar o que eles comem, querendo que evitassem principalmente guloseimas doces, salgadinhos de pacote, bolachas recheadas, alimentos gordurosos e refrigerantes. O consumo semanal de

guloseimas, frutas e verduras referido pelos estudantes é apresentado na Tabela 2. O hábito de comer vendo televisão foi intensamente citado: 89,5 % dos entrevistados referiram às vezes ou sempre fazer as refeições com a TV ligada, sendo que mais meninas do que meninos tinham este costume (diferença estatisticamente significativa); 98 % costumavam beliscar alguma coisa enquanto assistiam TV (principalmente bolachas, salgadinhos de pacote, pipoca, frutas e guloseimas doces).

#### **Atividade física**

Quase 70 % dos estudantes relataram fazer atividade física além da curricular obrigatória, realizada na escola; a maioria do sexo masculino (66,6 %) (Tabela 2). A diferença na prática de atividade física por estudantes do sexo masculino e feminino foi estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 15,21$ ,  $p < 0,005$ ). As atividades favoritas citadas por ambos os sexos foram as mesmas: natação, futebol, bicicleta, patins, corrida e caminhada. O tempo de atividade física fora da escola totalizou uma média de 190 minutos por semana. A média semanal não diferiu estatisticamente entre meninos fisicamente ativos e meninas fisicamente ativas.

Os estudantes não relataram apenas atividades esportivas formais, com hora marcada, mas também atividades de lazer ativo em casa ou com amigos.

#### **Avaliação do estado nutricional**

Dos 55 estudantes avaliados, sete (12,7 %) apresentaram sobrepeso ou obesidade. Quanto à avaliação da circunferência da

cintura (CC), cinco estudantes (9,1 %) apresentaram diagnóstico de adiposidade central. Os resultados da avaliação do estado nutricional são apresentados na Tabela 4.

[Tabela 4]

## **DISCUSSÃO**

No mundo todo, as crianças estão se tornando consumidoras ávidas, de praticamente todos os tipos de serviços e produtos. Em nosso estudo, pudemos verificar que grande parte dos estudantes dispõe de dinheiro para gastar, e que alimento é um dos itens com que mais gastam seu dinheiro. Nos Estados Unidos, estima-se que anualmente crianças gastem mais de US\$ 7 bilhões, somente em comida e bebida<sup>11</sup>. Ou seja, o poder de compra da criança moderna não pode ser menosprezado.

A familiaridade com o consumo, associada aos efeitos indesejáveis da propaganda, aumentaram a incidência de materialismo entre as crianças, além de estimularem o conflito entre pais e filhos<sup>15</sup>. No entanto, as crianças estudadas apresentaram um comportamento dócil em relação à frustração de não ganhar o que querem quando querem, evitando o confronto direto com os pais e o conflito. A forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras muda de acordo com o padrão de comunicação familiar: nas famílias que encorajam a comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo independente, aumentando sua influência de compra tanto direta quanto

indireta. Já nas famílias que encorajam a comunicação sócio-orientada, as crianças tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência<sup>3</sup>.

No presente estudo, alimento foi o segundo item mais comprado pelas crianças. Em um estudo similar realizado no Chile<sup>16</sup>, guloseimas doces e salgadas, e refrigerantes foram os alimentos mais comprados pelos estudantes quando tinham dinheiro para gastar; estes foram justamente os alimentos anunciados em suas propagandas preferidas. Os autores concluíram que o hábito de ver televisão associado à preferência por certos comerciais veiculados na televisão tinha relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola<sup>16</sup>. Em Florianópolis, onde o estudo foi conduzido, as cantinas escolares são proibidas, por lei, de vender doces, chicletes, salgadinhos fritos ou de pacote e refrigerantes<sup>17</sup>. No entanto, os estudantes ainda têm à sua disposição itens como sorvete, picolé, chocolate, mini pizza, cachorro quente e hambúrguer, e também se permite que tragam de casa o que quiserem.

A exposição de crianças à televisão em geral pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores de alimento mal informados. Apesar de os pais serem responsáveis por escolher a maioria dos alimentos que chega às cozinhas das famílias, as crianças são expostas a uma gama enorme de mensagens verbais e não verbais sobre comida nos anúncios da TV. Hoje em dia, a televisão pode ser a fonte mais importante de

informação nutricional, onde as crianças aprendem sobre os “mais novos e melhores” produtos alimentícios<sup>18</sup>.

Almeida et al.<sup>5</sup> analisaram 432 horas de programação da TV aberta brasileira em dias de semana e 216 horas aos sábados, constatando que a categoria alimentos é a mais freqüentemente veiculada, representando 22,47 % de todas as propagandas. Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8 % estavam no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. Houve completa ausência de frutas e vegetais nos anúncios. A pirâmide construída a partir da freqüência de veiculação de alimentos na TV diferiu significativamente da pirâmide considerada ideal<sup>5</sup>.

Segundo os resultados de nosso estudo, cerca de 25 % dos estudantes assistiam TV quatro vezes ou mais por dia e foram classificados como consumidores freqüentes. Apesar de a aferição não ter sido feita em horas, parece provável que o consumo esteja bem acima do recomendado, que é de somente uma hora por dia<sup>9</sup>. As crianças brasileiras não vão à escola durante período integral, como nos EUA e em países da Europa; portanto, têm mais tempo para dedicar a atividades de lazer, tais como assistir televisão. Este fato pode apresentar um risco adicional à saúde, pois hábitos dietéticos e de vida pouco saudáveis, tais como alto consumo de televisão e de açúcar tendem a aglomerar outros hábitos de risco na mesma pessoa, tais como baixa ingestão de vegetais crus e frutas<sup>19</sup>.

A média semanal de consumo de guloseimas pelos estudantes ( $3.0 \pm 2.0$ ) foi

menor do que as médias semanais de consumo de frutas / suco natural ( $4.7 \pm 2.3$ ) e de verduras ( $3.6 \pm 2.4$ ). Meninos consumiam mais frutas e verduras e faziam um número maior de refeições diárias do que as meninas, demonstrando hábitos mais saudáveis. Uma possível explicação para isto é o fato de que pais que consomem poucas frutas e verduras tendem a pressionar seus filhos a comer, o que acaba desestimulando a ingestão de frutas e verduras por suas filhas mulheres<sup>20</sup>.

Também já foi demonstrado que os anúncios veiculados influenciam os pedidos de compra das crianças, sua compreensão sobre princípios de nutrição, bem como os tipos e quantidades de alimentos que escolhem ingerir<sup>18</sup> – quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia na forma de gordura, doces, salgadinhos e refrigerantes e menor é a ingestão de frutas e vegetais<sup>4</sup>.

Os resultados forneceram indicações de que os pais se preocupam com os hábitos alimentares dos filhos, apesar de comprarem e trazerem para casa os itens que eles mesmos não querem que os filhos consumam. Isto não quer dizer que este comportamento deve ser desencorajado, pois pesquisas demonstram que estratégias alimentares que restringem o acesso de crianças a lanches e guloseimas na verdade tornam os alimentos proibidos mais atrativos<sup>21</sup>. Os pais devem ter consciência que, como as preferências alimentares das crianças são aprendidas, também são passíveis de modificação, portanto crianças podem aprender a gostar de alimentos saudáveis, desde que sejam educadas para isto desde cedo<sup>7</sup>.

O hábito de assistir TV ocupa uma parte importante do dia dos estudantes, e fazer as refeições com a televisão ligada ou beliscar vendo TV são situações comuns no cotidiano da amostra. Os padrões alimentares de crianças cujas famílias consideram a televisão uma parte normal de suas rotinas alimentares podem incluir menos frutas e vegetais, e mais pizza, *snack foods* e refrigerantes do que os padrões alimentares de crianças de famílias nas quais assistir TV e fazer refeições são atividades separadas<sup>22</sup>. Estudos também já demonstraram que crianças tendem a beliscar mais quando estão assistindo TV, e que este hábito está associado ao aumento da ingestão calórica total e de calorias provenientes de gordura<sup>23-25</sup>. Realmente, pudemos constatar uma diferença significativa no hábito de fazer as refeições assistindo TV e no consumo semanal de verduras entre os grupos que assistiam TV frequentemente e moderadamente, mas não encontramos diferenças no hábito de beliscar assistindo TV. Arnas<sup>26</sup>, em seu trabalho com 347 crianças com idades entre 3 e 8 anos, verificou que 89,6 % das crianças tinham o hábito de beber ou comer algo enquanto assistiam TV (principalmente frutas, refrigerantes, pipoca, amendoim, bolo, chips e doces / chocolates). O estudo também avaliou o conteúdo dos anúncios veiculados na TV e verificou que a maioria era de doces / chocolates, chips, leite e laticínios. Olivares et al.<sup>16</sup>, em seu estudo com 786 escolares de 6 a 11 anos no Chile, verificaram que 99 % deles assistia televisão durante a semana, sendo que 20 % assistiam mais de 3 horas por dia.

Neste estudo, quase 70 % dos entrevistados relatou praticar esportes e /ou ter comportamento fisicamente ativo fora da escola. Foi encontrada uma diferença significativa nesta variável quando comparados meninos e meninas, resultado que está de acordo com o já reconhecido fato de que indivíduos do sexo masculino são mais envolvidos em esportes do que do sexo feminino, seja qual for a idade da população<sup>27</sup>.

A avaliação do estado nutricional identificou uma prevalência de 12,7 % de crianças com sobrepeso / obesidade. Um estudo conduzido com escolares de 7 a 9 anos em escolas públicas e privadas do município de Florianópolis encontrou uma prevalência bem maior (22,2 %)<sup>28</sup>. Provavelmente, o fato de a participação na pesquisa ser voluntária fez com que as crianças com problemas de peso se abstivessem de participar. Neste caso, também esperávamos que as crianças mais gordas passassem mais tempo vendo televisão diariamente e fossem menos ativas fisicamente do que seus colegas magros, mas não foram encontradas diferenças significativas.

Algumas questões metodológicas devem ser consideradas quando da interpretação dos resultados aqui apresentados. Trata-se de um estudo conduzido em uma única escola particular, cuja amostra foi formada apenas por estudantes que participaram voluntariamente. Houve, no entanto, uma diversidade razoável dentro da amostra, que incluiu estudantes de ambos os gêneros, com diferentes idades, classes sociais e níveis de educação paternos e maternos.

É possível que a influência da TV no ambiente doméstico esteja reduzindo o período durante o qual os pais são a principal força socializadora nas vidas de seus filhos. No entanto, o comportamento dos pais e a disponibilidade de alimentos saudáveis para as crianças dentro e fora de casa, devem ser fontes de reforço positivo, servindo de modelo.

O grande percentual de crianças assistindo televisão e a comprovada influência dos comerciais sobre suas preferências alimentares requerem uma estratégia urgente de educação nutricional que promova hábitos alimentares saudáveis. Também devem ser pensadas estratégias educacionais para reduzir o tempo que as crianças permanecem em frente à TV, e para transformar os consumidores mirins em consumidores conscientes. Os resultados do presente estudo piloto podem servir de ponto de partida para pesquisas futuras e intervenções nutricionais que envolvam tanto a família quanto a escola.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ward S. Consumer socialization. **J Cons Res.** 1974; 1(1):1-14.
2. McNeal, JU. Tapping the three kids' markets. **American Demographics.** 1998; 20(1):37-41.
3. Rose GM, Boush D, Shoham A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **J Bus Res.** 2002; 55(11):867-73.
4. Coon KA, Tucker KL. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. **Minerva Pediátrica.** 2002; 54(5):423-36.
5. Almeida SS, Nascimento PCB, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev Saúde Pública.** 2002; 36(3):353-5.

6. Instituto MídiaTiva. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. [citado em 2006 Mar 14]. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>.
7. Birch LL. Development of food preferences. **Annu Rev Nutr.** 1999; 19(1):41-62.
8. Halford JCG, Gillespie J, Brown V, Pontin EE, Dovey TM. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appet.** 2004 ; 42(2) :221-25.
9. Hancox RJ, Milne BJ, Poulton R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. **Lancet.** 2004; 364(9430):257-62.
10. John DR. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **J Cons Res.** 1999; 26(3):1-42.
11. Mc Neal J. **Children as consumers of commercial and social products.** Washington: PAHO; 2000. 104 p.
12. Lohman TG, Roche AF, Martorell R. **Anthropometric Standardization Reference Manual (Abridged Edition).** Champaign, IL: HUMAN KINETICS BOOKS; 1991. 90 p.
13. Cole TJ, Bellizzi MC, Flegal KM, Dietz, WH. Establishing a standard definition of child overweight and obesity worldwide: international survey. **BMJ.** 2000; 320(7244):1240-3.
14. Taylor RW, Jones IE, Williams SM, Goulding A. Evaluation of waist circumference, waist-to-hip ratio, and the conicity index as screening tools for high trunk fat mass, as measured by dual-energy X-ray absorptiometry, in children aged 3-19y. **Am J Clin Nutr.** 2000; 72(2):490-5.
15. Buijzen M, Valkenburg PM. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. **J Appl Dev Psych.** 2003; 24(4):437-56.
16. Olivares SC, Albala CA, Garcia FB, Jofre IC. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. **Rev Méd Chile.** 1999; 127(7):791-99.
17. SANTA CATARINA. Lei nº 12.061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Lex: Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, p. 1, 20 dez, 2001.
18. Harrison K. Is "fat free" good for me? A panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning. **Health Commun.** 2005; 17(2):117-132.
19. Ruano IR, Pujol MES. Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces diarias que se ve televisión y al consumo de azúcares. **Rev Esp Salud Pública.** 1997; 71(5):487-98.
20. Fisher JO, Mitchell DC, Smiciklas-Wright H, Birch LL. Parental influences on young girls fruit and vegetable, micronutrient, and fat intakes. **J Am Diet Assoc.** 2002; 102(1):58-64.
21. Fisher JO, Birch LL. Restricting access to a palatable food affects children's behavioral response, food selection and intake. **Am J Clin Nutr.** 1999; 69(6):1264-72.
22. Coon KA, Goldberg JG, Rogers BL, Tucker KL. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics.** 2001; 107(1):1-9.
23. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **J Am Diet Assoc.** 2001; 101(1): 42-6.
24. Francis LA, Lee Y, Birch LL. Parental weight status and girls' television viewing, snacking and body mass indexes. **Obes Res.** 2003; 11(1):143-51.
25. Gore SA, Foster JA, Di Lillo VG, Kirk K, West DS. Television viewing and snacking. **Eat Behav.** 2003; 4(4):399-405.
26. Arnas YA. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. **Pediatrics international.** 2006; 48(2):138-45.
27. Bellisle F, Rolland-Cachera MF, KELLOGG SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE "CHILD AND NUTRITION". Three consecutive (1993, 1995, 1997) surveys of food intake, nutritional attitudes and knowledge, and lifestyle in 1000 French children, aged 9-11 years. **J Hum Nutr Dietet.** 2000; 13(2):101-11.
28. de Assis MAA, Rolland-Cachera MF, Grosseman S, Vasconcelos FAG, Luna MEP, Calvo MCM et al. Obesity, overweight and thinness in schoolchildren of the city of Florianópolis, Southern Brazil. **Eur J Clin Nutr.** 2005; 59(9):1015-21

**Tabela 1: Características sócio-demográficas dos estudantes que participaram do estudo.**

<b>Variável</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	
<b><i>Idade / Série</i></b>	7 anos / 1ª série	09	16
	8 anos / 2ª série	09	16
	9 anos / 3ª série	15	26
	10 anos / 4ª série	24	42
<b><i>Período de estudo</i></b>	Matutino	19	33
	Vespertino	38	67
<b><i>Escolaridade do pai</i></b>	Fundamental	00	-
	Ensino médio	14	24,5
	Superior incompleto	15	26
	Superior completo	26	46
	Sem resposta	02	3,5
<b><i>Escolaridade da mãe</i></b>	Fundamental	02	4
	Ensino médio	11	19
	Superior incompleto	11	19
	Superior completo	30	53
	Sem resposta	03	5
<b><i>Ocupação do pai</i></b>	Trabalha	54	95
	Aposentado	01	2
	Sem resposta	02	3
<b><i>Ocupação da mãe</i></b>	Trabalha	44	77
	Do lar / estudante	09	16
	Sem resposta	04	7

**Tabela 2: Hábitos dos estudantes em relação a o consumo, tempo assistindo TV, alimentação e atividade física, segundo gênero.**

Variável		Fem (n = 29) n (%) (* = média)	Masc (n = 28) n (%) (* = média)	Diferença entre gêneros $\chi^2$ p	
				(* = F)	
<b>Mesada</b>	Sim	16 (55,2)	18 (64,3)	0,03	0,8720
<b>Presentes \$</b>	Sim	10 (34,5)	07 (25,0)	0,61	0,4340
<b>Gastos pessoais</b>	Livros / revistas	10 (34,5)	08 (28,6)	0,23	0,6312
	Material escolar	13 (44,8)	03 (10,7)	8,21	0,0041
	Brinquedos	12 (41,4)	20 (71,4)	5,22	0,0227
	Lanches / doces	09 (31,0)	10 (35,7)	0,14	0,7078
	Jogos / DVDs	06 (20,7)	07 (25,0)	0,15	0,6982
	Outros	08 (27,6)	02 (7,14)	4,12	0,0424
<b>TV / semana</b>	< 4 x / dia	22 (75,8)	21 (75,0)	0,001	0,9397
	≥4 x / dia	07 (24,1)	07 (25,0)		
	Média diária	2,6±1,3 *	2,9±1,1 *	0,88 *	0,352
<b>TV / fim de semana</b>	< 4 x / dia	21 (72,4)	22 (78,6)	0,29	0,5892
	≥4 x / dia	08 (27,6)	06 (21,4)		
	Média diária	3,1±1,6 *	2,6±1,4 *	1,57 *	0,215
<b>Refeições</b>	Média diária	3,9±0,8 *	4,6±0,8 *	10,91 *	0,002
<b>Guloseimas</b>	0-3 x / semana	20 (69,0)	18 (64,3)	0,14	0,7078
	4-7 x / semana	09 (31,0)	10 (35,7)		
	Média semanal	2,9±2,3 *	3,0±1,6 *	0,04 *	0,850
<b>Frutas</b>	0-3 x / semana	10 (34,5)	08 (28,6)	0,23	0,6312
	4-7 x / semana	19 (65,5)	20 (71,4)		
	Média semanal	4,4±2,5 *	5,3±2,0 *	2,24 *	0,140
<b>Verduras</b>	0-3 x / semana	17 (58,6)	11 (39,3)	2,13	0,1444
	4-7 x / semana	12 (41,4)	17 (60,7)		
	Média semanal	3,0±2,5 *	4,4±2,2 *	5,02 *	0,029
<b>Refeições vendo TV</b>	Sempre	06 (20,7)	11 (39,3)	2,35	0,1249
	Às vezes	21 (72,4)	13 (46,4)	4,00	0,0455
	Nunca	02 (6,9)	04 (14,3)	0,83	0,3634
<b>Belisca vendo TV</b>	Sempre	07 (24,1)	09 (32,1)	0,45	0,5013
	Às vezes	21 (72,4)	19 (67,9)	0,35	0,5541
	Nunca	01 (3,45)	00 (-)	0,98	0,3215
<b>Atividade física</b>	Faz	13 (44,8)	26 (92,9)	15,21	0,0000

**Tabela 3: Distribuição da amostra de acordo com consumo de televisão, segundo o consumo durante a semana, nos finais de semana e consumo semanal de frutas, verduras e guloseimas.**

<b>Consumo</b>	<b>Consumidores Frequentes (n = 20) (x ± DP)</b>	<b>Consumidores Moderados (n = 37) (x ± DP)</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Consumo de TV durante a semana</b>	3,8 ± 1,1	2,0 ± 0,7	43,76	0,0000
<b>Consumo de TV no fim de semana</b>	4,2 ± 1,5	2,1 ± 0,9	32,67	0,0000
<b>Consumo semanal verduras</b>	2,4 ± 1,7	4,4 ± 2,4	8,26	0,0040
<b>Consumo semanal de frutas</b>	4,8 ± 2,3	4,8 ± 2,3	0,00	1,000
<b>Consumo semanal de guloseimas</b>	2,9 ± 2,0	3,0 ± 2,0	0,03	0,858

**Tabela 4: Distribuição dos estudantes (n = 55) de acordo com gênero e estado nutricional, segundo Índice de Massa Corporal (IMC) e Circunferência da cintura (CC).**

		<b>Masculino n (%)</b>	<b>Feminino n (%)</b>	<b>Total n (%)</b>
<b>IMC</b>	Eutrofia	25 (92,6)	23 (82,1)	48 (87,3)
	Sobrepeso / obesidade	02 (7,4)	05 (17,9)	07 (12,7)
<b>CC</b>	Normal	24 (88,9)	26 (92,9)	50 (90,9)
	Adiposidade central	03 (11,1)	02 (7,1)	05 (9,1)

**TÍTULO:**

**CONSUMER BEHAVIOR OF BRAZILIAN PRIMARY SCHOOL STUDENTS:  
FINDINGS FROM FOCUS GROUP INTERVIEWS\***

\* Artigo submetido à revista *International Journal of Consumer Studies* em outubro de 2006.

## **Consumer behavior of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews**

**Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates**

Departamento de Nutrição, Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

**Renata Dias de Mello Castanho Amboni**

**Evanilda Teixeira**

Departamento de Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

### **ABSTRACT**

Children worldwide are becoming avid consumers of virtually every type of product and service, what qualifies them as an important primary market. This study had the purpose of obtaining preliminary data about the consumer behavior of a group of Brazilian children, using a qualitative approach. Twelve Focus Group interviews were conducted with primary school students (7–10 years, n = 57), and results were processed through content analysis. Many, but not all students received income; those who did got it from parents and grandparents. Many students spent the money immediately or after saving only enough to buy a wanted product; some preferred saving, for pleasure or for the future. Money was spent mainly with food, toys and clothes; some purchases were done by impulse and associated with guilt. Television was considered a big source of information on new products, but regarded as untrustworthy. When they could not get what they wanted, most children appealed to negotiation strategies; many also reported feeling sad or crossed. Results point to the necessity of developing consumer education strategies directed to the children.

Key-words: consumer behavior; child; focus group; qualitative study.

### **INTRODUCTION**

Academic research examining the consumer behavior of children dates back to the 1950s, but it was not until the mid-1970s

that research on children as consumers blossomed and gained visibility (John, 1999). In 1974, a classic paper by Scott Ward defined consumer socialization as “processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace” (Ward, 1974). From then on, an impressive body of research accumulated on the topic of consumer socialization, reflecting children’s growing sophistication as consumers.

Important changes in the social context happened during the second half of the 20<sup>th</sup> century, which modified the way society regarded children: women started to work outside the home, families became smaller and the importance attributed to each child increased considerably (McNeal, 2000). As a consequence, children today not only influence family purchase decisions in a variety of product categories, but also have considerable amounts of money to spend with their own needs, what qualifies them as an important primary market (McNeal, 1998; Rose, Boush

& Shoham, 2002).

The development of consumer behavior happens in stages, according to the child's age. Researchers agree that small children lack the cognitive tools needed to act as conscious consumers, but around the eighth birthday they start to have a more sophisticated comprehension of the market, performing entire purchase actions independently and paying more attention to products' detail and quality (John, 1999; McNeal, 2000; Valkenburg & Cantor, 2001).

Consumer behavior of children has been studied under the aspects of family communication patterns, along two dimensions. The first, socio-orientation, teaches children to avoid social conflict, and defer to their elder. The second, concept-orientation, teaches children to express their opinions, and encourages autonomy (Moschis, 1985). The pattern of family communication affects the way children behave as consumers: in families where concept-orientation is encouraged, children tend to develop a more independent approach to consumption, increasing both direct and indirect purchase influence. Families that adopt socio-oriented patterns of communication have children who respect their family patterns of consumption, with higher dependence levels (Rose, Boush & Shoham, 2002).

The majority of the research on consumer socialization has been conducted in North America (Valkenburg, 2000). Therefore, research to gather information about what happens in other parts of the world is necessary to incorporate a comparative

perspective. The present study, exploratory in nature, aimed at collecting data from a local reality, about a relevant and yet little studied subject in Brazil. Because it is a relatively unexplored area, and to promote idea generation through group interaction, a qualitative approach was considered appropriate. Gathering children to discuss an idea or concept minimizes direct inquiry and produces richer responses, because they are not only responding to the researcher but to other members of the group as well (McNeal, 2000; Heary & Hennessy, 2002; Green & Thorogood, 2004).

We expected to obtain information about money earning, spending habits, purchased goods, level of family dependence, and familiarity with the market, in a small sample of children aged 7-10 years old. Such data could then be tested later by other methods, such as a quantitative survey to be completed by a larger number of students.

## **METHODS**

### **Study design**

The study was conducted in a private school in Florianópolis, southern Brazil, with the agreement of the school's principal. The protocol was approved by the Federal University of Santa Catarina Human Research Ethics Committee (Protocol # 293/05). All 141 students from the seven existing classrooms of 1<sup>st</sup> to 4<sup>th</sup> grade were invited to take part in the study, and received informed consent forms to be signed by the parents. This age group was

chosen because it comprises some of the most important developments in terms of consumer knowledge and skills, and also because at this age kids already have money of their own to spend, sometimes spending it independently (John, 1999; McNeal, 2000).

### **Participants**

A total of 57 students (28 male, 29 female), aged 7-10 years (mean age 8.96 ± 1.13 years), returned the consent forms signed by their parents, who in turn, agreed to disclose some socio-demographic data, presented in Table 1. Participants (40.4% response rate) were fairly representative of the overall student population in the participating school. Among 1<sup>st</sup> graders, 43% of the students on the class list participated in the study; 28% among 2<sup>nd</sup> graders, 38% among 3<sup>rd</sup> graders and 49% among 4<sup>th</sup> graders participated. No children had special needs. The majority of the students were white, from middle-class families living in the school's neighborhood. Lack of participation in the study was due to failure to return signed consent forms or absenteeism on the day of the focus groups.

[Table 1]

### **Focus Groups**

Twelve focus group sessions were realized; participants were divided on the basis of grade and gender, with an average of about 5 students in each focus group (range 4-6 students per group). Two focus groups were done with 1<sup>st</sup> grade students (one with boys and one with girls, n = 9), two with 2<sup>nd</sup> grade students (both mixed, n = 9); three with 3<sup>rd</sup>

grade students (two with boys and one with girls, n = 15) and five with 4<sup>th</sup> grade students (two with boys and three with girls, n = 24). The mixed groups with 2<sup>nd</sup>-graders were done because there were not enough participants to create female or male only groups. Interviews were conducted within the school setting, during school hours, in a special room with little furniture and distraction.

Each focus group was conducted in Portuguese by the same moderator (first author). A semi-structured questioning route was used to ensure consistency in questions asked across groups (e.g. Is it important for you to have money? Why?), yet allow for some flexibility in accordance with topics raised and level of participation within the groups. Focus groups were audio recorded with participants' permission and lasted approximately 30 minutes. Students who participated received a cereal bar for their time. The 6.6 hours of recorded interviews were transcribed verbatim, in Portuguese, and then translated to English, to produce a manuscript.

Data were processed with the content analysis technique (O'Dea, 2003). With this method, ideas or trends are coded in the transcript margin and are later selectively retrieved and reassembled together, grouped according to common themes, using the cut-and-paste technique. Words and phrases used by participants are analyzed to determine the degree of similarity among responses (Bardin, 2004).

We considered the context in which responses were given, with particular emphasis

on the stimulus that elicited each response. We also considered the frequency of comments to measure the significance of specific topics. Frequencies are used only in the broadest of terms (e.g., many, some, a few).

After this systematic process was completed, all of the data could be organized around five central questions:

1) What are the sources of the children's income?

2) What are the children doing with their money?

3) What are the children spending their money with?

4) How are the children spending their money?

5) How are the children reacting when they do not get what they want?

Quotes were pulled from the transcripts to illustrate the categories, and are presented in Table 2. The specific quotes were selected on the basis that they illustrated a variety of response types, including responses which were typical or common; unusual responses; responses which represented a concise summary of a discussion topic; or responses showing a range of viewpoints on a topic.

## RESULTS

*What are the sources of the children's income?*

Parents and grandparents are the main source of income for the students, in the form of monthly or weekly allowance, gifts and pocket money. Income is not always received

on a regular basis; some mentioned getting it only eventually, and one student said that his allowance was conditioned to the realization of house chores. A few interviewed students receive no money to spend, having their needs taken care of by the parents, and little or no contact with money at all.

*What are the children doing with their money?*

As to the destination of the money they earn, students could be divided into two groups: spenders and savers. In a few cases, money earned is enough for both purposes: saving the biggest part and spending the change with little day to day needs. Based on frequency and intensity that participants spoke of the theme, savers were outnumbered by spenders: those who save only for a while or spend the money as soon as they get it.

Some students reported spending any money received, and even asking for advances in their allowances, but the most common situation was to save with the objective of buying a certain product. Once the value is attained, the money is spent almost immediately. Many referred saving to buy toys out of festive occasions, which they wouldn't receive if not bought with their own money. Students also mentioned saving to buy more expensive articles, when the money saved by them would add up to an amount offered by the parents.

Reasons given by the students for saving their money were: pleasure, not feeling the need to spend or, saving for the future (to make a trip, pay for college). In this case,

students explained that significant amounts received as gifts are deposited in special bank accounts. This keeps them from having money to spend, but they seem not to care – on the contrary, they feel “rich” and talk about high sums of money to impress the colleagues.

*What are the children spending their money with?*

Several types of products and services are consumed by the students with their money. The most frequently cited item was food; other purchased items, in order of frequency, were toys and games, clothes, personal apparel, books, magazines, cell phone accessories, movies and leisure activities.

Food items bought by the students with their money were sweet and salted snacks, candies, gum, lollypops, ice pops. Boys of all ages and the younger girls spend money in toys; videogames and disks to play on them were mentioned mostly by boys; clothes, shoes, ornaments and cell phone accessories were the main spending sources for the older girls.

*How are the children spending their money?*

Many comments about the way of spending money reported shopping by impulse, frequently associated to the feeling of regret and disappointment for having bought without thinking. A few comments, however, appeared to indicate conscious purchases, after saving, researching, and listening to the opinion of the accompanying person during the shopping trip. Students usually shop with the aid of a parent or older sibling. Independent

purchases seem to be limited to food items, especially in the school cafeteria and in grocery stores near their homes.

The main source of information about new products, and that motivates the desire to buy, is television; students said that TV ads attract their attention to clothes, shoes and toys, but they frequently consider the ads untrustworthy. They reported seeing one thing on TV and another different one in the stores, when going to buy the product.

Peers also influence the consumer behavior of the students in our sample, especially girls: liking what a friend has and going to stores searching for a similar product, like a piece of clothing, a pair of shoes, a lipstick or some school material was very frequent.

Contact with novel products in retail shops or showcases was also cited, as students mentioned frequently accompanying their parents in trips to supermarkets, malls or downtown. Only one student mentioned the habit of searching internet sites looking for toy's promotions.

*How are the children reacting when they do not get what they want?*

Not getting everything they ask for motivates a series of reactions by the students; situations mentioned were classified according to frequency: negotiation / convincing, sadness / contrariety and indifference / conformity. The most commonly situation cited by the students was of not accepting the parents' denial, and keep insisting, trying to convince them or proposing ways of negotiation. Many also

reported feeling hurt, sad, and really upset for not getting what they wanted. A few students said they kept their calm and resigned themselves with the situation, mostly because they considered they would get what they wanted at some other time. Situations of aggressiveness or direct confrontation were not mentioned even once. A few students said they have no conflict with their parents at all, since in their opinion they get everything they want.

[Table 2]

## DISCUSSION

A significant part, but not all interviewed students received money to spend. Many students mentioned they still ask their parents directly when they want something, not receiving any money to spend by themselves. Our results differ from those obtained by Özgen (2003) in Turkey, where all the investigated children received money, and more than half reported receiving a regular daily, weekly or monthly income. They also differ from the results obtained by McNeal & Yeh (1990) in Taiwan, where all the children they interviewed received money from their parents, since the age of four. This could be a consequence of the communication pattern adopted by the children's families. Our sample probably included children from socio-oriented families, who tend to be more protected and demonstrate higher levels of dependence; it is difficult for their parents to give them direct control over shopping decisions. On the other side, some children in our sample were probably raised in families that adopt a more

conceptual orientation, and therefore value self reliance and independence. These children would be the ones who presented a more independent consumer behavior, making their own decisions about how and what to spend their money with. Countries known to present collectivist orientation are Japan, India and Greece; the biggest example of conceptually-oriented country is the US; Australia is also included in this category (Rose, Boush & Shoham, 2002; Rose, Dalakas & Kropp, 2002).

The children in our study who had money to spend declared receiving it from parents and grandparents, mainly as allowances or gifts; only one student mentioned getting paid in exchange for doing house chores. According to Pliner, Darke, Abramovitch & Freedman (1994), the payment of allowance is an indirect way of consumer socialization, since parents act motivated by the belief that such practice will help their children understand the value of money and learn the principles of budgeting, spending and saving. Receiving money from parents as allowance seems to be more related to good consumer behavior than receiving money in exchange for doing chores: the allowance implies trust and conveys the implicit message that children must learn how to deal with money. In contrast, when money is given for chores, the focus is on the work; once they have done it, the money can be spent more freely. The work of McNeal & Yeh (1990) corroborates this opinion: Taiwanese children, who receive all their money as allowance from parents, demonstrate controlled spending habits and seek parental approval over the

items they purchase. In the United States, however, where nearly 25% of what children earn is given as payment for little chores, there is more freedom in spending money, since those who worked for it feel that their effort authorizes them to do so.

The qualitative nature of our study did not give us the opportunity to quantify the amounts received by the students, only that they were enough to allow expenses with food, toys, clothing, and other. McNeal (2000) estimates that children living in urban environments around the world dispose of approximately US\$ 300 a year, to spend in their own wants and needs. In the US alone, children spend more than US\$ 7 billions a year only in food and beverage. Students from our sample who referred spending money on food only mentioned sweet and salted snack foods. Results are similar to those obtained by Olivares, Yánes, & Díaz (2003) in Chile: whenever students had money to buy foods, they bought French fries, chocolates, cookies and other sweet and salted products rich in fat, soft drinks, yogurt and fast food. In Taiwan, children's biggest expenses also involve snacks (including beverages), followed by toys and school supplies, which are very dear to Chinese children (McNeal & Yeh, 1990). Özgen (2003) verified that the most bought item by Turkish children with their own money was clothing, followed by books/magazines, toys, school writing materials, sports equipment, computer materials and cosmetics; food was not a regularly purchased item by these kids.

Television was considered a big source of information about new products, but not worth trusting. Several students mentioned that the real product often differ from what is advertised. The work of McNeal & Ji (1999) showed that television is today's stronger source of information about new products for children even in China, a country where family is traditionally the basic social unit. Since children worldwide are becoming avid consumers, commercial pressures over them have increased accordingly, and the numerous persuasive messages meticulously targeted to specific child segments made children less dependent on their parents for their learning about consumer values (McNeal, 1998; Valkenburg, 2000).

Apparently, television does attract the attention of the students to new products, but the influence of the advertisements alone is not enough to determine purchasing. Similarly, in Turkey, Özgen (2003) found that only 15.2% of interviewed children always bought influenced by TV commercials; almost 1/3 said they did not consider the TV commercials when buying something. According to the author, the result is surprising and may be related to the adverse effect of TV commercials.

Buijzen & Valkenburg (2003) conducted a review of literature about the unintended adverse effects of TV ads, and concluded that exposure to them stimulates materialistic values in children, leading to conflict situations between parents and children, and, ultimately, to unhappiness. In our study, we tried to assess the presence of

conflict and unhappiness by asking the students how they reacted when did not get what they wanted. The convincing strategies mentioned by most of the students, which involve negotiation and adulation, are in fact characteristic of this age group. As the child grows, she starts to overcome the difficulty in dealing with gratification observed in smaller children, who tend to cry and scream (Valkenburg & Cantor, 2001). A significant number of children mentioned feelings of frustration and sadness; they could be more sensible to the unintentional effects of advertising. According to Buijzen & Valkenburg (2003), because they stimulate social comparison and materialism, lead to disappointment about the advertised product's quality and to sadness after the parents' refusal to buy what was asked for, exposition to advertisements may make children truly unhappy. Interesting to notice is the fact that some children reported not having any kind of conflict with their parents, feeling completely satisfied and apparently immune to the effects of exacerbated consumerism.

## CONCLUSIONS

Using a small sample of voluntary participants, this study qualitatively explored the consumer behavior characteristics of school aged children. The fact that only one school was included is a limitation to the study, not allowing inferences. Nevertheless, a sample of 57 children, from different genders and ages is relatively large and diversified for a qualitative study. Results characterize a

situation of strong dependence and a late socialization of consumer behavior, where some of the students do not receive any kind of income, others only receive occasionally, and the scarce independent purchases are limited to snack foods at school and near home. Even considering the socio-oriented patterns of communication probably present in the families of some of the students, we suppose that the ones who received money and were allowed to spend it were being actively socialized as consumers by their parents. Having money to spend and effectively doing so are indicators of consumer socialization; also, as the products bought by the children were for themselves, their consumer behavior can be considered purposeful. Payment for chores seems not to be a habit in the studied population, indicating a pattern of parental control over the money given to the children and the ways it is spent by them. If such control exists, however, it apparently does not reach the food consumer habits of the students: judging from the reports, the student's food choices as food consumers clearly indicate the need of more detailed studies. The reactions caused by parent's refusals demonstrate that the children from our sample present the same characteristics reported by international references. Comparison with studies conducted in other parts of the world demonstrated that some aspects of children's consumer behavior are indeed universal across cultures, but certainly there is much more to be studied about the antecedents, influences and results of the consumer socialization process of Brazilian children. We hope that the initial results

presented here may serve as a launching pad for future, broader research, aimed at developing actions directed to the education of children as consumers. As a suggestion, we consider that such actions could be developed in schools, since they are influential environment in the children's lives.

We conclude with the words of Benn (2002): "consumption has become part of the way in which children are brought up and socialized; therefore, they should be educated to understand the commercial world and its offers of miracle products and easy solutions. As a societal institution which has the purpose of educating human beings to act in home and society, school must consider this perspective when planning education strategies, considering that consumer education has empowerment as the ultimate goal".

## REFERENCES

- Bardin, L. (2004) *Análise de Conteúdo*, 3rd edn. Edições 70, Lisboa, Portugal.
- Benn, J. (2002) Consumer education: educational considerations and perspectives. *International Journal of Consumer Studies*, **26**, 169-177.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003) The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. *Applied Developmental Psychology*, **24**, 437-456.
- Green, J. & Thorogood, N. (2004) *Qualitative Methods for Health Research*. Sage, London, UK.
- Heary, C. M. & Hennessy, E. (2002) The use of focus group interviews in pediatric health care research. *Journal of Pediatric Psychology*, **27**, 47-57.
- John, D. R. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, **26**, 1-42.
- McNeal, J.U. (1998) Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, **20**, 37-41.
- McNeal, J. U. (2000) *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Pan American Health Organization, Washington, DC, USA.
- McNeal, J. U. & Yeh, C. H. (1990) Taiwanese children as consumers. *European Journal of Marketing*, **24**, 32-43.
- McNeal, J. U. & Ji, M. F. (1999) Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, **16**, 345-364.
- Moschis, G. P. (1985) The role of family communication in consumer learning. *Journal of Consumer Research*, **11**, 898-913.
- O'Dea, J.A. (2003) Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, **103**, 497-501.
- Olivares, S. C., Yáñez, R. & Díaz, N. (2003) Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Revista Chilena de Nutrición*, **30**, 36-42.
- Özgen, O. (2003) An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, **27**, 366-380.
- Pliner, P.; Darke, P.; Abramovitch, R. & Freedman, J. (1994) Children's consumer behavior in a store with unattractive merchandise: The "caveat emptorium". *Journal of Economic Psychology*, **15**, 449-465.
- Rose, G. M.; Boush, D. & Shoham, A. (2002) Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, **55**, 867-873.

Rose, G. M.; Dalakas, V. & Kropp, F. (2002) A five-nation study of developmental timetables, reciprocal communication and consumer socialization. *Journal of Business Research*, **55**, 943-949.

Valkenburg, P. M. (2000) Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, **27**, 52-56.

Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001) The

development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, **22**, 61-72.

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

**Table 1: Socio-demographic characteristics of the students (n = 57).**

<b>Variable</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	
<b>Age / Grade</b>	7 years / 1 <sup>st</sup> grade	09	16
	8 years / 2 <sup>nd</sup> grade	09	16
	9 years / 3 <sup>rd</sup> grade	15	26
	10 years / 4 <sup>th</sup> grade	24	42
<b>Class period</b>	Morning	19	33
	Afternoon	38	67
<b>Father's educational level</b>	Primary education	00	-
	Secondary education	14	24,5
	Post-secondary, non tertiary	15	26
	Tertiary education	26	46
	No answer	02	3,5
<b>Mother's educational level</b>	Primary education	02	4
	Secondary education	11	19
	Post-secondary, non tertiary	11	19
	Tertiary education	30	53
	No answer	03	5
<b>Father's occupation</b>	Working	54	95
	Retired	01	2
	No answer	02	3
<b>Mother's occupation</b>	Working	44	77
	Retired	09	16
	No answer	04	7

**Table 2 – Typical comments selected from the Focus Group interviews.**

<b>Categories</b>	<b>Typical comments</b>
What are the sources of the children's income?	<p><i>"I get, from my grandparents, for Christmas, for my birthday, 50 bucks".</i> (Girl, 4<sup>th</sup> grade)</p> <p><i>"... once in a while my father gives me 10, 20 bucks..."</i> (Girl, 4th grade)</p>
What are the children doing with their money?	<p><i>"...I can't save..."</i> (Boy, 3rd grade).</p> <p><i>"I save [my allowance] so I can buy toys..."</i> (Girl, 1st grade)</p> <p><i>"... now I am saving... thinking of buying a bike..."</i> (Boy, 4th grade)</p> <p><i>"... when I get money from dad.... I like to save..."</i> (Boy, 3rd grade)</p>
What are the children spending their money with?	<p><i>"... Playstation cds, Max Steel, miniature cars..."</i> (Boy, 3rd grade).</p> <p><i>"... stuff... toys, sweets, food... candy... lollypop..."</i> (Girl, 1st grade)</p> <p><i>"... food, clothes, and things we need..."</i> (Girl, 2nd grade)</p> <p><i>"... I usually spend in comic books or books..."</i> (Boy, 4th grade)</p> <p><i>"... mostly to have fun... go to amusement parks..."</i> (Girl, 4th grade)</p>
How are the children spending their money?	<p><i>"... I spent all my money... in something useless..."</i> (Girl, 2nd grade)</p> <p><i>"... I look, then go to other places, then come back; if I like I come back... if I want to buy..."</i> (Girl, 4th grade)</p> <p><i>"Most things I usually buy are things that all my friends have, so I want to have it too..."</i> (Girl, 4th grade)</p> <p><i>"I love watching stuff on TV...but when I go see it, it's not the same... then I loose interest..."</i> (Girl, 4th grade)</p>
How are the children reacting when they do not get what they want?	<p><i>"I try to convince my mother... tenderly... softly..."</i> (Boy, 3rd grade)</p> <p><i>"... mom said... I have no money... I said... credit card!"</i> (Boy, 2nd grade)</p> <p><i>"I don't complain any more... but I still want it..."</i> (Girl, 1st grade)</p> <p><i>"I say... let me buy with my own money... then he buys it..."</i> (Boy, 1st grade)</p> <p><i>"I stay in my bed... pillow on my face... thinking... why the others have it and I don't?"</i> (Boy, 4th grade)</p> <p><i>"... start to forget what I wanted... become interested in other things..."</i> (Girl, 4th grade)</p> <p><i>"We cannot, like, have everything we want... in life..."</i> (Girl, 1st grade)</p> <p><i>"... my mother keeps from buying stuff for her to buy for me... I always need to have new stuff..."</i> (Girl, 4th grade)</p>

**12 ANEXOS**

**12.1 ANEXO A**

**ÍTEGRA DO NOVO ANEXO H DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-  
REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**

## A ÍNTEGRA DO NOVO ANEXO H DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

### ANEXO H

#### Alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificadas pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais – Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a) compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada, seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém glúten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b) evitar qualquer associação a produtos farmacêuticos;
- c) valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

i) evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, entre outros;

j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k) ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

l) abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a) à qualidade, natureza e tipo de produto;

b) ao valor calórico do produto;

c) à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

a) for apregoado o atributo “produto natural”;

b) o produto for destinado ao consumo por crianças.

No site do Conar ([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)), você conhece a íntegra do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, resumo dos casos julgados pelo Conselho de Ética e muito mais.



**ANEXO B**

**PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA  
COM SERES HUMANOS (CEPSH) – UFSC**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS  
PARECER CONSUBSTANCIADO - PROJETO Nº 293/05**

**I – Identificação:**

- Título do Projeto: **PERFIL CONSUMIDOR DE ESCOLARES DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS: RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, INFLUÊNCIA DA MÍDIA E ESTADO NUTRICIONAL**
- Pesquisador Responsável: Profa. Dra. Evanilda Teixeira
- Pesquisador Principal: Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates
- Data Coleta dados: Início: Outubro/2005 Término previsto: Abril/2006
- Local onde a pesquisa será conduzida: Hospital, Comunidade Outras: Colégio Energia de Ensino Fundamental

**II - Objetivos:**

**Objetivo geral**

conhecer o comportamento consumidor de um grupo de escolares do município de Florianópolis e comprovar a seguinte hipótese: o perfil é semelhante ao citado na literatura internacional e sofre grande influência dos meios de comunicação em detrimento da influência familiar, além de estar moldando as preferências alimentares e trazendo conseqüências sobre o estado nutricional.

**Objetivos específicos**

- conhecer as atitudes de crianças em idade escolar (7—10 anos) como consumidores diretos e como influenciadores dos gastos da família;
- determinar o grau de exposição das crianças à mídia televisiva;
- conhecer as preferências alimentares e os alimentos mais rejeitados pelas crianças;
- avaliar nutricionalmente as crianças, determinando prevalência de magreza, eutrofia e sobrepeso ou obesidade;
- conhecer a opinião das crianças sobre seus gastos, pedidos de compras, programas de TV preferidos e escolhas alimentares;
- verificar se os hábitos de consumo das crianças estão provocando conflitos entre estas e seus pais;
- verificar se existe associação entre o consumo elevado de televisão, se preferências alimentares e o estado nutricional das crianças estudadas.

**III - Sumário do Projeto**

**A) INFORMAÇÃO GERAL**

**B) TÍTULO DO PROJETO: PERFIL CONSUMIDOR DE ESCOLARES DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS: RELAÇÃO COM PREFERÊNCIAS ALIMENTARES, INFLUÊNCIA DA MÍDIA E ESTADO NUTRICIONAL**

- 1) PESQUISADOR RESPONSÁVEL (ORIENTADOR): Profa. Dra. Evanilda Teixeira
- 3) PESQUISADOR PRINCIPAL: Giovanna Medeiros Raichesk Fiates



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS  
 PARECER CONSUBSTANCIADO - PROJETO Nº 293/05

- 4) Data proposta para início da coleta de dados: Out 2005 Término previsto: Abr/2006
- 5) Indique onde a pesquisa será conduzida: Hospital, Comunidade e Outras
  - a. Este projeto não foi apreciado anteriormente pelo Comitê de Ética.

IV – Comentário.

Trata-se de projeto devidamente documentado. O tema é relevante, haja vista que o presente projeto tem por objetivo focalizar a situação nutricional das crianças em idade escolar, tendo em vista o bombardeio de informações oferecido pela mídia, nenhum pouco preocupada com o envolvimento dos pequenos em hábitos de vida saudável. Há uma crescente preocupação no Brasil e no Exterior. Recentemente, na Inglaterra, os médicos alertaram que, se não houvesse a mudança imediata dos hábitos alimentares das crianças, no futuro elas morrerão antes que seu país. Os maus hábitos alimentares acarretam obesidade e doenças sérias em crianças. Os princípios bioéticos estão atendidos, sendo que o TCLE será assinado pelos representantes dos menores. Portanto, o princípio da autonomia está atendido. Há a garantia da confidencialidade dos dados. Quanto ao princípio da beneficência, vislumbra-se que as crianças serão beneficiadas com as mudanças de hábitos que se fazem necessárias após a realização de um diagnóstico por parte dos pesquisadores. No que diz respeito ao princípio da não-maleficência, verifica-se que os envolvidos não correrão nenhum risco. O princípio da justiça está atendido porque a pesquisa vai contribuir para se ter uma noção mais exata dos hábitos alimentares das crianças brasileiras, que são levadas pela mídia ao consumo exagerado de produtos industrializados e destituídos de nutrientes.

V – Parecer final: Aprovado

Ante o exposto, somos pela aprovação do projeto em análise.

*Vera Lúcia Bosco*

Prof<sup>a</sup>. Vera Lúcia Bosco  
 Coordenadora do CEPESH/UFSC

Data da Reunião do Conselho de Ética: 26/09/2005

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

**ANEXO C**

**TERMO DE CONSENTIMENTO**



**UFSC - CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DOS ALIMENTOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DOS ALIMENTOS**

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Prezados pais:

Meu nome é Giovanna M. R. Fiates, e estou desenvolvendo um projeto de pesquisa intitulado **“Consumo de televisão, preferências alimentares e estado nutricional de escolares do município de Florianópolis: um estudo de caso”**, como parte de meu curso de Doutorado em Ciência dos Alimentos. O projeto tem o objetivo de conhecer o comportamento consumidor de crianças em idade escolar – como ele é influenciado pelas propagandas veiculadas na televisão, como se relaciona com as escolhas alimentares das crianças e como pode influenciar o estado nutricional. Este estudo possibilitará a criação de estratégias de educação que minimizem os efeitos negativos da mídia direcionada especificamente a crianças, tornando-as mais críticas e conscientes e reforçando a idéia de que as boas escolhas alimentares não são aquelas veiculadas nos comerciais de TV.

Caso vocês autorizem seu (s) filho(s) a participarem do estudo, eles participarão das seguintes atividades:

- 1) pesagem, tomada da altura e da circunferência da cintura;
- 2) preenchimento de um questionário, contendo informações como: dados de identificação, hábitos alimentares, hábito de ver televisão, hábitos de consumo e atividade física;
- 3) participação de entrevistas em grupo, cujo conteúdo será gravado e posteriormente transcrito para organização das respostas.

Os procedimentos acima citados não trazem nenhum risco ou desconforto, e a participação de seus filhos é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento do estudo. Todas as informações fornecidas por eles são confidenciais, e suas identidades não serão reveladas em hipótese alguma. Os resultados da pesquisa somente serão utilizados neste trabalho. Caso os senhores tenham alguma dúvida em relação ao estudo ou quiserem comunicar a desistência de seu(s) filho(s), podem entrar em contato comigo, Giovanna, pelo telefone 9982-8406. Caso autorizem a participação de seu(s) filho(s), por favor, destaquem a ficha em anexo e devolvam à professora através da agenda.

\_\_\_\_\_  
Giovanna M. R. Fiates - Pesquisadora principal      Profa. Dra. Evanilda Teixeira - Orientadora / Pesquisadora responsável

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

Eu, \_\_\_\_\_, declaro que fui esclarecido sobre a pesquisa **“Consumo de televisão, preferências alimentares e estado nutricional de escolares do município de Florianópolis: um estudo de caso”**, e concordo com a participação de meu filho (a): \_\_\_\_\_.

Florianópolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

Assinatura: \_\_\_\_\_