

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

TESE DE DOUTORADO

Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha

Alimentar Infantil

Candidata: Renata Alves Monteiro

Orientador: Cláudio V. Torres

Brasília

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações

TESE DE DOUTORADO

Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha
Alimentar Infantil

Renata Alves Monteiro

Tese de doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações, como requisito parcial à
obtenção do título de Doutor em
Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações.

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília, DF
Agosto de 2009

Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil

Tese de doutorado avaliada pela seguinte Banca Examinadora

Profa Dra. Ângela Maria de Oliveira Almeida (Presidente)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Prof. Jorge Mendes de Oliveira-Castro, Ph.D. (membro)
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília

Profa Dra. Elisabetta G. I. G. Recine (membro)
Departamento de Nutrição
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (membro)
Departamento de Comunicação
Universidade Católica de Brasília

Prof Dr. Valdiney Veloso Gouveia (membro)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social
Universidade Federal da Paraíba

Profa Dra. Ione Vasquez-Menezes (suplente)
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Dedico essa tese àqueles com quem mais aprendo:
meus pais Antonio e Irene, meu amado Ítalo
e meus pequenos Diogo, Lucca e Sofia.

Aos meus avós queridos
José e Maria Monteiro
e Anísia Pereira.

Sou o que sou por vocês.
Tudo teria sido em vão se eu não os tivesse em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Cláudio por ter me orientado e que, mesmo estando tão longe, esteve tão perto. Sempre paciente, estimulou-me a procurar soluções e a contornar os obstáculos ao longo dessa jornada.

À professora Angela Almeida por ter me apresentado a Psicologia Social, ter me recebido e acolhido tão generosamente no doutorado e por estar ao meu lado até a defesa dessa tese. Serás sempre importante na minha história, tanto acadêmica quanto pessoal.

Aos membros da banca de defesa de tese, professores Valdiney Veloso, Asdrúbal Borges, Elisabetta Recine e Jorge Oliveira-Castro, que tanto admiro, pelo cuidado que tiveram ao avaliarem meu trabalho. Obrigada pelas possibilidades que me indicaram, com tanta propriedade, para a condução dos desdobramentos do mesmo.

Aos professores Juliana Porto e Ronaldo Pilati pelas contribuições dadas na fase de qualificação dessa tese.

Aos professores Ana Lucia Galinkin, Hartmut e Isolda Günther pela disponibilidade, pela atenção e pelo carinho durante a minha passagem pelo PSTO. Sempre terei vocês como exemplo de amor ao conhecimento e de respeito à instituição que me acolheu desde a graduação.

Aos colegas do Consuma, do Grupo Tamayo de Cultura, Valores e Comportamento e do LAPSIS por suas contribuições ao meu trabalho. É muito importante ver que as linhas dessa tese têm o olhar e o carinho de tanta gente importante e competente. Fazer parte desses grupos me fez crescer como pesquisadora e profissional.

Aos amigos Paula de Mello, Angélica Silva, Karla Canova e Ir. Iranilson pelo apoio para a realização da coleta de dados.

Aos diretores, aos coordenadores e aos profissionais das escolas nas quais a pesquisa foi realizada, assim como à Secretaria de Educação do Distrito Federal, pela disponibilidade e pela confiança.

Aos pais e às crianças que consentiram participar dessa pesquisa. Muito obrigada! Espero que vocês possam se beneficiar dos resultados provenientes de trabalhos como esse.

Aos nutricionistas Camila Reis, Ricardo Carneiro, Vanessa Lula e Vitor Borges pelo comprometimento na coleta de dados realizada nas escolas participantes da pesquisa.

Aos nutricionistas que me auxiliaram desde o início nesse trabalho pelo compromisso e pela amizade: Bruna Damacena, Carina Becker, Clara Baeta, Danyelle Mota, Ivan Otero, Juliana Fonseca, Thaís Santana e Thalita Gontijo. Foi uma honra ter trabalhado com vocês por quase dois anos no PropagaNUT e poder contar com cada um até hoje.

Às colegas professoras do Departamento de Nutrição da UnB e às amigas nutricionistas Débora, Ivana, Janine, Mariana Côrtes, Mari Pinheiro, Patrícia Radaelli e Rejane pelo apoio tão necessário para que essa tese fosse finalizada.

À Kênia e Marina por me incentivarem a correr atrás de meu sonho, mesmo que ele parecesse ainda meio distante.

Aos alunos da disciplina de Tópicos Especiais em Psicologia Social – Comportamento do Consumidor – no primeiro semestre de 2009 por me incentivarem a aprofundar nossas discussões e por em todas as aulas me motivarem com suas questões.

Aos secretários Marcos Maciel, Juliana e Sônia e ex-secretário Fábio do PSTO pela presteza e disponibilidade ao realizar todas as atividades referentes ao meu doutorado.

Aos queridos Felipe, Dani e Robson pelo zelo com o material a ser apresentado na pesquisa e na tese. O apoio de vocês foi fundamental.

Àquelas que cuidaram e continuam cuidando da minha família e de mim para que pudéssemos chegar bem ao final desse período: Vanessa, Caroline e Janine. Sou muito pelo carinho de vocês por nós.

Às amigas que fiz nos últimos dois anos na UnB por me auxiliarem, cada uma à sua maneira, a chegar até aqui: Amália, Flávia Silveira, Ingrid, Juliana Neves, Juliana Pacheco, Luiza Mônica, Narla, Patrícia Salles, Solange e Zenith. Não consigo descrever e nem imagino como retribuir o carinho, o cuidado e a paciência que cada uma teve comigo. Nunca esquecerei, entre outras coisas: as trufas da minha defesa e o lanchinho da qualificação; o quanto Flávia, Narla, Luiza e Zenith me ouviram e me ajudaram a encontrar soluções nas dificuldades e a tentar rir das mesmas; o quanto Juliana's, Patrícia e Ingrid me ajudaram a superar minhas limitações durante o curso; da Amália e da Sol, "barrigudas", sentadas comigo até o último segundo para que eu não desistisse; que Amália e Fábio, na Espanha, dedicaram seus últimos dias da espera pela chegada da Clara tentando garantir que essa tese fosse entregue a tempo. Minhas amigas, meu agradecimento fica estendido aos seus companheiros e filhos, já que muito do tempo que vocês partilhariam com eles acabou sendo destinado a mim. Se essa fase tivesse servido apenas para conhecê-las, já teria valido a pena. Muito obrigada! Essa tese também é de vocês!

A todos meus queridos amigos e amigas que compreenderam as ausências e torceram para que tudo desse certo. Tantos e tão queridos! Amigos de perto e de longe, as novas amigadas e as de longa data, que acreditaram verdadeiramente, mais do que eu às vezes, que seria possível chegar ao final dessa aventura.

Ao meu Bichinho, amor da minha vida, que me amou, apoiou-me e esteve ao meu lado, tentando sempre resgatar minha essência nesse processo. Como sempre, sua sabedoria e tranquilidade

infinita me abasteceram para que eu conseguisse terminar a tese, lembrando-me sempre qual era meu objetivo final com tudo isso.

Aos meus pais Antonio e Irene por terem me possibilitado ter chegado onde jamais imaginei. E, sobretudo, por terem me apoiado incondicionalmente para que eu pudesse realizar esse doutorado e todos os meus outros sonhos. Mesmo que isso significasse terem que cuidar da casa, dos meninos, do supermercado e de mim. A bondade e a disponibilidade de vocês me emocionam e me fazem agradecer todos os dias a Deus por ter vocês como exemplo. Muito obrigada, amo vocês!

A Deus pelo dom da vida e por Se fazer presente todos os dias desde as pequeninas coisas. Por Sua imensa bondade, deu-me a possibilidade de ter tantas pessoas maravilhosas ao meu lado nessa trajetória, o que a tornou mais leve e mais frutífera.

À CAPES pela bolsa de doutorado que possibilitou a dedicação exclusiva à minha formação acadêmica nos últimos dois anos.

Sumário

INTRODUÇÃO	13
REVISÃO DE LITERATURA	17
Psicologia do Consumidor e a Criança	17
Os Hábitos Alimentares e as Influências sobre as Escolhas Infantis	25
Influências intrapessoais	26
<i>Atitudes</i>	27
<i>Valores humanos</i>	35
Influências interpessoais	45
<i>Normas sociais</i>	46
Influências situacionais	49
Influências societais	50
<i>Persuasão e a mudança de atitudes</i>	53
<i>Estratégias de marketing e políticas públicas</i>	55
Modelo de Pesquisa	57
ESTUDOS REALIZADOS	60
Estudo 1. Estratégias de Persuasão e Valores Humanos Destacados na Propaganda de Alimentos Destinada ao Público Infantil	60
Método	60
<i>Corpus de Análise</i>	61
<i>Instrumentos</i>	63
<i>Procedimento de Coleta</i>	63
<i>Análise dos Dados</i>	64
Resultados	66
Discussão Parcial (Estudo 1)	77
Estudo 2 - Validação do modelo explicativo da escolha alimentar infantil	81
Método	81
<i>Participantes</i>	82
<i>Instrumento</i>	83
<i>Coleta de dados</i>	88
<i>Procedimentos de análise</i>	89
Resultados	90
Discussão Parcial (Estudo 2)	107
Estudo 3 - Experimento com estímulo de propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis	111

Método	112
<i>Participantes</i>	113
<i>Instrumentos e Materiais</i>	115
<i>Coleta de dados</i>	119
<i>Análise de dados</i>	120
Resultados	122
Discussão parcial (Estudo 3)	144
DISCUSSÃO	149
<i>Limitações</i>	152
<i>Agenda Futura</i>	152
<i>Considerações Finais</i>	154
REFERÊNCIAS	156
Apêndice A – Grade de observação da programação televisiva	171
Apêndice B – Grade de análise de estratégias publicitárias	174
Apêndice C – Grade de análise de valores básicos	177
Apêndice D – Instrumento de coleta do Estudo 2	178
Apêndice E – Parecer do Comitê de Ética	185
Apêndice F – Correlações existentes entre as variáveis do Estudo 2	186
Apêndice G – Regressões padrão completas do Estudo 2	191
Apêndice H – Instrumento da coleta inicial do Estudo 3	198
Apêndice I – Distribuição das propagandas utilizadas nos vídeos das condições experimentais ..	206
Apêndice J – Descrição das peças publicitárias de alimentos utilizadas em cada um dos vídeos ..	207
Apêndice K – Instrumento pós-teste aplicado no experimento no Estudo 3	215
Apêndice L – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	219
Apêndice M – Correlações existentes entre as variáveis do Estudo 3	222
Apêndice N – Regressões padrão completas do Estudo 3	223

Lista de Figuras

Figura 1.	Modelo de socialização do consumidor	22
Figura 2.	Influência sobre o comportamento alimentar.....	24
Figura 3.	Estrutura dos valores humanos proposta por Schwartz (1992).....	38
Figura 4.	Dimensões, funções e subfunções dos valores humanos (Gouveia et al., 2008).	40
Figura 5.	Modelo teórico de constituição do hábito alimentar infantil.	57
Figura 6.	Caracterização das peças publicitárias	69
Figura 7.	Estratégias de persuasão por tipo de alimento	71
Figura 8.	Estratégias de persuasão por público focado.....	72
Figura 9.	Símbolos utilizados para auxiliar na compreensão das escalas	88
Figura 10.	Relações entre aspectos psicossociais do Nível Intrapessoal.....	96
Figura 11.	Relações entre as subfunções de valores.....	97
Figura 12.	Relações entre subfunções de valores e Aspectos Psicossociais	100
Figura 13.	Interrelações entre as diversas dimensões.....	107
Figura 14.	Aspectos psicossociais e relato de consumo	124
Figura 15.	Aspectos psicossociais e intenção de consumo.....	125
Figura 16.	Aspectos Psicossociais e Valência da atitude.	126
Figura 17.	Diferença na atitude em relação aos alimentos não saudáveis segundo sexo para cada condição experimental.....	132
Figura 18.	Diferença na norma descritiva em relação aos alimentos saudáveis segundo sexo para cada condição	133
Figura 19.	Diferença na valência positiva por alimentos não saudáveis segundo a escola para cada condição experimental	134
Figura 20.	Diferença na norma descritiva associada a alimentos saudáveis segundo o sexo para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e não saudáveis	135
Figura 21.	Diferença na valência positiva por alimentos não saudáveis segundo a escola para expostos a propagandas de alimentos saudáveis ou não saudáveis.....	136
Figura 22.	Diferença na autoavaliação segundo o sexo, para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e ambos os produtos.	137
Figura 23.	Diferença na valência positiva de alimentos não saudáveis segundo o tipo de escola para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e a ambos os produtos.....	138
Figura 24.	Diferença entre os sexos quanto à atitude sobre alimentos não saudáveis para expostos a propagandas de alimentos não saudáveis e a ambos os produtos.....	139
Figura 25.	Diferença entre os sexos quanto à norma descritiva sobre os produtos saudáveis para expostos a propagandas de alimentos não saudáveis e a ambos os produtos.....	140
Figura 26.	Diferença entre os sexos quanto à atitude sobre os produtos não saudáveis para expostos a propagandas destes alimentos e o grupo controle.	141
Figura 27.	Diferença entre os sexos quanto à valência positiva por alimentos não saudáveis para expostos a propagandas destes e o grupo controle	142
Figura 28.	Diferença entre os sexos quanto à valência positiva por alimentos não saudáveis para expostos a propagandas destes e o grupo controle.....	143

Lista de Tabelas

Tabela 1.	Síntese dos elementos teórico-metodológicos do trabalho.....	59
Tabela 2.	Classificação dos alimentos expostos por categoria de produtos saudáveis e não saudáveis....	67
Tabela 3.	Exposições de produtos saudáveis e não saudáveis por canal, dia da semana e horário.....	68
Tabela 4.	Frequência das subfunções de valores humanos nas propagandas de alimentos.....	73
Tabela 5.	Dimensões ou níveis de influência e variáveis psicossociais e situacionais investigadas.	82
Tabela 6.	Alimentos saudáveis e não saudáveis utilizados na construção das escalas.....	85
Tabela 7.	Itens correspondentes às subfunções na QVBI e respectivos índices de confiabilidade.	87
Tabela 8.	Matriz de componentes principais da Escala de Atitudes sobre os Alimentos.....	91
Tabela 9.	Matriz de componentes principais da Escala de Preferências Alimentares.....	92
Tabela 10.	Matriz de componentes principais da Escala de Consumo Alimentar.	93
Tabela 11.	Matriz de componentes principais da Escala de Norma Descritiva.	94
Tabela 12.	Matriz de componentes principais da Escala de Exposição a Televisão.	95
Tabela 13.	Média, mediana e desvio padrão dos valores básicos.	96
Tabela 14.	RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo saudável.....	98
Tabela 15.	RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo não saudável.	98
Tabela 16.	RM para predição de aspectos interpessoais no consumo saudável.....	101
Tabela 17.	RM para predição de aspectos interpessoais no consumo não saudável.	101
Tabela 18.	RM para predição de aspectos situacionais no consumo saudável.	102
Tabela 19.	RM para predição de aspectos situacionais no consumo não saudável.....	102
Tabela 20.	RM para predição de aspectos sociais no consumo saudável.	103
Tabela 21.	RM para predição de aspectos sociais no consumo não saudável.....	103
Tabela 22.	RM para predição do modelo completo no consumo saudável.	104
Tabela 23.	RM para predição do modelo completo no consumo não saudável.....	105
Tabela 24.	Grupos formados de acordo com a condição experimental.	112
Tabela 25.	Características sócio-demográficas dos participantes pela amostra e pela condição experimental.	113
Tabela 26.	Escalas e itens do instrumento pré-teste.....	116
Tabela 27.	Número de propagandas por vídeo de condição experimental.	117
Tabela 28.	Escalas e itens do instrumento pós-teste.....	119
Tabela 29.	Matriz de componentes principais da Escala de Intenção de Consumo Alimentar.....	123
Tabela 30.	RM para predição do modelo completo no consumo saudável.	127
Tabela 31.	RM para predição do modelo completo no consumo não saudável.	128
Tabela 32.	Média e desvio-padrão e ANOVA para cada variável a respeito de alimentos saudáveis e autoavaliação da alimentação, segundo cada condição experimental.....	130
Tabela 33.	Média e desvio-padrão e ANOVA para cada variável a respeito de alimentos não saudáveis, segundo cada condição experimental.	131

Resumo

Estudos recentes demonstraram que a propaganda influencia a atitude e o comportamento dos indivíduos, e que diversas variáveis de níveis de análise diferentes podem favorecer ou dificultar esta influência (i.e. intrapessoais, interpessoais, situacionais e sociais). A presente tese tem como objeto de estudo as atitudes e os comportamentos de crianças diante de alimentos saudáveis e não saudáveis. Raros são os estudos realizados com crianças na literatura internacional evidenciando a interrelação entre as variáveis psicossociais e situacionais do estabelecimento das escolhas infantis. Variáveis que poderiam influenciar o comportamento ou a atitude permanecem desconhecidas quando se fala de alimentação infantil no Brasil. As variáveis que poderiam influenciar na escolha e nos hábitos de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis para este público foram organizadas em um modelo proposto por Story et al. (2002). Esta tese procura oferecer algumas direções para tal questão examinando diferentes níveis de análise, com especial atenção às variáveis intra e interpessoais, que influenciam as atitudes e o comportamento alimentar. O Estudo 1 procurou descrever as características de 290 propagandas destinadas às crianças; o Estudo 2 foi um estudo correlacional com 250 crianças com foco no autorrelato de consumo, validação das escalas e operacionalização do modelo e, finalmente, foi realizado um experimento para verificar a força das atitudes (Estudo 3) na exposição de 80 crianças à propaganda. Dentre os níveis de análise estudados, as variáveis do nível intrapessoal, mais diretamente relacionadas ao objeto, apresentaram maior relação com o consumo e as atitudes a respeito dos alimentos saudáveis e não saudáveis. Observou-se ainda que a ingestão de alimentos saudáveis aumenta o consumo de não saudáveis com poucos efeitos dos testes de interação. Sugere-se assim que, devido à natureza multideterminada do hábito alimentar, desde a infância, aspectos individuais, interpessoais, situacionais e condições sociais e culturais se relacionam no processo de escolha.

Palavras-chave: consumo alimentar, atitudes, valência, valores humanos, propaganda, influências psicossociais e situacionais.

Abstract

Recent research has demonstrated that advertisements influence individual attitudes and behaviors. Several variables in different levels of analyses can facilitate or inhibit this influence (i.e. intrapersonal, interpersonal, situational and societal). The present research had the objective of studying attitudes and behaviors that children have when faced with healthy and unhealthy food. Rare are the studies in the international literature that show a relation between psychosocial and situational variables in children's choice. Variables that could influence behavior or attitude with Brazilian children remain unclear when dealing with their food habits. Variables that could influence food choice and food consumption were organized in a model proposed by Story et al. (2002). This work seeks to offer insights into this question by examining different levels of analyses, with special attention to inter and intrapersonal variables, which influence food attitudes and behavior. Study 1 sought to describe the values and persuasion characteristics of 290 TV advertisements directed to children; Study 2 was a correlational study with 250 children focusing on their auto related consumption, scale validation and preliminary model testing, and finally, on Study 3 was performed an experiment with 80 children to verify the strength of attitude under the exposure to TV marketing. Within the analysis level studied, the interpersonal level variables more directly related to the object presented greater relationship with the behavior and attitude in relation to the healthy and unhealthy food. It was also observed that the consumption of healthy food increases the consumption of unhealthy food, with almost no interaction effects. This data suggests that, from the infancy, the multi determined nature of food habits, including individuals, interpersonal, situational and social conditional and cultural, is related with the choice process.

Key-words: food consumption, attitude, valence, human values, advertising, psychosocial and situational influence.

INTRODUÇÃO

A alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, envolvendo não só questões biológicas ou nutricionais, mas também psicossociais (Birch, 1999; Köster, 2009). Apresenta-se como um ato social, culturalmente constituído, a partir do qual cada indivíduo estabelece uma relação própria e subjetiva com os alimentos a serem consumidos (Ramos & Stein, 2000). Essas experiências são conduzidas desde o nascimento com o aleitamento materno e, posteriormente, com ações e reações diante dos alimentos, influenciadas constantemente pela forma como estes são oferecidos e apresentados (Birch, 1999; Canesqui & Garcia, 2005; Philippi, Cruz, & Colucci, 2003).

Nesse sentido, compreende-se que a escolha da alimentação infantil, como nas outras diversas fases da vida, é um objeto construído pela sociedade e transformado pelo contexto social e cultural (Hursti, 1999; Ramos & Stein, 2000; Shepherd, 1999). Desde os primeiros anos de vida, a criança começa a experienciar o quê, como e quando comer, o porquê de alguns produtos serem comestíveis e outros não e a combinação dos alimentos. E esse processo de aprendizagem ocorre de acordo com a cultura do grupo social a que pertence (Ramos & Stein, 2000; Savage, Fisher, & Birch, 2007).

Comumente, o primeiro grupo social de contato da criança é a família. Assim sendo, é na família que se formam as primeiras crenças, valores e atitudes sobre o mundo que a cerca (Gade, 1998), sendo um lugar privilegiado de socialização e trocas sociais (Torres & Dessen, 2008). Apesar de alguns autores afirmarem, de forma bastante expressiva, como Molpeceres, Llinares e Musito (2006), não haver diferença entre valores de pais e filhos em função dessa socialização, há outros que compreendem que variáveis de contexto podem influenciar a formação de valores infantis (Whitbeck & Gecas, 1988). O ambiente familiar é responsável pelo início da socialização da criança também no âmbito da alimentação e do consumo. É o local onde ocorrem as primeiras experiências alimentares e de vida da criança. No entanto, aos poucos, outros atores sociais passam a ter papel importante também nesse aspecto, como a escola, os amigos e a mídia. A escola, ambiente de socialização também no âmbito da alimentação e do consumo, é um local altamente favorecedor de trocas e aprendizado alimentar (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2006).

A mídia, conforme destacado por Chombart-de-Lauwe (1971/1991), tem papel importante na transmissão social e na socialização das crianças, sendo suporte de visões de

mundo e de modelos. As situações apresentadas pela mídia fornecem base concreta à real imaginação e orienta as crenças, valores, atitudes e práticas infantis (Chombart-de-Lauwe & Feuerhahn, 2001).

Assim sendo, compreender como os valores são apresentados na mídia televisiva, principalmente relacionados ao consumo de produtos primários, como os alimentos, pode auxiliar a compreender como as crianças determinam suas preferências alimentares e como o que é apresentado à criança orienta suas atitudes e práticas e como esta se forma enquanto consumidora. Esse fato se torna ainda mais importante quando se observa que 90,5% dos brasileiros têm acesso à televisão (IBGE, 2003) e que as crianças assistem, em média, a 5 horas de programação televisiva por dia (Linn, 2006).

A criança é considerada muitas vezes um alvo vulnerável para o marketing e, assim, os diversos órgãos de defesa do consumidor e da propaganda tentam protegê-la. Tal compreensão ocorre porque a criança ainda está em processo de formação de seus valores e de crenças sobre tudo que lhe é exposto. Ou seja, a criança tem suas atitudes ainda fracas e ao longo da sua socialização ela se fortalece, dificultando a mudança de atitude. O que significa dizer que as ações de marketing passam a ser menos eficientes para estes grupos. Todavia, os estudos sobre mudança de atitude e a força das atitudes neste público ainda é muito incipiente. No que tange à alimentação, o estabelecimento e a força das atitudes a respeito dos produtos que formam os hábitos alimentares infantis é ainda mais inexplorado. Os alimentos industrializados que são disponibilizados atualmente às crianças são, em sua maioria, alimentos não saudáveis, com excesso de gorduras, açúcar e sal e com alto valor energético (Aquino & Phillipi, 2002). A longo prazo, uma dieta com excesso de tais alimentos aumenta o risco de desenvolvimento de obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes, entre outras patologias, podendo ocorrer também ainda na infância (Dalmeny, 2003). Isso porque o hábito de consumo, tanto de alimentos saudáveis quanto não saudáveis, está entre os fatores de maior impacto na prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (Ministério da Saúde, 2006). Esse é um fator ainda mais importante já que a infância é o momento no qual ocorre o estabelecimento de grande parte das atitudes a respeito dos alimentos e, principalmente, das preferências alimentares, sendo a infância compreendida como a faixa etária entre o nascimento aos 12 anos de idade (Brasil, 1990).

Por estas razões, o objeto da presente tese são os hábitos alimentares operacionalizados por meio do consumo e das atitudes sobre alimentos saudáveis e não saudáveis. Tal objeto será analisado sob a perspectiva da Psicologia Social e com a contribuição desta para a compreensão desse fenômeno que é determinado por uma

diversidade de fatores. O objetivo geral é verificar como variáveis psicossociais e situacionais influenciam neste objeto por meio da operacionalização de um modelo de multideterminação do comportamento alimentar já proposto e utilizado na literatura para adolescentes (Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002).

Neste sentido, os objetivos específicos da presente pesquisa são: (1) Identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva de alimentos destinada ao público infantil; (2) investigar como se estabelece empiricamente a relação de aspectos psicossociais e situacionais na constituição das atitudes e do consumo alimentar infantil; e (3) identificar qual o efeito da exposição à propaganda sobre a força das atitudes, das preferências e das intenções de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis, assim como sobre as normas descritivas a respeito destes e a autoavaliação da alimentação.

A revisão de literatura realizada no contexto da presente pesquisa evidenciou que há poucos estudos realizados, compreendendo a relação dinâmica entre aspectos sociais e psicológicos no estabelecimento de preferências e consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis (e.g. Dixon, Scully, Wakefield, White, & Crawford, 2007; Marquis, 2004). E no contexto brasileiro isto é ainda mais restrito. Assim, nessa revisão são expostas a descrição do processo de socialização da criança, suas relações com o consumo e as influências sobre o desenvolvimento dos hábitos alimentares com base no modelo de multideterminação apresentado por Story et al. (2002). São destacados no modelo os elementos psicossociais os quais a Psicologia Social tem maior contribuição, dentre eles as atitudes, as normas sociais e os valores básicos. Ao final da revisão de literatura serão retomados o modelo de investigação proposto por este trabalho, bem como os objetivos dos estudos realizados.

A partir da revisão de literatura, propôs-se três estudos para atingir os objetivos dessa tese. O Estudo 1 teve como objetivo analisar os elementos persuasivos relacionados ao emissor e à mensagem utilizados pela propaganda de alimentos destinada ao público infantil, assim como os valores básicos infantis. Este estudo foi requerido para viabilizar o Estudo 3 que envolve a exposição de propagandas. O Estudo 2 teve como objetivo validar as escalas a serem utilizadas no Estudo 3 e verificar a relação de aspectos psicossociais e situacionais sobre o estabelecimento das atitudes, das preferências e do próprio consumo alimentar infantil, além de selecionar quais seriam as variáveis mais relevantes para serem incluídas no experimento (Estudo 3). Finalmente, o Estudo 3 consistiu em um experimento desenvolvido com crianças de 8 a 12 anos e teve como objetivo verificar o efeito da exposição a peças publicitárias de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as atitudes, as

preferências e as intenções de consumo. A cada estudo segue-se uma breve discussão de seus resultados. Finalmente, na discussão geral deste trabalho apresentam-se as limitações, as contribuições e a agenda futura do trabalho.

REVISÃO DE LITERATURA

Psicologia do Consumidor e a Criança

As pesquisas em comportamento do consumidor são provenientes de diversas áreas e trabalhos, muitas vezes, interdisciplinares, tais como Administração, Marketing, Antropologia, Comunicação, Sociologia e Psicologia (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Na Psicologia, tais trabalhos tiveram grande contribuição, em meio à Psicologia Social, proveniente da ampliação dos estudos sobre as atitudes. Iniciados em 1950, os estudos tiveram nessa época como temas mais frequentes a motivação para o consumo e as mensagens subliminares na propaganda. Com um número crescente de publicações na área até a década de 1970, houve também a diversificação de objetos abordados e alteração no perfil da produção neste campo (Simonson et al., 2001).

Tal variedade se deu principalmente no binômio social-cognitivo. O interesse pelas questões cognitivas vem crescendo nos últimos 20 anos e os aspectos relacionados à influência social e familiar e à autopercepção vêm apresentando um número mais reduzido de publicações. Isso pode ser observado no aumento de estudos associados ao modelo de probabilidade de elaboração (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997) que alterou a forma de se conceber as atitudes e a sua mudança; às pesquisas sobre processamento da informação (Briñol, Petty, & Wheller, 2006); e de necessidade por cognição e priming (Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo, & Strathman, 2008). Exceção à redução dos estudos dos elementos de influência social se faz às pesquisas transculturais (Allen & Torres, 2006; Shavitt, Lee, & Johnson, 2008), de diferenças de gênero (Berney-Reddish & Areni, 2006) e ao estudo do comportamento do consumidor infantil (Hsieh, Chiu, & Lin, 2006; Sidin, Rahman, Rashid, Othman, & Bakar, 2008).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor infantil foram iniciados em 1950 e ganharam visibilidade em meados da década de 1970 quando foi publicado o trabalho *Consumer Socialization* (Ward, 1974) no *Journal of Consumer Research*. No trabalho, o autor define o termo socialização do consumidor como o processo no qual os mais jovens adquirem habilidades e conhecimentos para se tornarem consumidores para o mercado. Ele identifica que, até aquele momento, os trabalhos estavam concentrados em três grandes grupos: no próprio processo de socialização, no conteúdo da aprendizagem e na permanência do que é aprendido precocemente, como nas propagandas e sua relação com compra (Ward, 1974). O artigo resultou em duas críticas (Aldous & McLeod, 1974) no

mesmo volume do periódico em que foi publicado. Ambos comentam o conceito do autor e questionam o objetivo no qual ele se coloca, – a favor apenas do desenvolvimento do mercado. Nesse sentido, os autores sugerem que haja uma preocupação quanto ao desenvolvimento de pesquisas no campo da socialização do consumidor em outras perspectivas, de modo a prepará-lo para atuar de maneira mais consciente em relação às suas escolhas. Outro elemento a ser considerado diz respeito à própria limitação do que é a socialização do consumidor para Ward. Avanços devem ser vislumbrados uma vez que os sujeitos sociais estão em constante socialização, não ficando esta restrita ao contato precoce com o processo de compra.

No entanto, o conceito de Ward (1974) é até hoje citado como referência para diversas pesquisas, principalmente trabalhos na área de marketing e de desenvolvimento de estratégias mais eficientes a serem utilizadas pelo mercado para atingir o público infantil e adolescente (e.g. Foxall, Goldsmith, & Brown, 2004; Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006; Peracchio, 1992). Muitos dos trabalhos estão centrados na influência da mídia, e em especial da propaganda, sobre o comportamento de consumo infantil.

O trabalho de revisão realizado por John (1999) a partir de estudos publicados entre 1974 e 1998, reflete uma diversidade ainda maior nas publicações, quando comparado aos 25 anos anteriores, principalmente aquelas associadas à aprendizagem da criança enquanto consumidora e a relação dela com a família, seus pares e a televisão (John, 1999; McNeal, 2000; Moore & Lutz, 2000; Moschis & Moore, 1979; Moschis & Moore, 1982). Significa dizer que estão centrados em um modelo de atitudes e formação de atitudes de aprendizagem dos anos 1950. No entanto, é possível perceber que ainda há um número reduzido de modelos que tentam relacionar aspectos psicossociais e situacionais ligados ao processo de socialização, como valores, preferências e normas sociais.

Nesta orientação, atualmente se destaca a pesquisa de Valkenburg e Buijzen (2005) e Valkenburg e Cantor (2001) que propõem também a necessidade de se compreender os aspectos interativos do comportamento de consumo. Além disso, destacam a importância de se investigar como os conhecimentos da área de Psicologia do Consumidor podem embasar atividades ligadas às políticas públicas de regulamentação e educação para o consumo.

É nessa direção, também, que esta tese se estabelece. Principalmente no que diz respeito a como a criança pode ser mais bem instrumentalizada para realizar suas escolhas alimentares. Além disso, auxiliar no melhor direcionamento de políticas de regulação de elementos influenciadores de hábitos de consumo desse público e ajudar pais e pessoas

significativas a fortalecerem atitudes mais positivas em relação aos alimentos saudáveis junto às crianças.

Desde os estudos iniciais sobre a socialização do consumidor (Ward, 1974), as crianças são vistas como alvo potencial, não só porque realizam pequenas compras, mas também porque influenciam as compras familiares por meio da socialização reversa (Foxall et al., 2004). Além disso, são consideradas consumidores futuros, aos quais as marcas devem ser apresentadas, fazendo com que haja fidelidade a elas desde cedo (McNeal, 2000).

Alguns autores que trabalham com a perspectiva da socialização no âmbito do consumo levam em consideração que ela se dá em fases, separadas em intervalos etários (John, 1999; McNeal, 2000). John (1999) desenvolve sua proposta, levando em consideração as fases de desenvolvimento cognitivo propostas por Piaget. A autora conceitua a fase de três a sete anos de perceptual, na qual a centralidade da criança até a idade escolar a levaria a situações de consumo imediato e concretamente observável. O estágio analítico compreende dos 7 aos 11 anos, no qual a criança passa a utilizar símbolos para compreensão mais sofisticada das relações de consumo e empregar, de maneira mais estruturada, estratégias de negociação para conseguir os produtos que deseja. Esta é uma fase considerada de grande impacto pelo mercado, já que a criança ainda não percebe totalmente a dimensão das estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade e suas atitudes ainda são fracas porque estão em processo de formação (McGuire, 1985). A criança também já realiza algumas compras de forma independente, principalmente de alimentos, utiliza a relação entre os pares como referência e tem papel estratégico já na compra dos produtos pela família. Já o estágio reflexivo, que se inicia aos 12 anos, é caracterizado por diversas mudanças no desenvolvimento cognitivo e social que conduzem o sujeito a ter um processamento mais complexo das relações de mercado, levando em consideração não só atributos próprios do produto, como também preço e marca. Devido à maior necessidade de inserção e de construção de identidade grupal, que convergem em uma maior conformidade às normas do grupo no qual está inserido, há maior atenção aos aspectos sociais do consumo e à escolha das marcas, desde pequenas aquisições a elementos de maior envolvimento econômico na compra (John, 1999).

Já McNeal (2000) propõe que a socialização do consumidor seja dividida em cinco etapas. O primeiro estágio de observação se inicia aos dois meses de idade, no qual está relacionado à exposição da criança aos primeiros passeios aos estabelecimentos comerciais. O estágio de pedido se dá por volta dos dois anos no qual a criança começa a

solicitar o produto observado. Aos três anos e meio, ela começa a selecionar os produtos e remover sozinha da prateleira aquilo que deseja. A compra assistida se dá por volta dos cinco anos e meio. Nessa fase, as crianças começam a realizar as primeiras compras com auxílio dos pais ou de algum adulto. A partir dos oito anos, o estágio da compra independente, começam a realizar compras por conta própria (John, 1999), como por exemplo, na cantina escolar.

Fases semelhantes às sugeridas por John (1999) são apresentadas por Valkenburg e Cantor (2001). Partindo das teorias do desenvolvimento cognitivo, da interação pais-filhos e modelos de marketing, identificam quatro etapas da socialização do consumidor infantil. Cada uma das fases estaria ligada ao contato da criança com o meio e com os atores envolvidos em seu comportamento de consumo. Os autores partem do pressuposto de que as crianças, em todas as idades, esforçam-se para compreender seu ambiente físico e social e que seu comportamento de consumo está diretamente ligado à sua compreensão do consumo e às suas preferências (Valkenburg & Cantor, 2001).

Para Valkenburg e Cantor (2001), a primeira etapa compreende do nascimento aos dois anos, na qual entre os quatro e cinco meses as crianças manifestam seus primeiros interesses pela televisão e, nos locais de compra, têm contato com produtos. Já aos dois anos, distinguem alguns produtos anunciados. Entre 18 e 24 meses, as crianças já conseguem pegar os produtos da prateleira. Entre os dois e cinco anos a capacidade de reconhecimento do que é real e do que é imaginário ainda é reduzido. Sendo assim, a criança acredita em muitas das estratégias de marketing utilizadas, bem como não consegue distinguir a propaganda da programação que assiste. Entre os cinco e oito anos, a criança, apesar da baixa concentração, já começa a fazer compras independentes e a realizar negociações mais elaboradas para conseguir o que quer. E dos 8 aos 12 anos, sofre maior influência dos colegas e influencia mais as compras familiares.

No Brasil, a idade de início oficial da alfabetização é aos seis anos (Lorenzoni, 2009). E é também nesta idade que as crianças começam a realizar suas primeiras aquisições sozinhas na escola. Com isso, observa-se que tais etapas demonstradas por John (1999) são cada vez mais abreviadas e podem não se dar tal como exposto. Além disso, no Brasil, as crianças de classe média são expostas a estímulos e realidades diferentemente das crianças de classes mais baixas, e começam a ter contato com a dinâmica do consumo de maneira bastante característica. Isso evidencia que os modelos de comportamento estadunidenses de consumo de alimentos até então apresentados pela literatura têm

limitações para explicar as condições de socialização que ocorrem na cultura brasileira, o que por si só justifica essa tese.

No entanto, há que se considerar que aspectos apresentados pelas perspectivas acima trazem elementos importantes quanto a condições cognitivas e sociais em que a criança se encontra nas diversas fases de seu ciclo de vida. Nesse sentido, a opção de pesquisa foi de tentar evidenciar as diversas influências sobre o estabelecimento do hábito alimentar, elegendo crianças entre 8 e 12 anos já alfabetizadas como participantes, o que facilita a abordagem metodológica. Além disso, realizam escolhas mais independentes da família; no entanto, observa-se que elementos interpessoais e sociais têm grande importância no estabelecimento e na força de suas atitudes, como a mídia e as normas de consumo estabelecidas por amigos e a família.

Independentemente da abordagem adotada, é consenso que a família tem papel importante na socialização e no estabelecimento dos hábitos de consumo. A família, como um contexto único e dinâmico, é o *locus* no qual ocorrem as primeiras trocas às quais a criança é exposta no mundo social (Dessen & Braz, 2005a; 2005b; Michener et al., 2005). Com a mudança ocorrida na família ao longo dos tempos, com ampliação do papel da mulher no mercado de trabalho e a alteração na composição familiar e em sua rotina, o processo de socialização da criança ganhou novos contornos, sendo estabelecida a relação de seus membros de forma mais complexa e multideterminada (Dessen & Braz, 2005a).

O papel da família recebe destaque em grande parte dos estudos que tratam do consumo na infância (Statt, 2005). Além disso, diversos trabalhos tentam identificar o papel da criança como influenciadora da tomada de decisão familiar (Mowen & Minor, 2003). Há significativo investimento atual no envolvimento da criança na compra, não somente no consumo de produtos para si, mas também de produtos e serviços para a própria família, como carros, eletrodomésticos e férias. Por isso, busca-se atingir o público infantil por meio de apelos direcionados a ele (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008).

O estilo de vida moderno, no qual a praticidade passa a ser de extrema importância, impõe à família uma nova forma de administrar o tempo de convívio e de estabelecer suas relações, que muitas vezes aconteciam ao redor da mesa (Garcia, 1997). A socialização de valores e de hábitos que tinham como base o tempo da relação, passa a ser estabelecida na ausência deste. E muitas vezes com a contribuição de outros agentes sociais, como funcionários da família, avós, creches, escolas e amigos (Michener et al., 2005).

Com o passar do tempo, os pais passam a ter uma maior importância no processo de socialização da criança (Statt, 2005). Além de se diferenciarem da família por

possuírem status semelhante, as relações se estabelecem de maneira voluntária e interativa, sendo importantes para a construção da identidade social e individual. Inicialmente homogêneos no que tange ao sexo e à idade, os grupos formados na infância, próximos à idade dos 12 anos tornam-se mais heterogêneos (Michener et al., 2005). O estabelecimento destas relações é importante para a diferenciação de papéis e da independência.

A escola possui um papel formal na socialização da criança, sendo responsável também pela formação de valores e práticas sociais. É nesse ambiente também que a criança entra em contato em maior escala com o outro. No que se refere às práticas de consumo, as crianças começam a realizar pequenas trocas, principalmente de alimentos, conhecendo novos produtos e passando a realizar suas escolhas de maneira mais independente e própria. Além disso, passam a ter outros atores como modelos no estabelecimento dos novos hábitos de consumo e de conduta, como professores e colegas que admira (Fiates et al., 2006).

Visando a auxiliar na compreensão de como se dá o processo de socialização infantil, Mowen e Minor (2003) propõem um modelo, baseado em três aspectos – fatores de contexto, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem – tal como pode ser observado na Figura 1.

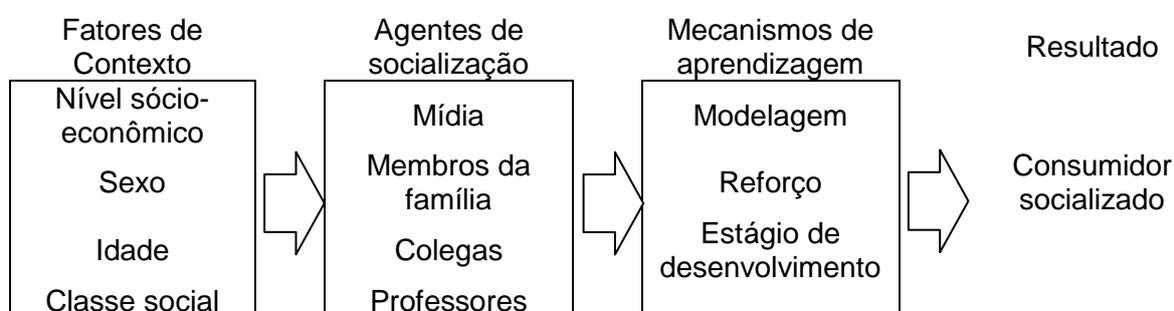


Figura 1. Modelo de socialização do consumidor

Tal modelo tem como princípio a teoria comportamental do desenvolvimento, que considera o sujeito como um respondente às recompensas e punições fornecidas por agentes de socialização, sejam eles pais, colegas ou professores, assim como a mídia e os artistas, com base em fatores ambientais e de desenvolvimento cognitivo (Mowen & Minor, 2003).

O modelo proposto por Mowen e Minor (2003), apesar de destacar a influência de fatores ambientais sobre a socialização do consumidor, apresenta essa influência de maneira estática, na qual o sujeito não tem papel ativo na construção do processo de

socialização. Negligencia também o processo interativo da socialização e os fatores pessoais relacionados, como valores e preferências. Considerando-se a complexidade do comportamento de consumo, principalmente relacionado ao comportamento alimentar infantil, a opção teórica não comporta a compreensão do sujeito como produto das condições (Bandura, 2008).

A perspectiva a ser considerada neste trabalho é de que a socialização é, além da habilidade do sujeito de adquirir capacidade de apreensão do mundo e de ampliar suas atitudes e comportamentos apropriados para o estabelecimento de seu papel social (Foxall et al., 2004), um processo de reelaboração da realidade observada e de ação sobre ela, provocando modificações no meio social (Bandura, 2008; Corsaro & Miller, 1992; John, 1999). Dessa forma, a criança tem uma posição ativa no processo de constituição de seus hábitos, que ocorre não só pela aprendizagem formal, mas também pelos processos cognitivos de modelação social, autorregulação e autoeficácia (Bandura, 2008).

De acordo com que foi apresentado, o processo de socialização para o consumo é interativo e tem influências diversas, tanto pessoais quanto externas ao sujeito. Neste contexto, a socialização do consumo alimentar não é diferente e é um elemento essencial para a constituição dos hábitos alimentares.

É a partir das contribuições das várias perspectivas da Psicologia e no âmbito da Psicologia Social que este trabalho se estabelece e tenta relacionar a influência de elementos constitutivos da criança como sujeito social, tais como os valores, as atitudes e a autopercepção, e de aspectos sociais e situacionais, entre eles a família, os pares e a exposição à mídia em seu processo de socialização e na formação das atitudes e práticas cotidianas associadas à alimentação e ao consumo.

Com base em subsídios da Psicologia Social para a compreensão da formação dos hábitos alimentares e no modelo de multideterminação do comportamento alimentar proposto por Story et al. (2002), o modelo de pesquisa a ser aprofundado neste trabalho foi constituído.

O hábito alimentar tem natureza multicausal e varia, não só de acordo com a fase do ciclo da vida, mas também de acordo com diversos aspectos sociopsicológicos. Story et al. (2002) propõem um modelo teórico para a compreensão das influências sobre o comportamento alimentar de adolescentes partindo da Teoria Social Cognitiva (Bandura, 2008) e de uma visão ecológica (Bronfenbrenner, 1996).

Story et al. (2002) separam tais influências em quatro níveis, quais sejam: individual (intrapessoal), ambiente social (interpessoal), ambiente físico (situacional) e

macrossistema (societal). O nível individual está ligado tanto a aspectos biológicos e psicossociais, como a valores pessoais, crenças, atitudes a respeito dos alimentos, conhecimento e preferências, quanto a comportamentos e estilos de vida. Já o ambiente social está conexo aos processos interpessoais e de relacionamentos com amigos, família, professores e outros atores de referência importantes. O ambiente físico está relacionado à acessibilidade e à disponibilidade de locais de compra e de escolha de alimentos, como cantina escolar, lanchonetes, entre outros, assim como à condição situacional em que se dão as refeições e potenciais escolhas. A influência societal diz respeito a elementos mais indiretamente ligados ao comportamento alimentar, dentre eles a mídia, a propaganda, os sistemas de produção e distribuição de alimentos e políticas públicas de saúde e regulamentação. Tal modelo é dinâmico, de modo que o hábito alimentar influencia e é influenciado pelos elementos correlacionados, muitas vezes já empiricamente evidenciados, outros ainda no nível teórico (Story et al., 2002).

No modelo proposto por Story et al. (2002), o sujeito tem posição ativa na construção de hábito alimentar. Dependendo da situação estabelecida, os fatores relacionados terão efeito potencializado ou minimizado. O modelo, tal como proposto pelos autores, pode ser observado na Figura 2 que se segue.

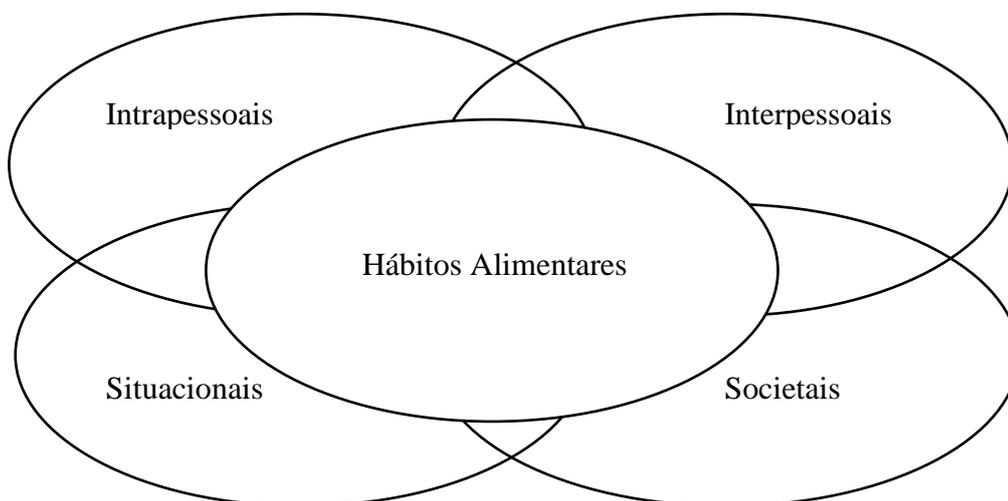


Figura 2. Influência sobre o comportamento alimentar

A escolha teórica é justificada pela natureza multideterminada do comportamento alimentar, assim como a compreensão da interrelação entre aspectos pessoais e socioambientais na formação dos hábitos alimentares (Bandura, 2008; Bronfenbrenner,

1996; Story et al., 2002). Tal modelo possibilita a extrapolação para outras faixas etárias, já que a importância dada a cada um dos elementos também pode variar de acordo com o período do ciclo de vida considerado.

Compreender como se dão os hábitos alimentares na infância é importante para que se possa diferenciar a influência potencial sobre a constituição das atitudes e dos comportamentos de consumo. Destaca-se na subseção a seguir, além das características dos hábitos alimentares, como os aspectos psicossociais e situacionais, dentre eles intra e interpessoais, ambiente físico e societal, que podem influenciar o estabelecimento das atitudes e do consumo infantil de alimentos saudáveis e não saudáveis.

Os Hábitos Alimentares e as Influências sobre as Escolhas Infantis

As reações despertadas com a alimentação envolvem, além do que é sensorial, as emoções e os afetos que habitam o mundo subjetivo. Existe uma grande diferença entre comer, um ato social, e nutrir-se, ato biológico (Bleil, 1998). A escolha do alimento revela, por vezes, relações de status e de identidade com o grupo a que se deseja pertencer ou a que se pertence. O significado, portanto, não está ligado apenas às características intrínsecas do alimento ou a seus atributos tangíveis. Muitas vezes, o consumo de determinado alimento está relacionado às crenças que foram construídas por uma sociedade ao longo de sua história, as quais nem sempre estão de acordo com a ciência ou a razão (Monteiro et al., 2005).

O consumo alimentar é um dos componentes do hábito alimentar que neste trabalho é compreendido como um conjunto de concepções, atitudes e práticas alimentares como resultado da apreensão do mundo e do estabelecimento da relação com os alimentos. Este conceito é baseado naquele de *habitus* desenvolvido por Bourdieu (2002) que se refere à compreensão e à ação sobre o mundo social por indivíduo ativo na construção de sua história.

Até pouco tempo, a alimentação da criança no Brasil era indicada pela pediatria, basicamente constituída por alimentos pouco processados e de preparo caseiro (Monteiro, 2006). A alteração na rotina familiar e as modificações em sua estrutura, com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, ocasionaram mudanças significativas na prática alimentar infantil. Tais mudanças foram ainda mais favorecidas devido ao maior acesso às inovações tecnológicas e ao desenvolvimento crescente de produtos alimentícios, visando à praticidade em resposta ao estilo de vida moderno (Ishimoto & Nacif, 2001; Philippi, Cruz & Colucci, 2003).

Apesar das principais recomendações nutricionais relacionadas à qualidade de vida e à alimentação saudável enfatizarem a ingestão de maior variedade de alimentos in natura, o consumo desses produtos vem caindo no país em todos os grupos populacionais. Dentre estes, observam-se os cereais, os tubérculos, as leguminosas, as frutas e as hortaliças. A tendência do padrão alimentar nas três últimas décadas mostra que alimentos tradicionais na dieta do brasileiro, como o arroz e o feijão, tiveram redução considerável de consumo, enquanto a aquisição de produtos industrializados, como biscoitos e refrigerantes, aumentou em cerca de 400% (Ministério da Saúde, 2006).

Esse cenário não é diferente no que diz respeito ao público infantil. A alimentação é constituída de alimentos não saudáveis, com excesso de açúcar, sal e gordura, o que pode estar associado ao excesso de peso ainda na infância. No Brasil, o excesso de peso em crianças menores de cinco anos já é três vezes maior do que a prevalência de *déficit* ponderal, sendo a prevalência de 6,6 e 1,9%, respectivamente (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, 2008).

Em se tratando de crianças maiores de sete anos, não existem dados nacionais recentes. No entanto, alguns trabalhos mostram que a situação se agrava com o aumento da idade. Trabalho realizado no município de Goiânia, com 3169 escolares, identificou uma prevalência 16,0% de excesso de peso e, destes, 4,9% já apresentavam obesidade (Monego & Jardim, 2006). Fiates (2006), em pesquisa com escolares em Florianópolis, verificou que 12,7% apresentavam algum grau de excesso de peso e que esteve diretamente relacionado a um baixo consumo de vegetais e de frutas ($p < 0,05$).

Nesse sentido, é importante analisar os elementos que estariam relacionados ao estabelecimento dos hábitos alimentares infantis, principalmente qual a contribuição da Psicologia Social para a melhor explicação do estabelecimento das atitudes e escolhas alimentares. Tais aspectos são apresentados na subseção que será discutida a seguir, a partir de cada uma das dimensões do modelo proposto por Story et al. (2002).

Influências Intrapessoais

Dentre os determinantes intrapessoais do comportamento alimentar destacam-se aqueles vinculados a elementos biológicos, tais como fome, hereditariedade, sexo, e a elementos psicossociais, como a percepção causada pelos alimentos, o conhecimento sobre eles, a preferência, a motivação para consumi-los, assim como a autoeficácia (Story et al., 2002).

Drewnowski (1997) propõe uma distinção conceitual entre percepção do gosto e preferência por sabor, apesar da relação entre ambos os conceitos. A percepção, como definida por Sternberg (2008, pp. 115), é “o conjunto de processo pelos quais reconhecemos, organizamos e entendemos as sensações que recebemos dos estímulos ambientais”. Nesse sentido, a percepção do gosto está relacionada à forma como o sujeito interpreta os sabores doce, salgado, azedo ou amargo dos alimentos. As atitudes são um elemento avaliativo, de valência positiva ou negativa, que varia de intensidade a respeito de um determinado alimento (Ajzen, 2001; Birch, 1999). Assim sendo, tanto a percepção do gosto quanto a atitude sobre o alimento têm relação com as experiências do sujeito e a forma como esses alimentos são apresentados. Na subseção a seguir procura-se revisar as contribuições da Psicologia Social para compreensão da atitude em relação aos alimentos e à alimentação.

Atitudes

As pesquisas sobre as atitudes foram iniciadas no início da década de 20, tendo sido impulsionadoras do próprio estabelecimento da Psicologia Social (Álvaro & Garrido, 2006). Os trabalhos de Thomas e Znaniech e a diferenciação realizada por eles aos conceitos de atitudes e valores foram essenciais para seu desenvolvimento em meio à Psicologia Social.

Os estudos sobre as atitudes já foram abordados a partir das mais diferentes maneiras na Psicologia Social. Segundo Crano e Prislin (2006), a atitude representa a integração interpretativa entre dois componentes, cognições e afetos, experienciados em relação a um objeto de atitude, sendo o julgamento avaliativo que integra e resume esta reação cognição-afeto. Já para Eagly e Chaiken (1998), as atitudes se desenvolvem a partir da experiência direta ou indireta com o objeto de atitude e, apesar de apresentar três componentes (afetivo, cognitivo e comportamental), possui forte relação com o componente afetivo (Crano & Prislin, 2006; Eagly & Chaiken, 1998).

Este trabalho parte da perspectiva de Eagly e Chaiken (1998) para a compreensão do conceito de atitudes. Neste sentido, as atitudes são constituídas por três componentes: o afetivo, o cognitivo e o comportamental, expressando uma resposta avaliativa favorável ou não favorável ao objeto atitudinal.

O componente afetivo das atitudes é resultado das experiências diretas e indiretas com o objeto de atitude, tendo como base as emoções e os valores (Eagly & Chaiken, 1998). Na área de comportamento do consumidor, associa-se à avaliação positiva ou

negativa em relação aos atributos, muitas vezes, intangíveis, e à identificação do significado simbólico do produto. Em relação a esse último, a atitude se manifesta a partir da associação valor-símbolo que o consumidor realiza a partir do contato com o produto. Nessa tese o componente afetivo apresenta uma valência manifesta pelo objeto de atitude, o alimentos saudável ou não saudável. Nesse sentido, a valência positiva poderia ser compreendida como a preferência por um determinado alimento.

O componente cognitivo das atitudes é formado pelas informações que o indivíduo possui para avaliar um produto, por meio de conhecimentos sobre uso e está ligado ao reconhecimento de atributos normalmente tangíveis que auxiliam o consumidor a avaliar as diversas alternativas para escolher o que melhor satisfaz sua necessidade (Eagly & Chaiken, 1998; Mowen & Minor, 2003). Esse componente da atitude tem papel importante na escolha na qual há necessidade de uma avaliação mais racional do objeto atitudinal. Na alimentação, a importância dada a características nutricionais, ao preço ou à função do alimento normalmente está ligada ao componente cognitivo da atitude, que pode ser de vago a preciso em termos de informação.

Já o componente comportamental que, no modelo Eagly e Chaiken (1998), é conhecido como a intenção comportamental, diz respeito à disposição de comportar-se de determinada maneira com relação a alguém, a alguma coisa ou a um evento como, por exemplo, a intenção de consumir determinado alimento. A intenção expressa elementos motivacionais que influenciam o comportamento e indica o quanto os indivíduos estão dispostos a tentar ou quanto esforço exerceriam para executar o comportamento (Armitage & Conner, 2001). A intenção comportamental vem sendo estudada pelas teorias propostas por Ajzen (2001) e é colocada como mediadora da relação entre atitude e comportamento, sendo o construto central dos modelos explicativos desse autor. Para as Teoria de Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a intenção expressa elementos motivacionais que influenciam o comportamento e indica o quanto os indivíduos estão dispostos a tentar ou quanto esforço exerceriam para executar o comportamento (Armitage & Conner, 2001).

As atitudes diferem em relação aos seus diversos componentes e também quanto à sua força. A acessibilidade da atitude é o que melhor define a força de associação entre a avaliação e o objeto avaliado sendo mais forte quanto mais fácil de recordá-la na memória. A força da atitude tem relação com o envolvimento com o objeto e com a capacidade de mudança atitudinal e também o quanto é consistente com o comportamento a que se refere

(Ajzen, 2001). Quanto mais forte a atitude, menos está susceptível a mudança e mais acessível à memória.

Independentemente do modelo adotado para o estudo das atitudes, é consenso que tanto afeto quanto cognição podem estar envolvidos no processo de formação da atitude. No entanto, a acessibilidade de ambos é diferenciada. O afeto normalmente está mais acessível à memória (Ajzen, 2001), enquanto o desenvolvimento do componente cognitivo pode envolver processos avaliativos mais complexos, como resolução de problemas, memória e atenção. No entanto, é importante levar em consideração que normalmente a ativação da atitude por um ou outro agente dependerá da natureza do objeto e da atitude, isto é, qual componente de atitude é predominante em relação a um dado objeto social.

A compreensão de como se estabelece a estrutura das atitudes e se processa a ativação das mesmas, tanto interna quanto externamente, são aspectos relevantes para se entender o impacto dessa sobre o comportamento e o processamento das informações (Crano & Prislin, 2006; Eagly & Chaiken, 1998). Além disso, há a necessidade de se utilizar medidas de atitudes específicas ao comportamento investigado (Ajzen & Timko, 1986). Este é um aspecto importante evidenciado pelos estudos que tentam verificar a associação entre as atitudes e os comportamentos em saúde. A utilização de medidas globais associadas a um objeto atitudinal pode não indicar a real correlação existente entre a atitude e o comportamento. Por exemplo, a atitude em relação a alimentação saudável pode não identificar adequadamente o comportamento de consumo da mesma. Isto porque tanto o conceito é deveras amplo e depende da interpretação subjetiva do sujeito, assim como o comportamento alimentar é constituído pelo consumo específico. Portanto, ao se investigar a atitude neste contexto será necessário que se investigue o consumo específico de alimentos.

Geralmente a força da atitude é mensurada pela acessibilidade dada pelo tempo para recordação ou resposta a respeito da atitude (Ajzen, 2002). Já que esta avaliação possui certa demanda cognitiva, com crianças esta pode ser uma maneira inadequada de se aferir tal construto. Neste sentido, pode ser interessante a elaboração de outras medidas, tal como pode ser fornecida na execução de experimentos (McGuire, 1985).

As atitudes têm funções importantes para os indivíduos, dentre elas, utilitária, maximizando recompensas e minimizando punições, favorecendo a adaptação ao ambiente; de defesa do self de impulsos inaceitáveis que possam causar ansiedade; expressão de valores e de autoconceito; e função de conhecimento de si e de objetos sociais, organizando informações sobre eles (Ajzen, 2001; Eagly & Chaiken, 1998; Maio

& Olson, 1995). Segundo Ajzen (2001), a compreensão da função da atitude quando de sua avaliação, pode auxiliar em sua aproximação a outros construtos da Psicologia.

A ativação automática da atitude está entre os modelos mais estudados nos últimos anos. Isso se deve principalmente ao desenvolvimento da Psicologia Cognitiva e ao aprofundamento dos modelos cognitivos de compreensão do processamento da informação e tomada de decisão (Ajzen, 2001; Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Briñol, Petty, & Wheller, 2006; Petty et al., 2008). Os estudos sobre comportamento automático, priming, medidas implícitas têm contribuído para o desenvolvimento da área (Petty, Fazio, & Briñol, 2009). No entanto, essa não é a perspectiva teórica adotada por este trabalho. Apesar de alguns estudos (Gregan-Paxton & John, 1997; Lee & Shavitt, in press) tentarem evidenciar elementos ligados ao processo cognitivo de decisão infantil e à formação de atitudes relacionados a produtos veiculados na propaganda, há elementos anteriores, inclusive de natureza descritiva, que precisam ser investigados. Dentre eles, destaca-se a relação entre as diversas influências internas e externas à criança no estabelecimento dos hábitos de consumo e na formação de atitudes frente a produtos.

As atitudes podem explicar e prever o comportamento (Eagly & Chaiken, 1998). Porém, este é um dos pontos mais debatidos e controversos no estudo das atitudes (Ajzen, 2001; Ajzen & Timko, 1986; Crano & Prislin, 2006; Eagly & Chaiken, 1998). Para alguns autores, apenas as atitudes suportadas pelas normas sociais podem prever comportamento (Terry, Hoog, & McKimie, 2000).

Em relação à alimentação, tanto avaliações sensoriais ou informativas, que levam a atitudes predominantemente cognitivas, quanto percepções relacionadas a experiências afetivas às quais o alimento ou a alimentação estiveram associados podem ser desenvolvidas. Outras características poderão estar envolvidas, tais como contexto, tipo de alimento e características individuais a exemplo dos valores pessoais (Feather, Norman, & Worsley, 1998).

Segundo alguns estudos sobre escolha alimentar, as atitudes e, em especial, seu componente comportamental, como a intenção de consumo dos diversos alimentos, estão entre os mais importantes preditores deste comportamento (Armitage, 2007; Gummesson, Johnsson, & Conner, 1997; Shepherd, 1999; Shepherd & Towler, 1992). Barker, Thompson e McClean (1995) observaram que as atitudes têm relação direta com o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis em adultos.

Estabelecimento das atitudes a respeito dos alimentos

Quando se observam os estudos sobre o estabelecimento de atitudes a respeito dos alimentos, nota-se que esses são predominantemente biológicos (Birch, 1999; Cambraia, 2004; De Moura, 2007; Drewnowski, 2001; Sclafani, 2001), sendo que a avaliação psicológica do sujeito não é levada em consideração. Dentre os aspectos de natureza biológica, destacam-se os determinantes hereditários que são responsáveis pela expressão individual da exposição a diversos elementos socioambientais no estabelecimento de preferências e de saciedade (Kral & Faith, 2008).

Há evidências de que há associação entre os alimentos ingeridos pela mãe durante a gestação, a amamentação e o período de desmame e a aceitabilidade e o estabelecimento de preferências na primeira infância. Isso porque a criança reconheceria o flavor de tais alimentos, isto é, a combinação entre sabor e odor. Tal relação não pôde ser observada quando a criança passa a fazer uso da fórmula infantil antes da introdução de alimentos sólidos (Harris, 2008; Savage, Fisher, & Birch, 2007).

Diversos são os fatores neurofisiológicos e sensoriais que estão envolvidos no estabelecimento de preferências, da ingestão de alimentos e da saciedade (Cambraia, 2004). Aspectos relacionados ao sabor, odor e temperatura dos alimentos desencadeiam processos neuroquímicos que, associados a elementos de aprendizagem social e atitudinal, vão auxiliar no estabelecimento da motivação para consumir determinado alimento (Cambraia, 2004; Drewnowski, 1997). Muitas vezes, essas respostas sensoriais estão ligadas a neurotransmissores mediadores da sensação de prazer, tal como a serotonina, e são estimuladas pela presença de açúcar e gordura na alimentação (Drewnowski, 1997).

As preferências alimentares começam a ser desenvolvidas ainda no primeiro ano de vida, por meio das experiências com os alimentos e com a alimentação (Birch, 1999). Nesse sentido, as preferências seriam estabelecidas pela associação entre os elementos inatos e aqueles fornecidos pelo contexto em que se dá a alimentação. Entretanto, não há estudos longitudinais que verificaram a formação das preferências na infância e a manutenção dessas preferências ao longo da vida, representando ainda uma lacuna de investigação na área.

Há uma rejeição inata aos sabores amargos e azedos e uma preferência por alimentos com sabor doce e salgado. Por estes últimos, a preferência surge por volta dos quatro meses pós-neonatal (Birch, 1999). No entanto, a preferência por alimentos, tal como carnes, está mais fortemente ligada a fatores genéticos do que por sobremesas, já que esta preferência parece estar mais diretamente associada a experiências no contexto familiar

(Birch, 1999; Harris, 2008). Empiricamente, o aspecto genético parece estar ligado às preferências e às aversões aos sabores amargos tanto em crianças quanto em adultos. Todavia, quanto aos sabores doces, a associação apenas foi verificada entre crianças (Mennella, Pepino, & Reed, 2005). Essa avaliação positiva ou negativa dos alimentos será operacionalizada na forma de avaliação que as crianças faz sobre este tipo de alimento.

A rejeição a sabores amargos aumenta com o crescimento da criança e é maior entre as pessoas do sexo feminino. Esses dados sugerem que o desenvolvimento pode ampliar a percepção dos sabores amargos, pela ampliação de papilas gustativas fungiformes, bem como as mulheres apresentariam um maior número delas (Birch, 1999). Alguns autores (Drewnowski, 1997; 2001; Hursti, 1999; Wardle & Cooke, 2008) relacionam tal rejeição à capacidade preditiva dos seres humanos de recusar alimentos que podem representar risco de toxicidade. No entanto, a preferência por sabores amargos vai sendo alterada ao longo da vida, como pode ser percebido com o aumento do consumo de café, chá e cerveja na idade adulta (Drewnowski, 1997). A rejeição inata por alimentos de sabor azedo, como as frutas cítricas, não está descrita na literatura pesquisada, tampouco a origem genética de tais preferências e rejeições.

Alimentos que possuem em seu conteúdo uma quantidade maior de gordura, geralmente são bem aceitos, já que esta confere palatabilidade característica, tornando o produto crocante ou muitas vezes conferindo cremosidade a ele. Isso se torna ainda mais efetivo quando se está associado ao sabor adocicado (Drewnowski, 1997; Wardle & Cooke, 2008). A preferência por tais alimentos está relacionada ao aumento do excesso de peso ainda na infância (Drewnowski, 1997; Sclafani, 2001).

Já a neofobia alimentar, entendida como uma relutância a comer alimentos novos, geralmente aparece por volta dos seis meses a dois anos, podendo desaparecer ou se manter ao longo da vida (Birch, 1999; Gallloway, Lee & Birch, 2003; Harris, 2008). Em pesquisa realizada por Maier, Chabanet, Schaal, Issanchou e Leathwood (2007) por meio de acompanhamento de 70 crianças de sete meses de idade do Sul da Alemanha e suas mães, observou-se que o oferecimento em dias alternados de alimentos preferidos e aqueles de menor aceitabilidade pela criança, aumentou o consumo deste último em um período de 16 dias. No final de 18 meses, 63% das crianças passaram a apreciar os alimentos anteriormente rejeitados e somente 10% realmente não faziam ingestão do alimento devido a avaliação negativa de seu sabor. Isso demonstra que a rejeição inicial a certos sabores ou mesmo a neofobia alimentar pode ser contornada pela apresentação

continuada do alimento, tornando familiar o que é estranho ao hábito da criança (Birch, 1999).

Outra evidência da necessidade da familiaridade com o alimento foi demonstrada em uma pesquisa qualitativa realizada por meio de grupo focal com 17 crianças inglesas de 9 e 10 anos de idade. Encontrou-se que tanto as preferências quanto às rejeições alimentares em uma amostra de 35 fotos de produtos estiveram relacionadas a estereótipos e a uma não familiaridade com as preparações e os alimentos apresentados (De Moura, 2007).

Há uma relação direta entre a preferência e o consumo de alimentos pelas crianças (Birch, 1999, Drewnowski, 1997, Ramos & Stein, 2000). Isto não necessariamente é observado ao longo do processo de desenvolvimento. Geralmente, entre os adultos, as relações são indiretamente influenciadas por respostas hedônicas e a seleção de alimentos devido a outros aspectos, como crenças sobre saúde e valores (Drewnowski, 1997). No entanto, há estudos (Drewnowski & Hann, 1999; Wadolowska, Babicz-Zielinska, & Czarnocinska, 2008) que corroboram a manutenção da relação direta do comportamento com a preferência alimentar. Em estudo realizado com 87 mulheres jovens ($M = 25,4$ anos) e com peso adequado, a preferência esteve significativamente correlacionada com o consumo alimentar ($r = 0,40$) (Drewnowski & Hann, 1999). O Estudo Polonês de Preferências Alimentares (POFPRES), realizado com 9339 poloneses de ambos os sexos e com idade entre 13 e 75 anos, evidenciou que, além da relação direta entre preferências e consumo, as motivações para consumo de alimentos saudáveis se mostraram dependentes de gênero e idade (Wadolowska et al., 2008). Neste trabalho, as mulheres mais jovens se mostraram mais susceptíveis a desenvolver preferências, consumo e motivações para o consumo de alimentos saudáveis.

Outras pesquisas evidenciam a diferença de gênero e de idade no estabelecimento de atitudes a respeito dos alimentos (Cooke & Wardle, 2005; Russell & Worsley, 2007). Em uma pesquisa transversal realizada com 1291 crianças inglesas a respeito da preferência alimentar em uma lista de 115 produtos, foi identificado que houve associação positiva entre a idade e o número de alimentos conhecidos ($p < 0,001$), os avaliados positivamente ($p < 0,01$) e aqueles avaliados negativamente ($p < 0,05$). Quando separadas as categorias de alimentos, a relação da idade com as mesmas, apesar de ter sido evidenciada não se comportou de maneira linear. Nesse estudo, as meninas revelaram mais atitudes positivas a respeito das frutas ($p < 0,05$) e vegetais ($p < 0,001$) do que meninos. No entanto, esses apresentaram atitudes mais positivas para alimentos doces e gordurosos

($p < 0,005$), bem como para carnes ($p < 0,001$), embutidos ($p < 0,001$) e ovos ($p < 0,05$) do que as garotas, revelando menor preferência por alimentos saudáveis do que elas em todas as faixas etárias (Cooke & Wardle, 2005). Estudos revelam diferenças de sexo nas atitudes alimentares, o que implica ser o sexo uma variável importante no presente estudo.

Já em trabalho realizado por Russell e Worsley (2007), com 371 crianças australianas com idades entre 2 e 5 anos, identificou-se que estas gostavam dos alimentos que apresentavam teor mais elevados de açúcar ($r = 0,29$, $p < 0,0001$) e eram mais densos energeticamente ($r = 0,34$, $p < 0,0001$). No entanto, não houve maior preferência por aqueles mais elevados em gordura saturada ($r = 0,16$, $p = 0,03$), gordura total ($r = 0,12$, $p = 0,12$) ou sódio ($r = 0,10$, $p = 0,18$). Variáveis sociodemográficas (como, por exemplo, status socioeconômico, instrução dos pais e sexo) explicaram pouco a variação da preferência alimentar. Resultado semelhante ao encontrado por Cooke e Wardle (2005) foi evidenciando neste trabalho no que diz respeito à idade da criança.

As principais contribuições das pesquisas no campo da hereditariedade são dúbias. Comumente se deram na tentativa de se explicar a predição genética da obesidade infantil. Evidências foram identificadas relacionando o estado nutricional de crianças de 6 e 13 anos e o de seus pais. Essa associação é ainda maior com o estado nutricional materno e quanto menor é a criança. No entanto, observa-se que grande parte dos resultados que atribuem efeitos aos elementos genéticos acaba por ocorrer devido à associação deles com os aspectos interpessoais e relacionados ao ambiente social, de exposição ao consumo excessivo de alimentos de alta densidade energética ou alta concentração de açúcar e gordura (Kral & Faith, 2008).

Além da contribuição de aspectos biológicos relacionados ao estabelecimento de atitudes a respeito da alimentação, é constante a referência de que valores e crenças estariam relacionados ao estabelecimento dos hábitos alimentares. No entanto, relações empíricas que comprovem tal fenômeno não são frequentes principalmente com o público infantil.

Há evidências da predição de valores humanos na preferência de alimentos por adultos nos trabalhos desenvolvidos por Allen e colaboradores (Allen & Ng, 2003; Allen & Torres, 2006). Uma pesquisa realizada com a participação de 376 brasileiros (Allen & Torres, 2006) evidenciou que há correlação entre os valores e a importância dada aos atributos do alimento. Os fatores de individualismo-coletivismo horizontal-vertical estiveram relacionados com o atributo do alimento como nutritivo ($r = -0,14$, $p < 0,01$), agradável aos sentidos ($r = 0,17$, $p < 0,001$) e fácil preparação ($r = 0,33$, $p < 0,001$).

Quanto ao consumo de carne vermelha, os valores resultaram em uma predição significativa ($R^2 = 0,24$, $F_{(2,357)} = 10,4$, $p < 0,001$), em particular, o individualismo ($\beta = 0,19$, $t = 3,5$, $p < 0,001$).

A partir de estudos realizados de modo a evidenciar a relação entre os valores humanos e preferências infantis por desenhos (Andrade, 2003), tatuagens temporárias (Soares, 2009) e correlatos valorativos do dinheiro (Lauer-Leite, 2009), pode-se considerar a possibilidade de também as atitudes e as escolhas alimentares de crianças serem influenciadas pelos valores humanos que estas endossam. Assim sendo, há necessidade de estudos que incluam tal análise, tal como se propõeessa tese. Neste sentido, segue na subseção a seguir uma descrição sobre o construto e a forma como esse pode contribuir para a explicação de escolhas alimentares.

Valores humanos

Os valores humanos configuram-se entre os construtos importantes estudados pela Psicologia Social na predição dos comportamentos sociais, e dentre estes, o do consumidor. Reconhece-se que a contribuição preditiva dos valores humanos acaba sendo pequena (Alfinito, 2009) quando comparada com outros construtos, como atitudes e intenções. No entanto, continua sendo um construto importante quando se observa que este está ligado, em grande parte, à internalização da cultura. Esta subseção trata de um breve histórico do estudo de valores humanos, as contribuições teóricas das diversas abordagens, como se dá a constituição dos valores humanos na infância e como se pode investigá-los para esclarecer as escolhas realizadas em termos do referencial teórico de valores humanos aqui adotados.

Os valores surgem como objeto de estudo da Psicologia em meados o século XX, no período em que a mensuração das atitudes se estabelecia como um construto central na Psicologia Social (Álvaro & Garrido, 2006). Thomas e Znaniech, dois sociólogos da Escola de Chicago, tiveram grande contribuição para o desenvolvimento da Psicologia Social ao divulgarem, entre 1918 e 1920, *The Polish Peasant in Europe and America*. O referido trabalho, publicado em 5 volumes, propõe, além do pluralismo metodológico, dois conceitos centrais em sua formulação teórica: a dinâmica entre valores sociais e atitudes. Esses autores entendiam as atitudes como um processo do qual o indivíduo apreende cognitivamente uma realidade social e decide como agir. Os valores fariam a conexão entre as atitudes e a estrutura social, guiando a ação dos indivíduos por meio das regras do grupo. No entanto, seriam as atitudes que elucidariam o processo de elaboração individual

(intrassubjetivo) no universo social no qual se estabelecem os valores (intersubjetivo e extrassubjetivo). Valores e atitudes seriam, portanto, interdependentes (Álvaro & Garrido, 2006).

A forma de se compreender essa relação entre valores e atitudes não foi hegemônica na época em que se desenvolveu, uma vez que havia priorização do modelo positivista na Sociologia e experimentalista na Psicologia Social. Na primeira, os estudos de valores voltam a ter contribuições mais sistemáticas feitas por Talcott Parsons em seu trabalho sobre a ação social realizado durante o desenvolvimento do funcionalismo estrutural. Na Psicologia Social, o conceito de atitudes se desenvolve como um conceito central até a década de 1970, sendo que os estudos sobre valores se dão nesse período por meio do aporte teórico desenvolvido por Allport, Maslow e Rokeach (Ros, 2006).

Gordon Allport foi um dos precursores no estudo e da aferição dos valores na Psicologia. No entanto, como afirma Rohan (2000), acabou por substituir seu interesse pelo construto com o crescimento do behaviorismo. Para Allport (1961/1974, p.557), os valores eram “uma crença segundo a qual um homem prefere agir”, sendo revelador dos traços humanos. Segundo esse autor, a distinção entre traços e atitudes não era simples, sendo que os valores estão incluídos nos primeiros. Ainda de acordo com o mesmo, os traços se diferem das atitudes por duas características, quais sejam: o traço não é específico a um dado objeto social, sendo a especificidade uma particularidade das atitudes; estas são favoráveis ou desfavoráveis ao objeto, enquanto os traços são neutros (Allport, 1961/1974). Este conceito de neutralidade é chave para os valores, haja vista que permite a elaboração de medidas gerais, o que difere sobremaneira das atitudes, que demandam medidas específicas.

Outro precursor dos estudos de valores foi Maslow (1954). Ao desenvolver sua teoria da motivação, explicita que as necessidades fisiológicas, de segurança, de pertencimento e amor, de estima, de autorrealização, de conhecimento e estética são as que movem os seres humanos em relação aos objetivos. Segundo esse autor, as necessidades de ordem mais superior são atendidas a partir da satisfação de necessidades mais básicas. E encontra-se nesse ponto a maior crítica a tal abordagem teórica. A valorização dada a uma necessidade nem sempre está ligada à satisfação da mesma e um dado valor é relativo social e individualmente (Ros, 2006).

Rokeach (1973), importante autor a desenvolver o construto e medidas de aferição, define os valores como crenças estáveis a respeito de uma modalidade específica de conduta ou do estado final de existência, pessoal ou socialmente preferível a outra conduta

oposta. O autor realça dois tipos de valores: os instrumentais, que concebem em si as necessidades da existência, e os terminais, que se constituem como meio para alcançar a satisfação das necessidades humanas. Nesse sentido, Rokeach desenvolveu uma escala contendo 18 valores instrumentais (morais e de competência) e 18 valores terminais (pessoais e sociais), separados, portanto em duas listas.

Apesar do desenvolvimento dado a esse construto, Rokeach não aprofundou a discussão sobre o conflito entre alguns valores morais e de competência, por exemplo, assim como tratou de maneira funcionalista a relação entre valores, atitudes e comportamento (Ros, 2006; Schwartz, 1994). Além disso, não propôs a organização e a estrutura dos valores e a separação entre valores instrumentais e terminais não apresentou qualquer função teórica ou estatística (Schwartz & Bilsky, 1987).

A escala proposta por Rokeach foi traduzida para diversas línguas, dentre elas o português (Günther, 1981), sendo este um dos primeiros esforços de pesquisa na área de valores no Brasil. Em sua adaptação, devido a problemas de fidedignidade individuais encontrados, Günther (1981) questiona a pertinência da adaptação da escala, apesar da fidedignidade geral da escala se manter estatisticamente. Tal adaptação da escala de Rokeach levanta a questão da necessidade da adaptação cultural de instrumentos a serem utilizados em contexto diferentes.

Visando a apresentar uma proposta diferenciada para o estudo de valores na Psicologia Social, Schwartz e Bilsky (1987) propõem uma teoria que compreende os valores humanos como representações cognitivas de três necessidades universais: necessidades biológicas, de interação social e demandas sociais para sobrevivência e bem-estar dos grupos. De acordo com Schwartz (2005), os valores humanos são metas transituacionais que variam de importância e servem como princípios-guia na vida da pessoa. E nesse sentido, os tipos motivacionais derivados da teoria, que inicialmente eram sete (Schwartz & Bilsky, 1990) e em sua teoria vigente são dez (Schwartz, 2005), representam um conjunto de valores distintos que estão presentes em maior ou menor grau em todas as culturas.

Segundo Schwartz (1994), os valores formam um continuum de motivações relacionadas, resultando em uma estrutura circular, quais sejam: poder (poder social, autoridade, riqueza), realização (bem sucedido, capaz, audacioso), hedonismo (prazer, goza a vida), estimulação (audacioso, vida excitante, vida variada), auto-direção (curioso, criatividade, liberdade), universalismo (protetor do ambiente, aberto, justiça social), benevolência (prestativo, honesto, leal), tradição (devoto, humilde, respeito pelas

tradições), conformidade (obediente, respeitoso, polido) e segurança (limpo, segurança nacional ordem social). Tal estrutura pode ser observada na Figura 3.

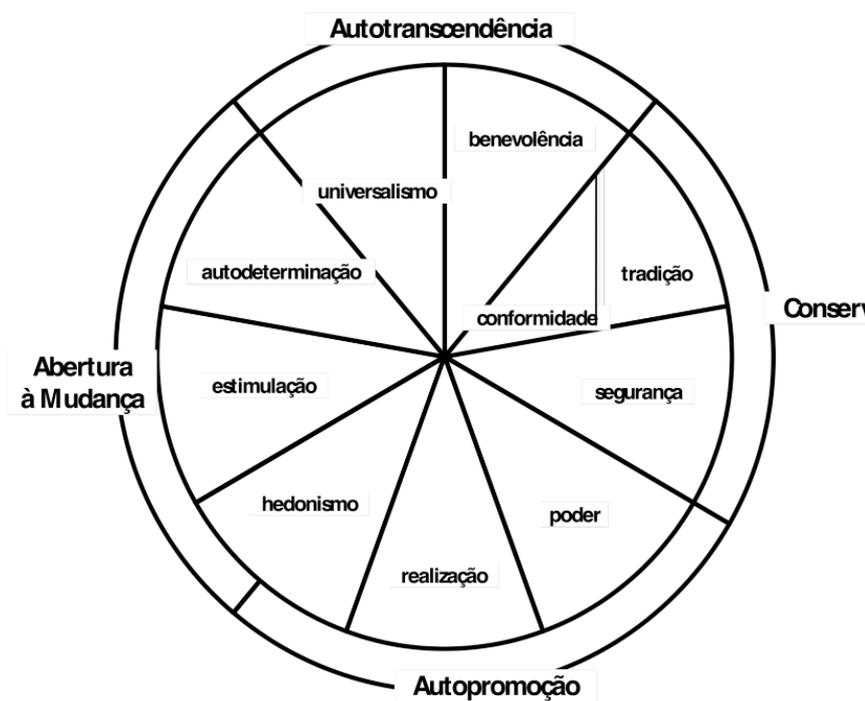


Figura 3. Estrutura dos valores humanos proposta por Schwartz (1992).

A teoria de valores humanos adotada na reflexão teórica de Schwartz preconiza que existe uma relação dinâmica entre os tipos motivacionais. Dessa maneira, quanto maior a proximidade entre os tipos motivacionais, maior a semelhança entre as motivações subjacentes e, quanto mais distantes, mais antagônicas são as motivações que representam. Vale ressaltar que o fato de os valores humanos estarem organizados em uma estrutura circular no modelo de Schwartz resulta em uma implicação teórica importante. O principal resultado se dá sob as relações dos valores com outras variáveis com que se pretende investigar, uma vez que estas passam a se relacionar de maneira integrada com os dez tipos motivacionais (Schwartz, 2005).

Apesar de o modelo teórico de Schwartz (1994; 2005) ser amplamente conhecido e utilizado em diversos estudos, inclusive transculturais (Schwartz, 1994), há diversos trabalhos no Brasil que vem utilizando a Teoria Funcionalista dos Valores (Gouveia, Milfont, Fisher, & Santos, 2008). Gouveia et al. (2008) apresentam tal teoria como um modelo mais parcimonioso e integrador do que os anteriormente utilizados. Apesar de levar em consideração a convergência desta com a teoria de Schwartz (Gouveia, 2003),

traz à luz pontos importantes de teorias anteriores como de Rokeach, Inglehart e Maslow, considerando a natureza benevolente do ser humano, o caráter terminal dos valores humanos e a concepção destes como pessoais. Além disso, trabalha com a noção de compatibilidade e congruência dos valores humanos, rejeitando a ideia de conflito entre eles, defendida por Schwartz (2005).

A teoria funcionalista de valores apresenta de maneira bastante diversificada dois conceitos utilizados por Schwartz (1994) como sinônimos: compatibilidade e congruência. A referida teoria parte do princípio de que os valores são positivos e que não há incompatibilidade entre eles, sendo a relação estabelecida entre as seis subfunções predominantemente positiva. Para os autores, a compatibilidade está relacionada à correlação estabelecida entre os valores e variáveis dependentes e independentes do modelo estudado, isto é, à capacidade preditora das subfunções valorativas. Já a congruência indica a consistência entre as subfunções valorativas. O modelo teórico possibilita o cálculo da congruência entre as subfunções valorativas (Gouveia et al., 2008).

Gouveia et al. (2008) concebem os valores como representações cognitivas de necessidades humanas sobre estados desejáveis de existência, transituacionais, revelando diferentes níveis de importância e que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos. Nesse sentido, os valores teriam duas funções, quais sejam: a de guiar as ações humanas, ou seja, de orientação; e a de expressar suas necessidades.

A função de orientação já havia sido preconizada por outros autores, como Rokeach (1973), com a sugestão de valores terminais sociais e pessoais, e Hofstede (2001), na indicação de individualismo e coletivismo. Gouveia et al. (2008) retomam esta função com a indicação de valores pessoais e sociais e propõem um terceiro grupo de valores que não são exclusivamente de orientação pessoal ou social. Esse grupo de valores, nomeados como centrais, serve como base organizadora dos dois anteriores e é compatível com ambos (Gouveia, 2003).

A outra função dos valores, de expressar cognitivamente as necessidades humanas, estabelece-se na característica dos valores de refletirem as necessidades a que estão relacionados. Dessa forma, todos os valores humanos seriam identificados como materialistas ou pragmáticos quando associados a ideias práticas, metas específicas e normativas, ou como humanitários ou idealistas quando baseados em ideias e princípios mais abstratos da existência humana (Gouveia et al., 2008). A junção das duas funções dos valores humanos resulta nas seis subfunções deles, nos quais todos os valores encontram-se representados, conforme pode ser observado na Figura 4.

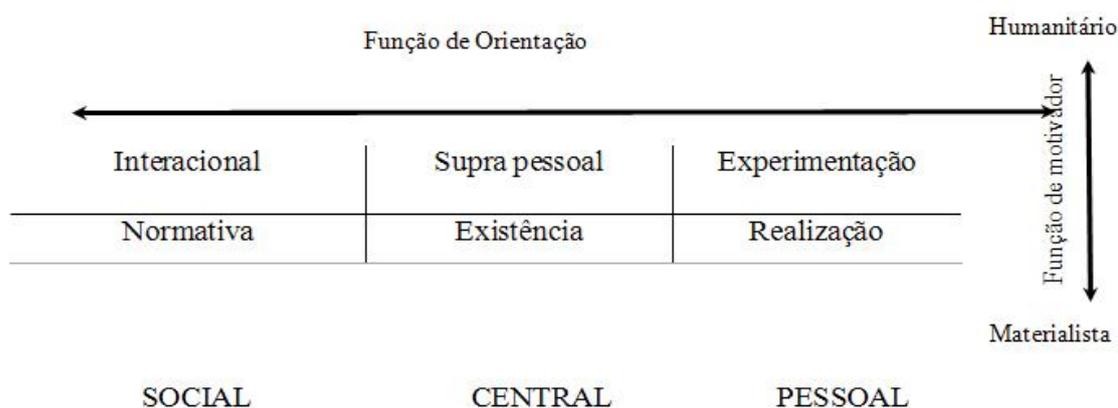


Figura 4. Dimensões, funções e subfunções dos valores humanos (Gouveia et al., 2008).

Como se pode observar na Figura 4, cada tipo de orientação (central, social e pessoal) é representada por duas subfunções, uma com motivador materialista, outra com motivador idealista. Isso estrutura os valores em seis subfunções, quais sejam: Interacional (social-humanitário), Suprapessoal (central-humanitário), Experimentação (pessoal-humanitário), Normativa (social-materialista), Existência (central-materialista) e Realização (pessoal-materialista) (Gouveia et al., 2008). Cada uma das subfunções possui valores indicadores pelos quais é possível se realizarem mensurações e relações com outros construtos.

As subfunções de valores provenientes da orientação central estão baseadas, portanto, no alcance de necessidades que servem como ancoragem dos valores de orientação pessoal e social, com os quais são compatíveis e não implicam em dicotomia de interesses pessoais e sociais. Tais valores estão relacionados tanto a necessidades fisiológicas mais básicas e de segurança e de motivação pragmática (subfunção de Existência), como às necessidades estéticas e de cognição para uma maior compreensão do mundo social e de motivação idealista (subfunção Suprapessoal). A subfunção de Existência é expressa por valores indicadores de saúde, sobrevivência e estabilidade pessoal e a subfunção Suprapessoal por valores de conhecimento, beleza e maturidade (Gouveia, 2003; Gouveia et al., 2008).

A subfunção Realização expressa valores ligados às necessidades de autoestima nos quais os sujeitos estão em busca de realizações materiais e apresentam como motivador pragmatismo e orientação pessoal. Os valores que são indicadores dessa subfunção são

êxito, prestígio e poder. Já a subfunção Normativa possui também como motivador materialista, no entanto sua orientação é social e tem como valores indicadores tradição, obediência e religiosidade, os quais representam cognitivamente necessidades de controle, manutenção da cultura e normas sociais (Gouveia et al., 2008).

A subfunção Suprapessoal é a base central para a expressão das subfunções humanitárias de Experimentação, que possui orientação pessoal, e Interacional, que possui orientação social. A subfunção Experimentação representa necessidades fisiológicas de satisfação e possui como indicadores os valores de prazer, sexualidade e emoção. Menos pragmática na busca de status social, contribui para a realização de mudanças sociais. A subfunção Interacional representa as necessidades de pertença, amor e afiliação na busca da manutenção de relações interpessoais pelos indivíduos (Gouveia, 2003; Gouveia et al., 2008).

Diversos são os estudos que no âmbito do comportamento do consumidor utilizam os valores humanos para auxiliar na predição do comportamento do consumidor. Alguns estudos de valores tentam verificar sua relação com outras variáveis sociais, tais como estrutura social, familiar, ocupacional e organizacional, utilizando, muitas vezes, estudos transculturais. Em outra posição, estudos se dedicam a analisar o impacto que os valores têm sobre as atitudes e o comportamento de indivíduos e grupos. Nesta mesma perspectiva, alguns objetos foram pesquisados no Brasil, e.g. a preferência na compra de produtos (Allen, 2000, 2007; Nepomuceno, 2007; Porto, 2005; Torres & Pérez-Nebra, 2007), a escolha de serviços (Alfinito, 2009), de categorias de filmes (Fortes, 2006) e de destino turístico (Torres & Pérez-Nebra, 2007), além de intenção de voto (Silva, 2007) e de transmissão de valores de pais para filhos (Porto, 2004; Porto & Tamayo, 2006).

No que diz respeito à avaliação de valores nos diversos ciclos da vida, trabalhos realizados com crianças não são comuns, apesar da avaliação de Schwartz de que a aferição de valores infantis é possível e se faz necessária (Schwartz, 2005). Não há também modelos em comportamento do consumidor que tentem compreender exclusivamente como os valores humanos estariam envolvidos na escolha de produtos por crianças.

No entanto, há indicações em trabalhos anteriores (Andrade, 2003; Soares, 2009), empregando a Teoria Funcionalista de Valores (Gouveia et al., 2008), que crianças desenvolvem atitudes e preferências utilizando suas prioridades valorativas. Tais evidências destacam a necessidade de se compreender como ocorre a formação dos valores infantis e como investigá-los.

Mensuração dos valores infantis

É na família que se desenvolvem e se estabelecem as primeiras trocas infantis na constituição de seus valores, crenças e práticas e o contato inicial da criança com a cultura (Dessen & Braz, 2005b). No que diz respeito à transmissão de valores e ao estudo destes na infância, os trabalhos geralmente estão voltados para o processo de disciplina e formação moral (Goodnow, 1996; Grusec & Goodnow, 1994; Grusec & Kuczynski, 1997).

Grande parte das perspectivas tem como base que o processo de socialização é responsável pela internalização de valores sociais, entendidos como princípios que guiam os sujeitos para o desenvolvimento do comportamento socialmente desejável e aceito (Molceperes et al., 2006). No entanto, outros autores resgatam a ideia de que o processo de socialização não é unidirecional, sendo a criança ativa nesse processo. E assim ao vivenciar a aprendizagem dos valores com pais e outros atores sociais, as crianças os interpretam e exercem papel importante de influência sobre a constituição dos valores destes (Knafo & Galansky, 2008).

O conhecimento sobre a formação dos valores pessoais na infância e do papel da socialização em seu desenvolvimento é bastante incipiente exatamente pela dificuldade de desenvolvimento de instrumentos de mensuração e métodos de investigação dos valores pessoais com tal grupo etário, principalmente entre os mais jovens. Esforços têm sido empreendidos por alguns pesquisadores, utilizando a Teoria de Valores de Schwartz (Döring, 2008; Porto, Lauer-Leite, & Magalhães, 2009) e a Teoria Funcionalista (Andrade, 2003; Gouveia, Lauer-Leite, & Magalhães, 2009; Lauer-Leite, Magalhães, & Gouveia, 2009; Soares, 2009), de modo a tentar investigar como se constituem os valores básicos infantis e como eles se correlacionam com outros construtos psicológicos. Foi realizada também uma pesquisa por Whitbeck e Gecas (1988) que utilizou uma adaptação à lista de valores instrumentais e terminais de Rokeach (1973) na avaliação da compatibilidade dos valores parentais e de crianças de 9 a 15 anos. Apesar das contribuições teóricas dadas a compreensão do construto nesse contexto, a avaliação apresentou limitações inerentes a teoria utilizada, apresentando também restrições quanto à fidedignidade, tal como evidenciado por Günther (1981).

Döring (2008) construiu na Alemanha um instrumento destinado à pesquisa de valores com crianças entre 6 e 11 anos, a partir dos tipos motivacionais propostos na Teoria de Valores de Schwartz (1992). Isso se fez necessário uma vez que o instrumento, tal como proposto por Schwartz, é deveras complexo para ser respondido por crianças, mesmo em sua versão reduzida.

O instrumento original elaborado por Döring (2008), produzido em alemão, possui versão em inglês, desenvolvida pelos próprios autores. É constituído por 20 desenhos contendo também a descrição escrita dos valores que representam, concebendo os 10 tipos motivacionais previstos na Teoria de Valores de Schwartz, representados por dois desenhos.

O instrumento foi validado com 175 crianças alemãs e apresentou resultados convergentes com as hipóteses estabelecidas. As duas dimensões de segunda ordem e mais os valores de hedonismo foram confirmados pelo escalonamento multidimensional (EMD), no entanto, alguns itens ficaram localizados em posições não esperadas. Uma avaliação da possibilidade de adaptação transcultural do instrumento elaborado por Döring (2008) foi realizada com 63 crianças brasileiras (Monteiro, 2008). Nesse trabalho verificou-se que, para que haja a adaptação do instrumento, é necessário que sejam investigados com o público infantil elementos figurativos dos valores relacionados à teoria adotada. Características associadas ao meio cultural em que se desenvolveu o instrumento limitam a investigação de valores significativos da cultura brasileira, já que os desenhos muitas vezes não expressam os valores que pretendem devido à mudança de contexto.

Apesar de escassos, outros esforços de adaptação de instrumentos para o público infantil ocorreram no país. Um dos instrumentos utilizado é o *Portraits Questionnaire (PQ)*, em suas versões com 21 itens e 40 itens. Tal instrumento foi desenvolvido por Schwartz, com base na versão resumida do SVS, adaptada no Brasil por Tamayo e validada por Pasquali e Alves (2004). Adaptações transculturais deste instrumento foram desenvolvidas para diversos países, sendo amplamente utilizadas no campo da Psicologia Social e em outros, como na Administração e Marketing (Teixeira, 2008).

Um estudo com 1445 crianças de 9 a 14 anos ($M = 11,2$ anos, $DP = 1,09$) de quatro capitais brasileiras avaliou a aplicabilidade do *PQ21* para aferir valores infantis (Lauer-Leite, 2009). A autora verificou que houve a formação de estrutura bidimensional e bons índices de ajuste do modelo ($S\text{-Stress} = 0,06$, $DAF = 0,97$, $Coeficiente\ de\ Tucker = 0,98$) apesar de não confirmar os 10 tipos motivacionais propostos teoricamente. No entanto, houve baixa consistência interna, verificada por *Alfas de Cronbach* inferiores a 0,70, já esperados devido ao pequeno número de itens e a natureza do construto. Em uma segunda validação do Questionário de Valores Básicos Infantís (QVBI), o *MDS* confirmatório comprovou a estrutura teórica proposta ($Coeficiente\ de\ Tucker = 0,98$), no entanto foram evidenciados *Alfas de Cronbach* das seis subfunções entre 0,32 (Suprapessoal) e 0,60

(Realização). A justificativa discutida pela autora para os baixos coeficientes encontrados foi a mesma apresentada para o uso do *PQ21*.

Outras pesquisas foram realizadas a partir da utilização do QVBI, baseada na Teoria Funcionalista de Valores (Gouveia et al, 2003; 2008). Tais trabalhos mostraram a relação dos valores endossados pelas crianças e atitudes a respeito de tatuagem temporária (Soares, 2009), preferências por desenhos animados (Andrade, 2003) e atribuição do significado do dinheiro (Lauer-Leite, 2009). O estudo realizado por Soares (2009) para verificar a relação entre as prioridades valorativas e as atitudes de 202 crianças de 10 a 12 anos a respeito da realização da tatuagem temporária, identificou que há adequação da estrutura teórica ($RSQ = 0,87$; $S-Stress = 0,18$). O trabalho não evidenciou correlação positiva da atitude frente à tatuagem com os valores de Experimentação ($p > 0,05$). No entanto, houve correlação negativa entre a atitude frente à tatuagem e os valores Normativos ($r = -0,24$; $p < 0,01$) e de Existência ($r = -0,22$; $p < 0,05$).

Na pesquisa realizada por Andrade (2003), com o objetivo de identificar a relação entre valores pessoais e a preferência por desenhos animados e a justificativa de agressão, verificou-se que houve relação entre a subfunção de Experimentação e a preferência por desenhos animados agressivos ($r = 0,11$, $p < 0,05$), no entanto não houve relação significativa entre a subfunção Normativa e a preferência por desenhos educativos ($r = 0,06$, $p > 0,05$). O estudo contou com a participação de 327 crianças de 10 a 12 anos, alunos de escolas públicas e particulares de João Pessoa (Paraíba), sendo 55,4% do sexo masculino.

No trabalho realizado por Lauer-Leite (2009) observou-se que os valores básicos infantis tiveram influência sobre a atribuição de significado do dinheiro. As subfunções Normativa, Suprapessoal e Interacional tiveram nesta pesquisa poder preditivo positivo sobre altruísmo. Isto é, crianças que endossavam valores relacionados à interação social, beleza e obediência às regras acreditam que o dinheiro serve para ajudar as pessoas. Ao mesmo tempo em que crianças que endossavam valores de Realização e Experimentação têm tendência em acreditar mais fortemente que o dinheiro está relacionado à felicidade. Essa pesquisa traz indicações da importância de investir na educação para o consumo comas crianças e com os demais agentes de socialização da mesma.

Neste sentido, a inclusão da avaliação dos valores básicos infantis na investigação do estabelecimento de atitudes a respeito da alimentação pode contribuir para verificar até que ponto as crianças guiam suas escolhas com base em seus valores e como estes se correlacionam com outras dimensões das escolhas alimentares. A Teoria Funcionalista de

Valores é a opção teórica a ser utilizada nesta tese para a avaliação dos valores infantis, porque vem se mostrando ser teórica e também empiricamente consistente, apresentando-se de maneira mais parcimoniosa e com possibilidades de mensuração com instrumento validado para o público infantil.

Há evidências apresentadas quanto ao processo de socialização e seu papel no desenvolvimento da criança, assim como da importância dos agentes de socialização no estabelecimento dos hábitos alimentares, como modelos e como reforçadores das normas sociais e valores do grupo. Na subseção que se segue, destaca-se como os elementos associados às relações interpessoais podem ter influência sobre os hábitos alimentares infantis.

Influências Interpessoais

As práticas alimentares desenvolvidas pelos pais com seus filhos têm grande contribuição de sua própria história alimentar (Birch, 1999; Spanhol, 2008). Isso se dá pela maior disponibilidade do alimento cuja prática é assumida pela família e também porque suas próprias práticas alimentares servem de modelo para as crianças (Fisher, Mitchell, Smiciklas-Wright, & Birch, 2002; Wardle & Cooke, 2008).

A modelação é um termo utilizado por Bandura (2008) que se refere ao processo de aquisição ou modificação de comportamentos a partir da observação de modelos. Nesse sentido, a modelação ocorre tanto em meio à família quanto na observação dos próprios pares e da mídia, sendo que esta última exerce papel importante nos processos de modelação nos dias atuais (Costa, 2008). A modelação também ocorre por meio das normas sociais dos grupos nas escolas e nos ambientes com as quais a criança convive.

Na família e principalmente na alimentação, o processo de modelação ocorre de maneira muito frequente. Destaca-se que o consumo de frutas e verduras por crianças cujos pais consomem regularmente esses produtos é significativamente maior quando comparada àquelas cujos pais consomem esporadicamente (Galloway, Fiorito, Lee, & Birch, 2005). Fisher et al. (2002) verificou, junto a 191 famílias estadunidenses, que há uma relação positiva entre a ingestão de frutas e vegetais por pais e suas filhas menores de cinco anos ($r = 0,23, p < 0,05$).

No entanto, o processo de socialização da alimentação vai além de um contexto tradicional no qual a família nuclear e a mãe eram as grandes responsáveis pela introdução de alimentos e pelo estabelecimento dos hábitos infantis. Nesse sentido, é razoável supor que a construção de suas preferências e do que vai passar a constituir seus hábitos

alimentares passam a ter influências cada vez mais diversas e menos determinadas pelo consumo parental. Neste contexto, as normas sociais são um dos elementos que permeiam a relação entre os indivíduos na dimensão interpessoal.

Normas sociais

As normas sociais estabelecidas pela família acabam por ter influência mais estrita sobre as crianças até o contato com os outros sujeitos e a socialização formal realizada pela escola. As normas sociais começam a ser compartilhadas com sujeitos além da fronteira familiar, sendo importantes tanto no processo de modelação como também no fortalecimento de hábitos que sejam de reconhecimento no grupo social.

As normas sociais são as regras de comportamentos e crenças estabelecidas socialmente de maneira implícita ou explícita (Cooper et al., 2003). São regras e padrões entendidos e reconhecidos por membros de um grupo e que conduzem ou reprimem o comportamento social sem a utilização da força da lei (Cialdini & Trost, 1998).

As normas têm papel importante no estabelecimento das regras de conduta de um determinado grupo, estabelecendo certa coerência comportamental dentro do mesmo. Elas são constituídas a partir de como os grupos estabelecem e compreendem o comportamento dos indivíduos internamente e externamente e também como os sujeitos interpretam e reconhecem a pressão do grupo no desenvolvimento de um determinado comportamento (Cialdini & Trost, 1998). Neste sentido, a compreensão da pontencialidade das diversas normas deve ser reconhecida. As normas estabelecidas nesses grupos extrafamiliares passam a servir de referência também na formação de suas atitudes e seus comportamentos, na construção da identidade grupal e de sua identidade individual (Rappaport, Fiori & Davis, 1982).

O conhecimento das normas internas dos grupos permite prever como cada um de seus membros se comportará dentro de circunstâncias específicas. Isso ganha maior importância quando se observa que estes têm impacto sobre a atitude a respeito dos objetos atitudinais, como o alimento, e até mesmo no estabelecimento das práticas alimentares infantis com base na interrelação com pares ou atores com os quais a criança se identifica e aos quais admira.

As normas descritivas, associadas a como as crianças percebem o comportamento do outro, têm papel importante na incorporação e no fortalecimento dos hábitos alimentares (Marquis, 2004). A adoção de hábitos alimentares que são endossados pelo

grupo, fortalece a identidade individual ao mesmo tempo que permite que a criança tenha acesso a novos alimentos e restrinja seu acesso a outros.

As normas subjetivas estão associadas à percepção em relação à pressão social, e que, apesar de normalmente estarem associadas com as atitudes, muitas vezes podem estar em conflito com elas. A norma subjetiva se refere à percepção do indivíduo com relação à aprovação social em se realizar um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen & Fishbein, 1980). Tem relação com elementos tanto intrapessoais como interpessoais. Na família, estratégias parentais de incentivo ao consumo alimentar podem ter impacto importante na forma como a criança estabelece sua relação com os alimentos e interpreta como os outros a vêem. Tais estratégias resultam desde o fortalecimento de hábitos saudáveis ao desenvolvimento da seletividade e da neofobia.

A utilização de estratégias parentais de recompensa ao final das refeições por meio do oferecimento de alimentos ricos em açúcar, acaba por reforçar positivamente o consumo e a preferência inata por esses alimentos mas, ao mesmo tempo, não estimula necessariamente o consumo da refeição principal (Birch, 1998; Ramos & Stein, 2000).

Em dois estudos quasi-experimentais, realizados por Fisher e Birch (1999), observou-se que o estabelecimento de restrições coercitivas às crianças a alimentos saborosos, tanto pelos pais quanto pelo ambiente escolar, resultou em aumento significativo ($p < 0,01$) da intenção e do consumo dos alimentos restringidos que, em ambos os estudos, foram biscoitos doces e salgados. Foi evidenciado por ambos os trabalhos que, quando a criança passa por situações restritivas em sua escolha, em um momento no qual possa realizar a escolha sozinha, terá inclinação a optar por tais alimentos, o que não foi observado entre as crianças que não apresentaram tal restrição (Fisher & Birch, 1999).

Outro fenômeno importante diz respeito às estratégias coercitivas nas quais a criança é obrigada a comer um determinado alimento. Tal iniciativa faz com que a preferência por este acabe sendo reduzida, bem como a ingestão calórica infantil (Ramos & Stein, 2000).

Em 2006, foi realizado um estudo experimental com 27 pré-escolares estadunidenses ($M = 4,0$ anos, $DP = 1$ ano), objetivando identificar o efeito sobre o consumo infantil de uma sopa em caso de coerção familiar rotineira e pressão do pesquisador durante o consumo. Foi identificado que aquelas crianças que foram submetidas à pressão de comer uma quantidade maior do alimento pelo pesquisador, tiveram consumo significativamente menor ($t = 2,45$, $p < 0,05$) do que aquelas do grupo

controle. Quando tais crianças haviam sido submetidas a pressão para comer em casa anteriormente, apresentavam Índice de Massa Corporal (IMC) menor ($r = 0,48, p < 0,05$), no entanto eram menos sujeitas à coação do pesquisador do que aquelas que não eram pressionadas em casa para comer (Galloway, Fiorito, Francis, & Birch, 2006).

Tanto a neofobia alimentar quanto a resistência à ingestão de alimentos conhecidos por meio da seletividade alimentar estão relacionadas a estratégias coercitivas. Galloway, Lee e Birch (2003) realizaram uma pesquisa com pais e 192 meninas estadunidenses de 7 anos para identificar os aspectos relacionados à neofobia e à seletividade alimentar. Foi identificado que as crianças que possuíam neofobia alimentar e seletividade alimentar apresentavam menor consumo de vegetais ($M = 1,1, DP = 0,1$) do que aquelas que não apresentavam tais dificuldades ($M = 1,6, DP = 0,1$). Apesar de a prevalência de tais problemas ter sido baixa na amostra estudada (19%), ela esteve relacionada a fatores diferenciados para ambos os casos. A neofobia teve relação significativa com a neofobia materna ($\beta = 0,19, p < 0,01$) e a ansiedade infantil ($\beta = 0,27, p < 0,001$), isto é, com aspectos pessoais e disposicionais. Já a seletividade alimentar esteve positivamente relacionada com a percepção materna de falta de tempo para comer alimentos saudáveis ($\beta = 0,26, p < 0,001$) e negativamente com a variedade materna de consumo de vegetais ($\beta = -0,15, p < 0,05$) e o tempo de aleitamento materno ($\beta = -0,19, p < 0,01$), isto é, aspectos relacionados com a experiência e o ambiente de consumo alimentar.

Outros estudos corroboram os achados apresentados anteriormente. Uma pesquisa acompanhou, durante dois anos, mães e suas respectivas filhas no período em que estas estavam entre 7 e 9 anos de idade, com o objetivo de identificar a associação entre a pressão materna para comer, consumo alimentar e seletividade alimentar infantil. Foi evidenciado que mães que possuíam consumo regular de frutas e vegetais eram menos susceptíveis a exercer pressão sobre suas filhas para comer e estas apresentavam menor seletividade alimentar e maior consumo de frutas e de vegetais. As crianças seletivas consumiam um número menor de frutas e vegetais e menor quantidade de alimentos contendo gorduras e doces ($p < 0,01$) e apresentaram menor IMC ($t = 2,10, p < 0,05$). Houve relação direta entre o consumo materno e infantil de frutas e verduras (Galloway, et al., 2005).

Como pode se observar, diversas são as maneiras de a criança desenvolver suas práticas alimentares no âmbito de suas relações mais próximas. No entanto, as crianças entram cada dia mais cedo na escola (Michener et al., 2005), possuem menos tempo para a interação familiar durante as refeições (Dessen & Braz, 2005b) e são expostas cada dia

mais cedo e por mais tempo à televisão (Fiates et al., 2006). Este contexto social expressa condições cada vez mais diferenciadas nos quais a alimentação ocorre. Neste sentido, aspectos relacionados ao cotidiano e às situações nas quais a alimentação se estabelece podem oferecer elementos importantes para se compreender as escolhas alimentares infantis.

Influências situacionais

A alimentação nas últimas décadas passou de uma ação que ocorria, em uma maior dimensão, na esfera das preferências individuais a um comportamento com consequências diretas na esfera social (Barbosa, 2007). No modo de vida urbano, a alimentação tem se deslocado do ambiente doméstico, diminuindo a frequência dos lanches realizados em família e o tempo destinado a este compartilhamento. Assim sendo, aumentou-se a frequência dos lanches realizados fora de casa, favorecendo também a inclusão dos alimentos industrializados e uma maior variedade dos alimentos consumidos (Garcia, 2004).

As influências ambientais estão relacionadas principalmente à acessibilidade e à disponibilidade de alimentos (Story et al., 2002). Além disso, o local no qual as refeições são realizadas e a exposição à televisão enquanto a criança se alimenta têm relação direta com o estabelecimento de seu hábito alimentar (Marquis, 2004).

Em trabalho realizado com 534 crianças canadenses ($M = 10,5$ anos, $DP = 0,6$), Marquis (2004) identificou a relação estatisticamente significativa ($p < 0,01$) entre comer em frente à televisão e ser importante se alimentar como os colegas ($r = 0,154$). Além disso, esse aspecto também teve associação significativa ($p < 0,01$) com comer no quarto sozinho ($r = 0,340$), sugerir à família comprar o que viram em propagandas ($r = 0,143$), e usar estratégias para influenciar a decisão dos pais na compra de produtos ($r = 0,222$).

Em outro trabalho realizado em Florianópolis, Santa Catarina, identificou-se que entre crianças de 7 a 10 anos ($M = 8,3$ anos, $DP = 1,13$) que participaram da pesquisa, 89,5% tinham o hábito de fazer refeições assistindo televisão (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2008a).

A disponibilidade de cantinas privadas em escolas é outro elemento importante. Além de ser um ambiente em que a criança possui maior potencial de escolha, nesse espaço há maior tendência a se seguir normas relacionadas à alimentação estabelecida pelo grupo (Story et al., 2002). Isso reporta ao estudo realizado em Florianópolis, citado anteriormente, no qual as crianças relatam que, ao gastar seu dinheiro com alimentos,

fazem-no na compra de salgadinhos de pacote e doces (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2008b).

A ida a restaurantes *fast food* e o consumo destes produtos é atualmente um hábito que se incorporou à rotina do brasileiro nas mais diversas classes sociais (Bleil, 1998). Estes produtos são responsáveis ainda pela maior número de propagandas de alimentos na televisão no Brasil (18,4%) (Monteiro, Recine, & Coutinho, 2008). E ao se retomar os dados referentes às indústrias de alimentos, observa-se que esse setor é um dos que mais crescem no país, representando 29% do faturamento da indústria de alimentos (Gallego, 2008). Destaca-se que o faturamento da indústria de alimentos foi de 230 bilhões de reais em 2007 (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, 2008).

Os alimentos vendidos em tais redes contêm excesso de gordura, sal e açúcar, dificultando a realização de escolhas mais saudáveis (Ronca, Monteiro, & Guerra, 2007). Esse problema ainda é ampliado quando se evidencia que eles estão entre os alimentos mais solicitados pelas crianças aos seus pais (Arnas, 2006).

Como se observa, há causas mais amplas e distais que estão ligadas à alimentação da criança, mas que, no entanto, têm impacto não menos importante sobre ela. Tais causas devem ser compreendidas em um nível mais societal, tal como a mídia, políticas públicas e normas culturais e de consumo (Story et al., 2002), como pode ser observado na subseção seguinte.

Influências sociais

As influências sociais têm características mais estáveis quando comparadas às influências citadas nas subseções anteriores. Alterações nesse nível são resultantes de mudanças mais estruturais, econômicas ou políticas de maior abrangência. Algumas destas influências são intermediadas por elementos mais diretamente ligados ao comportamento alimentar, tais como relações familiares de consumo e o local onde os indivíduos moram (Story et al., 2002).

Estudo qualitativo por meio da realização de 12 grupos focais desenvolvidos com escolares de Florianópolis mostrou que, em 1995, tais crianças assistiam em média a 5 horas de televisão ao dia. Esse uso constante de televisão esteve associado a hábitos não saudáveis e ao sedentarismo (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2008c). Isso significa, que elas passam mais tempo assistindo à televisão do que na escola ou realizando outras atividades. Apesar de o consumo semanal de vegetais e frutas ser muito inferior ao recomendado por todos os participantes, aqueles que faziam uso frequente de televisão, consumiam

quantidade significativamente menor de vegetais do que aqueles que viam televisão moderadamente ($F = 8,26, p = 0,004$) (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2008a).

A exposição à mídia está entre os elementos sociais de maior impacto sobre o comportamento alimentar infantil. E dentre as diversas expressões midiáticas que influenciam as atitudes e os comportamentos alimentares, a propaganda televisiva desempenha um papel decisivo na constituição dos hábitos de consumo infantil (Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004; Young & Hetherington, 1996).

A propaganda é um meio eficiente para tornar produtos conhecidos e valorizados ao apresentar atributos tangíveis e intangíveis que auxiliam nas decisões do público consumidor (Fernandes-Neto, 1999). Além disso, desperta desejos ao destacar tais atributos e vinculá-los às necessidades inerentes aos sujeitos, além de estabelecer padrões e valores da sociedade de consumo em expansão (Rao, 2002).

A propaganda de alimentos está entre as mais frequentes no que se refere à exposições de produtos nos intervalos comerciais na televisão brasileira (Monteiro, Recine, & Coutinho, 2008). Conforme destacado por Monteiro et al. (2008) estas representam quase 10,0% do total de propagandas dos dois canais abertos de maior audiência do país e chegam a 37,1% em um dos canais a cabo destinados ao público infantil mais assistidos. Neste último, as peças publicitárias de alimentos são as mais frequentes, sendo superior ao número de propagandas de brinquedos, que representam a segunda maior exposição (23,2%).

Esse é um cenário evidenciado em diversos países (Chapman, Nicholas, & Supramanian, 2006; Connor, 2006; Hawkes, 2006; Neville, Thomas, & Bauman, 2005). O perfil nutricional e de produtos anunciados é muito semelhante. Em trabalhos de monitoramento de propagandas de televisão nos Estados Unidos (Connor, 2006; Kotz & Story, 1994), Austrália (Chapman, Nicholas, & Supramanian, 2006) e Brasil (Monteiro et al., 2008; Nascimento, 2006) os alimentos mais veiculados possuem alto teor de gordura, sal e açúcar, tal como fast foods, salgadinhos de pacote, refrigerantes e doces. Tais produtos representam mais de 50% das propagandas de alimentos em todos os países.

O impacto dessa exposição pode ser observado no estabelecimento de preferências alimentares de crianças desde bem pequenas, conforme evidenciado por Borzekowski e Robinson (2001). Em estudo realizado a partir da exposição de pré-escolares estadunidenses a desenhos intercalados com propagandas, identificou-se que a apresentação de comerciais de 30 segundos, duas vezes durante um desenho de 30 minutos, foi capaz de influenciar as preferências infantis. Esse resultado foi confirmado

quando as crianças eram convidadas a escolher entre pares de produtos, nos quais apenas um deles havia sido apresentado durante o experimento. O grupo experimental preferiu mais os produtos anunciados a que foram expostos durante a programação se comparado ao grupo controle que assistiu ao desenho sem propagandas de alimentos ($Q_{diff} = 8,13$, $gl = 1$, $p < 0,01$). Resultado semelhante foi encontrado em pesquisa desenvolvida com a participação de 133 crianças estadunidenses apresentando entre 5 e 11 anos ($M = 8,18$ anos, $DP = 1,45$), tendo sido demonstrado nesse trabalho que a idade não foi moderadora do efeito produzido pela propaganda (Chernin, 2008).

O estudo realizado por Dixon et al. (2007), tendo por base o modelo proposto por Story et al. (2002), tentou identificar o efeito da propaganda sobre as preferências e atitudes em relação a alimentos saudáveis e não saudáveis ao investigarem, por meio de um estudo experimental, 919 crianças australianas. Os sujeitos de pesquisa eram crianças de 10 a 12 anos ($M = 10,8$, $DP = 0,7$), de todas as classes de renda, que assistiam em média 1,2 hora de televisão por dia durante a semana e 2,5 horas nos fins de semana. Nesta amostra, crianças que assistiram mais horas de TV tiveram mais atitudes positivas a respeito de alimentos não saudáveis, consumiam-nos com maior frequência e valorizaram mais as normas sociais, assim como os percebiam de maneira mais saudável ($p < 0,001$). O nível socioeconômico esteve relacionado negativamente com as normas descritivas e a preferência por alimentos não saudáveis e com consumi-los e percebê-los como saudáveis ($p < 0,001$). Quando verificada a influência das quatro condições experimentais (desenho com a. propagandas de alimentos não saudáveis; b. saudáveis; c. saudáveis e não saudáveis; e d. sem propaganda de alimentos – grupo controle), verificou-se efeito sobre a atitude a respeito de alimentos derivados do leite ($p = 0,02$) e da autopercepção de alimentação saudável ($p = 0,04$) por aquelas crianças que foram expostas à propaganda de alimentos saudáveis. A exposição ao desenho com inserção de propagandas de alimentos saudáveis e não saudáveis conjuntamente foi responsável por atitudes mais positivas a respeito de vegetais. Nenhuma exposição foi responsável pelo aumento da intenção de consumo de alimentos saudáveis ou não saudáveis (Dixon et al., 2007).

A relação encontrada entre a frequência de exposição à televisão e o consumo de alimentos não saudáveis é atualmente uma das áreas de maior interesse no campo da psicologia do consumidor (cf. Hsieh, Chiu, & Lin, 2006; Sidin, Rahman, Rashid, Othman, & Bakar, 2008). Isso ocorre devido ao estabelecimento das estratégias persuasivas utilizadas pelo marketing da indústria de alimentos, como os brindes, a utilização de personagens, assim como elementos do cotidiano que provocam sua identificação

(Nascimento, 2006). Os alimentos, como produtos de consumo primário, são apresentados muitas vezes de maneira a criar fidelidade à marca e a desenvolver o consumo rotineiro. Os brindes e personagens são oferecidos como forma de atrair a criança, passando o próprio alimento a configurar um elemento para que a criança se mantenha ou passe a fazer parte do grupo social que almeja.

Outra evidência da influência do marketing sobre a formação de atitudes foi observada em um experimento desenvolvido por Robinson, Borzekowski, Matherson, e Kraemer (2007) com 63 crianças com idade média de 4,6 anos. Visando a identificar a influência do reconhecimento da marca sobre a preferência de alimentos fast food, foi oferecido às crianças um mesmo produto com duas apresentações distintas, um com a embalagem original (marca) e outro fora da embalagem. Após experimentar, era solicitado às crianças que indicassem qual o preferido. O trabalho identificou que as crianças preferiram, de maneira significativa, os alimentos quando apresentados em suas embalagens originais ($p < 0,001$). Isso demonstra a influência da exposição anterior às marcas dos produtos sobre o estabelecimento de atitudes por crianças pequenas. Neste sentido, cabe destacar como a persuasão desenvolve seu papel na mudança de atitude e como a força da atitude pode ser alterada por ela.

Persuasão e a Mudança de Atitudes

As atitudes, ao contrário das normas e valores que têm natureza mais estável, são mais susceptíveis a mudanças (Cooper, Kelly, & Weaver, 2001). Um dos principais aspectos ligados às mudanças de atitudes é a persuasão. Esta inclusive está relacionada à formação da própria atitude (Crano & Prislin, 2006). No entanto, para que ocorra mudança de atitude, há necessidade mais do que apenas a mera exposição ao estímulo e ao processo de aprendizagem, já que envolve esforço cognitivo (Cacioppo & Petty, 1989; Crano & Prislin, 2006). Isto indica que estratégias de marketing que utilizem a associação de modelos positivos provavelmente serão mais efetivas com indivíduos que possuem atitudes neutras ou positivas em relação ao comportamento recomendado (Crano & Prislin, 2006).

Nos modelos clássicos de compreensão de como ocorre a mudança de atitude a partir da persuasão, a mensagem é recebida e processada e obtém êxito caso o indivíduo estiver em posição de julgamento deliberado (Crano & Prislin, 2006). No entanto, os modelos mais recentes tentam explicar tal mudança a partir de situações menos favoráveis e até mesmo frente à comunicação persuasiva menos deliberada (Aronson et al., 2002).

Modelos centrados na probabilidade de elaboração (ELM) (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986; Petty, Vegener, & Fabrigar, 1997) ou no modelo heurístico sistemático (HSM) (Chaiken & Maheswaran, 1994; Darke & Chaiken, 2005) tentam compreender como os sujeitos recebem, elaboram e analisam mensagens persuasivas. O ELM foca em processos cognitivos, já o HSM, na mensagem apresentada.

As estratégias de persuasão surgem em meio a situações eminentes de mudança de atitude, tal como a promovida por estratégias de marketing para divulgação de um novo produto ou reforço de uma marca. A estratégia de marketing vai tentar atuar sobre a atitude, principalmente na atitude com pouca força. Geralmente, a comunicação persuasiva é mais efetiva quando apresenta argumentos ligados ao componente de atitude que pretendem modificar – afetivo ou cognitivo – assim como para elementos que pretendam fortalecer as atitudes. Os estudos que visam a investigar a comunicação persuasiva desenvolvem-se com base em três elementos importantes do contexto persuasivo: a fonte da comunicação, a mensagem em si e as características da audiência (Aronson et al., 2002).

Segundo Cacioppo et al. (1986) e Chaiken (1980), os sujeitos são persuadidos em duas condições. A primeira, está relacionada à motivação quanto à mensagem e a capacidade de percebê-la. Quando estão motivados pela mensagem, prestando atenção nos fatos que seguem no contexto da mensagem, por meio da rota central de persuasão, ou quando, apesar de não haver motivação mais forte, as características superficiais da mensagem, tais como emissor de referência (Chaiken, 1979) ou brindes acabam por tornar a mensagem interessante, isto é, por meio da rota indireta de persuasão. Elementos próprios da mensagem e características do próprio público irão fazer com que ele tenha maior ou menor motivação, tal como necessidade de cognição, argumentos utilizados e relevância da mensagem, capacidade de prestar atenção aos argumentos e compreendê-los (Cacioppo & Petty, 1989; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Outro aspecto que reflete na rota de persuasão no qual o indivíduo é o estado emocional do sujeito ao receber a mensagem e também aquele provocado pela própria comunicação persuasiva (Aronson et al., 2002). Enquanto o primeiro influencia principalmente a adesão por meio da rota central, a segunda tem grande relação com a rota periférica, por meio do uso da heurística. Os indivíduos utilizam atalhos cognitivos baseados nos afetos provocados pelo significados simbólicos à exposição do produto ou propaganda.

Há estudos conduzidos na tentativa de investigar como as características da mensagem e aquelas inerentes ao desenvolvimento infantil auxiliam na compreensão de como as crianças são persuadidas pela propaganda (Livingstone & Helsper, 2004; Moses, 2008). O processo cognitivo de decisão infantil, como já dito anteriormente, não será objeto dessa tese, mesmo que a influência da propaganda sobre a mudança de atitude esteja sendo avaliada. No entanto, é importante que se leve em consideração as limitações cognitivas do público infantil a ser submetido às peças publicitárias (John, 1999; John & Whitney-Jr, 1986; Wilson, 2007). Devido à maior dificuldade de compreensão de informação, a criança acaba por utilizar-se de elementos mais superficiais à mensagem e, assim, da heurística (Livingstone & Helsper, 2004). Isto é facilitado pela apresentação de estratégias em peças publicitárias destinadas a provocar tal associação, tal como personagens animados, brindes e fontes de prestígio como artistas. Tais elementos são ainda apresentados em situações do cotidiano que fazem com que as crianças se identifiquem com o contexto retratado (Nascimento, 2006).

Estratégias de marketing e políticas públicas

O estabelecimento de atitudes favoráveis sob a influência das estratégias de marketing leva mais uma vez à preocupação quanto à qualidade dos alimentos anunciados. Isto se deve não só aos aspectos apresentados anteriormente, mas também ao fato do estabelecimento de hábitos alimentares não saudáveis na infância estar relacionado com um maior risco de se desenvolver excesso de peso (Halford et al., 2004; Veerman, Van Beeck, & Barendreg, 2009). Além disso, alguns trabalhos mostram a relação entre o tempo destinado à televisão e a prevalência de obesidade (Halford et al., 2004; Robinson, 1999).

Em trabalho recente, Veerman et al. (2009) construíram um modelo matemático para tentar evidenciar o risco atribuível do excesso de peso quanto da exposição de crianças estadunidenses de 6 a 12 anos à propaganda de televisão. Utilizando os bancos de dados e os padrões de crescimento estabelecidos pela referência estadunidense de crescimento (CDC-2000), além de resultados da literatura, o modelo prevê que reduzir a exposição à propaganda a zero diminuiria o IMC médio em 0,38 kg/m² e reduziria a prevalência de obesidade de 17,8 a 15,2% (IC 95%, 14,8-15,6) para meninos e 15,9% a 13,5% (IC 95% 13,1-13,8) para meninas. O estudo sugere que uma em cada sete ou até uma em cada três crianças obesas nos EUA poderia ter o peso adequado caso houvesse restrição de propaganda de alimentos não saudáveis na televisão.

Nesse sentido, políticas públicas têm sido estabelecidas, procurando regulamentar o marketing de alimentos com altos teores de açúcar, sal e gorduras. Países como a Suécia e a Noruega têm legislações estatutárias de proibição de propagandas direcionadas diretamente à criança há mais de uma década (Hawkes, 2006). No Brasil, como no Chile, a forma de regulamentação do que é exposto na propaganda é feita por meio de autorregulamentação (Hawkes, 2006), que no país é realizada pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR (Ferreira, 2009).

No entanto, está em fase final de discussão o processo de regulamentação estatutária pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Tal processo tem o objetivo de regulamentar o marketing de alimentos com teores excessivos de gordura, sal e açúcar, trazendo itens específicos no que tange a produtos destinados ao público infantil, como o controle de horário e de estratégias persuasivas, como a disponibilização de brindes e a utilização de personagens reconhecidos pelo público infantil. A discussão da regulamentação, apesar da oposição da indústria e dos representantes dos meios de comunicação, tem obtido apoio de instâncias da sociedade civil e do poder público, como por exemplo, Ministério da Justiça e Ministério Público (Ferreira, 2009). Mais recentemente, a regulamentação das práticas de marketing destinadas ao público infantil foi referendada pela publicação, em março de 2009, da Resolução 408 do Conselho Nacional de Saúde, como diretriz para a promoção da alimentação saudável (Conselho Nacional de Saúde, 2009).

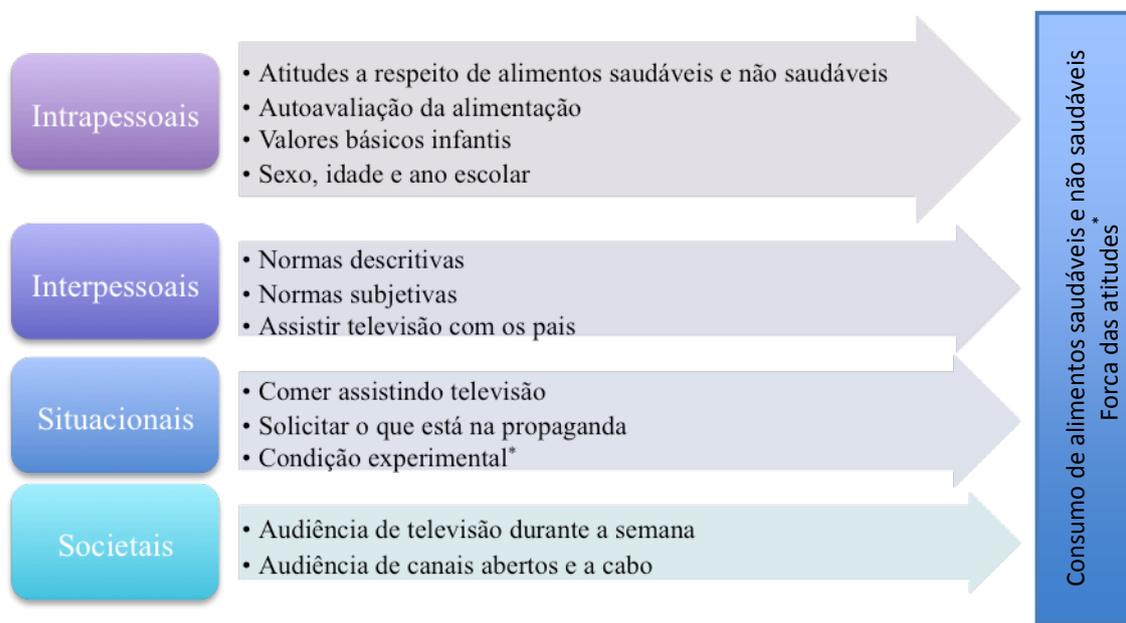
Como pode ser observado, há evidências do efeito da propaganda em diversas culturas. Esse fenômeno ainda não pôde ser evidenciado no Brasil, já que estudos com esse intuito ainda não foram publicados, o que novamente revela e justifica dessa tese. Os dados de pesquisas realizadas no país, além de reduzidos, são provenientes de estudos que visavam à demonstração da associação entre a exposição à televisão e os hábitos alimentares, sem a possibilidade de comprovar a causalidade existente entre elas. Além disso, apesar de já haver informações sobre o perfil dos produtos anunciados, não há estudos exploratórios que pretendam, como a presente tese, identificar as características persuasivas e de valores humanos nas propagandas para o público infantil que auxiliassem tanto na construção de políticas públicas quanto no fortalecimento do arcabouço teórico científico brasileiro.

Logo, a relação entre os elementos psicossociais e o estabelecimento dos hábitos alimentares ainda carece de investigação. Assim sendo, esta tese de pesquisa investigou a influência de diversos aspectos intrapessoais, interpessoais, situacionais e sociais no

estabelecimento dos hábitos alimentares, a partir das atitudes a respeito de alimentos saudáveis e não saudáveis e seu consumo usual. O modelo de pesquisa e seus objetivos serão detalhados na seção que se segue.

Modelo de pesquisa

No que tange às relações de consumo e ao desenvolvimento de atitudes a respeito dos alimentos, considera-se que estes se dão no processo de socialização da criança, tendo influências diversas sobre o estabelecimento dos hábitos alimentares. Neste sentido, a partir da perspectiva da Psicologia Social Cognitiva e de um modelo ecológico, tal como proposto por Story et al. (2002), o presente estudo verificou a interrelação dos aspectos individuais, interpessoais, situacionais e sociais na constituição das atitudes e do consumo usual de alimentos saudáveis e não saudáveis. Além disso, verificou-se o efeito da propaganda sobre a autoavaliação da alimentação, a força das atitudes e das normas descritivas a respeito desses produtos por crianças de 8 a 12 anos. O modelo do presente trabalho, tal como foi operacionalizado, encontra-se na Figura 5 a seguir.



* Variáveis acrescentadas apenas na avaliação experimental.

Figura 5. Modelo teórico de constituição do hábito alimentar infantil.

Conforme descrito na seção anterior, a propaganda exposta na televisão favorece o consumo de alimentos não saudáveis. Isto pode ser observado no estudo conduzido no Brasil por Monteiro et al. (2008) em que maioria das peças publicitárias apresentadas na televisão brasileira representam alimentos não saudáveis, sendo os cinco mais comuns *fast*

food, doces, biscoitos doces, salgadinhos de pacote e refrigerantes. No entanto, a forma que as peças publicitárias brasileiras de alimentos utilizam as estratégias de persuasão para a mudança de atitudes das crianças a respeito dos produtos veiculados não está amplamente descrita e debatida na literatura. E para que seja possível utilizar a propaganda em estudos experimentais é preciso fazer uma análise detalhada da mesma.

Essa tese foi realizada a partir do desenvolvimento de três estudos. Dessa forma, ao propor a investigação de quais as estratégias de persuasão são utilizadas na propaganda de alimentos destinada ao público infantil no Brasil, assim como quais os valores destacados por esta, o presente trabalho apresenta um caráter de originalidade (Estudo 1). Outro ponto a destacar no que se refere à originalidade e à pertinência diz respeito à validação das escalas a serem utilizadas em um experimento, já que não existem escalas validadas e adaptadas ao público infantil (Estudo 2). Por meio do controle destas variáveis, realizou-se um experimento que buscou identificar qual o efeito da exposição à propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis na estabilidade das atitudes das crianças a respeito destes alimentos, sendo a estabilidade medida a partir da força que essas atitudes possuem (Estudo 3).

Nesse sentido, encontra-se a seguir na Tabela 1 dos elementos teórico-metodológicos da pesquisa.

Tabela 1.
Síntese dos elementos teórico-metodológicos do trabalho.

<i>Questões de pesquisa</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipóteses</i>
Questão orientadora	Geral	Teórica (Story et al., 2002).
1. Quais as influências exercidas por variáveis psicossociais e situacionais na escolha alimentar de crianças de 8 a 12 anos?	1. Verificar como variáveis psicossociais e situacionais influenciam neste objeto por meio da operacionalização de um modelo de multideterminação do comportamento alimentar já proposto e utilizado na literatura para adolescentes	1. Devido à natureza multideterminada do hábito alimentar, a escolha infantil por alimentos saudáveis e não saudáveis é associada a quatro níveis de influência: intrapessoal, interpessoal, situacional e societal.
Questões norteadoras	Específico	Empíricas
1. Quais os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda de alimentos destinados ao público infantil?	1. Identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva destinada ao público infantil.	1. As estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda de alimentos favorecem a identificação infantil ao utilizar elementos do imaginário infantil e de seu cotidiano, bem como personagens vinculados à família e à amizade.
2. Qual a relação dos diversos níveis de influência psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar?	2. Verificar como ocorre, empiricamente, a influência dos aspectos psicossociais e situacionais sobre o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis, a partir do modelo proposto por Story et al. (2002) e da validação dos instrumentos para a investigação desses aspectos envolvidos na escolha alimentar infantil.	2. Há variações na predição do consumo usual de alimentos saudáveis e não saudáveis por crianças, de acordo com o tipo de produto analisado. No entanto, o nível intrapessoal, pela proximidade do comportamento, terá um papel mais importante na predição de ambos tipos de produtos.
3. Qual o efeito da exposição à propaganda sobre a força das atitudes, as normas descritivas a respeito dos alimentos saudáveis e não saudáveis e a autoavaliação da alimentação?	3. Verificar o efeito da exposição à propaganda sobre a força das atitudes, as normas descritivas a respeito dos alimentos saudáveis e não saudáveis e a autoavaliação da alimentação, replicando o modelo proposto.	3. Supõe-se que a exposição à propaganda tem efeito sobre a preferência, a avaliação de alimentos saudáveis e a intenção de consumo de alimentos saudáveis, mas não dos não-saudáveis.

ESTUDOS REALIZADOS

Conforme pôde ser observado na revisão teórica, diversos são os aspectos psicossociais que podem ter impacto sobre a atitude frente ao consumo de alimentos, dentre eles aspectos intraindividuais, interpessoais, situacionais e sociais. Neste sentido, a investigação da influência potencial destes pode auxiliar na compreensão da predição do comportamento de consumo alimentar infantil. Assim sendo, esta pesquisa se propôs à realização de três estudos de modo a responder às questões de pesquisa apresentadas anteriormente. Os métodos a serem empregados em cada estudo são descritos a seguir.

Os procedimentos para o desenvolvimento desta pesquisa estão de acordo com as diretrizes e normas que regulamentam as pesquisas envolvendo seres humanos, previstos na Resolução 196 do Conselho Nacional de Saúde de 10 de outubro de 1996. O projeto foi submetido à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa e foi aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde - UnB (protocolo 050/2009).

Estudo 1. Estratégias de Persuasão e Valores Humanos Destacados na Propaganda de Alimentos Destinada ao Público Infantil

Método

Foi realizado um estudo de base documental, quantitativo e qualitativo, com o objetivo de identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva destinada ao público infantil para controlar estas variáveis em futuros estudos que utilizem propagandas, já que há pouco conhecimento sobre sua estrutura e suas funções.

Os elementos persuasivos das propagandas foram analisados a partir de uma análise descritiva e correlacional das estratégias de marketing utilizadas nas referidas propagandas relacionadas à mensagem e ao emissor. Os valores foram avaliados por meio da descrição e análise da propaganda a partir da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (Gouveia et al., 2008). Para tal fim, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) categorial temática clássica, tal como proposta por Bardin (1977), em seu modo dedutivo. O método desenvolvido para o alcance dos objetivos será explicitado na subseção a seguir.

Corpus de Análise

O estudo utilizou como base de informação a pesquisa desenvolvida pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB), intitulada “Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável - PropagaNUT” (Monteiro, Recine, & Coutinho, 2008c). A referida pesquisa teve o objetivo de descrever as principais características das propagandas de alimentos na televisão e em revistas leigas brasileiras durante um ano. Esta utilizou como fonte de informação a programação dos dois canais de televisão aberta de maior audiência no Brasil por todas as faixas etárias (Canal 1 e Canal 2) e de dois canais de TV a cabo (Canal 3 e Canal 4) destinados ao público infantil brasileiro (Monteiro, et al., 2008c). Para o presente estudo, considerou-se apenas a propaganda televisiva destinada ao público infantil.

Os canais de televisão aberta apresentam sua programação destinada ao público em geral: no período matutino destacam-se os desenhos e os programas femininos; no período vespertino, novelas, filmes e programas destinados ao público adolescente e jovem; e no período noturno: novelas e filmes¹. Os intervalos comerciais são diversificados e estão distribuídos durante toda a programação. Já os canais de televisão a cabo apresentam programações específicas, destinadas ao público infantil, sendo direcionadas a faixas etárias diferentes, cuja atração está centrada em desenhos animados. A programação de um dos canais é destinada a crianças de faixa etária até sete anos, tendo um número limitado de propagandas em seus intervalos comerciais (Canal 3, 17,4%), enquanto o outro, destinado a crianças em idade escolar, apresenta inserções comerciais mais frequentes (Canal 4, 52,6%) (Monteiro, et al., 2008c).

O registro da programação dos referidos canais foi realizado durante 1 ano. O período foi escolhido para evitar que eventos, feriados e festas culturais pudessem influenciar a exposição das propagandas (Rose, 2005). As propagandas foram gravadas com o mesmo cronograma entre 14 de agosto de 2006 e 13 de agosto de 2007 (52 semanas). Os horários de gravação foram escolhidos a partir de um estudo piloto que se deu a partir da análise de 24 horas de cada um dos quatro canais (Monteiro, et al., 2008). Este estudo revelou que entre 6h 30min e 22h 30min se concentravam as propagandas em geral, dentre elas as de alimentos. Nos canais abertos, o tempo de intervalos comerciais representava, em média, 20% do tempo total da programação diária. A gravação ocorreu em períodos diários de quatro horas alternados e não coincidentes (6:30-10:30; 10:30-

¹ SBT (2006). O SBT comemora 25 anos, retirado em 22/11/2006, do SBT, www.sbt.com.br/institucional

14:30; 14:30-18:30; 18:30-22:30), cinco vezes por semana (quatro dias de semana e um de fim de semana também alternado). Foram gravadas 20 horas de cada canal semanalmente, totalizando 80 horas por semana e 4160 horas de programação no ano (1040 horas por canal), segundo o cronograma de gravação disposto no Apêndice A. As propagandas de alimentos identificadas foram regravadas em seqüência, para posterior transcrição.

O tempo total de material coletado foi de 4108 horas, 98,8% do material previsto. A perda se deu devido a problemas operacionais na gravação realizada. O total de propagandas identificadas pelo PropagaNUT foi de 128.525, sendo que a propaganda de alimentos representou 9,7% ($N = 8009$) do total de exposições a partir de 565 peças publicitárias diferentes. Foram identificadas tanto publicidade realizada por meio de propaganda tradicional veiculada no intervalo comercial entre os programas quanto apresentação destas em anúncios tipo merchandising. O merchandising é a menção, exposição ou aparição dos produtos durante um programa, por meio de personagem, apresentador ou assistente de palco.

O critério de seleção das propagandas para análise específica deste estudo foi baseado no destinatário da mensagem e na veiculação de mensagens relacionadas à alimentos. Não foram avaliadas estratégias desenvolvidas por meio de merchandising. Produtos destinados a outros públicos, mas que também apresentavam mensagens para a criança, foram incluídos nesta análise (e.g. produtos destinados ao consumo da família). Tal seleção foi realizada por oito juízes vinculados ao projeto PropagaNUT. Foram identificadas 290 peças publicitárias de alimentos que tiveram algum tipo de mensagem destinada ao público infantil e que se encaixavam nos critérios anteriormente descritos. Estas foram incluídas no corpus de análise das estratégias de persuasão.

A constituição do corpus para a realização da análise de conteúdo dos valores humanos, se deu considerando as peças publicitárias de alimentos que, além de possuírem a criança entre um de seus públicos alvo, apresentavam também tempo de exposição igual ou superior a 30 segundos. Este critério foi agregado para a análise de valores já que, por ser psicossocial, há necessidade de uma avaliação maior do contexto em que se dá a relação com o produto e sujeitos, o que é facilitado por peças publicitárias com tempo superior a 30 segundos. Propagandas com tempo inferior, normalmente destacam apenas o produto ou a marca e se apresentam como pequenas vinhetas antes e depois dos programas. Pelo mesmo motivo, quando as mesmas peças publicitárias apresentaram tempos de exposição diferentes, optou-se pela peça de maior tempo. Neste sentido, o corpus para a

análise de conteúdo de valores humanos foi de 44,8% ($n = 130$) do total peças destinadas ao público infantil.

Instrumentos

Foram utilizados três instrumentos de análise neste estudo. O primeiro foi uma grade descritiva que pretendia identificar a frequência de exposição e os produtos veiculados durante o período de um ano de gravação, assim como horário e canal de exposição (disponíveis no Apêndice B). A classificação de cada um dos produtos em saudável e não saudável se deu a partir da sugestão realizada por Kelly et al. (in press) no qual os produtos são categorizados segundo, principalmente, o seu conteúdo de gordura, sal e açúcar (Apêndice B). Tal critério vai ao encontro do que é preconizado também pelo Ministério da Saúde brasileiro (Ministério da Saúde, 2006).

As peças identificadas como destinadas ao público infantil foram então avaliadas separadamente de modo a identificar as principais estratégias de persuasão utilizadas: os aspectos visuais de cada peça (público a que se destina, maneira de exposição do produto na propaganda, tipo de produção, existência de jingles, características dos personagens e ambientes apresentados, foco e objetivo da propaganda, endosso de profissionais ou pessoas de reconhecimento pelo público, presença de situações lúdicas ou estímulo de atividade física, slogan). Foi realizada também a transcrição da peça publicitária. Esse instrumento foi testado e validado anteriormente (Monteiro, et al., 2008c).

O material foi então transcrito e codificado em um instrumento específico criado e testado em outro estudo com valores humanos, a partir da Teoria de Valores Humanos de Schwartz (Monteiro, Silva, Farias, Pérez-Nebra & Torres, 2008; Monteiro, Pérez-Nebra, Silva, & Farias, submetido). Este instrumento foi adaptado para identificar a presença das subfunções dos valores básicos em cada uma das peças publicitárias, segundo a teoria preconizada por Gouveia et al. (2008; Apêndice C).

Procedimento de Coleta

O material gravado anteriormente (Monteiro et al., 2008c), foi selecionado por oito juízes (nutricionistas e estudantes de nutrição) previamente treinados para este fim e que analisaram também o destinatário da mensagem da peça publicitária. O material selecionado para o presente estudo foi analisado por meio do instrumento apresentado no Apêndice B.

A transcrição do material foi realizada de maneira literal do conteúdo verbal, visual e escrito conforme proposto por Rose (2005). Esta autora afirma que, para a realização da transcrição de imagens em movimento, é necessário a observação tanto do texto escrito e falado, quanto das imagens, ambientes e personagens.

Como unidade de análise foi considerada cada peça publicitária. Cada uma delas teve descritos o cenário, as características físicas individuais de todos os personagens, suas roupas, as características dadas ao produto, os slogans falados e escritos, diálogos de personagens e falas de narradores, jingles, textos escritos e a apresentação da situação destacando-se os elementos visuais e expressões de personagens e relação entre eles, respeitando-se a estrutura narrativa da peça publicitária.

A partir da transcrição das peças publicitárias foi então preenchido o instrumento de avaliação dos valores humanos por três juízes previamente treinados para este fim, apresentando um índice de concordância de 0,8 (Apêndice C).

Análise dos Dados

Perfil dos produtos anunciados e estratégias de persuasão

Os dados quantitativos foram submetidos a análises descritivas e não paramétricas. As análises descritivas tiveram como objetivo a caracterização das peças analisadas, de suas exposições e do estabelecimento da correlação entre as variáveis analisadas². Serão relatadas todas as correlações significantivas, considerando $p < 0,05$.

Para a análise da correlação, foram consideradas, além das próprias estratégias de persuasão, o tipo de produto, sendo ele codificado como saudável ou não saudável, o público da peça publicitária, sendo ela a criança ou a família; e o alvo da mensagem da peça publicitária, quer seja a criança como um dos consumidores do produto ou esta juntamente com o decisor da compra.

Já as análises não paramétricas foram realizadas por meio do teste Qui-quadrado (χ^2), considerando-se relações significantes aquelas cujo $p < 0,05$. As análises não paramétricas foram executadas após a realização da análise exploratória dos dados, não tendo sido evidenciada a presença de casos omissos e tampouco de casos extremos.

Valores básicos na propaganda de alimentos

Para análise de valores básicos, como variáveis critério foram consideradas as seis subfunções dos valores básicos do Modelo Funcionalista de Valores (Gouveia et al., 2008),

quais sejam Existência, Suprapessoal, Experimentação, Realização, Interacional e Normativa. O tipo de produto foi utilizado como variável explicativa da análise de χ^2 .

A análise do teste χ^2 foi utilizada considerando-se também a medida de V de Cramer. Esta é uma medida de efeito utilizado nos testes de associação e é interpretado da mesma maneira que o coeficiente de Pearson. O valor elevado ao quadrado revela o quanto que uma variação na frequência de uma variável pode ser explicada pela outra (Dancey & Reidy, 2006).

A apreciação do material qualitativo transcrito foi realizada a partir da aplicação da técnica de análise de conteúdo categorial temática clássica, em seu modo dedutivo, segundo Bardin (1977/2004). Assim sendo, foram consideradas categorias de análise estabelecidas a priori. Foram adotadas como categorias as seis subfunções dos valores básicos (Gouveia et al., 2008) já anteriormente citadas.

A Análise de Conteúdo (AC) é “o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens” (Bardin, 2004, p. 42). A AC realizada por este trabalho passou pelas três fases estabelecidas por Bardin (2004): a pré-análise; a exploração do material a ser analisado; e o tratamento dos resultados e a interpretação. Para a constituição do corpus algumas regras de cientificidade da AC foram consideradas: a homogeneidade, que consiste no fato de que todas as peças analisadas eram de propagandas dirigidas à criança ou à família como principal alvo do esforço promocional. Além disso, todas eram propagandas de alimentos. Quanto à representatividade, Bardin (2004) já destacava que muitas vezes não é o cálculo amostral que dará força à definição do melhor corpus de análise, mas outras regras, sendo uma delas a já citada homogeneidade. Neste sentido, ao definir que seriam analisadas apenas peças dirigidas ao público alvo infantil, não somente a regra da homogeneidade, mas também de pertinência foram atendidas satisfatoriamente.

As unidades de contexto analisadas neste estudo foram as próprias peças publicitárias, tanto em seus elementos narrativos apresentados nas cenas de propaganda quanto nos diálogos de personagens, falas do narrador e textos escritos. Como unidade de registro, optou-se pelas frases, palavras e imagens que puderam explicitar as subfunções de valores representadas. Foram considerados como temas na constituição de cada categoria os valores constituintes de cada subfunção estabelecida a partir do modelo.

A fidedignidade dos dados é um elemento essencial na análise de conteúdo clássica (Bardin, 1977/2004). Visando a alcançar tal fidedignidade, Bauer (2005) propôs a técnica do uso de juízes, fundamental e eficaz no processo desse tipo de análise, sendo referendado posteriormente por Mendes (2007). Assim sendo, a análise deste corpus foi realizada por três juízes, não envolvidos no processo de seleção dos dados, capacitados para a realização da AC categorial temática e que obtiveram conhecimento anterior sobre a Teoria Funcionalista de Valores. Após a categorização realizada por cada um deles, foi realizado o confronto das análises individuais e posterior elaboração da análise consensual que é apresentada na subseção de resultados a seguir.

Resultados

Perfil dos produtos anunciados e exposição

As 290 peças publicitárias de alimentos que apresentaram mensagens destinadas ao público infantil foram expostas 6.183 vezes na amostra estudada. Isto representou 77,2% do total de exposições de peças publicitárias de alimentos no período de um ano ($N = 8009$). Destas exposições, 3,3% ($n = 207$) destacam produtos saudáveis e 96,7% ($n = 5976$) são de alimentos não saudáveis, como pode ser observado na Tabela 2.

As cinco categorias de alimentos com maior número de exposições foram: *fast foods* ($n = 1.315$, 21,3%), tais como hamburguers e batatas-fritas; doces e sorvetes ($n = 1.190$, 19,2%); salgadinhos de pacote ($n = 1.016$, 16,4%); bolos e biscoitos doces ($n = 728$, 11,8%); e refrigerantes e sucos artificiais ($n = 603$, 9,8%). Todos eles são alimentos não saudáveis e representam juntos 78,8% de todas as exposições de alimentos infantis nos quatro canais analisados. Os alimentos saudáveis mais frequentemente anunciados são aqueles destinados a crianças de primeira infância, como os cereais ($n = 126$, 2,0%), as carnes magras ($n = 36$, 0,6%) e os biscoitos salgados, os pães, as massas e os cereais ($n = 26$, 0,4%).

Tabela 2.

Classificação dos alimentos expostos por categoria de produtos saudáveis e não saudáveis.

	Saudáveis		Não saudáveis		Total	
	n	%	n	%	n	%
<i>Fast food</i>	0	0	1.315	21,3	1.315	21,3
Doces e sorvetes	0	0	1.190	19,2	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	0	0	1.016	16,4	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	0	0	748	12,1	748	12,1
Refrigerantes ou sucos artificiais	0	0	603	9,8	603	9,8
Leites, iogurtes e queijos	9	0,2	540	8,7	549	8,9
Cereais matinais açucarados	0	0	356	5,8	356	5,8
Alimentos para crianças de primeira infância	125	2,0	1	0	126	2,0
Temperos, condimentos e sopas de pacote	0	0	50	0,8	50	0,8
Carnes, frango, ovo e peixe	26	0,4	10	0,2	36	0,6
Biscoitos salgados, pães, massas ou cereais	24	0,4	0	0	24	0,4
Embutidos	0	0	17	0,3	17	0,3
Pratos prontos	0	0	10	0,2	10	0,2
Vários produtos - marca	22	0,3	121	2,0	143	2,3
Total	207	3,3	5.976	96,7	6.183	100,0

O número de exposições de uma mesma peça publicitária de alimentos foi, em média, de 32 vezes ($DP = 24,8$). Entre os canais abertos, o número de exposições no Canal 1 foi de 642 (10,4%) e no Canal 2 ocorreram 1.159 inserções (18,7%). O Canal 4 teve o maior número de exposições de peças publicitárias destinadas ao público infantil ($n = 3.863$, 62%) e o Canal 3 o que menos apresentou inserções comerciais ($n = 550$, 8,9%). A diferença do número de exposições entre os canais foi significativo tanto para os alimentos saudáveis quanto não saudáveis ($p < 0,001$), conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3.

Exposições de produtos saudáveis e não saudáveis por canal, dia da semana e horário.

	Saudável		Não saudável		Teste χ^2
	N	%	N	%	
<i>Canal</i>					
1	30	4,7	612	95,3	$\chi^2 = 653,60$ $gl = 3$ $p < 0,001$
2	38	3,3	1121	96,7	
3	118	21,5	432	78,5	
4	21	0,5	3811	99,5	
<i>Dia da semana</i>					
2 ^a a 6 ^a feira	151	3,0	4898	97,0	$\chi^2 = 10,85$ $gl = 1$ $p = 0,001$
Fim de Semana	56	4,9	1078	95,1	
<i>Horário</i>					
6h30min – 10h30min	42	3,1	1299	96,9	$\chi^2 = 23,96$ $gl = 3$ $p < 0,001$
10h30min – 14h30min	39	2,3	1625	97,7	
14h30min – 18h30min	42	2,7	1510	97,3	
18h30min – 22h30min	84	5,2	1542	94,8	
Total	207	3,3	5976	96,7	

O tempo das peças publicitárias foi, em média, de 21,0 segundos ($DP = 10,7$), sendo que 47,9% das exposições apresentaram tempo igual ou superior a 30 segundos ($n = 139$). Analisando a correlação entre a exposição de alimentos saudáveis e não saudáveis e as condições relacionadas ao canal, ao dia e ao horário em que ocorre a exposição, observa-se que os alimentos saudáveis são exibidos com maior frequência no Canal 3, no fim de semana e no período anterior às 10h30min e posterior às 18h30min. Os alimentos não saudáveis são exibidos normalmente no Canal 4, durante os dias de semana e entre 10h30min e 18h30min, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Estratégias de persuasão das peças publicitárias

As 290 peças publicitárias analisadas foram desenvolvidas a partir de 89 produtos diferentes. Destas, 4,8% ($n = 14$) eram referentes a alimentos saudáveis e 95,2% ($n = 276$)

a alimentos não saudáveis. Quando se analisam as características das peças publicitárias, observa-se que 85,2% ($n = 247$) tinham sua mensagem destinada exclusivamente ao público infantil; 34,8% ($n = 101$) tinham o foco na disponibilização de brindes e 47,6% no reforço da marca ($n = 138$); 69,7% ($n = 202$) se referem a produtos prontos para o consumo; 70,0% ($n = 303$) utilizam o desenho animado como estratégia em sua produção; 51,0% dos personagens humanos demonstram grau de parentesco e amizade ($n = 148$) e 2,8% são artistas ($n = 8$); e os personagens animados são utilizados em 62,8% das peças ($n = 282$) e o mascote do produto ou marca em 45,9% ($n = 133$). Este último se refere ao personagem que é usado como ícone do produto ou da marca veiculada (Figura 6).

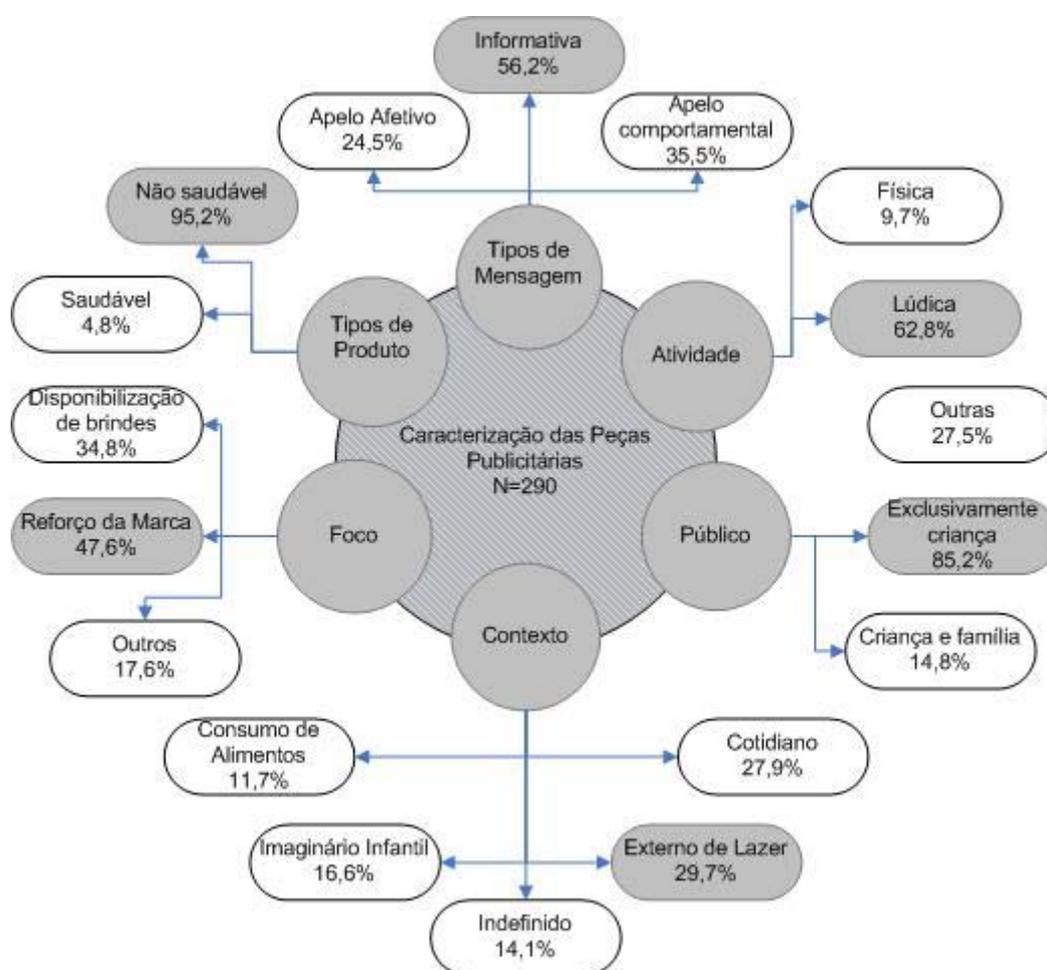


Figura 6. Caracterização das peças publicitárias

O contexto destacado nas peças estão relacionados a ambientes externos de lazer ($n = 86$, 29,7%) como parques, praia, festas e clubes; ao cotidiano infantil ($n = 81$, 27,9%), como escola e a partes da própria casa; ao imaginário infantil ($n = 48$, 16,6%), como fundo do mar, espaço sideral e dentro do corpo humano. Os ambientes de consumo de alimentos,

como restaurantes, lanchonetes e supermercados, são parte do cenário de 11,7% ($n = 34$) das peças publicitárias e apenas 14,1% delas não tem cenário definido ($n = 41$). A situação lúdica é destacada em 62,8% das peças ($n = 182$) enquanto a atividade física é mencionada em apenas 9,7% delas ($n = 28$).

Mensagens informativas quanto a atributos tangíveis são destacadas em 56,2% das peças ($n = 127$). Tais atributos estão relacionados a características organolépticas, tais como sabor, textura e flavor ($n = 81$, 27,9%), preço do produto ($n = 38$, 13,1%), ao valor nutricional do mesmo ($n = 33$, 11,4%) ou a todos os aspectos citados anteriormente ($n = 11$, 3,8%). O apelo comportamental quanto a compra do produto é utilizado por 35,5% das peças ($n = 103$), enquanto 24,5% realizam algum apelo afetivo para a compra ou o consumo do alimento. O apelo comportamental está relacionado a mensagens geralmente com verbos no modo imperativo, em linguagem apelativa como “peça a seus pais”, “consume e seja você também o campeão”, “tome, beba”, “compre”, “colecione”, “corra, é por tempo limitado”. Já o apelo afetivo relaciona o consumo do produto a situações de afeto, carinho e alegria e por mensagens como “alimentando o coração”, “quando como, fico feliz”, “amo muito tudo isso” ao se referir ao alimento, referindo-se mais a função estética da linguagem.

Ao se examinar a correlação dos alimentos saudáveis e dos não saudáveis com as estratégias de persuasão, observa-se que as propagandas de alimentos saudáveis apresentam correlações positivas significativas, apesar de fracas, com produtos destinados à família ($\rho = 0,36^*$); com mensagens destinadas não só ao público infantil, mas também ao decisor do consumo ($\rho = 0,22^*$). Já as peças de alimentos não saudáveis possuem correlações positivas, também fracas, com a exposição do produto pronto para o consumo ($\rho = 0,18^*$); o uso de estratégias como disponibilização de brindes ($\rho = 0,17^*$), promoções ($\rho = 0,22^*$); desenho animado ($\rho = 0,14^{**}$) e menção à atividade lúdica ($\rho = 0,19^*$). Não houve correlação significativa ($p > 0,05$) quanto ao tipo de alimento no que diz respeito ao tipo de apelo feito pela propaganda ($\rho = 0,02$); ao foco da peça publicitária ($\rho = 0,11$); ao destaque à atividade física ($\rho = 0,07$) e às características tangíveis do produto ($\rho = 0,07$); ao uso de personagens animados ($\rho = -0,11$) ou adoção de mascotes ($\rho = 0,05$), como pode ser observado na Figura 7.

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

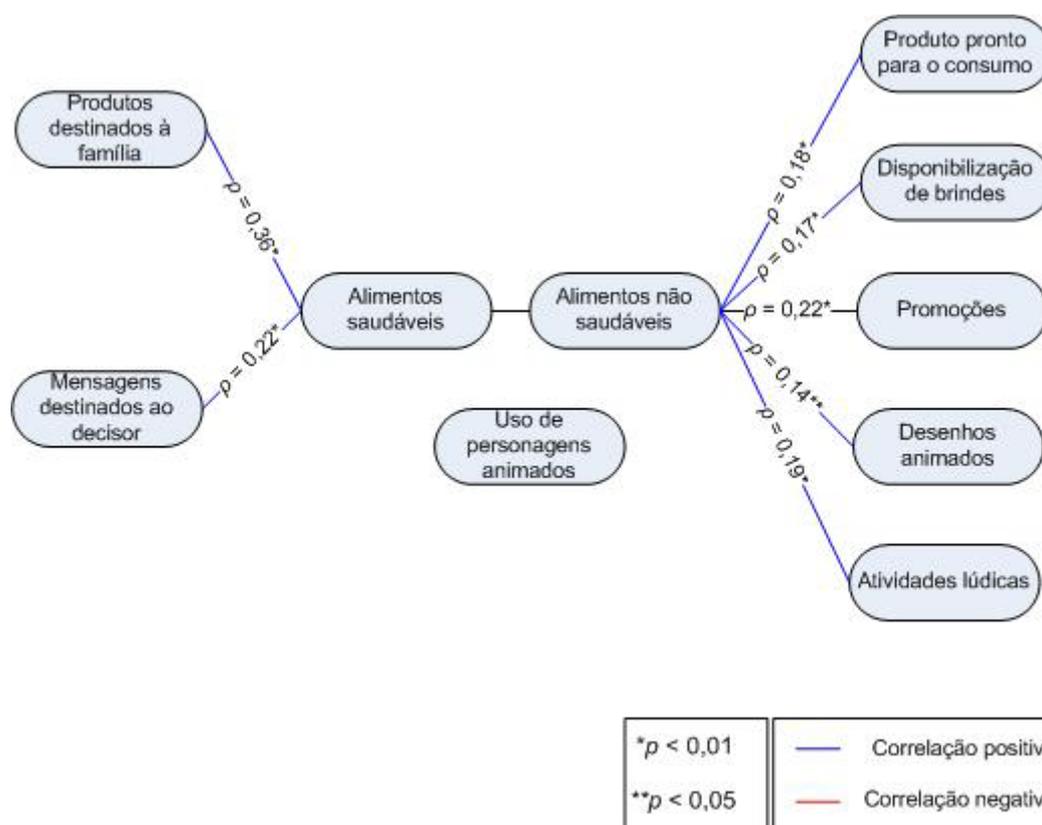


Figura 7. Estratégias de persuasão por tipo de alimento

Quando se analisa a correlação existente entre as estratégias de persuasão, nota-se que as propagandas destinadas exclusivamente ao público infantil possuem correlação significativa positiva com a exposição do produto pronto para o consumo ($\rho = 0,13^{**}$) e o consumo destes em locais como lanchonetes ou restaurantes ($\rho = 0,13^{**}$); com a disponibilização de brindes ($\rho = 0,24^{**}$); a realização de promoções ($\rho = 0,29^*$); o uso de situações lúdicas ($\rho = 0,32^*$) e de personagens de desenho animado ($\rho = 0,27^*$). Há também correlações negativas fracas entre as peças que possuem mensagens destinadas tanto à criança quanto ao decisor da compra e a disponibilização de brindes ($\rho = -0,19^*$); o destaque à situações lúdicas ($\rho = -0,14^{**}$) e a ambientes de consumo do produto, como restaurantes ($\rho = -0,29^*$); e o uso de personagens de desenho animado ($\rho = -0,20^*$) e mascotes ($\rho = 0,24^*$) (Figura 8).

Figura 3 - Estratégias de persuasão correlacionadas aos público da propaganda

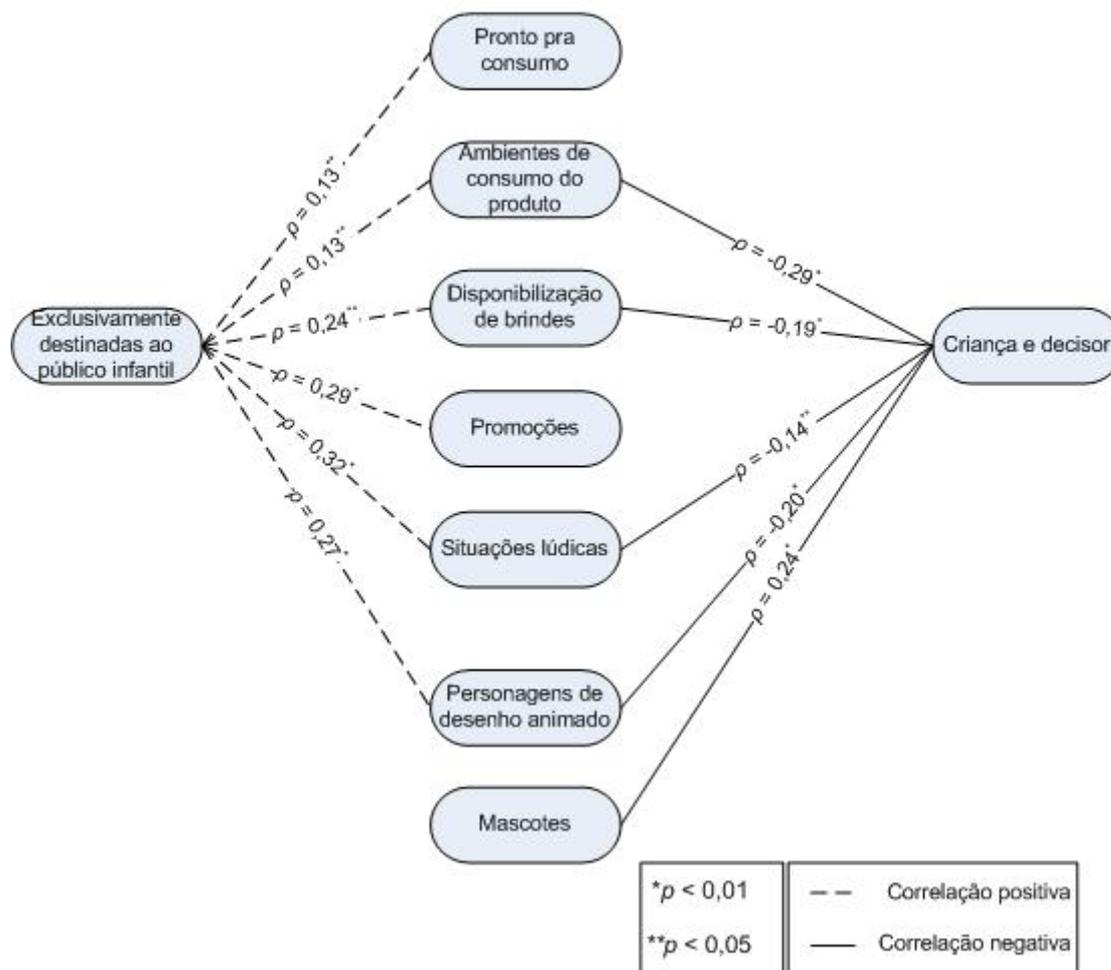


Figura 8. Estratégias de persuasão por público enfocado

Frequência dos valores básicos na propaganda de alimentos

No que tange à análise de valores humanos, foram identificadas, no corpus analisado, as seis subfunções previstas por Gouveia et al. (2008). No entanto, tais subfunções não foram destacadas uniformemente nas peças publicitárias analisadas pela análise de conteúdo ($n = 130$). Conforme pode ser observado na Tabela 4, a subfunção de Experimentação foi a mais frequente entre as peças publicitárias analisadas ($n = 112$, 86,2%), seguida pelas subfunções de Realização ($n = 70$, 53,8%) e Interacional ($n = 69$, 53,1%). Ao verificar a associação entre as subfunções de valores destacadas nas peças publicitárias, observa-se que houve apenas a correlação negativa significativa entre a presença da subfunção Realização e Existência ($\rho = -0,22^{**}$). Entre as outras subfunções as correlações não foram significativas estatisticamente ($p > 0,05$).

Tabela 4.

Frequência das subfunções de valores humanos nas propagandas de alimentos

	Saudável		Não saudável		Total		p
	n	%	n	%	n	%	
Experimentação							
Sim	5	83,3	107	86,3	112	86,2	p = 0,60
Não	1	16,7	17	13,7	18	13,8	
Realização							
Sim	0	0	70	56,5	70	53,8	p = 0,008
Não	6	100	54	43,5	60	46,8	
Suprapessoal							
Sim	1	16,7	3	2,4	4	3,1	p = 0,174
Não	5	83,3	121	97,6	126	96,9	
Existência							
Sim	5	83,3	37	29,8	42	32,3	p = 0,013
Não	1	16,7	87	70,2	88	67,7	
Interacional							
Sim	5	83,3	64	51,6	69	53,1	p = 0,135
Não	1	16,7	60	48,4	61	46,9	
Normativa							
Sim	0	0	12	9,7	12	9,2	p = 0,553
Não	6	100	112	90,3	118	90,8	

O teste estatístico utilizado para se verificar a relação entre os alimentos saudáveis e não saudáveis e o destaque das subfunções de valores foi o da probabilidade exata de Fisher. Neste sentido, conforme pôde ser observado na Tabela 4, há diferença estatística significativa entre os alimentos saudáveis e não saudáveis para os valores de Existência e Realização. Enquanto nenhuma das peças publicitárias de alimentos saudáveis analisadas realiza o destaque à subfunção de Realização, 56,5% ($n = 70$) das peças de alimentos não saudáveis o fazem. Já a subfunção de Existência é utilizada por cinco das seis peças de alimentos saudáveis, no entanto 32,3% ($n = 42$) dos produtos não saudáveis destacam esta subfunção valorativa. O valor de V de Cramer foi 0,24 para ambas as subfunções valorativas, revelando que aproximadamente 5,76% da variação na frequência do destaque de valores de Existência e de Realização pode ser explicada pela diferença entre os tipos de produtos ($p < 0,001$). As demais subfunções não apresentaram diferença estatística significativa ($p > 0,05$), assim como os valores de V de Cramer (0,0003 - 0,173) evidenciam que o relacionamento explicativo entre os tipos de produtos veiculados nas peças e as subfunções de valores é quase zero.

Análise de conteúdo dos valores básicos na propaganda

Após observar o que foi evidenciado na análise descritiva e correlacional dos valores humanos na propaganda de alimentos, apresenta-se a seguir as categorias referentes a cada subfunção valorativa obtidas a partir da análise de conteúdo do corpus. As categorias identificadas são descritas a seguir, bem como exemplos relevantes de cada categoria a partir do que é apresentado. O nome ou marca de cada produto foi omitido e apenas o tipo de produto é indicado ao final de cada exemplo. A informação quanto a marca não é necessária para esta análise, assim como sua omissão procura garantir a não personalização da análise.

Categoria 1 - Existência

Descrição: As peças publicitárias que destacaram a subfunção valorativa de Existência, relacionaram os produtos anunciados a formas de se obter saúde de maneira segura e barata. Os produtos possuíam bom rendimento em seu preparo ou já vinham prontos para o consumo. O fato de terem sido enriquecidos com vitaminas e minerais, conterem fibras ou proteínas, menos gordura ou lactose destacavam estes alimentos como trazendo benefícios à saúde infantil. A propaganda sugeria que consumir tal produto contribuía com o desenvolvimento e o crescimento saudável, permitindo ao consumidor a manutenção de uma dieta equilibrada. Neste sentido, o consumo do produto relaciona a segurança da família, economia e, principalmente, a garantia de uma alimentação adequada.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Narrador (off): Uma bandeja de 360g contém a proteína equivalente a 4 copos de leite de 200ml para uma alimentação saudável. Imagem em desenho de leite sendo adicionado de vitaminas, cálcio, ferro e zinco. Enquanto mãe fala: ‘E agora também, com essa nova embalagem em 2 potinhos. Apenas 89 centavos você investe no crescimento do seu filho’”
(queijo petit suisse)

“Narrador (off): Enriquecido com vitaminas, rico em ferro, proteínas e fonte de cálcio”
(biscoito recheado)

“Personagem (batata animada) fala: ‘São práticas de preparar e rendem muito.’” (Batata pré preparada)

Categoria 2 - Realização

Descrição: A subfunção de Realização é destacada na busca do sucesso e da conquista tanto de situações reais quanto imaginárias. Os produtos são relacionados a personalidades

famosas e bem-sucedidas, como atores e esportistas, que utilizam e recomendam seu uso, assim como a personagens de desenhos animados valorizados pelo público infantil. A conquista de brindes e a participação em promoções são situações constantes, associadas ao domínio e ao *status* no consumo de porções maiores do produto e também na obtenção de prêmios. A posição social conferida pelo consumo do produto é destacada. Muitas vezes há uso de estratégias não adequadas socialmente para obtenção dos resultados, nos quais o sucesso é alcançado com a submissão de outros sujeitos, principalmente adultos, ao vencedor. Outras situações como invasão de privacidade e uso de meios pouco lícitos são usados para que o êxito seja obtido.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Quando menina mostra brinde para menino, ela faz expressão de superioridade em relação ao menino, que está agachado e não tem o brinde”. (produtos *fast food*)

“Animação onde personagem diz: ‘Fala galera, esse aqui é o suco que chegou para detonar! Tipo assim ó...’ Imagem de menino estourando embalagem do suco enquanto menina à sua frente leva um susto, cai da cadeira e grita: ‘Ah não! Socorro’. (suco industrializado)

“Narrador (off) fala, enquanto menino dá uma mordida em seu sanduíche, sentado em uma lanchonete: ‘Ele não sabe, mas sua vida vai mudar’. Vários repórteres aparecem com microfone e uma delas pergunta: ‘Como você se sente ao ser o primeiro a experimentar? Agora você é uma celebridade, como você se sente?’ Outra repórter pergunta: ‘E o assédio com as fãs?’ Menino responde: ‘é legal é...’” (sanduíche *fast food*).

“Narrador (off): Querer é poder”. (produtos *fast food*)

Categoria 3 - Normativa

Descrição: A subfunção Normativa foi pouco recorrente nas peças analisadas, principalmente nos produtos só para crianças. No entanto, quando presente ressalta situações cotidianas tradicionais ou reforça a importância da obediência e o cumprimento de normas sociais. A criança, principalmente do sexo feminino, observa sua mãe no preparo do alimento e tenta imitá-la. A propaganda se reporta, mesmo quando o produto é processado, àquele in natura no qual o anunciado se baseia.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Mãe agachada, arrumando blusa de menino embaixo de prédio enquanto fala: ‘Se comporta na casa do seu pai, tá? Guardanapo no colo, faça na mão direita e garfo na esquerda’”. (tempero pronto)

“Mãe e filha na mesa da cozinha, mãe cozinhando e filha observando.” (cereal e molho pronto).

“Personagens em ambiente familiar, felizes, comendo a salada.” (maionese).

“Narrador (off): Mãe sempre sabe.” (refresco de pacote)

Categoria 4 - Suprapessoal

Descrição: A menos frequente entre as subfunções valorativas, é explicitada em condições de busca de um mundo melhor, mais feliz e também na busca do conhecimento. O consumo do produto e sua forma de produção até a disponibilização nos pontos de venda são destacados como condições para o alcance destes objetivos. O conhecimento faz com que a criança tenha acesso a enigmas da natureza.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Narrador (off): A felicidade está nas pequenas coisas. Alegrias e sorrisos que são fáceis de provocar. A felicidade está ao nosso alcance, com um gesto simples”. (chocolate)

“Narrador (off): O que alimenta a vida não deve ser uma ameaça para a Terra. Plantar hoje para proteger o futuro é uma iniciativa para todos nós”. (cereais)

“Narrador (off): Você sabe a diferença entre...?” (achocolatado).

Categoria 5 - Experimentação

Descrição: A subfunção Experimentação é apresentada nas peças publicitárias nas quais o produto aparece como novo e diferente, estimulando atividades também inovadoras, nas quais o consumidor infantil é levado a fazer coisas que não são comuns ou esperadas. A busca da emoção e sensações diferentes ocorre tanto com o consumo do produto, quanto para a conquista deste. O consumo do alimento proporciona uma vida variada, excitante, não sendo proporcionado por outros alimentos, principalmente não industrializados, ou atividades cotidianas. O mundo imaginário infantil é destacado tanto na busca do prazer sensorial por meio de características organolépticas do produto (e.g. cremoso, suculento, saboroso e crocante), quanto do prazer sensual, pela conquista do sexo oposto. O consumo do produto confere satisfação da qual as crianças não devem abrir mão. A presença de personagens de desenho animado e mascotes torna as crianças corajosas para se envolverem em atividades emocionantes e desafiadoras tanto imaginárias, quanto na vida cotidiana.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Imagem de crianças com ar de desmotivação no quarto, vendo televisão. Barulho de carro, logo em seguida, aparelho de televisão corre em direção às crianças imitando o barulho. Crianças consomem o produto e se tornam felizes e satisfeitas”. (biscoito recheado)

“Narrador (off): Divertido até a última gota.” (refrigerante)

“Em desenho, menina diz a outra em festa: ‘Oh, que gatinho, e está olhando para você’. Clima de paquera e a menina loira fica tímida”. (bolo recheado)

Categoria 6 - Interacional

Descrição: As peças publicitárias que destacam a subfunção Interacional associam o alimento a encontros agradáveis com os amigos e a família. Destacam várias situações que revelam ambiente familiar harmonioso, no qual as pessoas se reúnem para o consumo do produto. A demonstração do amor e do cuidado com as pessoas queridas é feita por meio do oferecimento do produto. A alegria é obtida presenteando-se ou consumindo o alimento junto aos que são importantes para a criança. O consumo é associado à alegria desfrutada na companhia de outros, à cumplicidade entre as crianças, possibilitando a participação no grupo de amigos.

Exemplos de narrativas e/ou imagens e tipo de produto:

“Crianças felizes comendo o biscoito em frente à mesa em que estavam cozinhando. Uma das crianças vira para a tela e fala: ‘entra nessa turma!’” (biscoito recheado)

“Narrador (off): ‘Aqui é fácil fazer alguém feliz’ (chocolate)

“Narrador (off): ‘Todos os dias cenas assim se repetem, mãe e filhos à procura de um tempo de qualidade que quase não existe mais’. Imagem de mãe comendo em lanchonete com filha, mãe lendo história para filhas sobre a cama. Em seguida, imagem de menino correndo para abrir a porta para sua mãe passar e chegar à lanchonete”. (produtos *fast food*)

Será apresentada, na subseção a seguir, a discussão dos dados aqui apresentados.

Discussão Parcial (Estudo 1)

O objetivo do Estudo 1 de identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva destinada ao público infantil foi atingido. A criança não só é exposta a um maior número de propagandas de alimentos não saudáveis quando assiste à televisão, como também é sugerida a consumi-los em excesso por estratégias persuasivas, ligadas à mensagem e ao

emissor, pelo próprio contexto que perpassa as situações valorativas e no qual se dão as refeições.

As peças publicitárias observadas, que veiculam alimentos com mensagens destinadas ao público infantil são, quase em sua totalidade, compostas por produtos não saudáveis. Os alimentos saudáveis destacados ($n = 207$, 3,3%) são relativos a produtos processados, não havendo propagandas de produtos in natura, como frutas e verduras. Esse fato já havia sido evidenciado em estudos anteriores (Halpern, 2003; Nascimento, 2006), no entanto, sem a representatividade estabelecida pelo presente trabalho. O trabalho desenvolvido por Halpern (2003), realizado a partir da análise 38 peças publicitárias verificadas durante um mês, no ano de 2000, e o desenvolvido por Nascimento (2006), tiveram como objetivo a caracterização das peças publicitárias de alimentos, sem a distinção do público a que se destinavam, o que limita, de certa forma, a comparação com o presente estudo. No entanto, indicam que, durante os últimos dez anos o perfil nutricional dos produtos anunciados foi mantido e revela uma diversificação de marcas e produtos anunciados.

O número expressivo de exposições comerciais destinadas ao público infantil no período de um ano ($n = 6.183$, 77,2%) reflete principalmente as características dos canais a cabo que foram estudados. Destinados ao público infantil, estes canais tiveram grande contribuição para a presença destes alimentos na amostra estudada. No entanto, esperava-se que estes concentrassem o maior número de exposições de alimentos destinados à criança. Essa foi uma evidência encontrada parcialmente. O Canal 3, destinado a crianças pré-escolares, foi o canal que apresentou o maior número de exposições de alimentos saudáveis e o menor de alimentos não saudáveis. Inversamente, o Canal 4, que tem sua programação para o público infanto juvenil, apresentou maior número de inserções de alimentos não saudáveis. Todavia apresentou o menor número de exposições de alimentos saudáveis. De certa maneira, isto revela que as crianças que assistem com maior frequência aos canais a cabo estudados são mais expostas às propagandas de alimentos destinadas a elas, entretanto, a depender do canal o qual assistem, terão mais acesso a propagandas de alimentos saudáveis ou de não saudáveis. No entanto, destaca-se que mesmo no Canal 3, que apresenta um menor número de peças publicitárias de alimentos, essas são prioritariamente de alimentos não saudáveis.

Nota-se também que a diferença de público entre os dois canais pode ser um fator que influencie a indústria de alimentos a optar ou não por ele no momento de fazer a

inserção de sua propaganda. Crianças mais velhas têm mais autonomia que as mais novas (John, 1999) e isso pode ser fundamental em um processo de tomada de decisão.

O maior número de exposições de alimentos ocorreu durante a semana. No entanto, no fim de semana ocorre uma proporção maior de propagandas de alimentos não saudáveis. Quanto ao horário, o maior número de propaganda de alimentos saudáveis é disponibilizado no período após às 18h30min. O horário da programação infantil disponibilizada nos canais abertos (manhã e tarde) é composto por períodos nos quais se encontram o maior número de exposições de propagandas de alimentos não saudáveis.

As estratégias de persuasão mais comumente utilizadas promovem a identificação infantil, por meio de estratégias como personagens animados, brindes, uso de artistas ou esportistas reconhecidos deste público; e estão associados àquelas peças publicitárias de produtos não saudáveis. Este fato é evidenciado pelas características das mensagens que são direcionadas primariamente à criança e que utilizam situações cotidianas e de seu universo imaginário. Além disso, destacam-se as características dos emissores utilizados e valorizados pela criança, como a família, personagens infantis e personalidades ligadas ao esporte ou à própria televisão. Os alimentos são associados à praticidade, valorizada nos dias atuais e, principalmente, à obtenção de elementos agregados a partir da aquisição dos mesmos, como brindes, prêmios ou mesmo, o que se deseja obter simbolicamente por meio do produto, como a aceitação do grupo ou o carinho e a atenção da família. O foco muitas vezes, não é no produto propriamente dito, mas no benefício obtido ao consumi-lo.

Atributos tangíveis dos produtos são destacados e associados a características normalmente agregadas ao produto pelo próprio processamento industrial, como o enriquecimento com vitaminas, minerais e fibras. No entanto, em muitos destes produtos estão presentes teores inadequados de gordura, sal e açúcar que são adicionados ao produto para garantir inclusive muitas das características organolépticas desejadas, como textura e *flavor*. Aproveitando a presença dos atributos positivos do produto, a indústria de alimentos destaca suas informações nutricionais positivas, associando-o à saúde. Os alimentos não saudáveis, ao serem veiculados agregados de informação nutricional favorável, muitas vezes omitem informações relacionadas a sua condição não saudável. Essa condição, que grande parte da população brasileira não tem condições de avaliar, torna-se ainda mais séria quando se analisa o público infantil. Isso porque a criança tende a se ater a características mais superficiais da mensagem, que normalmente não exigem grande demanda cognitiva. Neste sentido, como propõe a Resolução 71/2006 (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006) na regulamentação de alimentos com excesso de

gordura, sal e açúcar, estes produtos não poderiam realizar tais alegações em suas estratégias de marketing.

As características mais destacadas pela indústria de alimentos, em suas estratégias publicitárias para a criança na televisão, geralmente utilizam exatamente elementos que não necessitam de grandes esforços cognitivos. Além disso, exploram necessidades básicas infantis, próprias de sua condição de desenvolvimento e expressas em seus valores em formação. As subfunções valorativas de Experimentação, Realização e Interacional, mais comumente realçadas na propaganda, expressam, respectivamente, necessidades de satisfação pessoal (motivador humanitário), de autoestima (motivador materialista) e de pertença e amor (motivador humanitário). Os dois primeiros possuem orientação pessoal e a subfunção Interacional revela orientação social. Assim, ao mesmo tempo que os comerciais destacam que os produtos veiculados estão envolvidos no processo interpessoal de estabelecimento de proximidade com o outro, relacionam-nos a obtenção de conquistas pessoais, tanto a partir da estimulação, quanto materiais. Destaca-se que o Questionário de Valores Infantis utilizado para medir valores com crianças a partir da Teoria Funcionalista (Gouveia et al., 2008) não leva em consideração o valor sexualidade como indicador, já que este não é uma prioridade nesta faixa etária (Andrade, 2003). No entanto, o valor sexualidade foi destacado em algumas peças publicitárias para o público estudado. Isto revela que, mesmo não sendo um valor prioritariamente endossado pela criança, de certa forma ele está sendo apresentado e colocado em evidência pela propaganda.

Ressalta-se que resultados semelhantes no que tange aos valores humanos foram evidenciados na propaganda destinada ao público feminino avaliada a partir da Teoria de Valores de Schwartz (Monteiro, Silva, Farias, Pérez-Nebra & Torres, 2008; Monteiro, Pérez-Nebra, Silva, & Farias, 2009). Os autores encontraram que a estrutura de valores também está presente nas propagandas, e não apenas na autodescrição que o indivíduo faz de si. Ou seja, as propagandas de alguma maneira refletem os valores que são experimentados pelas pessoas, seja por uma ou por outra teoria. Agregado a isto, estes estudos demonstraram que é possível analisar valores por métodos complementares e não apenas por escalas, como hoje é preponderante.

Finalmente, o presente estudo revela características importantes a serem controladas ao se tentar verificar o efeito da propaganda sobre a escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis com crianças e foi fundamental para viabilizar os futuros estudos apresentados. Isso porque cada um destes produtos revela normalmente estratégias persuasivas e valores diferenciados e também porque cada um destes elementos pode

evidenciar impacto diferente em casos de uma intervenção com a propaganda. No caso de um experimento, não controlar estas características, pode ser desastroso, já que a influência estudada poderia se dar pelos valores ou pelas estratégias de persuasão e não pelo objeto ser saudável ou não saudável. Neste sentido, as características aqui destacadas foram utilizadas como condições de controle no experimento desenvolvido no Estudo 3 dessatense.

Estudo 2 - Validação do modelo explicativo da escolha alimentar infantil

O presente estudo teve dois objetivos. O objetivo primeiro foi validar os instrumentos para a investigação de aspectos psicossociais e situacionais envolvidos na escolha alimentar infantil. O segundo objetivo foi de verificar como ocorria, empiricamente, a influência de tais aspectos sobre o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis por crianças de 8 a 12 anos, a partir do modelo proposto por Story et al. (2002) para adolescentes, utilizando as escalas aqui validadas.

Método

Foi realizada uma pesquisa transversal, do tipo *survey*. A variável critério investigada foi a declaração do consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis. Os elementos psicossociais e situacionais destacados Tabela 5 na foram investigados como variáveis independentes, operacionalizando os quatro níveis de influência do modelo teórico. As escalas que foram validadas estão assinaladas com um asterisco.

Tabela 5.

Dimensões ou níveis de influência e variáveis psicossociais e situacionais investigadas.

<i>Dimensões</i>	<i>Variáveis estudadas</i>
Intrapessoal	Valores básicos infantis Atitudes e preferências por alimentos saudáveis e não saudáveis* Valência positiva ao alimento saudável* Autoavaliação da alimentação Gênero, Idade e série
Interpessoais	Normas sociais subjetivas e descritivas* Frequência que a criança assiste televisão com os pais
Situacionais	Frequência em que come assistindo televisão Frequência em que pede o que vê na propaganda
Societais	Tempo diário que criança assiste televisão durante a semana Tempo diário que criança assiste televisão no fim de semana Frequência na qual a criança assiste televisão aberta e a cabo*

Participantes

Os participantes deste estudo foram 250 crianças de 8 a 12 anos ($M = 10,3$ anos, $DP = 1,2$), sendo 58% ($n = 145$) estudantes do sexo feminino, de uma escola privada do Plano Piloto de Brasília, Distrito Federal. Os alunos encontravam-se entre o 4o e o 7o anos do Ensino Fundamental.

A referida escola apresenta turmas de Ensino Infantil até o Ensino Fundamental II. Está localizada em uma das áreas de maior nível socioeconômico do Distrito Federal (Codeplan, 2008). As turmas têm entre 20 e 30 alunos e contam com professores graduados e pós-graduados. O local de realização da pesquisa foi estabelecido por conveniência, tendo sido obtida autorização da direção e da coordenação pedagógica da escola. À época de realização da pesquisa, a rede pública de ensino do Distrito Federal se encontrava em greve de professores.

A escolha da faixa etária se deu a partir da proposição de John (1999). Este autor denomina a faixa etária escolhida de fase analítica, na qual a criança, apesar de já realizar algumas escolhas e compras sozinha, ainda não compreende a dimensão das estratégias persuasivas utilizadas pela propaganda. Nesta idade, a criança já está alfabetizada, facilitando o preenchimento de instrumentos da pesquisa; estabelece mais livremente a relação entre os pares, mas ainda têm como importante a opinião dos pais (Dessen & Braz, 2005b).

Inicialmente, pretendia-se estudar crianças entre 9 e 12 anos. No entanto, como a coleta foi realizada em sala de aula, com os alunos presentes, optou-se por manter na investigação eventuais crianças, cuja idade extrapolavam esta faixa etária evitando quaisquer constrangimentos. Houve 15 participantes (6,0%) com idade de 8 anos e nenhum com idade superior a 12 anos. Ao se analisar separadamente as crianças menores, observou-se que preencheram adequadamente o instrumento, decidindo-se, portanto, em mantê-los na análise final.

O cálculo da amostra foi realizado utilizando-se o programa *GPower 3*. A amostra mínima seria de 172 sujeitos, considerando-se um poder de 0,80, 25 variáveis preditoras e um efeito esperado de 0,15 para execução da análise de regressão múltipla. A amostra inicial obtida foi de 256 sujeitos (poder = 0,96, F crítico = 1,55), dos quais seis foram excluídos após a fase exploratória e de tratamento dos dados, revelando uma perda de 2,4% dos casos. As exclusões ocorreram porque um dos participantes apresentou um número excedente de itens com respostas omissas (20%) e outros cinco revelaram ser casos extremos após a análise multivariada, evidenciados pela distância *Mahalanobis* em valor crítico de χ^2 de 149,449 ($gl = 100$) e $p < 0,001$.

Instrumento

O questionário final foi composto por escalas e itens para operacionalizar as variáveis propostas no modelo, enumeradas na Tabela 5. As escalas elaboradas e validadas por estudo foram: Escalas de Atitudes, Preferências e Consumo de Alimentos Saudáveis e Não Saudáveis, Escalas de Frequência de Audiência de Televisão Aberta e a Cabo. Itens únicos foram elaborados para verificar a importância dada à preferência e ao consumo de alimentos saudáveis, a autoavaliação da alimentação, a frequência com que a criança assiste à televisão com os pais ou que come assistindo televisão, tempo diário gasto assistindo televisão durante a semana e no final de semana, além do turno de frequência escolar, gênero e idade. As Escalas de Normas Sociais Descritivas e Subjetivas foram adaptadas e validadas pela presente pesquisa a partir das escalas propostas por Dixon et al. (2007) em estudo australiano com 919 escolares. O Questionário de Valores Básicos Infantis (QVBI), já validado (Lauer-Leite, 2009), não será alvo da análise das propriedades psicométricas. As escalas e itens serão descritos a seguir e o instrumento proposto se encontra disposto no Apêndice D.

Alimentos saudáveis e não saudáveis utilizados nas escalas

Os alimentos utilizados nas escalas do trabalho de Dixon et al. (2007) eram carne de carneiro, cereais não açucarados, leite, vegetais e frutas (saudáveis); frango frito/batata frita (como *fast food*), cereais açucarados, refrigerante, chocolate e queijo (não saudáveis). Como se observa, alguns dos alimentos considerados na pesquisa australiana não são de consumo rotineiro na cultura brasileira.

Foi então desenvolvido um estudo piloto para verificar a adequação dos instrumentos da presente pesquisa, identificar problemas no preenchimento dos itens e compreensão do texto (i.e., validação semântica dos instrumentos). Nesta trabalho, verificou-se um consumo baixo de cereais açucarados e não açucarados, passando estes a não fazer parte das escalas finais. Também no estudo piloto, algumas crianças fizeram a indicação do consumo diário de 30g de chocolate amargo veiculado na mídia como saudável. Tal fato poderia confundir os resultados, já que este pertence ao grupo dos doces, alimentos ricos em açúcar, reconhecidamente não saudáveis. Esta consideração fez com que tal item fosse revisto. Este estudo piloto foi conduzido com 60 crianças em escola particular, com características semelhantes a deste Estudo 2 (Monteiro, 2008).

No estudo piloto também se verificou maior dificuldade das crianças em preencher as escalas de atitudes por diferencial semântico utilizadas por Dixon et al. (2007), do que tipo Likert. Assim sendo, optou-se por utilizar neste escalas tipo *Likert* de 5 e 7 pontos, que foram de melhor compreensão.

Os fatores das escalas deste estudo foram estabelecidos a priori, de acordo com a classificação teórica de alimento saudável e não saudável. Neste sentido, para a adaptação das escalas, partiu-se dos pressupostos e das orientações realizadas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2006) para os alimentos saudáveis. Para os alimentos não saudáveis, considerou-se, além deste Guia, os cinco mais frequentemente anunciados na televisão brasileira - *fast food*, refrigerante, biscoito recheado, doces e salgadinhos de pacote (Monteiro et al., 2008). A Tabela 6 a seguir destaca os cinco produtos saudáveis e não saudáveis considerados para formação das diversas escalas do presente estudo.

Tabela 6.

Alimentos saudáveis e não saudáveis utilizados na construção das escalas

Alimentos saudáveis	Alimentos não saudáveis
Frutas	Hamburguer
Verduras	Refrigerante
Carne magra	Biscoito recheado
Arroz	Doces
Leite/iogurte	Salgadinho de pacote

Serão descritas a seguir as escalas e os itens destinados a aferir as variáveis critério e independentes, estas últimas de acordo com o nível de influência ou dimensão nas quais estão relacionadas.

Escalas de consumo usual de alimentos saudáveis e não saudáveis

O consumo usual de alimentos, variável critério desta pesquisa, foi avaliado por meio do questionamento sobre quantos dias em uma semana comum a criança consome cada alimento da Tabela 6. A escala, tipo *Likert* de 7 pontos, variou entre 1 = “nenhum dia” e 7 = “todos os dias”.

Escalas de Atitudes e de Preferências Alimentares - nível intrapessoal

As atitudes sobre os alimentos foram avaliadas por meio de uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos destacando, o componente cognitivo da atitude a respeito dos dez produtos referidos na Tabela 6. Esta avaliação consistiu no julgamento do quanto os respondentes consideravam cada um dos alimentos saudável (1 = “nada saudável” a 5 = “muito saudável”). Os itens foram combinados teoricamente para formar os fatores como anteriormente mencionados. O instrumento utilizado por Dixon et al. (2007) operacionalizou tais construtos a partir de escalas de diferencial semântico, mas este tipo de escala parece não ser o mais adequado para determinados públicos (e.g. Pérez-Nebra, Tamayo, Zandonadi, & Nepomuceno, 2001).

Para a avaliação da preferência alimentar, que foi entendida como a operacionalização do componente afetivo da atitude, os participantes avaliaram, por meio de escala tipo *Likert* de 5 pontos, o quanto eles gostam de cada alimento da Tabela 6 (1 = “eu odeio” a 5 = “eu adoro”).

Autoavaliação da alimentação e importância dada ao consumo de alimentos saudáveis - nível intrapessoal

A autoavaliação da alimentação foi respondida em um item, também com escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre 1 = “nada saudável” e 5 = “muito saudável”. A importância dada ao consumo de alimentos saudáveis foi avaliada a partir de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos que variava de 1 = “nada importante” a 5 = “muito importante”.

Questionário de Valores Básicos Infantis - nível intrapessoal

O Questionário de Valores Básicos Infantis (QVBI) foi proposto por Gouveia (2003), autor da escala original composta por seis subfunções valorativas. A primeira versão deste foi validado por Andrade (2003). Andrade sugeriu em seus resultados a modificação de dois dos 18 itens da escala original para melhorar os resultados obtidos na análise de Escalonamento Multidimensional (EMD). Apesar do EMD ter revelado índices satisfatórios ($S\text{-Stress} = 0,24$, $RSQ = 0,64$), dois dos itens (Convivência e Vencer) acabaram por ficar em fatores não esperados no EMD e nem teóricos. Alterações na descrição dos valores foram realizadas por Gouveia, alcançando o objetivo proposto.

A versão do QVBI utilizada neste trabalho foi validada anteriormente por Lauer-Leite (2009). O instrumento validado pelo autor é composto pelos 18 valores originais da escala (saúde, êxito, tradição, igualdade, emoção, apoio social, estabilidade, poder, religiosidade, artes, prazer, afetividade, sobrevivência, prestígio, obediência, conhecimento, estimulação e convivência). A escala é tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre 1 = “nada importante” e 5 = “muito importante”. Os valores humanos estão distribuídos em seis fatores que apresentaram bons índices de ajuste nesta validação ($S\text{-Stress} = 0,03$, $DAF = 0,97$, Coeficiente de *Tucker* = 0,90), confirmando as seis subfunções de valores básicos propostos teoricamente por Gouveia e colaboradores (2003; 2008).

Destaca-se que, apesar de não ser necessária a validação do QVBI, a escala apresentou boa fatorabilidade na presente pesquisa ($KMO = 0,81$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 919,92$, $gl = 153$, $p < 0,001$) e os índices de confiabilidade dos fatores variaram entre 0,41 e 0,65, conforme pode ser observado na Tabela 7. Este dado corrobora a validação realizada por Lauer-Leite (2009), já que esta apresentou resultados semelhantes em amostra de 1.445 escolares das Regiões Norte e Nordeste do Brasil (Alfas de *Cronbach* entre 0,32 e 0,60).

Tabela 7.

Itens correspondentes às subfunções na QVBI e respectivos índices de confiabilidade.

<i>Subfunção</i>	<i>Valores</i>	<i>Alfas de Cronbach</i>
Suprapessoal	Igualdade, artes, conhecimento	0,41
Existência	Saúde, estabilidade, sobrevivência	0,46
Experimentação	Estimulação emoção, prazer	0,53
Realização	Êxito, poder, prestígio	0,53
Interacional	Apoio social, afetividade, convivência	0,65
Normativa	Tradição, religiosidade, obediência	0,56

Escalas de Normas Sociais Descritivas e Normas Sociais Subjetivas - nível interpessoal

A pesquisa de Dixon et al. (2007) que continha escalas de normas sociais foi utilizada como referência nesta pesquisa, por tratar da mensuração dos mesmos fenômenos a serem analisados pelo presente estudo. Além disso, não há instrumentos brasileiros validados e publicados para avaliação dos elementos psicossociais em questão, principalmente no que diz respeito ao público infantil. A tradução do instrumento australiano foi realizado por meio do processo de tradução reversa a partir da versão em inglês (cf. Brislin, 1980; Brislin, Lonner, & Thorndike, 1973).

As normas sociais descritivas foram investigadas a partir de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos. Tal escala visava a identificar qual a frequência que os respondentes imaginam que colegas de sua idade consomem cada um dos 10 alimentos investigados (1 = “nunca” a 5 = “sempre”).

As normas sociais subjetivas foram questionadas a partir da importância dada pelo sujeito à opinião dos pais e dos colegas a respeito de sua alimentação. A escala tipo *Likert* de cinco pontos variou de 1 = “nada importante” a 5 = “muito importante”. Os itens foram avaliados separadamente.

Para facilitar o preenchimento das escalas citadas anteriormente adotou-se, além dos números para a indicação de cada um dos pontos, a representação gráfica já trazida no QVBI original. Tal representação variou entre 1 “cara triste” a 5 “cara feliz”, conforme representado na Figura 9, a depender da escala utilizada.



Figura 9. Símbolos utilizados para auxiliar na compreensão das escalas

Exposição à televisão - nível interpessoal, situacional e societal

O uso rotineiro de televisão foi avaliado por meio da recordação pelo participante do tempo gasto, em horas por dia, assistindo à TV durante a semana e nos fins de semana e a que canais normalmente assiste. As respostas foram codificadas como nada = 0; menos que 1 hora = 0,5; 1-2h = 1,5; 2-3h = 2,5; 3-4h = 3,5; mais do que 4 horas/dia = 4,5. Os itens foram trabalhados separadamente.

As crianças também deveriam informar a frequência com que assistiam à televisão comendo e aos seus programas televisivos com seus pais. Além disso, a frequência com a qual assistiam a canais abertos (Globo, SBT, Band e Record) e a cabo (Cartoon Network, Jetix, Boomerang, Nickelodeon e Disney), e a frequência que solicitavam a seus pais o alimento que era visto na propaganda (escalas tipo *Likert* de 5 pontos, variando de 1 = “nunca” a 5 = “sempre”).

Além disso, foram questionados a idade, a série e o gênero. Foi solicitado também às crianças que citassem seu desenho animado predileto para que este fosse utilizado no experimento realizado no Estudo 3 do presente trabalho. O instrumento apresentou ao todo 107 itens e levou de 15 a 20 minutos para ser preenchido.

Coleta de dados

A pesquisa obteve autorização para a execução após contato inicial com a direção da escola participante, para então ser submetido ao Comitê Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP. Após aprovação do projeto pelo CONEP (Apêndice E), houve o agendamento da pesquisa com a entidade de ensino, a apresentação do estudo à coordenação pedagógica e aos professores das turmas selecionadas. Foi solicitada então a autorização a estes atores, por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para aplicação do instrumento. A escola ficou responsável por avisar aos pais quanto à pesquisa. No momento da coleta de dados, também foi solicitado oralmente, o consentimento da criança. O estudo foi apresentado a elas como uma investigação sobre hábitos e televisão.

Os dados foram coletados em maio de 2009. O questionário, autoadministrado, foi entregue aos alunos de cada turma do 4º ao 7º ano do Ensino Fundamental, em ambos os turnos. Foi solicitado que os participantes o preenchessem individualmente. O preenchimento dos instrumentos foi acompanhado pela pesquisadora responsável e por dois graduandos em Nutrição, previamente treinados, e que estavam disponíveis para remissão de eventuais dúvidas.

Procedimentos de análise

Os dados foram submetidos a análise exploratória e tratamento dos dados (presença de casos omissos e extremos), além de testes das escalas. Posteriormente, foram executadas as análises relacionais e inferenciais para o teste do modelo.

Após as análises preliminares, observou-se que nenhum dos itens presentes no instrumento apresentou respostas omissas superiores a 5%. Não houve também padrão nas respostas omissas. Como explicitado anteriormente, apenas cinco participantes foram excluídos por configurarem casos extremos multivariados. Mantiveram-se os casos extremos univariados, já que estes eram importantes para a caracterização das variáveis e não apresentaram qualquer padrão de diferenciação.

As análises exploratórias revelaram problemas quanto à normalidade em algumas variáveis, mesmo depois da retirada dos casos extremos. As variáveis de atitude e subfunções de valores revelaram assimetria negativa e curtose. Tais condições não foram alteradas após transformação das variáveis, conforme sugerida por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005). Tal fenômeno já era esperado devido à natureza da variável que não costuma apresentar distribuição normal entre as crianças. A quebra do pressuposto pode levar a uma subestimação das relações e do efeito das variáveis independentes sobre a dependente na execução da regressão múltipla (Osborne & Waters, 2002), no entanto assume-se tal inadequação. Os demais pressupostos da regressão múltipla foram respeitados e atendidos (linearidade e homocedasticidade).

Para o alcance do objetivo primário deste estudo, a análise da fatorabilidade das escalas foi realizada, considerando dois indicadores na análise de componentes principais e rotação padrão: o índice de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* superior a 0,60 e o Teste *Bartlett* de Esfericidade apresentando $p < 0,05$, de acordo com Gouveia, Santos e Milfont (2009). Como descrito anteriormente, os dois fatores desejados foram estabelecidos teoricamente, sendo a extração realizada utilizando-se este critério. O *Engenvalue* (ou autovalor) foi observado para verificar a variância explicada dos fatores.

Para descrever a confiabilidade dos fatores elaborados teoricamente, empregou-se o valor do Alfa de *Cronbach* de 0,60 como limite inferior de aceitabilidade. Além disso, é importante verificar a presença de cargas fatoriais significantes, que neste trabalho são aquelas superiores a 0,35 devido ao tamanho da amostra utilizada (Hair et al., 2005).

Para o alcance dos objetivos secundários deste estudo, foram realizadas análises relacionais e inferenciais de correlação e regressão. Foram utilizadas a correlação de Spearman entre as variáveis do presente estudo nominais ou ordinais e a correlação de Pearson para as variáveis contínuas (Hair et al., 2005). Tais correlações deram indicações quanto à necessidade de aprofundamento das relações e interações entre as diversas variáveis do modelo. São relatadas aquelas que, além de significativas ($p < 0,05$), revelam correlações superiores a 0,20 que representam determinação de 4%, utilizando-se um critério mais parcimonioso do que o apresentado por Tabachnick e Fidell (2007). As análises completas das correlações encontram-se no Apêndice F.

As análises de Regressão Múltipla Padrão (RM) foram realizadas para testar o modelo e verificar o impacto de cada um dos níveis de influência sobre o consumo alimentar. Neste sentido, foram geradas regressões separadamente para cada um dos níveis de influência e para o modelo como um todo.

A subseção de resultados a seguir encontra-se dividida em duas partes. A primeira apresenta as propriedades psicométricas das escalas, referentes ao objetivo principal deste estudo. A segunda, os resultados referentes a cada uma das quatro dimensões testadas no modelo e a interação entre elas referente ao objetivo secundário deste estudo.

Resultados

A primeira subseção destaca os resultados da validação das escalas utilizadas no instrumento para a investigação de aspectos psicossociais envolvidos no consumo infantil de alimentos saudáveis e não saudáveis. A segunda, salienta como ocorre, empiricamente, a influência de tais aspectos sobre a escolha alimentar de crianças de 8 a 12 anos, a partir do modelo proposto por Story et al. (2002).

Propriedades psicométricas das escalas validadas

Esta subseção está organizada apresentando os resultados relativos à validação das escalas, quais sejam: Escala de Consumo Alimentar, Escala de Preferência Alimentar, Escala de Atitudes sobre os Alimentos, Escala de Norma Social Descritiva e Escala de

Frequência de Exposição à Televisão. Os demais itens serão destacados na próxima subseção.

Escala de Atitude sobre os Alimentos Saudáveis e Não Saudáveis

A Escala de Atitudes sobre os Alimentos apresentou-se adequada quanto a fatorabilidade ($KMO = 0,78$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 616,4$, $gl = 45$, $p < 0,001$). Os itens combinados na formação dos dois fatores, apresentaram confiabilidade de 0,67 e 0,66 para os alimentos saudáveis e não saudáveis, respectivamente. Optou-se por considerá-los com as devidas limitações. Destaca-se na Tabela 8 a matriz de componentes principais extraídos. Os dois fatores, pelo autovalor, foram responsáveis por 51,5% da variância explicada.

Tabela 8.

Matriz de componentes principais da Escala de Atitudes sobre os Alimentos.

	Alimentos saudáveis	Alimentos não saudáveis
Verduras	0,82	
Arroz	0,71	
Leite/iogurte	0,70	
Carne	0,69	
Frutas	0,45	
Refrigerante		0,85
Salgadinho de pacote		0,80
Doces		0,71
Hamburguer		0,62
Biscoito recheado		0,40
<i>Eigenvalues</i>	3,00	2,15
% Variância	30,03	21,50

Escalas Preferência por Alimentos Saudáveis e Não Saudável

A fatorabilidade desta escala foi a menor dentre as validadas ($KMO = 0,67$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 277,0$, $df = 45$, $p < 0,001$), assim como a confiabilidade e ambos os componentes (Alfas de *Cronbach* = 0,56). O autovalor revelou que os dois fatores foram responsáveis por 39,0% da variância total. A Tabela 9 revela a matriz de componentes extraída.

Tabela 9.

Matriz de componentes principais da Escala de Preferências Alimentares.

	Alimentos saudáveis	Alimentos não saudáveis
Verduras	0,71	
Frutas	0,68	
Leite/iogurte	0,60	
Arroz	0,44	
Carne	0,39	
Salgadinho de Pacote		0,61
Hamburguer		0,60
Biscoito recheado		0,51
Doces		0,49
Refrigerante		0,46
<i>Eigenvalues</i>	2,34	1,56
% Variância	23,38	15,60

Estes índices de confiabilidade foram considerados promissores. Observando-se que o tipo de avaliação é mais afetivo, era esperada uma consistência menor nesta escala. Mesmo com esta limitação, optou-se por manter esta variável para que o componente fosse mensurado, ainda que com limitações.

Escalas de consumo usual de alimentos saudáveis e não saudáveis.

O consumo usual dos alimentos apresentou fatorabilidade adequada ($KMO = 0,76$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 364,95$, $gl = 45$, $p < 0,001$). A confiabilidade dos fatores foi de 0,69 para alimentos saudáveis e 0,81 para não saudáveis. Segundo o critério de autovalor, a variância explicada pelos dois componentes expressos na Tabela 10a seguir foi de 32,7%.

Tabela 10.

Matriz de componentes principais da Escala de Consumo Alimentar.

	<i>Alimentos saudáveis</i>	<i>Alimentos não saudáveis</i>
Arroz	0,70	
Verduras	0,59	
Frutas	0,58	
Carne	0,52	
Leite/iogurte	0,51	
Refrigerante		0,71
Hamburguer		0,68
Doces		0,65
Salgadinho de Pacote		0,61
Biscoito recheado		0,58
<i>Eigenvalues</i>	3,61	2,92
% Variância	18,06	14,62

Escala de Normas Sociais Descritivas e Subjetivas a Respeito da Alimentação.

A Escala de Normas Sociais Descritivas, que verificou como a criança compreende a alimentação de seus pares, apresentou índices de fatorabilidade limiares ($KMO = 0,69$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 442,59$, $gl = 45$, $p < 0,001$). Neste trabalho, os Alfas de *Cronbach* dos componentes Normas Descritivas para Alimentos Saudáveis e Normas Descritivas para Alimentos Não Saudáveis foram, respectivamente, 0,64 e 0,63. O valor do *Eigenvalue* revela que 44,5% da variância total é explicada pelos dois fatores. A Tabela 11 revela a matriz de componentes extraída.

Tabela 11.

Matriz de componentes principais da Escala de Norma Descritiva.

	<i>Alimentos saudáveis</i>	<i>Alimentos não saudáveis</i>
Verduras	0,74	
Frutas	0,65	
Arroz	0,51	
Leite/iogurte	0,45	
Carne	0,43	
Biscoito recheado		0,59
Hamburguer		0,59
Doces		0,53
Refrigerante		0,45
Salgadinho de Pacote		0,43
<i>Eigenvalues</i>	2,50	1,95
% Variância	25,02	19,49

Escala de Exposição à Televisão.

A Escala de Exposição a Televisão, apresentou fatorabilidade adequada ($KMO = 0,75$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 595,62$, $gl = 36$, $p < 0,001$), conforme pode ser observado na Tabela 12. Os canais foram agrupados em abertos e fechados. Neste trabalho, os Alfas de *Cronbach* dos componentes Normas Descritivas para Canais Abertos e Normas Descritivas para Canais Fechados foram, respectivamente, 0,72 e 0,78. Os dois componentes explicam 58,3% de variância total conforme detectado pelo autovalor. A Tabela 12 revela a matriz de componentes extraída.

Tabela 12.

Matriz de componentes principais da Escala de Exposição a Televisão.

	Canais Abertos	Canais Fechados
SBT	0,65	
Band	0,62	
Record	0,57	
Globo	0,56	
Nickelodeon		0,75
Jetix		0,73
Cartoon Network		0,69
Disney		0,61
Boomerang		0,50
<i>Eigenvalues</i>	2,67	1,99
% Variância	33,35	24,91

Após a identificação da validade das escalas pertencentes ao instrumento de avaliação de influências psicossociais sobre o comportamento alimentar infantil, reportam-se a seguir aos resultados encontrados no teste do modelo empírico.

Relação entre as variáveis do modelo

Esta subseção está organizada apresentando os resultados descritivos das variáveis critério (consumo alimentar) e relacionais e inferenciais referentes à variável critério com cada uma das dimensões do modelo testado e a partir do modelo empírico completo.

Influência do nível intrapessoal sobre o consumo alimentar

O relato de consumo passado dos escolares que participaram do estudo revelam que estes consomem mais frequentemente alimentos saudáveis ($M = 4,33$, $DP = 1,22$) do que não saudáveis ($M = 1,63$, $DP = 1,03$). O consumo de produtos saudáveis é superior a quatro vezes por semana para 62,4% ($n = 156$) das crianças e o de não saudáveis é inferior a duas vezes por semana para 72,8% ($n = 182$) delas.

O consumo de alimentos saudáveis teve associação positiva com a preferência por estes ($r = 0,38$, $p < 0,03$); e a autoavaliação da alimentação ($r = 0,33$, $p < 0,001$). Ocorreu uma fraca ($r < 0,20$) correlação significativa positiva com a importância dada ao consumo de alimentos saudáveis e a atitude sobre tais alimentos e negativa do consumo destes produtos com a preferência de alimentos não saudáveis, conforme se vê na Figura 10. Não

houve correlação entre o consumo dos alimentos saudáveis e a idade e o gênero, assim como de alimentos não saudáveis e a atitude sobre estes.

Conforme destacado na Figura 10, consumo de alimentos não saudáveis esteve relacionado com atitudes mais positivas ($r = 0,28$, $p < 0,001$) a respeito destes; e à preferência pelos mesmos ($r = 0,34$, $p < 0,001$). O consumo de produtos não saudáveis foi inversamente proporcional à importância dada aos alimentos saudáveis ($r = -0,19$, $p = 0,003$).

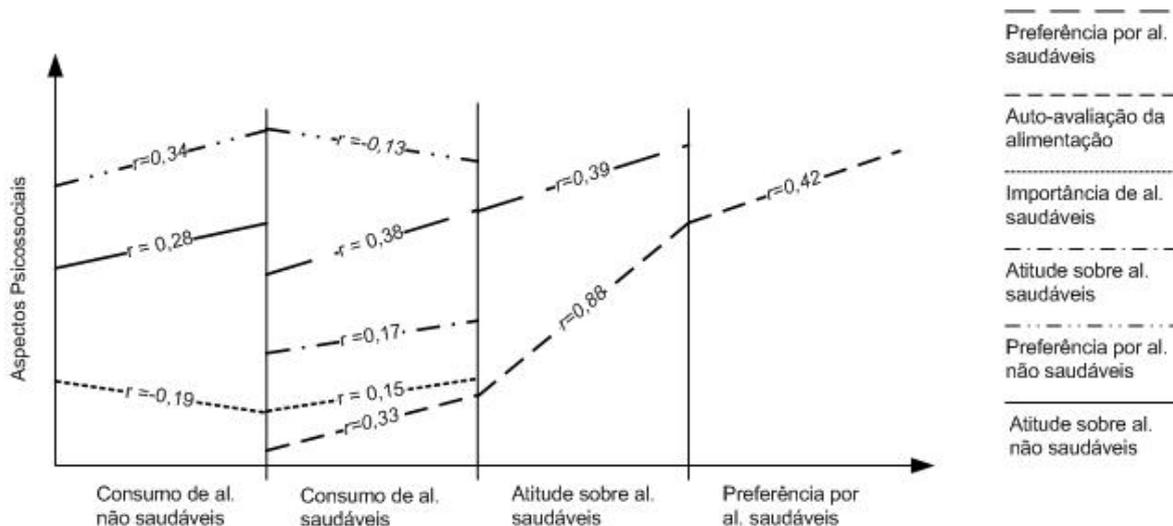


Figura 10. Relações entre aspectos psicossociais do Nível Intrapessoal

No que diz respeito ao endosso de valores básicos infantis pelos escolares participantes desta pesquisa, observa-se que as subfunções de Existência ($M = 4,68$, $DP = 0,50$), Interacional ($M = 4,66$, $DP = 0,48$) e Normativa ($M = 4,42$, $DP = 0,67$) foram as mais valorizadas. Na Tabela 13 a seguir encontram-se evidenciadas as prioridades valorativas da amostra estudada.

Tabela 13.

Média, mediana e desvio padrão dos valores básicos.

Subfunções	M	Mdn	DP
Existência	4,68	5,00	0,50
Interacional	4,66	5,00	0,48
Normativa	4,42	4,67	0,67
Suprapessoal	4,22	4,33	0,63
Experimentação	4,13	4,33	0,73
Realização	2,66	2,50	0,83

As subfunções de valores estiveram correlacionadas entre si significativamente, com exceção de Realização e Existência e Normativa e Realização, como é destacado na Figura 11, evidenciando a congruência entre os valores dos participantes.

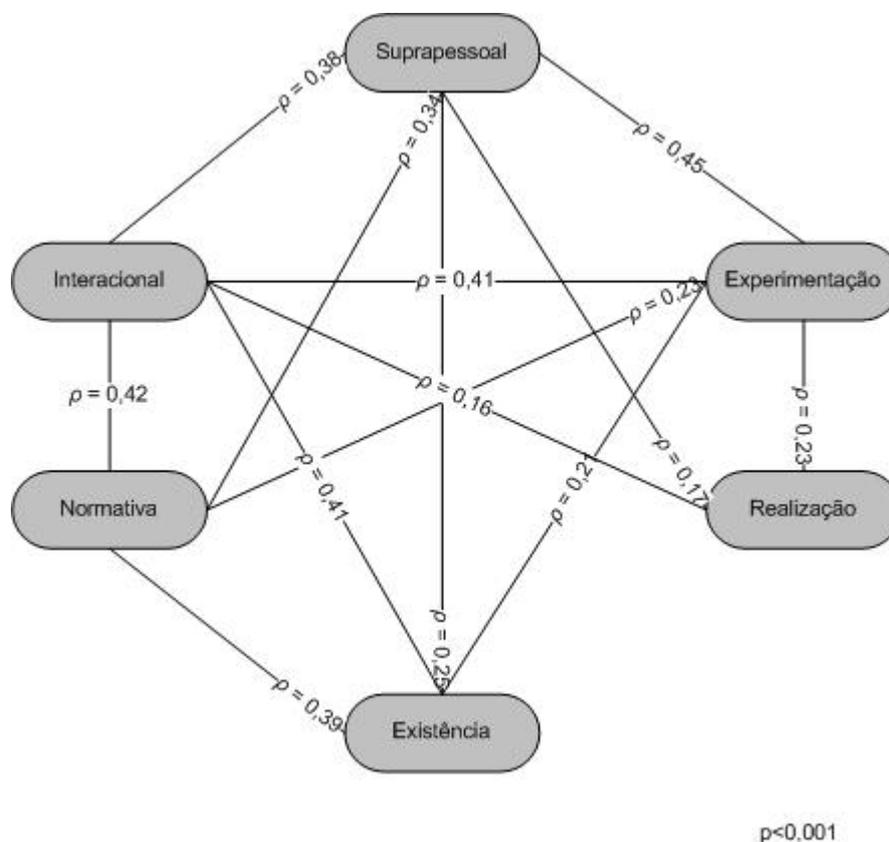


Figura 11. Relações entre as subfunções de valores

Foram observadas correlações fracas ($r = 0,15$, $p = 0,02$) entre o consumo de alimentos saudáveis e as subfunções Normativa, Suprapessoal e Experimentação. Não houve correlação entre o consumo de alimentos não saudáveis e os valores básicos infantis.

Ao se realizar as análises inferenciais, como pode ser observado na Tabela 14, os aspectos intrapessoais foram responsáveis pela maior contribuição na predição do consumo de alimentos saudáveis quando analisados com as dimensões separadamente, contribuindo com 23,4% da variância explicada ($F_{(17, 239)} = 3,98$, $p < 0,001$). A preferência por alimentos saudáveis ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$), a autoavaliação da alimentação ($\beta = 0,24$, $p = 0,001$) e o consumo de alimentos não saudáveis ($\beta = 0,14$, $p = 0,03$) foram as variáveis preditoras do modelo, sendo que as duas primeiras são mais fortes que a associação com este último. Nenhuma das funções valorativas foi explicativa do consumo de alimentos saudáveis.

Tabela 14.

RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	1,50	1,63		0,92	0,36
Preferência saudável	0,52	0,15	0,26	3,53	0,001
Consumo não saudável	0,17	0,08	0,15	2,20	0,03
Autoavaliação da alimentação	0,34	0,10	0,24	3,40	0,001
R^2		0,23			0,001

O consumo de alimentos não saudáveis teve 25,1% da variância explicada ($F_{(17, 230)} = 4,02, p < 0,001$) por aspectos intrapessoais. A atitude sobre alimentos não saudáveis ($\beta = 0,24, p < 0,001$) e a preferência por eles ($\beta = 0,31, p < 0,001$), o consumo de alimentos saudáveis ($\beta = 0,14, p = 0,03$) e a idade ($\beta = 0,27, p = 0,05$) foram as variáveis significativas preditoras do modelo. Como na predição dos alimentos saudáveis, não houve associação dos valores na explicação do não saudável (Tabela 15).

Tabela 15.

RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo não saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	-2,47	1,36		-1,81	0,07
Preferência não saudável	0,48	0,10	0,31	5,04	0,00
Atitude não saudável	0,38	0,11	0,24	3,66	0,00
Consumo saudável	0,12	0,06	0,14	2,20	0,03
Idade em anos	0,23	0,12	0,27	1,97	0,05
R^2		0,25			0,001

Interrelação entre os aspectos psicossociais na dimensão intrapessoal

As análises com base no componente cognitivo das atitudes, revelam que os escolares que participaram do estudo apresentaram atitudes mais positivas em relação aos alimentos saudáveis ($M = 4,09, DP = 0,52$) do que os alimentos não saudáveis ($M = 1,79, DP = 0,63$).

A atitude mais positiva em relação aos alimentos saudáveis teve correlação direta com a preferência por estes alimentos ($r = 0,39, p < 0,001$) e à autoavaliação da alimentação ($r = 0,88, p = 0,005$), o que pode ser visto na Figura 12. Com relação aos valores básicos infantis, a atitude sobre alimentos saudáveis apresentou correlações significativas positivas, apesar de fracas ($r = 0,20-0,26, p < 0,01$), com cinco das subfunções. A subfunção de Realização não apresentou correlação com o componente cognitivo da atitude em relação aos alimentos saudáveis ($r = 0,09, p = 0,14$). A atitude sobre alimentos não saudáveis não obteve associação com os valores infantis.

A importância dada aos alimentos saudáveis possui correlação significativa direta com a preferência por estes ($r = 0,38, p < 0,001$). O mesmo se dá quanto à importância dada em relação à atitude mais positiva sobre os alimentos saudáveis ($r = 0,24, p < 0,001$). No entanto, ocorre de maneira inversa quando associada à atitude em relação aos alimentos não saudáveis ($r = -0,28, p < 0,001$).

A preferência por alimentos saudáveis ($M = 4,0, DP = 0,62$) e não saudáveis ($M = 4,1, DP = 0,67$) foi semelhante na amostra estudada. A preferência por produtos saudáveis esteve associada à autoavaliação da alimentação ($r = 0,42, p < 0,001$). A preferência por alimentos não saudáveis não teve correlações com outros elementos desta dimensão ($r < 0,20$).

Os valores básicos infantis tiveram correlação com a preferência alimentar de modo semelhante àquela observada com as atitudes, conforme pode ser visto na Figura 12. As subfunções Existência, Normativa, Suprapessoal, Experimentação e Interacional tiveram correlações significativas com a preferência por alimentos saudáveis ($r = 0,25-0,29, p < 0,05$). Já a preferência por não saudáveis apresentou qualquer correlação significativa com as subfunções de valores básicos.

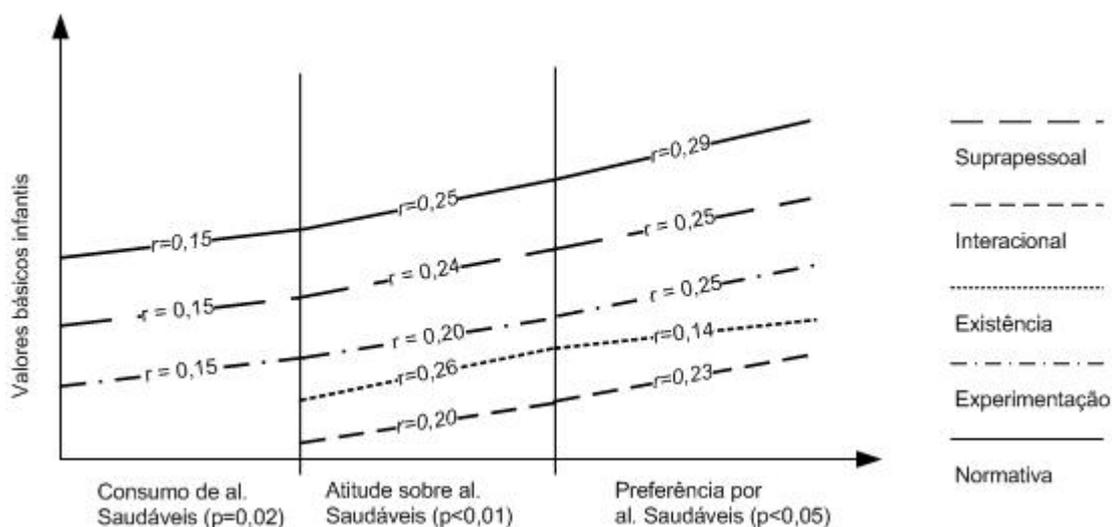


Figura 12. Relações entre subfunções de valores e Aspectos Psicossociais

A análise da auto avaliação da alimentação revela que 54,8% ($n = 137$) das crianças considera sua alimentação saudável e 23,2% ($n = 57$) delas consideram sua alimentação pouco ou nada saudável.

Influência do nível interpessoal sobre o consumo alimentar

As variáveis do nível interpessoal apresentaram apenas correlações muito fracas com o consumo de alimentos saudáveis ($r < 0,20$), com exceção do comportamento de assistir televisão com os pais, que é comum para 90,7% ($n = 224$) das crianças que participaram da pesquisa. Este esteve associado positivamente com a importância dada ao consumo de produtos saudáveis ($r = 0,23$, $p < 0,001$). O consumo de alimentos não saudáveis esteve relacionado com a norma descritiva ($r = 0,21$, $p = 0,001$) a respeito destes.

Ao se realizar as análises de RM, como pode ser observado na Tabela 16, os aspectos interpessoais foram responsáveis apenas por 3,4% da variância explicada do consumo de alimentos saudáveis, quando analisada separadamente esta dimensão, portanto, não significativa ($F_{(5, 240)} = 1,63$, $p = 0,15$). Assistir à televisão (TV) com os pais ($\beta = 0,14$, $p = 0,04$) foi a única condição interpessoal relacionada significativamente com a explicação do consumo de alimentos saudáveis.

Tabela 16.

RM para predição de aspectos interpessoais no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	2,34	0,78		2,99	0,001
Assistir TV com os pais	0,36	0,18	0,14	2,05	0,04
R^2		0,034			0,15

Já o consumo de alimentos não saudáveis teve 8,8% de sua variância total explicada pelos aspectos interpessoais, conforme destacado na Tabela 17 ($F_{(5, 240)} = 4,55, p = 0,001$). A Norma Social Subjetiva relacionada à opinião dos pais sobre o que é consumido pela criança ($\beta = -0,16, p = 0,02$), a Norma Descritiva sobre o consumo de alimentos saudáveis ($\beta = 0,13, p = 0,05$) e não saudáveis ($\beta = 0,22, p = 0,001$), ou seja, a frequência que o participante considera que seus amigos consomem tais produtos, foram aspectos interpessoais relacionados significativamente com a predição do consumo de alimentos não saudáveis.

Tabela 17.

RM para predição de aspectos interpessoais no consumo não saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,45	0,64		0,69	0,49
Norma descritiva saudável	0,22	0,11	0,13	1,97	0,05
Norma descritiva não saudável	0,32	0,09	0,22	3,49	0,001
R^2		0,088			0,001

Influência do nível situacional sobre o consumo alimentar

O comportamento de assistir televisão comendo, pelo menos frequentemente, é desenvolvido por 81,7% ($n = 202$) dos participantes, ocorrendo sempre para 20,6% ($n = 51$) deles. Este esteve associado positivamente com o consumo de alimentos não saudáveis ($r = 0,27, p < 0,001$) e negativamente com o de alimentos saudáveis ($r = -0,20, p = 0,001$).

A partir da análise de RM padrão, pôde ser observado que os aspectos situacionais estão associados a explicação de 4,3% da variância do consumo de alimentos saudáveis ($F_{(2, 246)} = 5,47, p = 0,005$). Na Tabela 18, destaca-se que assistir televisão comendo ($\beta = -$

0,20, $p = 0,002$) foi a condição situacional associada a explicação do consumo destes produtos.

Tabela 18.

RM para predição de aspectos situacionais no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	5,26	0,32		16,35	0,00
Assistir TV comendo	-0,39	0,12	-0,20	-3,13	0,002
R^2		0,043			0,005

O consumo não saudável teve 11,5% de sua variância explicada pelos aspectos situacionais ($F_{(2, 246)} = 15,91$, $p < 0,001$). Tanto assistir televisão comendo ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$) quanto pedir os alimentos apresentados na propaganda ($\beta = 0,20$, $p = 0,001$) estiveram relacionados na explicação do consumo destes produtos, conforme destacado na Tabela 19.

Tabela 19.

RM para predição de aspectos situacionais no consumo não saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,21	0,26		0,78	0,43
Assistir TV comendo	0,41	0,10	0,25	4,05	0,00
Pedir o que passa na propaganda	0,38	0,11	0,20	3,35	0,00
R^2		0,115			0,001

Influência do nível societal sobre o consumo alimentar

O tempo médio diário destinado à televisão foi de 1,89 horas ($DP = 1,31$) e durante o fim de semana foi de 2,24 horas ($DP = 1,47$). Quanto maior o tempo destinado à audiência televisiva durante a semana, maior a audiência também durante o fim de semana ($r = 0,42$, $p < 0,001$). A audiência durante a semana e no fim de semana teve baixas correlações negativas significativas com o consumo de alimentos saudáveis ($r < -0,20$). O consumo não saudável teve correlação positiva com assistir televisão durante a semana ($r = 0,20$, $p = 0,002$) e no fim de semana ($r = 0,21$, $p = 0,001$).

O consumo saudável teve 6,2% de sua variância total explicada pela dimensão societal ($F_{(4, 245)} = 4,03, p = 0,004$). As variáveis relacionadas significativamente com esta expressão foram a audiência televisiva durante a semana ($\beta = -0,15, p = 0,03$), de canais abertos ($\beta = 0,17, p = 0,008$) e a cabo ($\beta = 0,13, p = 0,05$), como descrito na Tabela 20.

Tabela 20.

RM para predição de aspectos societais no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	3,63	0,37		9,71	0,00
Audiência de TV durante a semana	-0,14	0,06	-0,15	-2,17	0,03
Audiência de canais abertos	0,26	0,10	0,17	2,66	0,01
Audiência de canais a cabo	0,15	0,08	0,13	1,99	0,05
R^2	0,062			0,004	

O nível de influência societal, quando avaliado separadamente, contribuiu com a explicação de 8,8% da variância do consumo não saudável ($F_{(4, 245)} = 5,88, p < 0,001$). Conforme pode ser observado na Tabela 21, os aspectos societais relacionados significativamente com o consumo não saudável foram a audiência televisiva durante o fim de semana ($\beta = 0,16, p = 0,02$), de canais abertos ($\beta = 0,15, p = 0,02$) e a cabo ($\beta = 0,12, p = 0,05$).

Tabela 21.

RM para predição de aspectos societais no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,40	0,31		1,27	0,21
Audiência de TV no fim de semana	0,11	0,05	0,16	2,32	0,02
Audiência de canais abertos	0,19	0,08	0,15	2,36	0,02
Audiência de canais a cabo	0,12	0,06	0,12	1,96	0,05
R^2	0,088			0,001	

Predição do consumo alimentar pela aplicação do modelo com os quatro níveis de influência

Quando se utiliza a RM padrão para se verificar a predição do consumo saudável pelas diversas variáveis utilizadas em uma mesma entrada, nota-se que a operacionalização do modelo desta maneira é responsável por 30,4% da variância explicada ($F_{(28, 210)} = 3,27$, $p < 0,001$).

Dentre os aspectos interpessoais, os que têm contribuição significativa na explicação do consumo saudável são os mesmos que se apresentaram quando se testou a dimensão em separado. A preferência por alimentos saudáveis ($\beta = 0,23$, $p = 0,004$), a autoavaliação da alimentação ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$) e o consumo de alimentos não saudáveis ($\beta = 0,18$, $p = 0,01$).

A Norma Subjetiva a partir da opinião dos amigos a respeito da alimentação da criança ($\beta = -0,14$, $p = 0,05$) e assistir televisão com os pais ($\beta = 0,13$, $p = 0,05$) esteve entre os aspectos interpessoais significativamente associados ao consumo dos produtos saudáveis. Já o nível situacional, esteve representado pela condição de assistir TV comendo, no qual esteve negativamente relacionado a este comportamento ($\beta = -0,17$, $p = 0,02$).

A Tabela 22 retrata os coeficientes de regressão significativos, no qual se pode notar que, quando todas as variáveis estão associadas na predição deste comportamento, a dimensão societal não esteve representada significativamente por qualquer de suas variáveis operacionalizadas. O resultado completo da RM padrão para o modelo empírico completo encontra-se no Apêndice G.

Tabela 22.

RM para predição do modelo completo no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,58	1,73		0,33	0,74
Valência positiva saudável	0,45	0,15	0,23	2,95	0,00
Consumo não saudável	0,21	0,08	0,18	2,51	0,01
Autoavaliação da alimentação	0,38	0,10	0,26	3,61	0,00
Existência	0,31	0,18	0,13	1,74	0,08
Norma subjetiva - amigos	-0,13	0,06	-0,14	-2,00	0,05
Assistir TV com os pais	0,35	0,18	0,13	2,00	0,05
Assistir TV comendo	-0,33	0,14	-0,17	-2,43	0,02
Audiência de canais abertos	0,18	0,10	0,12	1,88	0,06
R^2		0,304			0,001

O consumo não saudável teve 34,4% variância explicada pelas variáveis operacionalizadas do modelo proposto ($F_{(28, 210)} = 3,94, p < 0,001$). A Tabela 23, demonstra que a atitude sobre alimentos não saudáveis ($\beta = 0,22, p < 0,001$) e a preferência por eles ($\beta = 0,18, p = 0,004$) e o consumo de alimentos saudáveis ($\beta = 0,17, p = 0,01$) foram as variáveis significativas preditoras do nível intrapessoal no modelo, refletindo também a maior associação dentre todas.

Dentre os aspectos interpessoais, as normas descritivas estiveram associadas na predição na operacionalização do modelo completo ($\beta = 0,14, p = 0,02$), sendo a única deste nível que apresentou significância quanto ao coeficiente na regressão.

As duas variáveis operacionalizadas do nível situacional apresentaram significância estatística, sendo que pedir os alimentos destacados na propaganda ($\beta = 0,17, p = 0,01$) teve maior coeficiente de regressão do que comer assistindo televisão ($\beta = 0,14, p = 0,04$).

Tabela 23.

RM para predição do modelo completo no consumo não saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	-3,08	1,41		-2,19	0,03
Valência positiva - não saudável	0,34	0,10	0,22	3,51	0,01
Importância da valência positiva	0,11	0,06	0,12	1,85	0,07
Atitude não saudável	0,30	0,10	0,18	2,89	0,00
Consumo não saudável	0,14	0,06	0,17	2,51	0,01
Norma descritiva não saudável	0,21	0,09	0,14	2,34	0,02
Assistir TV comendo	0,23	0,11	0,14	2,06	0,04
Pedir o que passa na propaganda	0,31	0,12	0,17	2,58	0,01
R^2		0,344			0,001

Interrelação entre os aspectos psicossociais e as diversas dimensões

A atitude mais positiva em relação aos alimentos saudáveis teve correlação diretamente proporcional com a preferência por estes alimentos ($r = 0,39, p < 0,001$); a norma subjetiva ($r = 0,25, p < 0,001$); e a autoavaliação da alimentação ($r = 0,88, p = 0,005$). Com relação aos valores básicos infantis, a atitude sobre alimentos saudáveis apresentou correlações significativas positivas, apesar de fracas ($r = 0,20-0,26, p < 0,01$), com cinco das subfunções. A subfunção de Realização novamente não apresentou

correlação com tal atitude ($r = 0,09$, $p = 0,14$). A atitude sobre os alimentos não saudáveis não obteve associação com os valores infantis.

A preferência por alimentos saudáveis ($M = 4,0$, $DP = 0,62$) e não saudáveis ($M = 4,1$, $DP = 0,67$) foi semelhante na amostra estudada. A preferência por produtos saudáveis esteve associada às normas descritivas ($r = 0,23$, $p < 0,03$) e subjetivas ($r = 0,34$, $p < 0,001$) a respeito destes alimentos e à autoavaliação da alimentação ($r = 0,42$, $p < 0,001$). A preferência por alimentos não saudáveis obteve associação significativa positiva fraca com as normas descritivas a respeito de alimentos saudáveis e não saudáveis ($r < 0,20$).

Quanto maior o tempo destinado à audiência televisiva durante a semana, mais frequentemente a criança come assistindo televisão ($r = 0,37$, $p < 0,001$). Além disso, está associado negativamente à importância à alimentação saudável ($r = -0,24$, $p < 0,001$); à autoavaliação da alimentação ($r = -0,19$, $p = 0,003$); à atitude ($r = -0,18$, $p = 0,003$) e à preferência por alimentos saudáveis ($r = -0,19$, $p = 0,002$). O tempo destinado à televisão não teve correlação com os valores infantis. Resultado semelhante foi observado quando comparadas estas variáveis ao tempo destinado a assistir televisão durante o fim de semana.

O comportamento de assistir a canais abertos (Globo, SBT, Band e Record) não pôde ser associado de modo significativo com os valores infantis. No entanto, assistir mais frequentemente a canais a cabo (Cartoon, Jetix, Nickelodeon, Disney e Boomerang) teve correlação direta com o endosso de valores de existência ($r = 0,19$, $p = 0,002$) e experimentação ($r = 0,18$, $p = 0,004$). Tal comportamento esteve inversamente associado à idade ($r = -0,19$, $p = 0,003$).

Com relação ao hábito de assistir televisão comendo, observou-se que esteve associado a maior preferência por alimentos não saudáveis ($r = 0,19$, $p = 0,004$), atitude mais positiva em relação a estes ($r = 0,20$, $p = 0,002$) e a menor importância dada ao consumo de alimentos saudáveis ($r = -0,30$, $p < 0,001$), como destacado na Figura 13.

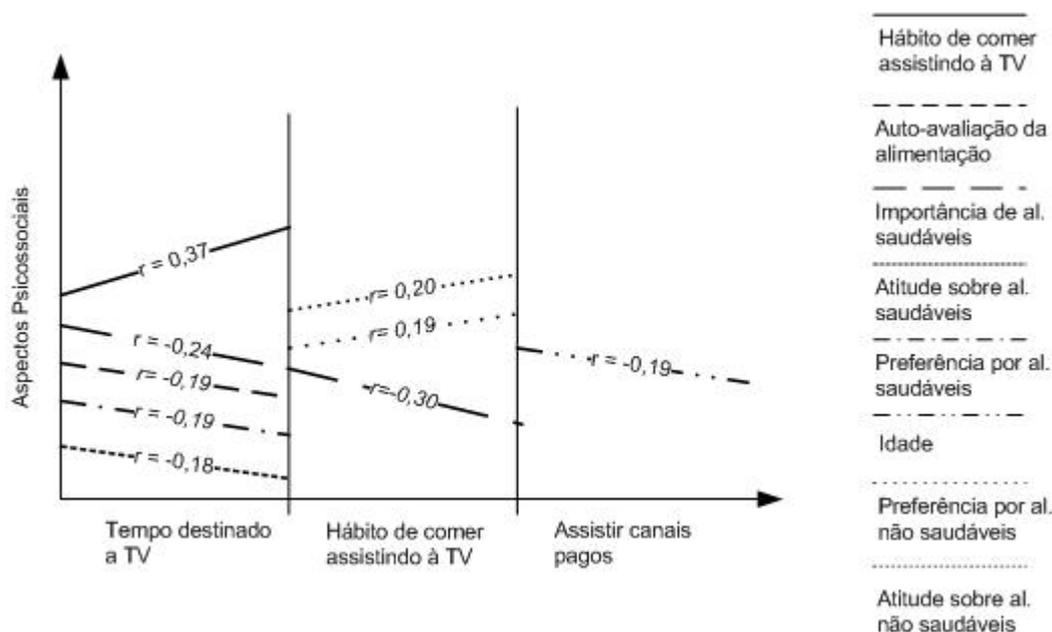


Figura 13. Interrelações entre as diversas dimensões.

As subfunções Normativa e de Experimentação foram preditores da preferência por alimentos saudáveis e Experimentação para autoavaliação da alimentação. Além disso, a importância de consumir alimentos saudáveis foi predita por valores de existência e normativos.

Quanto ao desenho animado mais assistido entre os participantes, evidenciou-se que 11,7% ($n = 29$) preferiam o desenho do Bob Esponja, seguido por Naruto (7,3%, $n = 18$) e Padrinhos Mágicos (6,5%, $n = 18$). Foram citados 77 desenhos animados, sendo que os dez desenhos de maior preferência foram por 56,0% das crianças ($n = 123$). Destaca-se que 6,5% dos escolares ($n = 18$) revelaram que não gostavam de qualquer desenho animado. Encontra-se na subseção a seguir a discussão dos dados encontrados neste Estudo.

Discussão Parcial (Estudo 2)

O Estudo 2 apresentou dois objetivos. O primeiro foi de validar os instrumentos para a investigação de aspectos psicossociais e situacionais envolvidos na escolha alimentar infantil. O segundo objetivo foi de verificar como ocorria, empiricamente, a influência destes aspectos sobre o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis por crianças de 8 a 12 anos, a partir do modelo proposto por Story et al. (2002). Os dois objetivos foram atingidos.

Quanto às escalas validadas, apesar de ter sido possível a operacionalização há necessidade de futuramente se realizar o aprimoramento das mesmas. Os índices de

fatorabilidade principalmente das Escalas de Preferência Alimentar e de Normas Descritivas, apesar de significativos a partir do Teste *Bartlett* de Esfericidade, revelaram *KMO* limiares (0,66 e 0,67, respectivamente) e índices baixos de confiabilidade de cada um de seus componentes (Alfas de *Cronbach* entre 0,56 e 0,63). Todavia, para o presente estudo, considerou-se que tais escalas alcançaram índices psicométricos satisfatórios para o teste do modelo, conforme sugerido por Gouveia et al. (2009). Além disso, a realização de um estudo de avaliação de consumo alimentar a partir da frequência específica de um maior número de produtos ou da realização de registro alimentar com crianças na mesma faixa etária poderia auxiliar a identificar os alimentos efetivamente mais consumidos para a melhoria das escalas validadas (Fisberg, Slater, Marchioni, & Martini, 2005). No entanto, há que se levar em consideração, além da natureza dos construtos psicológicos operacionalizados, o seu número para construção do modelo no presente trabalho. Isto inviabiliza o uso de escalas com elevado número de itens, já que o tempo durante o qual o ocorreu o preenchimento foi considerado adequado, assim como a validade semântica das escalas. Apesar das limitações evidenciadas na validação das escalas, não foi necessário retirar qualquer uma delas do teste do modelo, possibilitando a utilização dos vários construtos preconizados inicialmente no mesmo.

Neste sentido, observa-se que as variáveis utilizadas na operacionalização do modelo teórico, apesar de apresentarem correlações fracas com o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis e entre si, foram responsáveis por parcela significativa da explicação da variância no consumo alimentar. Entretanto, as variáveis preditoras de consumo alimentar foram diferentes para os alimentos saudáveis e não saudáveis.

Quando avaliada cada dimensão de influência separadamente, nota-se que o consumo alimentar foi melhor predito pelo nível intrapessoal, independente do tipo de alimento. Isso se justifica inclusive pela proximidade do nível com a subjetividade do sujeito e as questões individuais. Todavia, para os alimentos saudáveis, a predição desse nível foi realizada pela preferência por alimentos saudáveis, pela autoavaliação da alimentação e pelo consumo de alimentos não saudáveis. Já para os não saudáveis, a predição esteve associada à atitude e à preferência pelos mesmos, ao consumo de alimentos saudáveis e à idade. Apesar de as demais variáveis, como os valores humanos, estarem relacionadas entre si no nível intrapessoal, não estiveram associados à predição do consumo alimentar de maneira significativa.

Estes resultados revelam que as variáveis psicológicas e o próprio comportamento de consumo estão entre os principais determinantes da escolha alimentar. O fato de se

favorecer o consumo de alimentos saudáveis não reduz o consumo de alimentos não saudáveis, assim como este não está relacionado à baixa ingestão de alimentos saudáveis. A criança, portanto, não faz associação e substituição entre estes tipos de produtos, evidenciando que estratégias educativas que promovam tal prática possam não obter sucesso. Além disso, nota-se que independentemente do fato de a criança possuir uma atitude positiva a respeito dos alimentos saudáveis isso não resulta em maior consumo dos mesmos. Entretanto, uma atitude negativa a respeito dos alimentos não saudáveis foi associada a uma valência positiva a respeito desses alimentos. Neste sentido, promover a mudança apenas no componente cognitivo da atitude sobre os alimentos, provavelmente não terá impacto positivo no consumo saudável. Ao contrário, mudanças promovidas sobre a preferência alimentar podem revelar impacto mais significativo sobre a mudança de atitude. Estes resultados possibilitam inferir que, dentre os aspectos intrapessoais, os que possuem maior impacto sobre o consumo estão relacionados ao componente afetivo da atitude a respeito dos alimentos. Estes estão relacionados com a experiência direta do sujeito com o objeto de atitude e a relação individual que se estabelece com este.

O nível interpessoal não explicou significativamente a predição de consumo de alimentos saudáveis e apenas as normas descritivas estiveram associadas ao consumo de alimentos não saudáveis. Além da necessidade de aprimoramento da escala de normas descritivas, os resultados revelam que, separadamente as variáveis interpessoais explicam pouco o comportamento de consumo de alimentos. A opinião do que é consumido pelos seus pares tem impacto apenas sobre o consumo de alimentos não saudáveis, sendo que a norma subjetiva sobre sua alimentação não teve impacto sobre as suas escolhas.

O nível situacional operacionalizado neste estudo pelo comportamento de comer assistindo televisão e pedir o que é visto na propaganda à família esteve associado negativamente ao consumo de alimentos saudáveis e positivamente ao consumo de alimentos não saudáveis. Apesar do número pequeno de variáveis operacionalizadas neste nível, esta foi importante, principalmente na predição do consumo de alimentos não saudáveis. Os dados sugerem que a criança ao assistir televisão enquanto come, não observa o que está ingerindo, podendo vir a consumir mais do que necessita. Ao mesmo tempo, o comportamento de não assistir televisão enquanto come pode se associar a hábitos de consumo mais saudáveis. Como o comportamento de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis está associado entre si e apenas o último aumenta quando se tem o comportamento de comer assistindo televisão, pode se concluir que a escolha do alimento a ser consumido realizando esta atividade é o não saudável. Neste sentido,

intervenções voltadas para a redução do hábito de comer vendo televisão podem ter impacto sobre o consumo tanto de alimentos saudáveis quanto não saudáveis.

O tempo diário durante o qual os participantes deste estudo assistem televisão é baixo se comparado a outras pesquisas (Fiates et al., 2008; Halpern, 2003). No entanto, como variável que operacionalizou o nível societal, as audiências de TV durante a semana e no fim de semana foram preditoras do consumo alimentar. Enquanto assistir à televisão durante a semana esteve associado negativamente com o consumo de alimentos saudáveis, assistir televisão no fim de semana esteve associado positivamente ao de alimentos não saudáveis. Assistir mais televisão durante a semana pode estar associado ao sedentarismo e a um menor consumo de alimentos saudáveis como também foi evidenciado por Marquis (2004).

A operacionalização do modelo a partir da associação dos diversos níveis de influência revela uma predição pelo modelo superior a 30% tanto para alimentos saudáveis quanto não saudáveis. Para o consumo de alimentos saudáveis, mais uma vez a maior contribuição na predição é realizada pelas variáveis operacionalizadas no nível intrapessoal. Dentre elas, a subfunção valorativa de Existência passa a se revelar marginalmente significativa na predição do consumo destes. Além disso, as variáveis relacionadas ao nível interpessoal passam a exercer um papel mais significativo na determinação de consumo de alimentos saudáveis. A opinião dos amigos e o comportamento de assistir à televisão com os pais reduzem o papel da audiência na determinação do consumo de alimentos saudáveis. Assistir televisão comendo continua sendo um elemento negativo na escolha de alimentos saudáveis.

O consumo de alimentos não saudáveis foi melhor predito pelo modelo operacionalizado do que o de saudáveis (34,4% e 30,4% da variância explicada, respectivamente). Aspectos que foram significativos nos níveis operacionados separadamente passam a não explicar significativamente quando todas as dimensões estão presentes. Outros, como o ano escolar no qual criança se encontra e a importância da valência positiva da atitude, passam a ter associação significativa na predição do consumo de alimentos não saudáveis no modelo.

Como se observa, o tempo destinado a audiência de televisão não é tão determinante do consumo alimentar quando avaliadas outras influências psicossociais e situacionais concomitantemente. A condição em que se dá a audiência da televisão passa a ser mais significativa na predição do comportamento alimentar. O consumo de alimentos saudáveis passa a ter contribuição principalmente pela atuação dos pais na intermediação

do que é visto pela criança. Já o de não saudáveis pelo hábito de se pedir o que é visto na propaganda e de se assistir televisão comendo.

Este estudo revela que dentre as variáveis psicossociais, as variáveis valência positiva e componente cognitivo da atitude foram as que mais significativamente contribuíram para a explicação da escolha alimentar expressa pelo consumo usual da criança. Além disso, observa-se que solicitar o que é visto na propaganda teve impacto no consumo de alimentos não saudáveis, sugerindo que o que é exposto na propaganda favorece também a escolha destes produtos. Assim sendo, há necessidade de se evidenciar qual o efeito da propaganda sobre os diversos componentes da atitude – cognitivo, afetivo e comportamental – e principalmente, qual a força da atitude sobre alimentos saudáveis e não saudáveis quando submetida a influência direta da propaganda.

Assim sendo, propõe-se, a partir da manipulação experimental, verificar a força dos vários componentes da atitude sob o efeito da propaganda, a partir de um estudo com desenho antes e depois. Assim se estabelece a mudança do paradigma utilizado no Estudo 2, de mensuração do relato de comportamento, para a aferição da intenção comportamental. Esta alteração, além de viabilizar mais facilmente a realização do experimento, aproxima a mensuração do construto mental que se pretende relacionar, possibilitando identificar as razões para o desenvolvimento do comportamento. Além disso, a variável avaliada passa a ser a força da atitude e de seus componentes ao invés de apenas a atitude descrita, auxiliando a compreensão de mudanças intraindividuais que possam surgir devido a manipulação experimental. Apresenta-se na subseção a seguir o método para o alcance dos objetivos do Estudo 3, seus resultados e discussão.

Estudo 3 - Experimento com estímulo de propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis.

O presente estudo teve o objetivo de verificar qual o efeito da exposição à propaganda sobre a valência e sobre o componente cognitivo da atitude, sobre a intenção de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis, sobre as normas descritivas a respeito destes e sobre a autoavaliação da alimentação, assim como sobre a força da atitude. Para o alcance deste objetivo, propôs um experimento com desenho antes e depois e um grupo controle, o que possibilitou a comparação intra e entre os sujeitos. Além disso, este estudo

também teve como objetivo replicar o modelo utilizado no Estudo 2, identificando possíveis interações entre os quatro níveis de influência sobre as escolhas alimentares infantis.

Método

Foi realizada uma pesquisa experimental, com alocamento aleatório dos participantes, utilizando-se três grupos experimentais e um controle, com medida inicial e posterior ao experimento das variáveis dependentes. Diferentemente do Estudo 2 do presente trabalho, não foi possível medir a variável consumo passado após o experimento, como variável dependente. A avaliação do consumo implicaria estender a pesquisa com os alunos, o que não seria viável, ou criar uma situação experimental de escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis, o que acarretaria em problemas de ordem ética. Assim sendo, considerou-se como dependentes as variáveis relacionadas ao componente cognitivo da atitude, à valência positiva e à intenção de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis.

Uma semana antes da realização do experimento, foi preenchido um instrumento pelos participantes, definido no presente trabalho como coleta inicial. No experimento, os participantes foram expostos ao desenho animado mais votado no Estudo 2, com inserção de propagandas de alimentos, de roupas infantis e brinquedos para ambos os gêneros. Dois episódios do Bob Esponja foram editados de modo que cada um dos grupos fosse exposto a um desenho de 30 minutos com tipos de propagandas diferentes, conforme demonstrado na Tabela 24. Detalhes do experimento são descritos nas subseções a seguir.

As variáveis dependentes investigadas foram o componente comportamental da atitude, a valência, as normas descritivas, a intenção de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis e a autoavaliação da alimentação. Tais variáveis foram escolhidas para o experimento por serem as que se mostraram significativas no Estudo 2, evitando desgaste dos participantes e visando a viabilidade da pesquisa já que o tempo cedido com as crianças entre todas as etapas foi de aproximadamente 1,5 hora. Além disso, são variáveis que, com o desenho experimental adotado, poderiam sofrer algum efeito. A variável independente foi a condição experimental. As variáveis escola, sexo do participante e lembrança de peças publicitárias de alimentos no qual foram submetidos na condição experimental foram mensuradas para avaliar possíveis mediações.

Tabela 24.

Grupos formados de acordo com a condição experimental.

<i>Condição experimental</i>	<i>Propagandas de alimentos</i>
1	Alimentos saudáveis
2	Alimentos não saudáveis
3	Alimentos saudáveis e não saudáveis
4	Sem propagandas de alimentos

Participantes

Os participantes dessa etapa foram 80 crianças de uma escola pública (56,2%, $n = 45$) e privada (43,8%, $n = 35$) estudantes do quarto ao sétimo anos do Ensino Fundamental do Distrito Federal. Estas eram majoritariamente do sexo feminino (57,5%, $n = 46$), com idade entre 8 e 12 anos ($M = 10,1$, $DP = 0,93$),.

A escola pública é localizada no Plano Piloto e recebe alunos de várias cidades satélites do Distrito Federal, tendo alunos dos níveis socioeconômicos B a D. A escola disponibiliza o Ensino Fundamental 1 (até o quinto ano). Já a escola privada está localizada em uma cidade satélite do Distrito Federal. No entanto, é uma escola que recebe principalmente alunos de nível socioeconômico A (CODEPLAN, 2008). O ensino nesta escola é oferecido da Educação Infantil ao Ensino Médio.

Os alunos foram distribuídos aleatoriamente, em quatro grupos com características semelhantes (escola, idade, sexo, ano escolar e tempo de exposição anterior à televisão), e foram submetidos a condições experimentais diferentes. Cada grupo no final conteve 20 participantes, segundo sugestão de Hair et al. (2005) e Cozby (2003). As características sociodemográficas dos participantes de cada um dos grupos experimentais podem ser observadas na Tabela 25. Procurou-se manter características semelhantes às aquelas apresentadas pelas crianças que participaram do Estudo 2.

Tabela 25.

Características sócio-demográficas dos participantes pela amostra e pela condição experimental.

	Total <i>N</i> = 80	<i>Condição experimental</i>				<i>Teste</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	
Idade	<i>M</i> = 10,1 <i>DP</i> = 0,9 <i>n</i>	10,0 1,3 %	10,2 1,0 %	10,2 0,5 %	10,2 0,8 %	<i>F</i> (3,79) = 0,32 <i>p</i> = 0,81
Escola						$\chi^2 = 1,78$ <i>gl</i> = 3 <i>p</i> = 0,62
Pública	45	55	65	45	40	
Particular	35	45	35	55	60	
Sexo						
Masculino	34	45	30	45	50	$\chi^2 = 1,84$ <i>gl</i> = 3 <i>p</i> = 0,61
Feminino	46	55	70	55	50	
Ano escolar						
Quarto	20	25	20	30	25	$\chi^2 = 1,65$ <i>gl</i> = 6 <i>p</i> = 0,94
Quinto	20	20	25	25	30	
Sexto	20	30	25	20	25	
Sétimo	20	25	30	25	20	
Televisão durante a semana						
< 1 hora	26	20	30	25	50	$\chi^2 = 1,21$ <i>gl</i> = 9 <i>p</i> = 0,21
1-2 horas	33	50	50	50	15	
3-4 horas	10	10	20	10	10	
> 4 horas	11	5	10	15	25	
Televisão no fim de semana						
< 1 hora	24	35	25	30	30	$\chi^2 = 1,29$ <i>gl</i> = 12 <i>p</i> = 0,38
1-2 horas	23	30	25	30	25	
3-4 horas	18	30	25	30	5	
> 4 horas	15	5	25	10	35	

Houve inicialmente 86 participantes na coleta inicial. No entanto, seis deles faltaram no dia em que foi realizado o experimento, tendo sido excluídos da amostra final, representando uma perda de 7,0%. Não ocorreu perda de sujeitos durante a fase exploratória, uma vez que não houve indivíduos com mais de 5% de respostas omissas em cada etapa de pesquisa (inicial e posterior ao experimento) ou casos extremos

multivariados na amostra estudada. Os casos extremos foram avaliados considerando a distância *Mahalanobis* em valor crítico de χ^2 de 73,402 ($gl = 40$) e $p < 0,001$.

Instrumentos e Materiais

Coleta inicial

O instrumento aplicado em uma data anterior a do experimento foi formado pelas escalas e itens validados e utilizados no Estudo 2 da presente tese. A constituição do instrumento pode ser observada na Tabela 26 e o instrumento completo encontra-se no Apêndice H. A única escala acrescentada e validada no presente estudo diz respeito à Escala de Intenção de Consumo Alimentar. Isto se deu devido à necessidade de se aferir uma medida mais próxima do comportamento de consumo no pré e pós-teste e que pudesse refletir o efeito da condição experimental (Armitage & Conner, 2001).

A intenção de consumo alimentar foi entendida como a operacionalização do componente comportamental da atitude, isto é, a intenção de comportar-se de determinada maneira em relação ao consumo de um produto. Neste caso, os participantes avaliaram, por meio de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, com qual frequência eles planejavam comer cada um dos alimentos (utilizados nas demais escalas) na semana seguinte à pesquisa quando comparado com o consumo usual (1 = “muito menos” a 5 = “muito mais”).

Tabela 26.
Escalas e itens do instrumento pré-teste.

<i>Dimensões</i>	<i>Variáveis estudadas</i>	<i>Itens</i>
Intrapessoal	Questionário de Valores Básicos Infantis	18
	Escala de Atitudes sobre Alimentos	10
	Escala de Preferência Alimentar	10
	Escala de Intenção de Consumo Alimentar	10
	Escala de Consumo Alimentar	10
	Valência positiva em relação aos alimentos saudáveis	2
	Autoavaliação da alimentação	1
	Sexo, Idade e Série	3
Interpessoais	Escala de Normas Sociais Descritivas	10
	Normas Sociais Subjetivas	2
	Frequência que a criança assiste televisão com os pais	1
Situacionais	Frequência em que come assistindo televisão	1
	Frequência em que pede o que vê na propaganda	1
Societais	Tempo diário que criança assiste de televisão durante a semana	1
	Tempo diário que criança assiste de televisão no fim de semana	1
	Escala de Frequência de Audiência Televisiva	9

Experimento

A etapa experimental utilizou quatro vídeos elaborados a partir de dois episódios do Bob Esponja com quatro intervalos comerciais. O referido desenho animado foi o mais votado no Estudo 2 ($n = 29$, 11,7%). Os vídeos foram elaborados e editados para a realização deste experimento e os episódios selecionados não têm referência a alimentos, peso corporal ou nutrição. Cada vídeo totalizou 30 minutos, composto por 21 minutos de desenho animado e 9 minutos destinado à inserção comercial. Em cada um dos quatro intervalos foram inseridas quatro peças publicitárias de 30 segundos e uma de 15 segundos, perfazendo vinte propagandas por vídeo.

Vale a pena destacar que o número de inserções comerciais de alimentos por hora de exibição na televisão aberta brasileira é de 2 propagandas (Kelly et al., in press). Como

o tempo gasto diariamente com a audiência de TV pelas crianças do Estudo 2 foi de cerca de 2 horas, o número de exposições à propaganda de alimentos proposto no vídeo representaria o referente ao que é visto no tempo diário de audiência de TV.

A diferenciação entre os vídeos se dá no conteúdo do intervalo comercial que caracteriza cada situação experimental. Foram inseridas propagandas de brinquedos, roupas e de programação de um canal a cabo nas quatro condições experimentais. No entanto, cada condição apresenta o conteúdo diferenciado no que tange às propagandas de alimentos: a Condição 1 destaca propagandas de alimentos saudáveis; a Condição 2 revela propagandas de alimentos não saudáveis; a Condição 3, propagandas de alimentos saudáveis e não saudáveis; e a Condição 4 não contém propagandas de alimentos, apenas de roupas, brinquedos e da programação de um canal a cabo, representando o grupo controle. Este último apresenta o mesmo tempo de intervalo comercial que os demais.

A Tabela 27 demonstra o número de peças publicitárias diferentes em cada um dos vídeos por condição experimental. Cada uma das quatro inserções comerciais perfazia o total de dois minutos e quinze segundos. Durante todo o vídeo, cada peça publicitária foi repetida duas vezes, em intervalos alternados e em ordens diferentes de exibição em cada intervalo. Assim sendo, propagandas do Intervalo 1 foram inseridas novamente no Intervalo 3 em localizações diferenciadas, assim como as propagandas expostas nos Intervalos 2 e 4, garantindo assim, o contrabalanceamento. A distribuição e a ordem das peças publicitárias em cada vídeo encontra-se disposta no Apêndice I.

Tabela 27.

Número de propagandas por vídeo de condição experimental.

<i>Condição experimental</i>	<i>Número de propagandas</i>		
	<i>Alimentos não saudáveis</i>	<i>Alimentos saudáveis</i>	<i>Outros produtos</i>
1 Alimentos saudáveis	4 x 30''	-	4 x 30' 2 x 15'
2 Alimentos não saudáveis	-	4 x 30''	4 x 30' 2 x 15'
3 Alimentos saudáveis e não saudáveis	4 x 30''	4 x 30''	2 x 15'
4 Sem propagandas de alimentos (controle)	-	-	8 x 30' 2 x 15'

As quatro peças de alimentos não saudáveis e duas de alimentos saudáveis foram selecionadas dentre aquelas analisadas no Estudo 1 da presente tese. Outras duas peças foram acrescentadas, já que não havia, no conjunto de peças analisadas no Estudo 1, propagandas de frutas e verduras. Estas foram solicitadas a uma empresa que comercializa frutas e verduras na Região Sudeste do país. As peças veiculadas na mídia desta empresa estão centradas no incentivo ao consumo de frutas e verduras e são elaboradas, muitas vezes, utilizando elementos do universo infantil, como personagens animados e a própria criança.

As peças publicitárias selecionadas para fazer parte do vídeo destacam as situações retratadas e estratégias de marketing mais comumente usadas nas peças destinadas ao público infantil e que foram destacadas no Estudo 1: contexto revelando relações de amizade ou parentesco e situações lúdicas; utilização de personagens do imaginário infantil; ambientes de lazer ou cotidianos; e que destacam características organolépticas do produto. Procurou-se padronizar as peças utilizadas, de modo que elas estivessem centradas no produto anunciado e no reforço de sua marca e não em promoções ou brindes, já que o uso desta estratégia poderia confundir a interpretação dos resultados. Outro cuidado metodológico tomado foi de que todas representassem produtos diferentes e que o conjunto de peças de cada vídeo destacasse as seis subfunções de valores básicos (Gouveia et al., 2008). Nenhuma das peças publicitárias é vista atualmente na mídia, já que estas foram expostas entre 2006 e 2007. A descrição de cada uma das peças de alimentos utilizada está disposta no Apêndice J.

Coleta do experimento

O instrumento preenchido pelos participantes, logo após a intervenção, foi formado pelos instrumentos apresentados na Tabela 28 e que fizeram parte da etapa da coleta inicial do presente estudo. O instrumento desta etapa foi constituído por aquelas questões que foram mais significativas no Estudo 2. Além disso, foram acrescentados ao instrumento a Escala de Intenção de Consumo Alimentar, conforme apresentado anteriormente, e uma questão aberta sobre quais propagandas eram recordadas dentre aquelas exibidas no desenho. Essa era a última questão do instrumento, disponível no Apêndice K.

*Tabela 28.**Escalas e itens do instrumento pós-teste.*

Dimensões	Variáveis estudadas	Itens
Intrapessoal	Escala de Atitudes sobre Alimentos	10
	Escala de Preferência Alimentar	10
	Escala de Intenção de Consumo Alimentar	10
	Autoavaliação da alimentação	2
Interpessoais	Escala de Normas Sociais Descritivas	10
	Propagandas exibidas durante o desenho animado assistido	1

As escolas participantes disponibilizaram um ambiente com televisão e aparelho de DVD para que os vídeos fossem exibidos, assim como estrutura para o preenchimento dos instrumentos.

Coleta de dados

Após autorização da pesquisa pela direção das escolas, houve a apresentação da mesma à coordenação pedagógica e aos professores das turmas selecionadas. Em seguida, ocorreu o agendamento da pesquisa com as escolas participantes. Foi feito contato com os pais ou responsáveis pelas crianças por meio de um ofício escolar contendo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O instrumento informava as etapas da pesquisa e trazia todos os elementos exigidos pela Resolução 196/96. Foram distribuídos 100 termos de consentimento aos alunos de quarto a sétimo ano do Ensino Fundamental de cada uma das escolas participantes. Na escola pública, a taxa de retorno e autorização foi de 47%, e na escola particular, de 39%. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido encontra-se no Apêndice L.

As crianças autorizadas por seus pais a participarem da pesquisa foram alocadas aleatoriamente em cada um dos grupos experimentais. A randomização dos grupos foi feita por meio eletrônico e só foi conhecida pelos pesquisadores no momento da realização do experimento. Cada questionário ganhava um número que era mantido durante a primeira e a última coleta. Houve também solicitação do consentimento oral da criança no momento da coleta de dados. O estudo foi descrito para os pais e crianças como uma investigação sobre hábitos alimentares.

Realização da etapa inicial

Os dados iniciais foram coletados nos dias 18 e 19 de maio de 2009. Cada grupo de 4 a 6 crianças foi levado para o espaço disponibilizado pela escola para o preenchimento do instrumento autoadministrável. Em ambas escolas, o local onde se realizou tal atividade foi uma sala de estudos na qual não havia atividade no momento da coleta.

O preenchimento do instrumento por cada grupo levou cerca de 15 a 20 minutos para ocorrer e cada criança o preencheu individualmente. A atividade foi acompanhada pela pesquisadora responsável e por dois graduandos em Nutrição, previamente treinados. Esses estavam disponíveis para remissão de dúvidas que porventura fossem evidenciadas. Cada participante recebeu um lápis com borracha para o preenchimento do instrumento que foi cedido para cada um deles, ao final da atividade.

Experimento e preenchimento do instrumento posterior

O experimento foi realizado uma semana após a execução da etapa inicial, em uma sala de vídeo, em ambas escolas. As crianças que preencheram o instrumento inicial foram convidadas a assistir ao desenho animado do *Bob Esponja*, em grupos de 5 crianças, segundo a aleatorização preconizada; e, posteriormente, a responder um instrumento de avaliação do mesmo e de outras questões relacionadas à sua rotina. Não era revelado à criança que o desenho era intercalado por intervalos comerciais, nem tampouco o conteúdo ou condição experimental à qual era submetida. É importante destacar que todas as crianças possuíam televisão em suas casas. E assistiam à televisão pelo menos uma vez por semana, não sendo o intervalo comercial algo novo para elas.

Depois que cada grupo assistiu ao desenho animado proposto, foi solicitado às crianças que respondessem ao instrumento pós-condição experimental. Esta etapa foi realizada no mesmo espaço físico no qual o vídeo foi assistido, no entanto, em mesas nas quais era possível executar a atividade individualmente. O preenchimento foi acompanhado pela pesquisadora responsável e por graduando em Nutrição da mesma maneira que a coleta inicial. Também nesta fase foi disponibilizado um lápis com borracha que era dado a criança ao final. Em caso de dúvidas a respeito da pesquisa, estas foram dirimidas antes da dispersão das crianças.

Análise de dados

As análises foram realizadas em três etapas, uma exploratória de verificação de pressupostos, uma de comparação entre os grupos e outra de replicação do modelo

proposto no Estudo 2. Foi observada também a fatorabilidade da escala de intenção incluída neste estudo.

Após a análise exploratória, observou-se que nenhum dos itens presentes nos instrumentos da etapa inicial e posterior ao experimento apresentou respostas omissas superiores a 5%. Não houve também padrão nas respostas omissas e casos extremos multivariados. Os casos extremos univariados foram mantidos por se revelarem características importantes dos sujeitos estudados.

As análises exploratórias revelaram problemas quanto à normalidade em algumas variáveis. As variáveis atitudes e subfunções de valores revelaram assimetria positiva e curtose. Tais condições foram alteradas após transformação das variáveis por meio do inverso da variável, conforme sugerida por Hair et al. (2005). Os demais pressupostos da análise de variância e da regressão múltipla foram respeitados e atendidos (linearidade e homocedasticidade). Os dados descritivos de comparação foram apresentados sem a transformação para facilitar a interpretação.

A análise da fatorabilidade da escala de intenção de consumo de alimentos foi realizada considerando os dois indicadores na análise de componentes principais e rotação padrão: o índice de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* superior a 0,60, o Teste *Bartlett* de Esfericidade apresentando $p < 0,05$. Para identificar a confiabilidade dos fatores elaborados teoricamente, empregou-se o valor do Alfa de *Cronbach* como 0,60 limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2005), conforme descrito no Estudo 2.

A correlação identificada entre as variáveis do estudo e, principalmente, para verificação da relação entre a mudança de atitude com as variáveis escola e sexo, considerou-se a correlação de *Spearman* entre as variáveis contínuas e categóricas e a correlação de *Pearson* para as variáveis contínuas. Serão relatadas, como no Estudo 2, aquelas que revelaram correlações superiores a 0,20 e significativas ($p < 0,05$).

Para verificar a replicação do modelo, utilizou-se a análise de regressão múltipla a partir das variáveis investigadas na fase anterior ao experimento propriamente dito. Para a análise de dados provenientes da etapa posterior a execução do experimento foi conduzida a Análise de Variância (ANOVA), levando-se em consideração as diversas condições experimentais e a comparação entre sujeitos. Para avaliação dos itens da coleta inicial e experimental conjuntamente, ANOVAs foram realizadas levando-se em consideração a variação intrasujeito. O teste *post hoc* de *Turkey* foi considerado para a identificação dos efeitos significantes. De modo a identificar possíveis interações por variáveis do modelo – valores básicos, idade, sexo, turno de aulas e escola – foram executados procedimentos do

Modelo Linear Geral (*General Linear Model* – GLM). Consideraram-se as condições experimentais como variável independente e a magnitude da diferença existente entre os resultados da etapa inicial e experimental para as atitudes, valência, intenções de consumo, autoavaliação da alimentação e as normas descritivas como variáveis dependentes.

A subseção de resultados a seguir encontra-se dividida em duas partes. A primeira apresenta as características descritivas e inferenciais a respeito da replicação do modelo. A segunda, os resultados referentes ao experimento propriamente dito.

Resultados

Na primeira subseção, destaca-se a relação dos diversos níveis de influência sobre a escolha alimentar de crianças de 8 a 12 anos, a partir da adaptação do modelo proposto por Story et al. (2002), a partir dos dados iniciais obtidos anteriormente ao experimento. Já na segunda subseção, o efeito da exposição à propaganda de acordo com as quatro condições experimentais.

Verificação da relação inicial dos diversos níveis de influência

Esta subseção está organizada apresentando os resultados descritivos e inferenciais referentes a relação das variáveis dependentes consumo e intenção de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis com as demais variáveis, a partir do modelo testado no Estudo 2.

A Escala de Intenção de Consumo Alimentar apresentou boa fatorabilidade ($KMO = 0,76$, Teste *Bartlett* de Esfericidade $\chi^2 = 208,39^*$, $gl = 153$) e os índices de confiabilidade dos fatores foram de 0,88 para alimentos não saudáveis e 0,66 para alimentos saudáveis. O autovalor revelou que os dois fatores foram responsáveis por 62,2% da variância total. A Tabela 29 revela a matriz de componentes extraída.

Tabela 29.

Matriz de componentes principais da Escala de Intenção de Consumo Alimentar.

	<i>Alimentos saudáveis</i>	<i>Alimentos não saudáveis</i>
Verduras	0,86	
Carne	0,78	
Arroz	0,76	
Frutas	0,56	
Leite/iogurte	0,52	
Doces		0,87
Salgadinho de Pacote		0,81
<i>Hamburguer</i>		0,81
Refrigerante		0,80
Biscoito recheado		0,69
<i>Eigenvalues</i>	1,86	4,36
% Variância	18,55	43,64

O relato de consumo passado dos escolares que participaram do estudo revelam que estes consomem mais frequentemente alimentos saudáveis ($M = 4,41$, $DP = 0,97$) do que não saudáveis ($M = 1,77$, $DP = 1,15$). O consumo de produtos saudáveis é superior a quatro vezes por semana para 65,0% ($n = 52$) das crianças e o de não saudáveis é inferior a duas vezes por semana para 61,2% ($n = 49$) delas.

O relato de consumo de alimentos saudáveis teve correlação positiva com as variáveis selecionadas para o experimento: atitude ($r = 0,29^*$) e a valência positiva ($r = 0,33^*$) por estes; a autoavaliação da alimentação ($r = 0,33^*$); a intenção de consumo de alimentos saudáveis ($r = 0,26^{**}$); e a norma subjetiva em relação a pais ($r = 0,26^{**}$). Não houve correlação entre o consumo dos alimentos saudáveis e a idade e o gênero, assim com o de alimentos não saudáveis e atitude sobre estes ($p > 0,05$).

O relato de consumo de alimentos não saudáveis esteve relacionado com atitudes mais positivas ($r = 0,25^{**}$) a respeito destes; à valência positiva direcionada aos mesmos ($r = 0,38^*$); e à intenção de consumo de alimentos não saudáveis ($r = 0,32^*$). Além disso, o consumo não saudável teve associação com a norma descritiva para estes alimentos ($r = 0,37^*$) e o comportamento de comer assistindo televisão ($r = 0,41^*$) e a assistir televisão a

* $p < 0,01$
 ** $p < 0,05$

cabo ($r = 0,24^{**}$). O consumo de produtos não saudáveis foi inversamente proporcional à preferência por alimentos saudáveis ($r = -0,31^*$).

Não houve correlação entre o consumo de alimentos saudáveis e os valores básicos infantis ($p > 0,05$). Foi observada correlação entre o consumo de alimentos não saudáveis e a subfunção Experimentação ($r = 0,36^*$). Esta função está relacionada a valores de prazer e estimulação. As correlações existentes entre o consumo alimentar e as variáveis estudadas encontram-se destacadas na Figura 14.

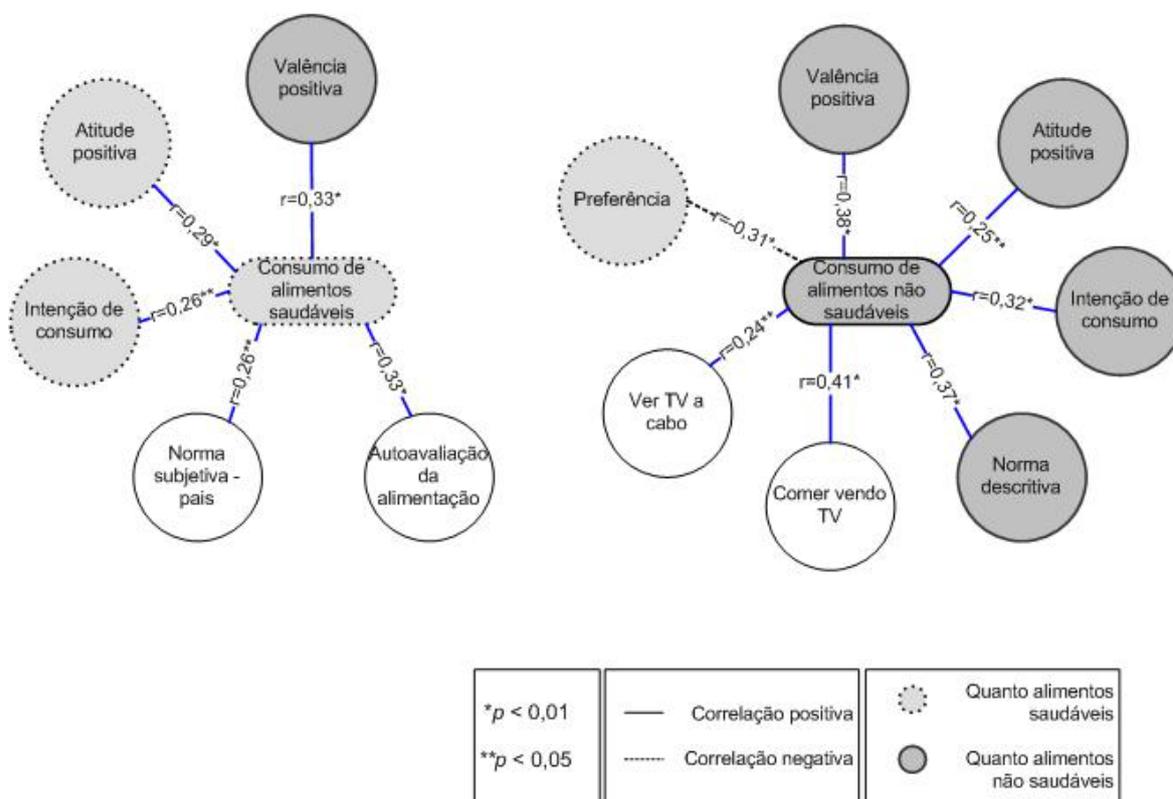


Figura 14. Aspectos psicossociais e relato de consumo

A intenção de consumo saudável ($M = 3,68$, $DP = 0,63$) foi maior do que a intenção de comer alimentos não saudáveis ($M = 2,21$, $DP = 0,87$). A intenção de consumo de alimentos saudáveis mostrou associação com a atitude mais positiva em relação a estes ($r = 0,47^*$) e uma melhor autoavaliação da alimentação ($r = 0,37^*$). No entanto, teve correlação negativa significativa com a valência positiva a alimentos não saudáveis ($r = -0,39^*$) e a intenção de consumo destes ($r = -0,39^*$). A intenção de consumo de produtos não saudáveis apresentou correlação com a atitude em relação a estes ($r = 0,42^*$), a valência positiva por alimentos não saudáveis ($r = 0,49^*$) e a norma descritiva quanto ao consumo de tais produtos por amigos ($r = 0,24^{**}$). Houve associação negativa da

intenção de consumo destes alimentos e a valência positiva por produtos saudáveis ($r = -0,41^*$), bem como a autoavaliação da alimentação ($r = -0,43^*$). As correlações existentes entre a intenção de consumo alimentar e as variáveis estudadas encontra-se destacadas na Figura 15.

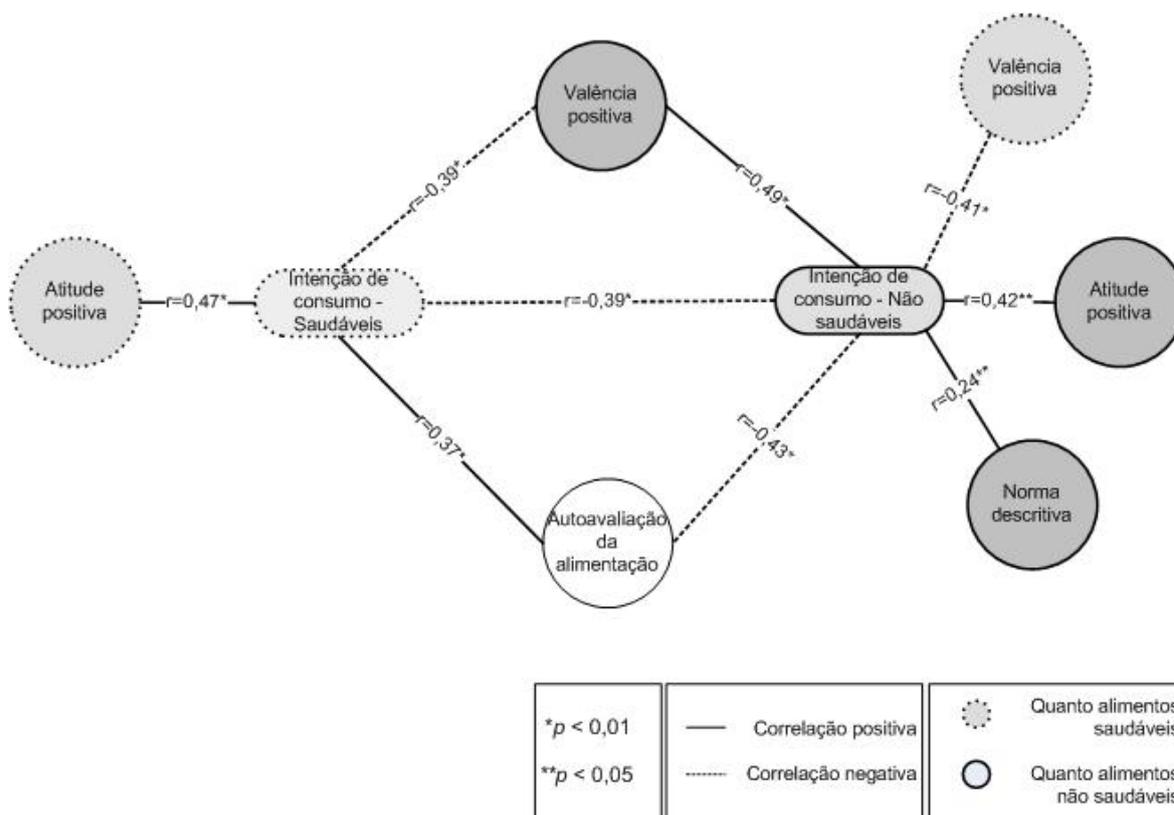


Figura 15. Aspectos psicossociais e intenção de consumo

A valência positiva aos alimentos saudáveis ($M = 4,3$, $DP = 0,48$) foi maior do que por não saudáveis ($M = 3,9$, $DP = 0,68$) na amostra estudada. Apresentou associação com a atitude em relação a estes ($r = 0,30^*$) e uma melhor autoavaliação da alimentação ($r = 0,47^*$). No entanto, teve associação negativa com a valência positiva ($r = -0,44^*$) e a atitude ($r = -0,24^{**}$) por alimentos não saudáveis.

A valência positiva aos produtos não saudáveis apresentou correlação com a atitude em relação a estes ($r = 0,33^*$) e a norma descritiva quanto ao consumo de tais produtos por amigos ($r = 0,30^*$). Houve associação negativa desta e a autoavaliação da alimentação ($r = -0,42^*$). As correlações existentes entre a valência da atitude e as variáveis estudadas encontra-se destacadas na Figura 16.

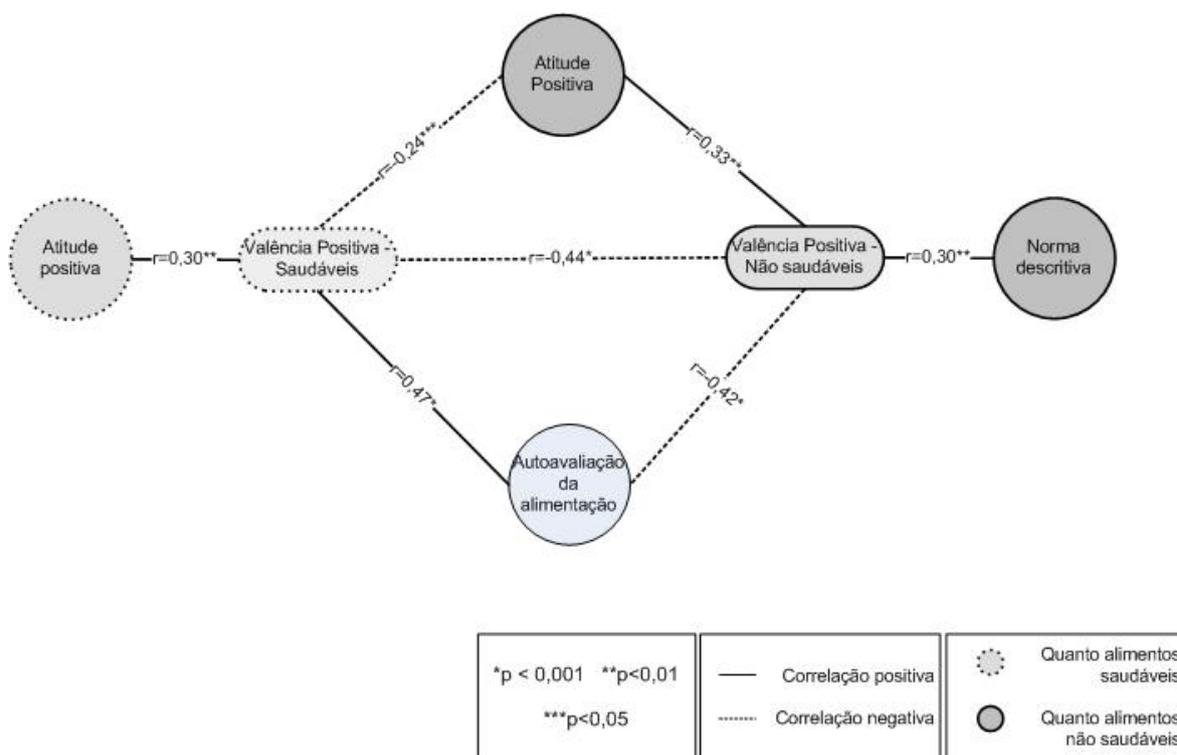


Figura 16. Aspectos Psicossociais e Valência da atitude.

Quanto aos valores humanos, as subfunções de Existência, Suprapessoal e Interacional não se associaram significativamente a qualquer uma das variáveis estudadas, a não ser entre os próprios valores. Os valores de Realização estiveram associados à atitude ($r = 0,27^{**}$) e intenção de consumo ($r = 0,26^{**}$) de alimentos não saudáveis; à norma subjetiva quanto à opinião dos amigos sobre o que é consumido pela criança ($r = 0,30^*$); e negativamente à preferência por alimentos saudáveis ($r = -0,23^{**}$). A subfunção Normativa esteve relacionada com a valência positiva ao consumo de alimentos saudáveis ($r = 0,31^*$), à norma subjetiva quanto à opinião dos pais sobre a própria alimentação ($r = 0,26^{**}$). Crianças que endossam mais fortemente este valor, comem assistindo televisão com menor frequência ($r = -0,27^{**}$) e possuem uma preferência menor por alimentos não saudáveis ($r = -0,24^{**}$). Os valores de Experimentação estiveram associados ao consumo de alimentos não saudáveis, à preferência ($r = 0,30^*$), à atitude ($r = 0,24^{**}$) e à intenção de consumo destes ($r = 0,26^{**}$).

As crianças que participaram do presente estudo assistem, em média, 3,1 horas ($DP = 1,00$) de televisão diariamente durante a semana e 3,3 horas durante os fins de semana ($DP = 1,14$), sendo que 13,8% ($n = 11$) delas assiste a mais de 4 horas diárias de televisão durante a semana e 18,8% ($n = 15$) durante os fins de semana. Quanto maior o tempo

destinado à audiência televisiva durante a semana, maior a oportunidade de a criança comer assistindo televisão ($r = 0,33^*$). Além disso, está associado negativamente à autoavaliação da alimentação ($r = -0,37^*$); à atitude ($r = -0,18^*$) e à preferência por alimentos saudáveis ($r = -0,27^*$). O tempo destinado à televisão não teve correlação com os valores infantis. Resultado semelhante foi observado quando comparadas estas variáveis ao tempo destinado a assistir à televisão durante o fim de semana.

Com relação ao hábito de comer assistindo televisão, comportamento frequente para 40,0% ($n = 32$) dos estudantes, observou-se que esteve associado com a maior preferência por alimentos não saudáveis ($r = 0,19^*$), atitude mais positiva em relação a estes ($r = 0,20^*$) e a menor importância dada ao consumo de alimentos saudáveis ($r = -0,30^*$).

Predição do consumo alimentar pela aplicação do modelo com os quatro níveis de influência

Ao se realizarem as análises inferenciais por meio da RM, padrão do modelo testado no Estudo 2, acrescentou no Estudo 3 a intenção de consumo também entre as variáveis da dimensão intrapessoal de explicação do consumo alimentar. A predição do consumo saudável por meio da operacionalização do modelo foi responsável por 51,6% variância explicada ($F_{(30, 79)} = 1,74^{**}$), como pode ser observado na Tabela 30. Serão apresentadas na tabela below apenas aquelas variáveis que apresentaram coeficientes de regressão significativos ($p < 0,05$).

Tabela 30.

RM para predição do modelo completo no consumo saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,03	2,67		0,01	0,99
Consumo não saudável	0,28	0,12	0,34	2,33	*
Norma subjetiva - amigos	0,24	0,12	0,28	1,91	*
Norma descritiva não saudável	0,37	0,19	0,27	1,94	*
Audiência de TV no fim de semana	0,24	0,12	0,28	1,97	*

* $p < 0,01$

Dentre os aspectos intrapessoais, a única variável que teve contribuição significativa na explicação foi o consumo de alimentos não saudáveis ($\beta = 0,34^{**}$). A valência positiva, a atitude, a intenção de consumo e os valores não estiveram envolvidas significativamente na predição.

A norma descritiva a respeito do consumo de alimentos não saudáveis ($\beta = 0,27^{**}$) foi o aspecto interpessoal significativamente associado ao consumo dos produtos saudáveis. Já o nível situacional não esteve representado significativamente por quaisquer das variáveis operacionalizadas. Entre as variáveis testadas na dimensão societal, apenas teve coeficiente de regressão significativo com a frequência na qual se assiste à televisão no fim de semana ($\beta = 0,28^{**}$).

O consumo de alimentos não saudáveis teve 56,9% de variância explicada pelas variáveis operacionalizadas no modelo proposto, com a adição das variáveis de intenção de consumo ($F_{(30,79)} = 2,16^*$). Na Tabela 31, destaca-se que o consumo de alimentos saudáveis ($\beta = 0,30^{**}$) e a valência positiva por alimentos saudáveis ($\beta = -0,26^{**}$) foram os aspectos intrapessoais que apresentaram coeficientes significativos na execução da RM padrão.

Dentre as duas variáveis operacionalizadas do nível situacional, o comportamento de comer assistindo televisão ($\beta = 0,41^*$) teve coeficiente de regressão significativa. Dos aspectos interpessoais e sociais, nenhuma das variáveis operacionalizadas do modelo esteve associada significativamente na explicação.

Tabela 31.

RM para predição do modelo completo no consumo não saudável.

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,42	3,00		0,14	0,89
Valência positiva pelo alimento saudável	-0,62	0,32	-0,26	-1,92	*
Consumo saudável	0,36	0,15	0,30	2,33	*
Assistir TV comendo	0,38	0,13	0,41	2,98	*

* $p < 0,01$

No modelo utilizado no presente trabalho, a intenção teve um baixo poder preditivo tanto do consumo de alimentos saudáveis quanto de não saudáveis, apesar da correlação bivariada existente entre as variáveis. Assim sendo, decidiu-se por não executar o procedimento da RM padrão com a variável intenção como variável dependente, já que não

se poderia estabelecer um paralelo do efeito da intervenção do presente estudo com o relato de consumo alimentar.

Optou-se por verificar, por meio da execução da análise de variância multivariada, a possibilidade do efeito sobre os aspectos de atitudes, valências positivas, intenções e normas descritivas sobre os alimentos saudáveis e não saudáveis e a autoavaliação da alimentação, de acordo com a subseção a seguir.

Verificação do efeito da exposição à propaganda sobre à escolha alimentar

Esta subseção está organizada apresentando os resultados do experimento sobre as atitudes, as valências positivas, as intenções, as normas descritivas e a autoavaliação da alimentação. Destaca-se que em todas as análises foram garantidas a linearidade e a homogeneidade de variância, tanto pelo Teste *Box M* quanto pelo Teste de *Levene*.

Em relação aos alimentos saudáveis e à autoavaliação da alimentação, das variáveis dependentes, apenas a valência positiva por alimentos saudáveis sofreu influência marginalmente significativa ($p = 0,08$) na exposição à propaganda (Tabela 32). Esta não se manteve na análise *post hoc* ($p = 0,10$).

Para as demais variáveis, o efeito não foi verificado nem intra-sujeito, tampouco entre os participantes. Entretanto, pode-se observar que a valência positiva, o componente cognitivo da atitude e a intenção de consumo de alimentos saudáveis foram reduzidas em quase todos os grupos experimentais. No que diz respeito a norma descritiva, esta se manteve praticamente estável, tendo aumentado ligeiramente no grupo que assistiu a propagandas de alimentos saudáveis e naquele que viu inserções de não saudáveis.

Tabela 32.

Média e desvio-padrão e ANOVA para cada variável a respeito de alimentos saudáveis e autoavaliação da alimentação, segundo cada condição experimental.

Variável	Condição Experimental	Inicial		Pós-experimento		ANOVA	
		M	DP	M	DP	F	p
Atitude	Saudáveis	4,42	0,45	3,88	0,42	0,001	1,00
	Não Saudáveis	4,29	0,57	3,76	0,43		
	Ambos	4,24	0,54	3,71	0,45		
	Nenhum	4,25	0,46	3,71	0,47		
	Total	4,30	0,50	3,77	0,44		
Valência positiva	Saudáveis	4,47	0,46	4,33	0,50	2,32	0,08
	Não Saudáveis	4,23	0,54	4,26	0,49		
	Ambos	4,26	0,39	4,27	0,48		
	Nenhum	4,30	0,52	4,01	0,77		
	Total	4,31	0,48	4,22	0,58		
Intenção de consumo	Saudáveis	3,78	0,47	3,47	0,52	1,61	0,19
	Não Saudáveis	3,63	0,66	3,61	0,57		
	Ambos	3,74	0,61	3,69	0,69		
	Nenhum	3,59	0,76	3,61	0,73		
	Total	3,68	0,63	3,59	0,63		
Norma descritiva	Saudáveis	3,80	0,50	3,99	0,61	1,42	0,24
	Não Saudáveis	3,64	0,61	3,69	0,64		
	Ambos	3,92	0,47	3,75	0,63		
	Nenhum	3,56	0,57	3,54	0,61		
	Total	3,73	0,55	3,74	0,63		
Autoavaliação da alimentação	Saudáveis	3,15	0,68	3,15	0,49	0,43	0,73
	Não Saudáveis	2,95	1,15	3,15	0,99		
	Ambos	2,80	0,62	2,85	0,75		
	Nenhum	2,85	0,87	3,00	0,73		
	Total	2,94	0,85	3,04	0,75		

Já em relação aos alimentos não saudáveis, nenhum efeito foi verificado entre os participantes ou intra-sujeito, conforme demonstrado na Tabela 33. No entanto, nota-se aumento da avaliação atitudinal e da intenção de consumo destes em todos os grupos, enquanto a norma descritiva e a valência positiva por tais produtos apresentaram redução.

Tabela 33.

Média e desvio-padrão e ANOVA para cada variável a respeito de alimentos não saudáveis, segundo cada condição experimental

<i>Variável</i>	<i>Condição Experimental</i>	<i>Inicial</i>		<i>Pós-experimento</i>		<i>ANOVA</i>	
		<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Atitude	Saudáveis	1,42	0,33	2,00	0,41	0,28	0,84
	Não Saudáveis	1,42	0,92	1,91	0,62		
	Ambos	1,44	0,40	1,91	0,44		
	Nenhum	1,32	0,41	1,85	0,54		
	Total	1,40	0,56	1,92	0,50		
Valência positiva	Saudáveis	3,76	0,69	3,65	0,73	0,32	0,82
	Não Saudáveis	3,84	0,85	3,80	0,80		
	Ambos	3,87	0,55	3,86	0,52		
	Nenhum	4,03	0,61	3,87	0,84		
	Total	3,88	0,68	3,79	0,73		
Intenção de consumo	Saudáveis	1,97	0,75	2,25	0,84	0,58	0,63
	Não Saudáveis	2,49	1,08	2,54	1,04		
	Ambos	2,34	0,58	2,42	0,69		
	Nenhum	2,06	0,93	2,26	1,06		
	Total	2,22	0,87	2,37	0,91		
Norma descritiva	Saudáveis	3,85	0,71	3,70	0,88	0,20	0,89
	Não Saudáveis	3,94	0,78	3,89	0,87		
	Ambos	3,67	0,66	3,69	0,57		
	Nenhum	3,93	0,69	3,81	0,69		
	Total	3,85	0,71	3,77	0,76		

A análise da diferença entre a coleta inicial e experimental, apesar de não ter se mostrado significativa, quando ocorre interação com outras variáveis do modelo, como sexo, escola e lembrança da propaganda exposta, revela diferenças para algumas variáveis específicas entre os grupos. Serão apresentados a seguir apenas aqueles com resultado significativo após a realização do GLM.

Efeito da propaganda e interação com a variável sexo do participante

A interação entre o efeito da propaganda com a variável sexo do participante, mostra-se significativa para a atitude em relação a alimentos não saudáveis ($F_{(3)} = 3,65^{**}$) e norma descritiva em relação aos alimentos saudáveis ($F_{(3)} = 2,95^{**}$). Na Figura 17, observa-se que quando os meninos são expostos a propagandas de alimentos não saudáveis, tendem a aumentar muito mais a atitude em relação a estes produtos do que as meninas.

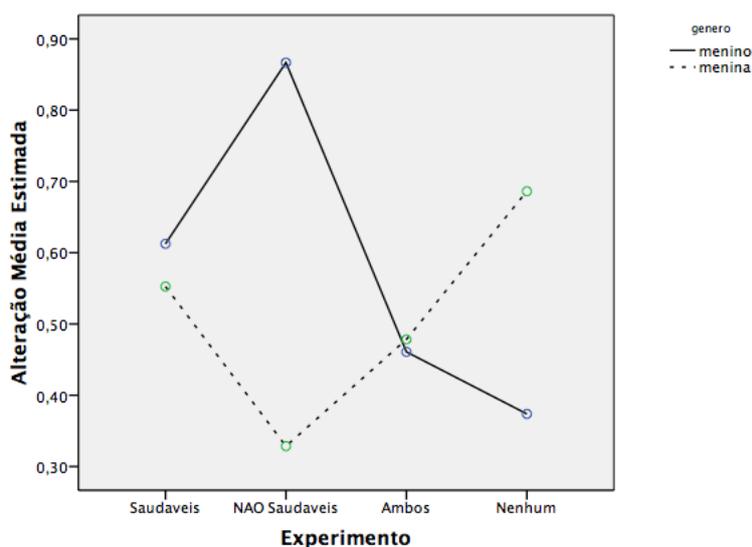


Figura 17. Diferença na atitude em relação aos alimentos não saudáveis segundo sexo para cada condição experimental.

No que diz respeito à norma descritiva em relação aos alimentos saudáveis, houve uma inversão entre meninos e meninas quando foram expostos ao vídeo com alimentos não saudáveis. Enquanto para os meninos ela aumentou entre a coleta inicial e a experimental, para as meninas ela reduziu (Figura 18).

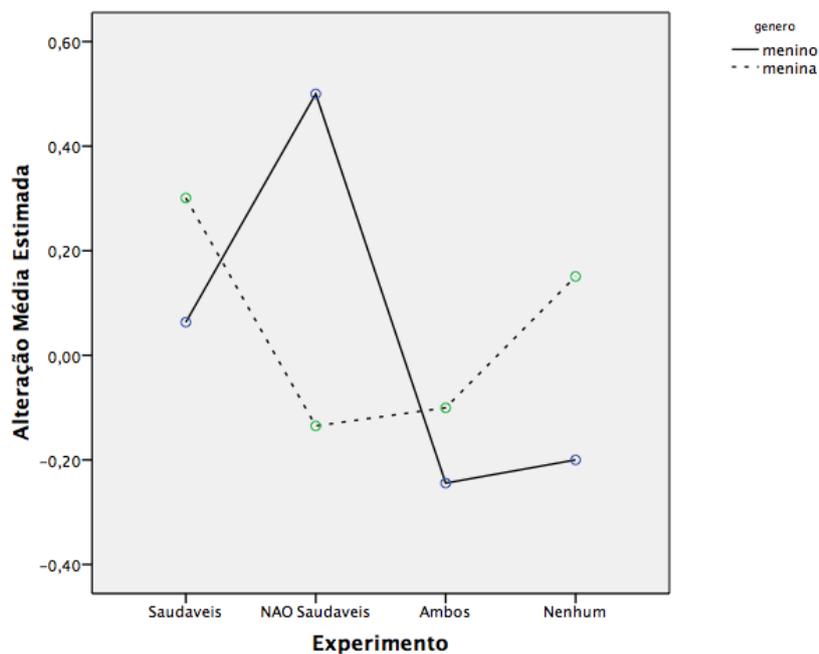


Figura 18. Diferença na norma descritiva em relação aos alimentos saudáveis segundo sexo para cada condição

Quando verificada a interação com a variável escola, nota-se que houve diferença marginal na valência positiva por alimento não saudável entre as crianças da escola pública e particular ($F_{(3)} = 2,41, p = 0,07$). A exposição à propaganda de alimentos não saudáveis resultou na redução da valência positiva em relação a eles entre os alunos da escola particular. Já a valência positiva por alimentos não saudáveis entre as crianças da escola pública aumentou quando expostas a estas propagandas. No entanto, reduziu entre os que assistiram ao vídeo contendo tanto alimentos saudáveis quanto não saudáveis e quando expostos a propaganda de alimentos saudáveis. Tal situação pode ser observado na Figura 19.

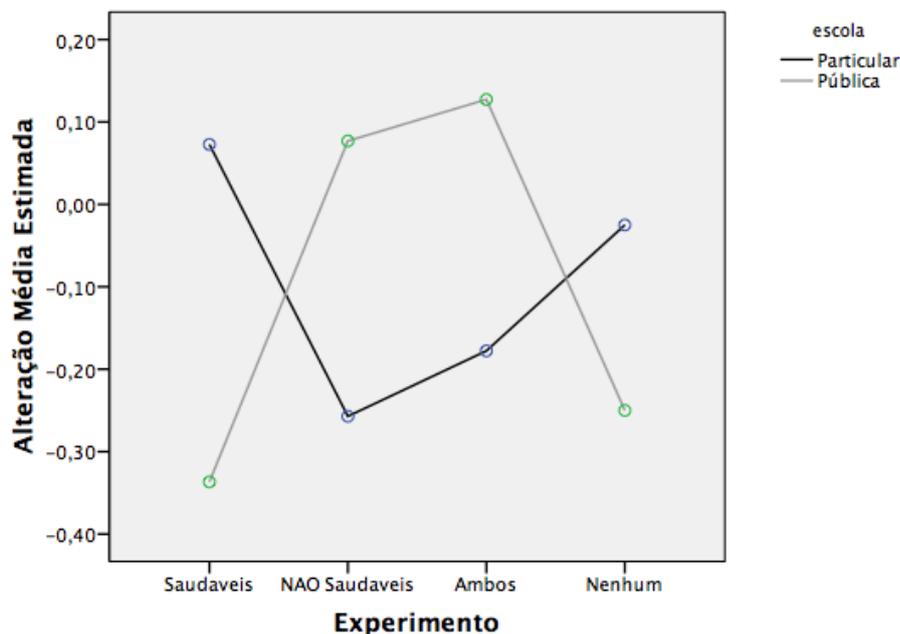


Figura 19. Diferença na valência positiva por alimentos não saudáveis segundo a escola para cada condição experimental

Exposição a propagandas de alimentos saudáveis ou alimentos não saudáveis

Ao se realizar a comparação entre os participantes que viram propagandas de alimentos saudáveis ou expostos às não saudáveis, destaca-se que nenhuma variável demonstrou diferença significativa. Quando verificada a interação da variável sexo, nota-se que houve diferença significativa para norma social descritiva associada ao alimento saudável entre os escolares pesquisados ($F_{(1)} = 6,20^{**}$). Os meninos expostos à propaganda de alimentos não saudáveis apresentaram um aumento maior na norma descritiva em relação aos alimentos saudáveis, do que aqueles que viram alimentos saudáveis. As meninas que foram expostas à propaganda de alimentos saudáveis aumentaram a norma descritiva em relação a estes, aquelas que viram produtos não saudáveis reduziram sua avaliação quanto à norma descritiva. No entanto, a diferenciação entre elas foi menor do que entre os meninos, como se pode observar na Figura 20.

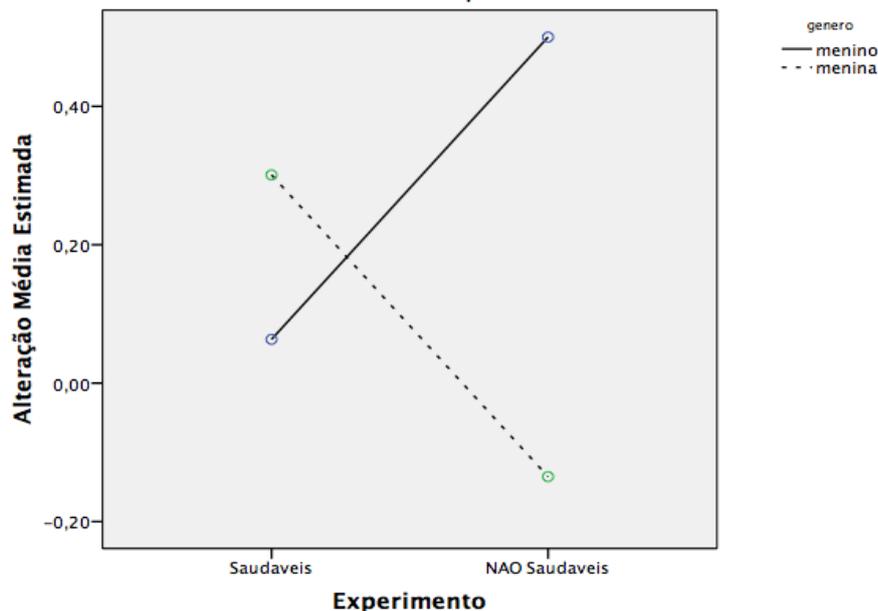


Figura 20. Diferença na norma descritiva associada a alimentos saudáveis segundo o sexo para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e não saudáveis

Quando se avalia a diferença entre a exposição apenas a peças saudáveis ou não saudáveis e a interação com a variável escola, nota-se diferença quanto à valência positiva por alimentos não saudáveis ($F_{(1)} = 4,28^{**}$). Destaca-se que a valência positiva por alimentos não saudáveis na escola particular é reduzida quando as crianças são expostas a estas e pouco se alteram quando expostas a propaganda de alimentos saudáveis. Já as crianças da escola pública, apresentam uma diferenciação maior entre os grupos, sendo que quando expostas a propagandas de alimentos saudáveis, reduzem a valência positiva por estes e aquelas expostas a propagandas de alimentos não saudáveis, aumentam a valência positiva por estes (Figura 21).

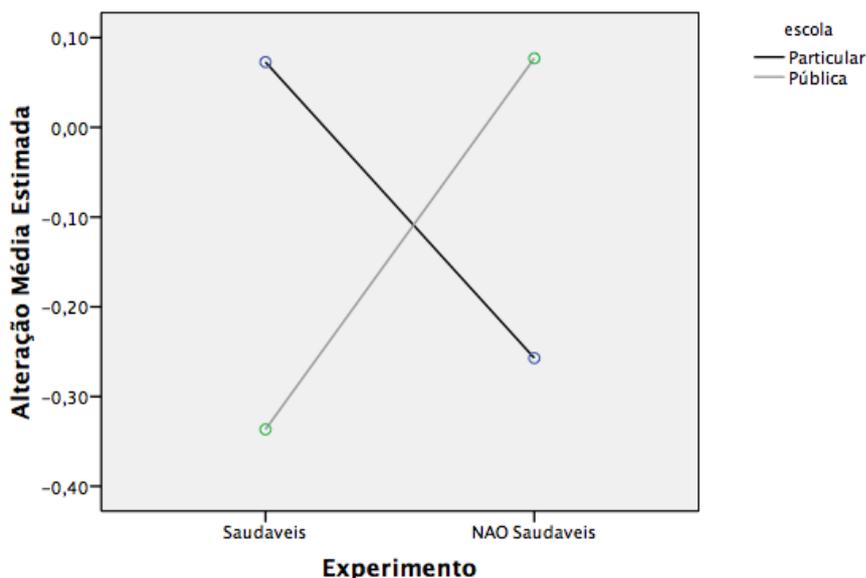


Figura 21. Diferença na valência positiva por alimentos não saudáveis segundo a escola para expostos a propagandas de alimentos saudáveis ou não saudáveis

Exposição a propagandas de alimentos saudáveis e a ambos os produtos

A análise de variância entre a exposição a propagandas de alimentos saudáveis ou conjuntamente a alimentos saudáveis e não saudáveis, revela uma diferença significativa sobre a norma descritiva sobre os alimentos saudáveis ($F_{(1,39)} = 4,11^{**}$). Enquanto houve uma redução na avaliação da norma descritiva quando as crianças foram submetidas à apresentação apenas de alimentos saudáveis, houve estabilidade na avaliação daqueles que viram de ambos os produtos. Nota-se também uma significância marginal na diferença sobre a intenção de consumo saudável ($F_{(1,39)} = 3,43, p = 0,07$). A intenção de consumo de alimentos saudáveis diminuiu nos grupos interventivos. No entanto, a redução entre a etapa inicial e final foi maior entre aqueles que foram submetidos apenas a propagandas de alimentos saudáveis.

Quando verificada a interação da variável lembrança das peças publicitárias, vistas durante a exibição do vídeo, nota-se que houve diferença significativa para a autoavaliação da alimentação ($F_{(1)} = 4,50^{**}$). Não houve diferença na autoavaliação inicial e pós-experimento de crianças submetidas a apenas alimentos saudáveis quanto à lembrança da propaganda.

A interação da variável sexo da criança com as variáveis dependentes, mostra-se apenas marginalmente significativa para a autoavaliação da alimentação ($F_{(3)} = 3,10, p = 0,08$). Na Figura 22, observa-se que não há diferença na autoavaliação quanto ao sexo,

quando as crianças são expostas a propagandas de alimentos não saudáveis. Todavia, quando apresentado o contraste entre ambos os produtos, os meninos tendem a aumentar sua autoavaliação, enquanto as meninas tendem a se avaliar mais negativamente.

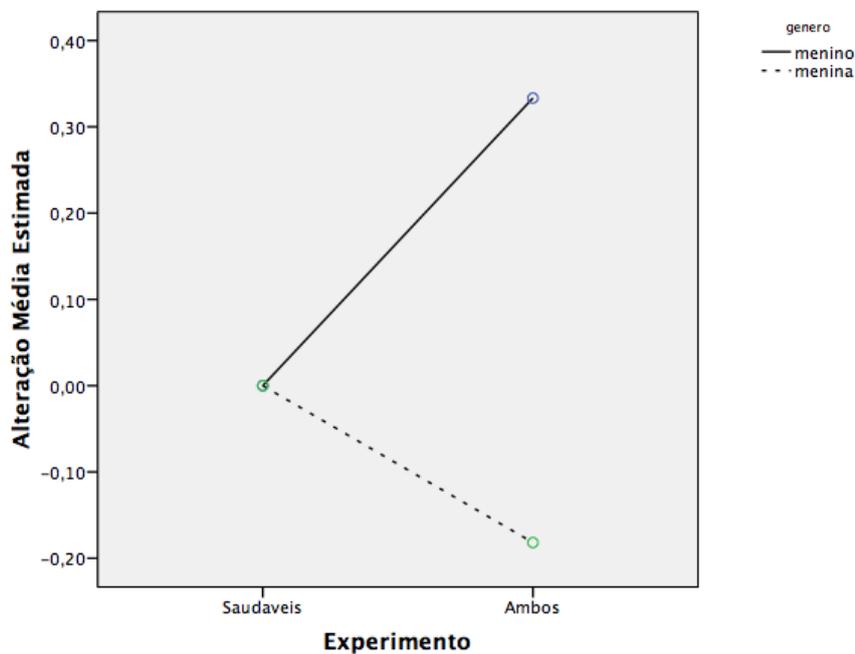


Figura 22. Diferença na autoavaliação segundo o sexo, para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e ambos os produtos.

A interação com o tipo de escola da criança demonstra uma diferença significativa sobre a valência positiva de alimentos não saudáveis ($F_{(3)} = 6,44, p = 0,02$). A Figura 23 revela que os alunos da escola pública diminuem a valência positiva por estes alimentos quando expostos apenas aos alimentos não saudáveis e, quando expostos à condição de contraste tendem a aumentar a valência positiva por estes. Todavia, os estudantes da escola particular, quando apresentado o contraste entre ambos os produtos, tendem a diminuir a valência positiva por alimentos não saudáveis.

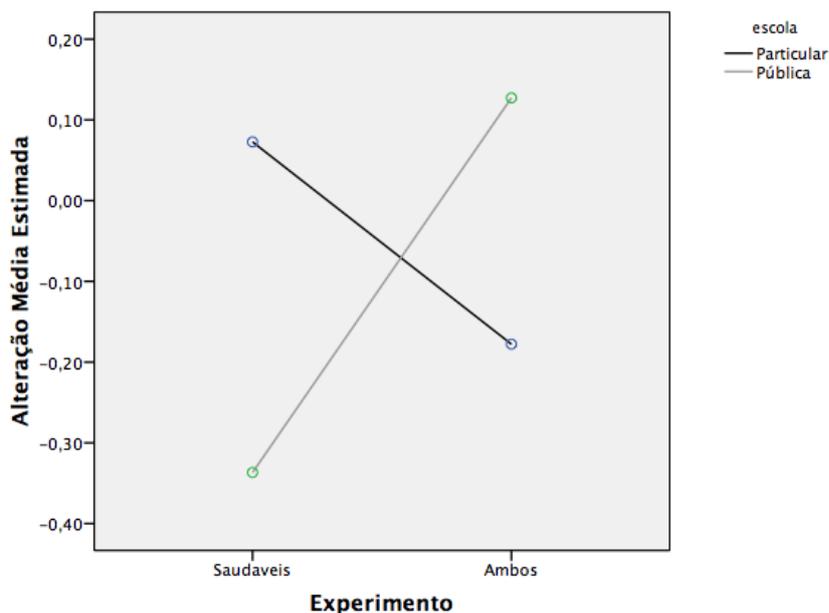


Figura 23. Diferença na valência positiva de alimentos não saudáveis segundo o tipo de escola para expostos a propagandas de alimentos saudáveis e a ambos os produtos.

Exposição a propagandas de alimentos saudáveis e o grupo controle

A comparação entre os participantes que viram propagandas de alimentos saudáveis e os que não foram expostos à propaganda de alimentos no vídeo (grupo controle) revela uma diferença significativa na intenção de consumo de alimentos saudáveis ($F_{(3)} = 4,60$, $p = 0,04$). A intenção de consumo de alimentos saudáveis reduziu em todos os grupos, entre a coleta inicial e a final. Entretanto foi maior entre aqueles submetidos à propaganda de alimentos saudáveis do que no grupo controle. Não houve interação entre o efeito do experimento e as variáveis como tipo de escola e sexo da criança.

Exposição a propagandas de alimentos não saudáveis e a ambos os produtos

A análise comparativa entre a exposição a propagandas de alimentos não saudáveis ou a alimentos saudáveis e não saudáveis, no mesmo vídeo, não revela que há diferença entre os grupos analisados.

A interação da variável sexo do participante mostrou haver diferenças significativas quanto à atitude em relação ao alimento não saudável ($F_{(1)} = 4,57$, $p = 0,04$) e a norma a respeito de alimentos saudáveis ($F_{(3)} = 3,62$, $p = 0,05$) entre aqueles expostos somente a alimentos não saudáveis e a ambos os produtos. Apesar de ter acontecido aumento da atitude sobre os alimentos não saudáveis a avaliação inicial e final em todos os grupos, este

acrécimo foi maior entre os meninos do que entre as meninas, quando são submetidos apenas a peças publicitárias de alimentos não saudáveis. Não houve diferença entre os sexos, no aumento ocorrido entre aqueles que viram ambas as propagandas (Figura 24).

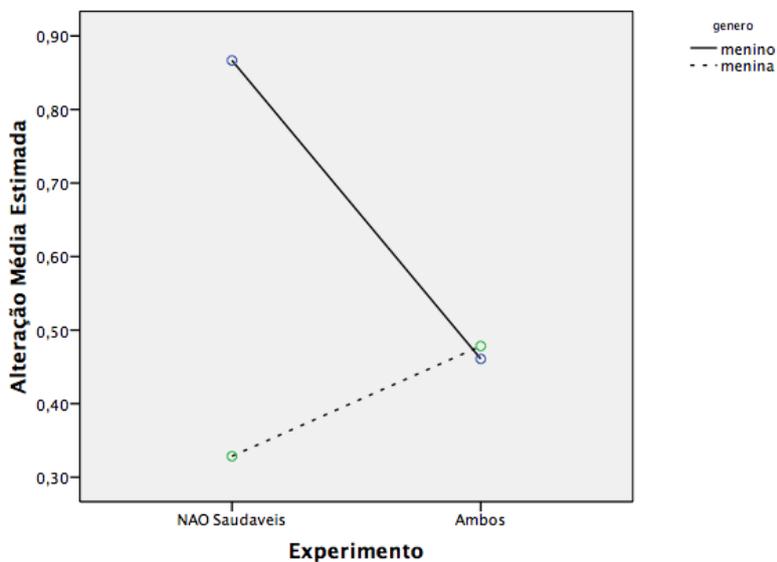


Figura 24. Diferença entre os sexos quanto à atitude sobre alimentos não saudáveis para expostos a propagandas de alimentos não saudáveis e a ambos os produtos.

Quando houve a apresentação apenas de propagandas de alimentos não saudáveis, a norma descritiva para os saudáveis foi salientada entre os participantes do sexo masculino. Não houve diferença entre as meninas, no que diz respeito à exposição a produtos saudáveis ou a ambos os produtos (Figura 25).

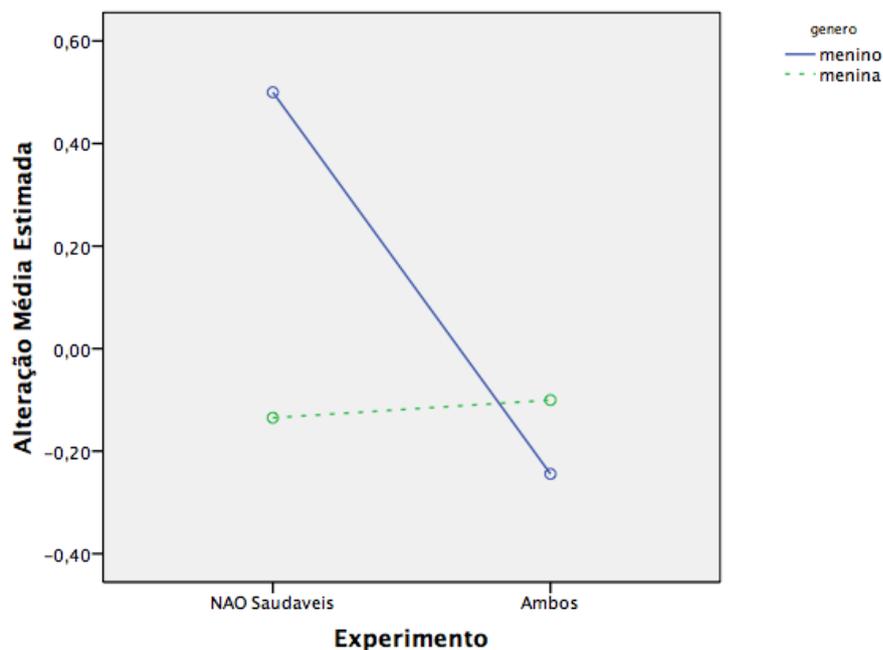


Figura 25. Diferença entre os sexos quanto à norma descritiva sobre os produtos saudáveis para expostos a propagandas de alimentos não saudáveis e a ambos os produtos.

Houve uma inversão na intenção de consumo de alimentos saudáveis quando verificada a interação com a variável tipo de escola ($F_{(1)} = 5,02^{**}$). Entre as crianças da escola pública, houve um aumento na intenção de consumo de alimentos saudáveis quando expostos somente a propaganda de alimentos não saudáveis e diminuição quando houve a apresentação do contraste de ambas as peças publicitárias. Entre os estudantes da escola particular houve uma diminuição da intenção do consumo quando foi apresentado a estes apenas propagandas de produtos não saudáveis; e aumento quando houve a apresentação de ambas as propagandas.

Exposição a propagandas de alimentos não saudáveis e o grupo controle

A comparação entre os alunos expostos a propagandas de alimentos não saudáveis e os que não viram a propaganda de alimentos no vídeo (grupo controle) revela apenas uma diferença marginalmente significativa na valência positiva por alimentos saudáveis ($F_{(1,39)} = 3,74$, $p = 0,06$). A valência positiva por estes alimentos reduziu em quase todos os grupos entre a coleta inicial e a final, com exceção aqueles que foram expostos unicamente a alimentos não saudáveis, mantendo-se estável para estes.

Utilizando-se a variável sexo na interação com o efeito da exposição às propagandas, destaca-se que houve diferenças significativas entre os grupos quanto à atitude em relação aos alimentos não saudáveis ($F = 8,52^*$), valência positiva em relação a estes ($F = 4,41^{**}$) e a norma descritiva sobre os alimentos saudáveis ($F = 8,01^*$).

Apesar da atitude em relação aos produtos não saudáveis ter aumentado em ambos os grupos aqui comparados, ela se deu em maior amplitude entre os meninos expostos à propaganda destes, quando comparado ao grupo controle. Para as meninas, o grupo controle apresentou maior aumento em tal variável do que para aquelas que assistiram ao desenho com inserções não saudáveis. Tais condições são destacadas na Figura 26.

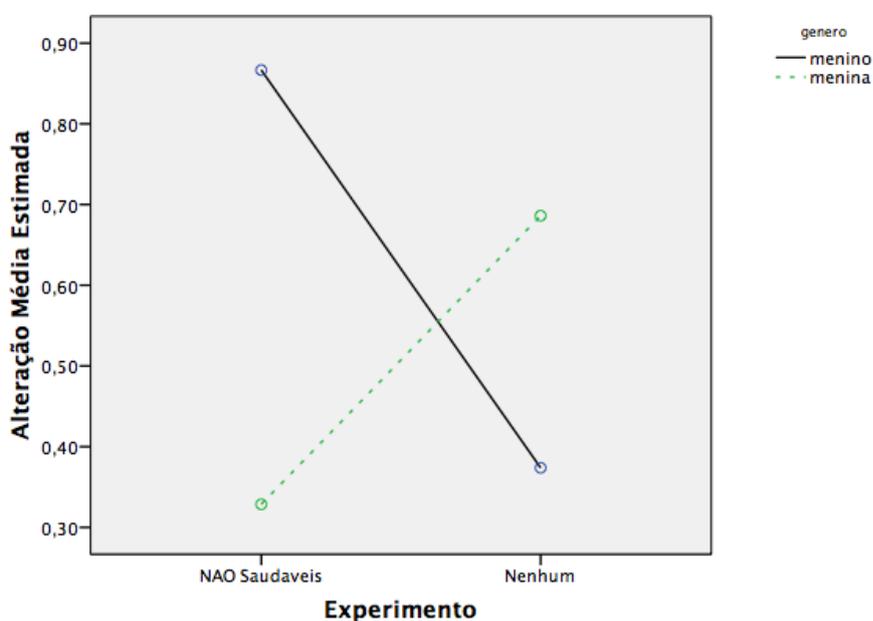


Figura 26. Diferença entre os sexos quanto à atitude sobre os produtos não saudáveis para expostos a propagandas destes alimentos e o grupo controle.

Quanto à valência positiva por estes alimentos, nota-se que a variância entre os meninos foi superior do que entre as meninas. A valência positiva pelos meninos por produtos não saudáveis aumentou entre a coleta inicial e a final para aqueles que viram apenas propagandas destes, enquanto reduziu entre aqueles que não foram expostos a propagandas de alimentos. Já entre as meninas, as que viram produtos não saudáveis tiveram sua valência positiva por estes alimentos reduzida e o grupo controle aumentou ligeiramente, conforme a

Figura 27.

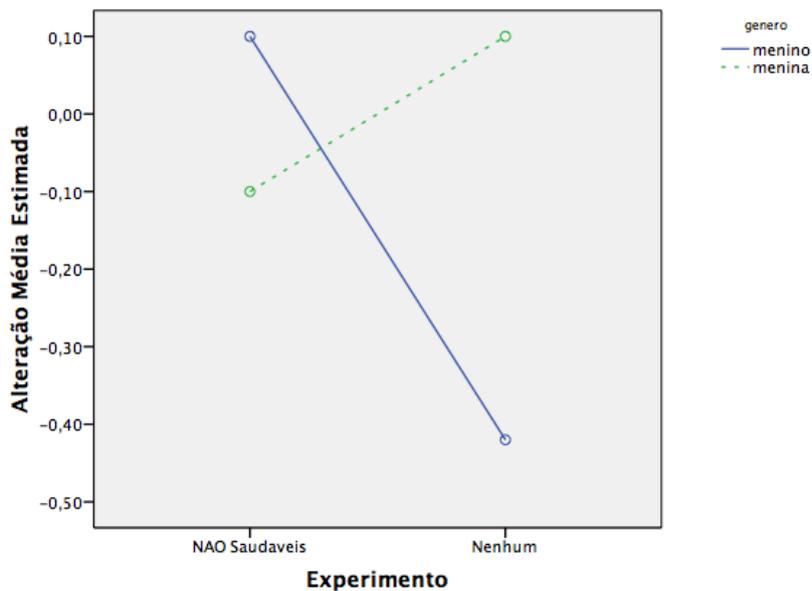


Figura 27. Diferença entre os sexos quanto à valência positiva por alimentos não saudáveis para expostos a propagandas destes e o grupo controle

Em relação à norma descritiva a respeito de alimentos saudáveis, observa-se que houve resultados semelhantes à valência positiva por alimentos não saudáveis. As meninas apresentaram uma variância menor do que os meninos, sendo que esta teve redução após o experimento entre aquelas que viram ao vídeo com inserções de produtos não saudáveis. Já entre os meninos esta condição esteve associada a um aumento desta norma descritiva (Figura 28).

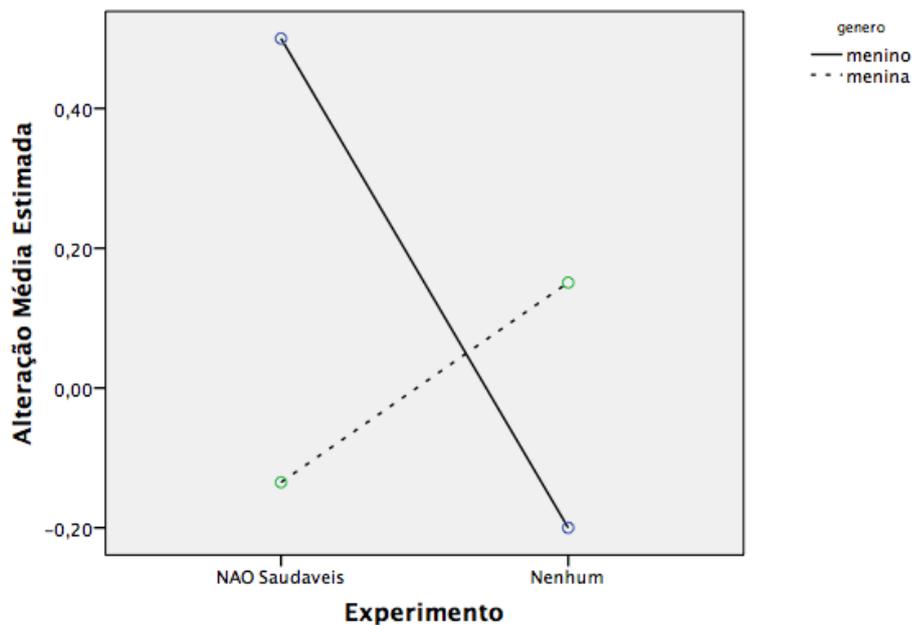


Figura 28. Diferença entre os sexos quanto à valência positiva por alimentos não saudáveis para expostos a propagandas destes e o grupo controle.

Não houve interação com a variável tipo de escola para esta condição comparativa. Certas condições estiveram associadas no presente estudo às mudanças de atitudes, de valência positivas, de intenções de consumo, nas normas descritivas e na autoavaliação da alimentação após à exposição às condições experimentais.

Outro objetivo deste trabalho foi saber se, em duas coletas diferentes, ou seja, em uma coleta inicial e uma experimental, haveria mudança nas respostas dos indivíduos, o que é um indicador de força da atitude. Havendo diferença, como foi o caso, quais seriam as variáveis a ela relacionadas. Sendo assim, a seguir são descritas as variáveis que se relacionaram significativamente com a diferença entre essas duas coletas, independentemente da condição experimental em que o indivíduo se encontrava. São duas as justificativas para trabalhar com todos os participantes. A primeira é o fato de que, se houvessem relações em apenas um dos grupos, ela não apareceria como significativa, e se fossem opostas para os diferentes grupos, teriam aparecido também nas diferenças do GLM. Portanto, é possível que essa diferença na força da atitude seja explicada por outras variáveis que não as do experimento e essas análises de relações podem nos indicar outras variáveis que podem ser aprofundadas em estudos futuros.

As modificações na avaliação da atitude a respeito de alimentos saudáveis esteve associada negativamente às subfunções valorativas de Experimentação ($r = -0,23^{**}$) e Interacional ($r = -0,22^{**}$). Ambas apresentam motivador humanitário, no entanto, a primeira tem orientação pessoal e a segunda social. A subfunção Interacional teve ainda correlação negativa com as mudanças na intenção de consumo de alimentos não saudável ($r = -0,27^{**}$). A subfunção de Realização com motivador materialista e orientação pessoal esteve associada positivamente com as variações na autoavaliação da alimentação ($r = 0,24^*$). As normas subjetivas e o comportamento de assistir televisão não tiveram associadas à modificações nas variáveis estudadas. Dentre as variáveis intrapessoais, as subfunções de Existência, Normativa e Suprapessoal não estiveram associadas a alterações na valência, no componente comportamental da atitude e na intenção de consumo alimentar. Na subseção a seguir discute-se os dados ora aqui apresentados.

Discussão parcial (Estudo 3)

O Estudo 3 teve como objetivo verificar o efeito da exposição à propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis na valência e no componente cognitivo da atitude, a intenção de consumo, nas normas descritivas a respeito destes e na autoavaliação da alimentação, assim como sobre a força dos diversos componentes da atitude. Além disso, por meio deste estudo, propôs-se verificar a possibilidade de replicação do modelo utilizado no Estudo 2, identificando possíveis interações entre os quatro níveis de influência sobre as escolhas alimentares infantis. Para o alcance destes objetivos, realizou-se um experimento com desenho antes e depois, com um grupo controle, o que possibilitou a comparação intra e entre os sujeitos, assim como a força da atitude.

Nesse estudo, o relato de comportamento foi analisado apenas na etapa de replicação do modelo, tendo sido substituído no experimento pela avaliação da intenção de consumo e pela força dos diversos componentes da atitude e das normas descritivas sob o efeito do experimento. No entanto, devido à baixa correlação existente entre a intenção de consumo e o autorrelato de consumo propriamente dito, inferências quanto ao efeito das condições experimentais sobre o consumo se fazem limitadas. Neste sentido, uma proposição para estudos futuros seria manter a avaliação do relato de consumo em uma nova etapa de pesquisa ou então solicitar à criança a realização do registro de consumo a ser entregue posteriormente ao experimento.

Esse estudo verificou que alguns valores básicos estiveram correlacionados com outras variáveis do modelo, principalmente com o componente cognitivo da atitude e a

valência positiva sobre alimentos saudáveis (subfunção Normativa) e a valência positiva sobre não saudáveis (subfunção Realização). Isto indica que há compatibilidade entre valores e os diversos componentes da atitudes também na avaliação deste objeto. Os valores de motivação materialista, no entanto, com orientações distintas, estão associados a escolhas alimentares também diferenciadas guiadas por atitudes compatíveis com os valores que endossam.

A subfunção Experimentação esteve associada a todos os componentes da atitude em relação ao alimento não saudável. Tanto a valência positiva quanto a atitude a respeito de alimentos saudáveis estiveram associadas com valores como tradição e obediência, associados à subfunção Normativa. Enquanto crianças que endossam mais valores como prazer e emoção, além de prestígio e êxito têm maior preferência por alimentos não saudáveis. Assim as crianças que prezam mais pela manutenção do *status quo* por meio das relações sociais e com uma motivação mais materialista têm atitudes mais favoráveis em relação a alimentos saudáveis. Já as crianças com orientação pessoal, independente do tipo de motivação apresentam atitudes mais favoráveis por alimentos não saudáveis. Considerando-se o número excessivo de peças publicitárias de alimentos não saudáveis, que geralmente utilizam estratégias associadas à diversão, ao prazer e à disponibilização de brindes, as crianças que endossam valores de Realização e Experimentação associam os alimentos não saudáveis a estes valores. Ao mesmo tempo, crianças que endossam valores mais normativos tendem a não se identificar com estes produtos, buscando os alimentos saudáveis de modo a consumir produtos mais aceitos ou mesmo submetendo-se mais facilmente às normas familiares. Para que possa ser testada a hipótese de que as crianças endossam os valores que são apresentados na propaganda e que elas realizam escolhas de acordo com o apresentado, são necessárias pesquisas futuras que utilizem os valores da propaganda como a variável a ser manipulada pela condição experimental e não apenas como controle. Neste sentido, novas pesquisas podem complementar os achados do presente estudo.

Neste sentido, deve se estar atento ao se desenvolver atividades educativas variadas, de modo que estas possam ser atrativas tanto para crianças que valorizam mais a experimentação quanto para aquelas que preferem elementos mais normativos. Assim, jogos que envolvam desafios e trabalhos em cozinhas experimentais podem atrair mais a crianças que endossam a subfunção de Experimentação. Ao mesmo tempo que atividades como jogos da memória e que trabalham características tangíveis dos alimentos (função,

cor, nutrientes, entre outras) podem conquistar crianças que valorizam a subfunção Normativa.

Quando verificada a aplicabilidade do modelo nesse estudo, verificou-se novamente que os quatro níveis de influência exerceram diferentemente seu papel sobre o consumo de alimento. Para o consumo de alimentos saudáveis, os níveis intrapessoal, interpessoal e societal tiveram maior influência sob a variância explicada do mesmo. Já para o consumo não saudável houve maior predição de variáveis dos níveis intrapessoal e situacional. Este último relacionado ao hábito de comer assistindo à televisão.

A força da atitude está relacionada à estabilidade, à resistência à persuasão e à predição do comportamento (Ajzen, 2001). Mudanças positivas ou negativas após a intervenção revelam atitudes mais susceptíveis à persuasão e a condições internas e externas ao sujeito. Modificações nas valências positivas ou nas normas descritivas não estiveram correlacionadas com condições associadas aos valores como as demais variáveis intrapessoais.

Ao se verificar então que condições estariam relacionadas a uma maior susceptibilidade à mudança, observa-se que dentre os elementos intrapessoais, a idade esteve associada positivamente à mudança na intenção de consumo de alimentos saudáveis. Observa-se que houve modificações tanto na atitude em relação a alimentos saudáveis quanto na intenção de consumo de alimentos não saudáveis associados aos valores básicos endossados. Crianças que endossam mais fortemente valores relacionados à subfunção Interacional tiveram escores mais baixos de atitude a respeito de alimentos saudáveis na segunda avaliação do que na primeira. No entanto, também apresentaram escores mais baixos de intenção de consumo de alimentos não saudáveis. A subfunção valorativa de Experimentação esteve associada a modificações negativas que ocorreram nas atitudes sobre alimentos saudáveis e a de Realização, a mudanças positivas na autoavaliação entre a primeira e a segunda avaliação no experimento. Ao mesmo tempo, as subfunções valorativas que possuem orientação central, Existência e Suprapessoal, e a subfunção Normativa, relacionada à tradição e à obediência, não tiveram relacionadas às mudanças, o que é congruente tanto com a teoria de valores básicos quanto as motivações subjacentes às subfunções.

Quando avaliado o efeito da exposição a propagandas de alimentos, verificou-se que nenhuma das variáveis dependentes investigadas sofreram alterações significativas associadas à condição experimental. Algumas hipóteses psicológicas explicativas seriam a familiaridade e a atenção à propaganda, e a tendência ou preferência por consistência

atitudinal e comportamental. Era esperado que houvesse familiaridade expressa aos alimentos não saudáveis, já que estes estão presentes na grande parte das exposições na televisão brasileira, como evidenciado no Estudo 1. A familiaridade a este tipo de propaganda dificultaria a mudança de atitude e o inverso também seria verdadeiro (Anderson, 2000). Na pesquisa realizada por Dixon et al. (2007), na Austrália, houve diferença para a atitude e a valência positiva a respeito dos alimentos saudáveis para aqueles que foram submetidos a propagandas desses produtos, o que não foi observado no presente estudo. Neste contexto, a familiaridade sobre o que é visto na propaganda não foi algo que pode auxiliar na explicação.

Neste sentido, há que se considerar também que o nível de atenção no momento do intervalo comercial possa ter sido reduzido por efeito da aprendizagem da criança (Anderson, 2000; Sternberg, 2008). A criança associa que o intervalo entre os programas é um momento da distração. A faixa etária estudada, como discutido por John (1999), já reconhece a diferença entre a programação e o intervalo comercial, apesar de não compreender todas as estratégias persuasivas da propaganda. Foi utilizado nesse estudo um controle sobre a atenção relacionado à lembrança das propagandas. Destaca-se que esta não foi significativamente diferente entre os grupos pesquisados. Além disso, o desenho animado utilizado foi o preferido entre as crianças do Estudo 2 que apresentam características semelhantes a do Estudo 3, aumentando o envolvimento com a atividade desenvolvida na condição experimental.

Outra interpretação seria que as crianças teriam uma tendência por consistência nas atitudes e no comportamento. Esta tendência seria uma preferência disposicional para manter a resposta de acordo com desejo interno ou externo de consistência. Estudos sobre preferência por consistência com crianças não são comuns (Cialdini, Trost, & Newsom, 1995). No entanto, há uma tendência a acreditar que as atitudes e comportamentos infantis são instáveis (McGuire, 1985), apesar de se observar na literatura que a neofobia e a seletividade alimentar podem ser associados a preferência por consistência (Birch, 1999; Gallloway, Lee & Birch, 2003; Harris, 2008). As subfunções de Existência e Normativa foram as mais endossadas pelos participantes dessa pesquisa e poderiam estar associados a variáveis como a resistência à mudança de atitude. Estas subfunções têm como indicadores os valores de segurança e estabilidade, tradição e obediência, respectivamente. Neste sentido, os resultados da pesquisa sugerem a necessidade de se agregar aspectos como preferência por consistência, resistência à persuasão ou ceticismo à

propaganda como variáveis a serem utilizadas na moderação em condições experimentais futuras.

Condições experimentais também podem ter sido responsáveis pelos resultados encontrados. Apesar dos cuidados metodológicos, a utilização do controle de mensagens ligadas a brindes e promoções pode ter tido impacto sobre os resultados obtidos, uma vez que esta representa uma estratégia importante nas peças publicitárias e está associada a atitudes positivas à marca ou ao produto (Loyola, 2008). Outro elemento importante para resultados restritos diz respeito ao número de sujeitos da pesquisa. Apesar de se utilizar o número recomendado na literatura para um poder de 0,80 (Hair et al., 2005), o efeito de 0,15 pode ter sido superestimado. A ampliação da amostra do presente estudo pode vir a evidenciar outros achados experimentais importantes.

A diferença entre os grupos só é observada quando há interação com outras variáveis como sexo e escola. E esta diferença ocorre principalmente para os alimentos não saudáveis, nos quais os meninos e crianças da escola pública se mostraram-se mais suscetíveis a influência da propaganda. Assim, ao se desenvolver atividades de promoção da alimentação saudável, deve-se levar em consideração o tipo de atitude que se pretende modificar e também o contexto no qual as estratégias são desenvolvidas e a que valores são associados.

DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar como os aspectos psicossociais e situacionais influenciam as atitudes e o consumo de alimentos. Essa verificação ocorreu por meio da operacionalização do modelo teórico de compreensão dos hábitos alimentares proposto por Story et al. (2002). Neste sentido, foi possível, por meio dos três estudos, verificar a aplicabilidade do modelo e identificar que os aspectos relacionados a escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis são diferentes entre si.

A natureza multideterminada do hábito alimentar mostra que, desde a infância, aspectos individuais, interpessoais, situacionais e condições sociais e culturais se relacionam no processo de escolha. Enquanto a escolha por alimentos saudáveis teria maior contribuição de elementos intrapessoais e interpessoais, o consumo de alimentos não saudáveis teria, além da influência direta de aspectos individuais, o suporte de condições situacionais e sociais nas quais a escolha por estes alimentos acontece.

Nesse trabalho, compreende-se que os elementos intrapessoais são resultado da reelaboração infantil da realidade, na qual a criança, a partir de processos de modelação social, constitui seus hábitos alimentares infantis e sua relação com a alimentação e com o contexto que a cerca (Bandura, 2008). Neste sentido, foi imprescindível a realização de pesquisa relacionada ao universo da propaganda, especificamente àquelas dirigidas à divulgação de alimentos saudáveis e não saudáveis.

Os três estudos desenvolvidos tiveram objetivos distintos. O primeiro se propôs a identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva destinada ao público infantil. Isso foi possível por meio de seleção e análise de peças publicitárias que foram apresentadas na televisão em um ano de programação televisiva. Este estudo possibilitou a seleção de peças a serem utilizadas no experimento de exposição à propaganda do Estudo 3.

O Estudo 2 teve como objetivos validar os instrumentos para a investigação de aspectos psicossociais e situacionais envolvidos na escolha alimentar infantil e verificar como ocorria a influência de tais aspectos sobre o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis por crianças de 8 a 12 anos, a partir do modelo teórico proposto por Story et al. (2002), utilizando as escalas aqui validadas.

O Estudo 3 teve como objetivo verificar qual o efeito da exposição à propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre a valência da atitude, o componente cognitivo da atitude, a intenção de consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis, as normas descritivas a respeito destes e a autoavaliação da alimentação. Para o alcance deste

objetivo, propôs-se um experimento com desenho pré e pós-teste com um grupo controle, o que possibilitou a comparação intra e entre os sujeitos, replicando o modelo utilizado no Estudo 2, identificando possíveis interações entre os quatro níveis de influência sobre as escolhas alimentares infantis.

O Estudo 1 evidenciou que a propaganda televisiva favorece a escolha de alimentos não saudáveis por apresentar predominantemente esses produtos. Além disso, usa estímulos e valores que visam o seu consumo, muitas vezes em porções maiores, utilizando-se de estratégias publicitárias para que a criança consiga satisfazer necessidades e desejos que vão além das características tangíveis dos produtos anunciados. Além disso, os mecanismos de persuasão utilizadas pela propaganda podem facilitar a identificação por meio de elementos do imaginário infantil, tais como animais, brindes e personagens de referência para a criança. Segundo Strasburger & Wilson (2002), a propaganda de televisão é a forma mais fácil de se atingir as crianças e o fato de que foram realizadas poucas análises de conteúdo sobre a propaganda para crianças, esse estudo se revela oportuno pela sua contribuição nessa área.

O uso de recursos publicitários é comum para a divulgação de produtos destinados a criança. Reconhecendo o potencial efeito destas estratégias e visando proteger o público infantil de práticas prejudiciais ou enganadoras, principalmente pelo fato das crianças serem mais vulneráveis e suscetíveis a mensagens persuasivas divulgadas nos anúncios, situação inclusive já identificado na literatura, muitos países restringem seu uso (World Health Organization, 2006). No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) propôs diretrizes para a publicidade para crianças. No entanto, não traz em seu texto elementos claros que favoreçam sua interpretação e aplicação (Becker, Monteiro, Vasconcelos, & Ferreira, submetido). Nesse sentido, a proposta de Resolução 71/2006 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) se estabelece como uma medida preventiva de saúde pública ao regulamentar diversas estratégias de marketing de alimentos contendo excesso de gordura, sal e açúcar, dentre elas disponibilização de brindes e uso de personagens de desenho animado (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006).

O Estudo 1 revela que, se a Resolução 71/2006 da ANVISA estivesse em vigor, 96,7% das peças analisadas estariam inadequadas para serem exibidas no período entre 6h e 21h. Isso porque essas se referem a alimentos não saudáveis e nesse horário a exibição de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar é vetado pela resolução (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006). Para continuar a serem veiculados no horário citado, a

indústria teria que rever os teores destes componentes em seus produtos. Além disso, pelo menos 70,0% teriam que se adequar e não mais usar personagens animados como recurso publicitário.

No que diz respeito aos valores infantis analisados no Estudo 1, nota-se que a propaganda destaca valores de orientação pessoal mais frequentemente, relacionando-os aos elementos de consumo, tanto no êxito da conquista do produto ou de seu brinde, quanto na condição em que a criança obtém sucesso por possuir o produto. Ao mesmo tempo as peças publicitárias que apresentam em seu contexto a subfunção Interacional, que tem orientação social e motivação humanitária, sugerem que para se participar do grupo social ou obter o apreço da família é necessário consumir o produto.

A única correlação significativa existente entre os valores na propaganda de alimentos ocorreu negativamente entre os valores de Existência, que possui orientação central e motivação materialista, e de Realização, que apesar de também possuir motivação materialista, possui orientação central. Normalmente as propagandas que destacaram os valores de Realização não apresentaram os de Existência. O maior destaque se dá a propaganda de alimentos saudáveis, já que esta apresenta características tangíveis ligadas a qualidades nutricionais do produto ou seu preço e pouco enfatizam elementos associados ao sucesso e à conquista de brindes. Essas são estratégias utilizada para veicular alimentos não saudáveis.

A inexistência de correlação entre a maioria dos valores nas peças publicitárias não revela incongruência entre eles na propaganda. Evidencia apenas que há priorização de algumas subfunções em detrimento de outras. Esta é uma característica que era esperada na propaganda pelo seu objetivo que é tornar o produto conhecido e reconhecido, despertar desejos de aquisição ou de uso, por meio de estratégias persuasivas. No entanto, a propaganda apresenta os valores humanos básico em um contexto no qual, apenas por meio do consumo do produto, poder-se-ia alcançar a satisfação de suas necessidades de interação, êxito e prazer.

A criança, até os 12 anos, tem mais dificuldade de distinguir o que é real e imaginário na propaganda, assim como de identificar o real objetivo da peça publicitária (John, 1999). Neste sentido, a mídia, em seu papel como agente socializador, passa a servir como referência para a compreensão de mundo e fortalecimento de valores para a criança (Chombart-de-Lauwe, & Feuerhahn, 2001). A construção de concepções equivocadas sobre os alimentos e a alimentação podem ter impacto na formação de seus hábitos alimentares e também em suas relações de consumo.

Ao evidenciar, em sua pesquisa os correlatos valorativos do significado do dinheiro, Lauer-Leite (2009) verificou que as crianças que endossam mais fortemente valores de Realização e Experimentação explicavam o dinheiro como felicidade, enquanto para as crianças que valorizavam mais a subfunção Interacional, o significado do dinheiro era de altruísmo. Esses significados simbólicos podem não ser opostos, dependendo da motivação relacionada. Assim, não se nega a natureza benevolente dos seres humanos e a congruência existente entre os valores (Gouveia et al., 2008). No entanto, a forma que eles são apresentados na mídia fortalece características destes valores, que ao serem exacerbadas, podem ter efeito sobre sua compreensão de mundo e em seu processo de modelação social.

Limitações

O Estudo 2 verificou que a fatorabilidade das escalas pode ser modificada, no entanto, foi viável identificar que a possibilidade de seu uso e de sua replicabilidade. Os resultados encontrados de teste do modelo tanto no Estudo 2 quanto no Estudo 3, evidenciaram que a mudança de paradigma pode não ter sido uma boa estratégia. A predição do consumo de alimentos por meio da intenção não se mostrou adequada na amostra estudada. Neste sentido, a realização de estratégias que envolvam a escolha ou mesmo autorrelato de consumo parecem ser mais apropriadas. No entanto, o uso da medida de força das atitudes mostrou-se adequada, sendo promissora para a evidenciar a mudança das mesmas.

Outro elemento que pode ser avaliado em pesquisas futuras diz respeito aos efeitos da assimilação e contraste que foram proporcionados pelas peças publicitárias. Neste sentido, elementos que são estranhos tendem a possuir atitudes menos favoráveis que aqueles que não o são. O fato de a exposição a propagandas de alimentos saudáveis não ter sido efetiva também pode estar relacionada a esta condição, já que naturalmente ela está presente em menos de 5% das propagandas televisivas. Sugere-se que estes sejam elementos sejam avaliados em pesquisas futuras.

Agenda Futura

O tema dessa tese, além de ter sido desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações, está inserido em uma linha de pesquisa e investigação do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília relacionado à mídia e nutrição. Assim, trará resultados potenciais

para intervenção junto a projetos de pesquisa e extensão da universidade, assim como para a esfera de debates da regulamentação da propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável.

A natureza multimétodo do presente trabalho traz contribuição e possibilidade da realização de novos estudos, utilizando estratégias semelhantes de pesquisa. Além disso, possibilita a replicação de modo a caracterizar melhor os aspectos psicossociais e situacionais que conduzem à formação e ao fortalecimento de hábitos alimentares.

É possível que além da propaganda, os programas assistidos pelas crianças possam ter impacto sobre as escolhas alimentares infantis. Novos estudos que visem a estudar como o que é visto pela criança pode favorecer a escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis podem contribuir para se compreender como outros aspectos situacionais e sociais têm influência no comportamento alimentar.

As evidências anteriormente apresentadas quanto ao processo de socialização e seu papel no desenvolvimento da criança destacam a importância dos agentes de socialização no estabelecimento dos hábitos alimentares, como modelos e como reforçadores das normas sociais e valores do grupo. Assim sendo, é interessante que novas pesquisas sejam realizadas no sentido de aprofundar o conhecimento sobre a influência dos pais e colegas e de seus hábitos no estabelecimento de escolhas e também identificar o papel da criança na escolha de alimentos para a família. No entanto, como identifica Birch (1998), a utilização de estratégias parentais de recompensa e punição pode ter impacto sobre a escolha quantitativa da criança. Não há estudos brasileiros publicados evidenciando como se dão essas práticas, podendo ser útil para a realização de intervenções mais efetivas individual e coletivamente. Além disso, aprofundamentos em como ocorre a transmissão de valores básicos dentro da família e como essa se correlaciona com o estabelecimento de hábitos alimentares pode contribuir não apenas para a intervenção, como também para o aprofundamento teórico na área de transmissão de valores, que no Brasil, ainda é muito insipiente.

Apesar das semelhanças entre o presente trabalho e o realizado por Dixon e colaboradores (2007), evidenciou-se que tanto os hábitos alimentares das crianças em contextos diferentes são distintos, como também a influência exercida pela propaganda mostrou-se diferente. A realização de estudos transculturais pode ser interessante, já que estes favorecem a identificação de semelhanças e de diferenças na constituição dos hábitos, o que pode auxiliar na construção de intervenções mais efetivas na promoção da alimentação saudável tanto no âmbito individual quanto coletivo.

Considerações Finais

A pesquisa apresentada traz elementos importantes, não somente para a compreensão de como ocorre a associação entre as influências envolvidas nas escolhas alimentares infantis, mas também para a proposição de ações no âmbito individual e no desenvolvimento de políticas públicas.

A criança ao entrar em contato com mundo social, interpreta-o e o apreende de modo a desenvolver suas próprias escolhas. Os hábitos alimentares são permeados de sentido individual e social, a depender do contexto no qual a criança está inserida. E assim, elementos intrapessoais de natureza biológica, como a percepção de sabor, e psicológica, como as atitudes sobre a alimentação e os valores pessoais, interagirão com aspectos interpessoais e situacionais no estabelecimento de valências positivas e negativas a respeito dos alimentos. Neste sentido, a maneira como os alimentos são apresentados terá papel importante na formação dos hábitos alimentares.

Para que o processo de educação nutricional seja eficaz, é preciso que leve em consideração que, além de propriedades intrínsecas dos alimentos e das semelhanças existentes entre grupos, as crianças são sujeitos potenciais de elaboração de seus hábitos. A direção das valências das atitudes a respeito dos alimentos ocorrerá em sua experimentação, contribuindo com a formação de atitudes mais fortes. Assim, o desenvolvimento de ações não só direcionadas a ela, mas a toda a rede social, pode ter impacto mais positivo sobre a formação de hábitos alimentares saudáveis.

Neste contexto, a implementação de políticas públicas deve contemplar, na garantia do Direito Humano à Alimentação Adequada, o respeito às diferenças culturais e, principalmente para a criança, a garantia do direito à proteção integral (Brasil, 1990). O direito à proteção integral contempla as características relacionadas ao desenvolvimento infantil e assim, as mensagens destinadas a ela devem ser apropriadas cognitivamente e afetivamente. É dever do Estado, na garantia da saúde infantil, realizar não somente ações de promoção e prevenção, mas também de proteção quanto às estratégias de marketing destinadas à criança. No âmbito da alimentação, mostra-se ainda mais importante, já que estas incentivam o consumo excessivo de alimentos não saudáveis que a longo prazo está associado ao excesso de peso.

O processo de regulamentação da propaganda de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar é um movimento internacional no combate à epidemia da obesidade e às patologias a ela associadas. No Brasil, a iniciativa de regulamentação traz também restrições às estratégias persuasivas direcionadas ao público infantil (Brasil, 2006). Apesar

de ainda não estar em vigor, mostra-se como uma alternativa importante dentre aquelas relacionadas ao nível societal de influência, já havendo evidências de seu impacto em países que já a adotaram (World Health Association, 2006).

Além disso, a alimentação da criança e seu contexto apresentado pela propaganda são revestidos de significados simbólicos e destacam valores que são endossados pelo público que pretende atingir. A utilização de estratégias persuasivas direcionadas diretamente à criança retrata concepções quanto à sua inserção cultural, permitindo a comparação e a identificação infantil, mesmo que ela não compreenda tal processo. Assim, a associação dos alimentos a formas de obter a satisfação de necessidades subjetivas orienta a atitude em relação a eles e também as crenças, os valores e as práticas relacionadas à alimentação e ao consumo. Estes elementos vão além de questões morais e éticas e tem impacto na construção da realidade a ser vivenciada pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2006). Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. *Diário Oficial da União*, Brasília (DF), 13 de nov.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 7 (4), 259-276.
- Aldous, J., & McLeod, J. M. (1974). Commentaries on Ward, "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 15-17.
- Alfinito, S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior*. Tese de doutorado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 102-120.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: the case of meat. *European Journal of Social Psychology*, 33 (1), 37-56.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- Allen, M. W., & Torres, C. V. (2006). Food symbolism and consumer choice in Brazil. *Latin American Advances in Consumer Research*, 1-6.
- Allen, M. W., Ng, S. H., & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 111-135.
- Allport, G. W. (1961/1974). *Personalidade – Padrões e desenvolvimento*. (D. M. Leite, Trad.) São Paulo: Herder.
- Álvaro, J. L., & Garrido, A. (2006). *Psicologia social: Perspectivas psicológicas e sociológicas*. São Paulo: McGraw-Hill.

- Andrade, P. R. (2003). *Correlatos valorativos da preferência por desenhos animados: compreendendo a justificção da agressão*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Aquino, R. T., & Philippi, S. T. (2002). Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. *Revista de Saúde Pública*, 66 (6), 655-660.
- Armitage, C. J. (2007). Effects of an implementation intention-based intervention on fruit consumption. *Psychology and Health*, 22 (8), 917-928.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC.
- Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. (07 de março de 2008). *Faturamento do setor de alimentos cresce 10,6% e vai a R\$ 230 bilhões*. Acesso em 17 de julho de 2008, disponível em Associação Brasileira de Indústria de Alimentos - ABIA: http://www.abia.org.br/visit/integra.asp?Codigo_noticia=4121
- Bandura, A. (2008). A evolução da teoria social cognitiva. Em: A. Bandura, R. G. Azzi, & S. Polydoro, *Teoria social cognitiva: conceitos básicos* (pp. 15-43). Porto Alegre: Artmed.
- Barbosa, L. (2007). *Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros*. *Horizontes Antropológicos*, 28, 87-116.
- Bardin, L. (1977/2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Becker, Monteiro, Vasconcelos, & Ferreira. (2009). *Propagandas de alimentos: apenas a auto-regulamentação basta?*(submetido)
- Berney-Reddish, I. A., & Areni, C. S. (2006). Sex differences in responses to probability markers in advertising claims. *Journal of Marketing*, 35 (2), 7-16.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preference. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62.
- Birch, L. L. (1998). Psychological influences on the childhood diet. *The Journal of Nutrition*, 128, 407S-409S.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

- Bleil, S. I. (1998). O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, 4, 1-25.
- 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 (1), 42-46.
- Bourdieu, P. (2002). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertran Brasil.
- Brasil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Brasília: Câmara dos Deputados.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2006). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 154-170.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Wheller, S. C. (2006). Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: consequences for information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (1), 559-573.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In H. C. Triandis & J. W. Berry (Orgs.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Volume 4, pp. 398-444). Boston: Allyn & Bacon.
- Brislin, R. W., Lonner, W., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. New York: Wiley.
- Bronfenbrenner, U. (1996). *A ecologia do desenvolvimento humano: experimentos naturais e planejados*. (M.A. Veríssimo, Trad.) Porto Alegre: Artes Médicas. (Trabalho originalmente publicado em 1979)
- Cacioppo, J. T., Petty, R., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (5), 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10 (1), 3-12.
- Cambráia, R. P. (2004). Aspectos psicobiológicos do comportamento alimentar. *Revista de Nutrição*, 17 (2), 217-225.
- Canesqui, A. M., & Garcia, R. W. (2005). Uma introdução à reflexão sobre a abordagem sociocultural da alimentação. Em: A. M. Canesqui, & R. W. Garcia, *Antropologia e nutrição: um diálogo possível* (pp. 9-19). Rio de Janeiro: FIOCRUZ.
- Centro Brasileiro de Análise e Planejamento. (2008). *Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher*. São Paulo: CEBRAP.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1387-1397.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of social credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3), 460-473.
- Chapman, K., Nicholas, P., & Supramanian, R. (2006). How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International*, 21 (3), 172-180.
- Chernin, A. (2008). The effects of food marketing on children's preferences: testing the moderating roles of age and gender. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 615, 102-118.
- Chombart de Lauwe, M. J. (1971/1991). *Um outro mundo: a infância*. (N. Kon, Trad.) São Paulo: Perspectiva/Edusp.
- Chombart de Lauwe, M., & Feuerhahn, N. (2001). A representação social da infância. In: D. Jodelet, *As representações sociais* (pp. 281-299). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- CODEPLAN (Companhia de Desenvolvimento do Distrito Federal) (2008). *Pesquisa de Domiciliar Socioeconômica*. Brasília: CODEPLAN.
- Connor, S. M. (2006). Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118, 1478-1485.
- Conselho Nacional de Saúde. (09 de março de 2009). *Resolução CNS Nº 408*, de 11 de dezembro de 2008. Brasília, Brasil.
- Cooke, L. J., & Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children's food preferences. *British Journal of Nutrition*, 93, 741-746.
- Cooper, J., Kelly, K. A., & Weaver, K. (2001). Attitudes, norms, and social groups. In: M. A. Hogg, & R. S. Tindale, *Handbook of Social Psychology: Group Process*. 254-282.
- Corsaro, W. A., & Miller, P. J. (1992). *Interpretive approaches to children's socialization*. San Francisco: Jossey Bass.
- Costa, A. E. (2008). Modelação. Em: A. Bandura, R. G. Azzi, & S. Polydoro, *Teoria social cognitiva: Conceitos básicos* (pp. 123-148). Porto Alegre: Artmed.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review Psychology*, 57, 345-374.

- Dalmeny, K. (2003). Food Marketing: the role of advertising in child health. *Consumer Policy Review*, 13 (1), 2-7.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para a psicologia*. Porto Alegre: Artmed.
- Darke, P. R., & Chaiken, S. (2005). The pursuit of self-interest: Self-interest bias in attitude judgment and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 864–883.
- De Moura, S. L. (2007). Determinants of food rejection amongst school children. *Appetite*, 49, 716–719.
- Dessen, M. A., & Braz, M. P. (2005a). A família e suas interrelações com o desenvolvimento humano. Em: M. A. Dessen, & Á. L. Costa Júnior, *A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas futuras* (pp. 113-131). Porto Alegre: Artmed.
- Dessen, M. A., & Braz, M. P. (2005b). As relações maritais e sua influência nas relações parentais: implicações para o desenvolvimento da criança. In: M. A. Dessen, & Á. L. Costa Júnior, *A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas futuras* (pp. 132-151). Porto Alegre: Artmed.
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Walkefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65, 1311–1323.
- Döring, A. K. (2008). *Assessment of children's values: the development of a picture-based instrument*. Dissertation. Münster, Alemanha: University of Münster.
- Drewnowski, A. (1997). Taste preferences and food intake. *Annual Review of Nutrition*, 17, 237-53.
- Drewnowski, A. (2001). The science and complexity of bitter taste. *Nutrition Review*, 59 (6), 163-169.
- Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 70, 28-36.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, *The handbook of social psychology (Vol. 1, pp. 269-322)*. New York: McGraw-Hill.

- Feather, N. T., Norman, M. A., & Worsley, A. (1998). Values and Valences: Variables Relating to the Attractiveness and Choice of Food in Different Contexts'. *Journal of Applied Social Psychology, 28*, 639-656.
- Ferreira, R. d. (2009). *Publicidade de alimentos e saúde na imprensa brasileira: uma análise de artigos publicados em jornais*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Fiates, G. M., Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008a). Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista de Nutrição, 21 (1)*, 105-114.
- Fiates, G. M., Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008b). Consumer behaviour of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews. *International Journal of Consumer Studies, 32*, 157-162.
- Fiates, G. M., Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2006). Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. *Alimentação e Nutrição, 17 (1)*, 105-112.
- Fiates, G. M., Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008c). Television use and food choices of children: Qualitative approach. *Appetite, 50*, 12-18.
- Fisberg, R. M., Slater, B., Marchioni, D. M. L., & Martini, L. A. (2005). *Inquéritos alimentares: métodos e bases científicos*. Baueri, SP: Manole.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, J. O., & Birch, L. L. (1999). Restricting access to palatable foods affects children's behavioral. *The American Journal of Clinical Nutrition, 69*, 1264-1272.
- Fisher, J. O., Mitchell, D., Smiciklas-Wright, H., & Birch, L. L. (2002). Parental influences on young girls' fruit and vegetables, micronutrients, and fat intake. *Journal of the American Dietetic Association, 102 (1)*, 58-64.
- Fortes, K. (2006). *Relações entre valores pessoais e preferência por categorias de filmes*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (2004). *Consumer psychology for marketing*. London: Thomson.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU.
- Gallego, J. L. (2008). Foodservice: uma onda que veio para ficar! *Cozinha Industrial, 106*, 66-66.

- Galloway, A. T., Lee, Y., & Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103 (6), 692-698.
- Galloway, A. T., Fiorito, L. M., Francis, L. A., & Birch, L. L. (2006). 'Finish your soup': Counterproductive effects of pressuring children to eat on intake and affect. *Appetite*, 46, 318-326.
- Galloway, A. T., Fiorito, L. M., Lee, Y., & Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are "picky eaters". *Journal of the American Dietetic Association*, 105, 541-548.
- Garcia, R. W. (1997). Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Cadernos de Saúde Pública*, 13 (3), 455-467.
- Garcia, R. W. (2004). Representações sobre consumo alimentar e suas implicações em inquéritos alimentares: estudo qualitativo em sujeitos submetidos à prescrição dietética. *Revista de Nutrição*, 17 (1), 15-28.
- Goodnow, J. J. (1996). Social cognition and family relationships: comment. *Journal of Family Psychology*, 10 (4), 422-430.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8 (3), 431-443.
- Gouveia, V. V., Lauer-Leite, I., & Magalhães, C. C. (2009). Valores e funções valorativas entre infantes: comprovando modelo teórico e medida. Congresso Norte-Nordeste de Psicologia. Pará.
- Gouveia, V. V., Medeiros, E. D., Mendes, L. A., Vione, K. C., & Athayde, R. A. (no prelo). *Correlatos valorativos de atitudes frente à tatuagem*.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fisher, R., & Santos, W. S. (2008). Teoria funcionalista dos valores humanos. In: M. L. Teixeira, *Valores humanos & gestão* (pp. 47-80). São Paulo: SENAC.
- Gouveia, V. V., Souza Filho, M. L., Araújo, A. G., Guerra, V. M., & Sousa, D. F. (2006). Correlatos valorativos das motivações para responder sem preconceito. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19 (3), 422-432.
- Grusec, J. E., & Goodnow, J. J. (1994). Summing up and looking to the future. *Developmental Psychology*, 30 (1), 29-31.
- Grusec, J. E., & Kuczynski, L. (1997). *Parenting and children's internalization of values: a handbook of contemporary theory*. New York: John Wiley & Sons.

- Günther, H. (1981). Uma tentativa de traduzir e adaptar a Escala de Valores de Rokeach para uso no Brasil. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 33 (3), 58-72.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for food on food consumption in children. *Appetite*, 42, 221-225.
- Harris, G. (2008). Development of taste and food preferences in children. *Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 11, 315-319.
- Hawkes, C. (2006). *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Brasília: Organização Panamericana de Saúde.
- Higgins, E. T. (2007). Value. In: A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins, *Social psychology: Handbook of basic principles (2nd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequence: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.)*. California: Sage.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Lin, C.-C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59, 1079-1086.
- Hursti, U.-K. K. (1999). Factors influence of food choice. *The Finnish Medical Society Duodecim*, 31 (Suppl 1), 26-32.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2003). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Vol. 24)*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 11, 28,33.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization for children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- John, D. R., & Whitney-Jr, J. C. (1986). The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach. *The Journal of Consumer Research*, 12 (4), 406-417.
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman K., Berg, C., Caroli, M., et al. (in press). Television food advertising to children: a global perspective. *Public Health Nutrition*.
- Kleindorfer, P. R., H., K., & Schoemaker, P. J. (1993). *Decision sciences: An integrative perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Knafo, A. (2003). Contexts, relationship quality, and family value socialization: The case of parent-school ideological fit in Israel. *Personal Relationships*, 10, 371-388.

- Knafo, A., & Galansky, N. (2008). The influence of children on their parents' values. *Social and Personality Psychology Compass*, 2/3, 1143–1161.
- Köster, E. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Kotz, K., & Story, M. (1994). Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? *Journal of the American Dietetic Association*, 94 (11), 1296-1300.
- Kral, T. V., & Faith, M. S. (2008). Influences on child eating and weight development from a behavioral genetics perspective. *Journal Pediatric Psychology*, 1-10.
- Lauer-Leite, I., Magalhães, C. C., & Gouveia, V. V. (2009). *Correlatos valorativos do significado do dinheiro*. Congresso Norte-Nordeste de Psicologia. Belém.
- Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana.
- Livingstone, S., & Helsper, H. (2004). *Advertising foods for children: understanding promotion in the context of children's daily lives*. London: Department of Media and Communications.
- Loyola, V.D (2008). O consumo na infância: as faces do consumo infantil. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal.
- Lorenzoni, I. (2009). *Fundamental de nove anos deve ser assegurado até o fim do ano*. Acesso em 28 de abril de 2009, disponível em Ministério da Educação: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=13154
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82 (2), 137-153.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes and behavioral intention: the moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 266-285.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. The Handbook of Social Psychology.
- Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Issanchou, S., & Leathwood, P. (2007). Effects of repeated exposure on acceptance of initially disliked vegetables in 7-month old infants. *Food Quality and Preference*, 18, 1023-1032.
- Marquis, M. (2004). Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 134-143.

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumer of commercials and social products*. Washington: Pan American Health Organization.
- Mennella, J. A., Pepino, M. Y., & Reed, D. R. (2005). Genetic and environmental determinants of bitter perception and sweet preference. *Pediatrics*, *115* (2), e216-e222.
- Michener, H. A., DeLamare, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia Social*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ministério da Saúde. (2006). *Guia alimentar para a população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Molceperes, M., Llinares, L., & Musito, G. (2006). Internalização de valores sociais e estratégias educativas parentais. In: M. Ros, & V. Gouveia, *Psicologia Social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados* (pp. 239-267). São Paulo: SENAC.
- Monego, E. T., & Jardim, P. C. (2006). Determinantes de risco para doenças cardiovasculares em escolares. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, *87* (1), 37-45.
- Monteiro, R. A. (2008). *Adaptação transcultural da medida de valores pessoais para crianças*. Não publicado.
- Monteiro, R. A., Coutinho, J. G., & Recine, E. (2005). Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por freqüentadores de supermercados em Brasília, Brasil. *Revista Panamericana de Saúde Pública*, *18* (3), 172-177.
- Monteiro, R. A. ; Pérez-Nebra, A. R. ; Silva, M. G. T. ; & Farias, J. S. (2008a). *Valores Humanos na Propaganda de Alimentos Destinada ao Público Feminino no Brasil*. submetido
- Monteiro, R. A. ; Silva, M. G. T. ; Farias, J. S. ; Pérez-Nebra, A. R. ; Torres, C. V. (2008b). *Valores Humanos na Propaganda de Alimentos Destinada ao Público Feminino no Brasil*. Em: II Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, 2008, São Paulo. II Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão. São Paulo: Universidade Mackenzie.
- Monteiro, R. A., Recine, E. G., & Coutinho, J. G. (2008c). *Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável*. Brasília: não publicado.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: a multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, *27* (1), 31-48.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, *9* (3), 279-286.

- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision, 6 (2), 101-112.
- Moses, A. M. (2008). Impacts of television viewing on young children's literacy development in the USA: a review of the literature. *Journal of Early Childhood Literacy*, 8 (1), 67-102.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nascimento, P. C. (2006). *A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes*. Tese de doutorado não publicada, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.
- Neville, L., Thomas, M., & Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20 (2), 105-112.
- Osborne, J. & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2), 1-5.
- Padilla-Walker, L. M., & Thompson, R. A. (2005). Combating conflicting messages of values: a closer look at parental strategies. *Social Development*, 14 (2), 305-323.
- Pasquali, L., & Alves, A. R. (2004). Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. *Avaliação Psicológica*, 3 (2), 78-82.
- Peracchio, L. A. (1992). How do young children learn to be consumers? A script-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 425-440.
- Pérez-Nebra, A. R.; Tamayo, A.; Zandonadi, L. P.; Nepomuceno, M. V. (2001). *Comparação entre o Autoconceito de Presidiários e não Presidiários*. Em: Simpósio Interamericano de Psicologia. 28o Congresso Interamericano de Psicologia. Santiago del Chile: Universidad Del Desarrollo, 2001. v. Único. p. 76-77.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), xx-xx.
- Petty, R. E., DeMarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., & Strathman, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personallity and Social Psychology Bulletin*, 34, 900-912.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). *Attitudes: insights from the new implicit measures*. New York: Psychology Press.

- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitudes change. *Annual Review Psychology, 48*, 609-647.
- Philippi, S. T., Cruz, A. T., & Colucci, A. C. (2003). Pirâmide alimentar para crianças de 2 a 3 anos. *Revista de Nutrição, 16* (1), 5-19.
- Porto, J. B. (2004). *Estrutura e transmissão dos valores laborais: Um estudo com estudantes universitários*. Tese de doutorado. Brasília não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Porto, J. B., & Tamayo, Á. (2006). Influência dos valores laborais dos pais sobre os valores laborais dos filhos. *Psicologia: Reflexão & Crítica, 19* (1), 151-158.
- Porto, J. B., Lauer-Leite, I. D., & Magalhães, C. C. (2009). *Validação do questionário de perfis de valores - PQ21 para crianças*. Congresso Norte-Nordeste de Psicologia. Belém.
- Porto, R. B. (2005). *Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Brasília, Brasília.
- Queiroga, F., Gouveia, V. V., Coutinho, M. d., Vasconcelos, T. C., & Jesus, G. R. (2005). Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. *Psicologia em Estudo, 10* (1), 143-149.
- Ramos, M., & Stein, L. M. (2000). Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. *Jornal de Pediatria, Suplemento 3*, S229-S237.
- Rao, L. (2002). Advogados de uma nova sociedade de consumo: as crianças em comerciais da TV. In: U. Carlsson, & C. Von-Feilitzen, *A criança e a mídia: imagem, educação, participação* (pp. 109-117). Brasília: UNESCO.
- Robinson, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. *Journal of American Medical Association, 282* (16), 1561-1567.
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 161* (8), 792-797.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review, 4* (3), 255-277.
- Rohan, M. J., & Zanna, M. P. (2003). Values and ideologies. In: A. Tesser, & N. Schwarz, *Handbook of Social Psychology: intraindividual process* (pp. 458-478). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Ronca, D. B., Monteiro, R. A., & Guerra, R. Z. (2007). Aspectos nutricionais dos alimentos e das bebidas destinados ao público infantil a partir da rotulagem. *NUTRIRE*, 32 (Suplemento), 106-106.
- Ros, M. (2006). Psicologia social dos valores: uma perspectiva histórica. In: M. Ros, & V. V. Gouveia, *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados* (pp. 23-53). São Paulo: SENAC.
- Russell, C. G., & Worsley, A. (2007). Do children's food preferences align with dietary recommendation? *Public Health Nutrition*, 10 (11), 1223–1233.
- Savage, J. S., Fisher, J. O., & Birch, L. L. (2007). Parental influence on eating behavior: conception to adolescence. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 22-34.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. Zanna, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando: Academic.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: Á. Tamayo, & J. B. Porto, *Valores e comportamentos na organizações* (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5), 878-891.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Sclafani, A. (2001). Psychobiology of food preferences. *International Journal of Obesity*, 25 (Suppl 5), S13-S16.
- Shavitt, S., Lee, A. Y., & Johnson, T. P. (2008). Cross-Cultural Consumer Psychology. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 1103-1131). US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceeding of the Nutrition Society*, 58, 807-812.
- Sidin, S., Rahman, M. K., Rashid, Z. A., Othman, N., & Bakar, A. Z. (2008). Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 7-15.

- Silva, A. R. (2007). *Influência dos valores humanos, tipo de julgamento e atribuição de significado na intenção de voto ao cargo de governador do Distrito Federal*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Brasília, Brasília.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Soares, A. K. (2009). *Correlatos valorativos das atitudes das crianças frente à tatuagem temporária*. Monografia não publicada, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Spanhol, C. P. (2008). *Intergeracionalidade na escolha de alimentos*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: MacMillan Press.
- Sternberg, R. J. (2008). *Psicologia Cognitiva (4a. Edição ed.)*. (R. C. Costa, Trad.) Porto Alegre: Artmed.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102 (3 Supplement), S40-S51.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B.J. (2002). *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Teixeira, M. L. (2008). *Valores humanos & gestão: novas perspectivas*. São Paulo: Senac.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & McKimmie, B. M. (2000). Attitude-behavior relations: the role of in-group norms and mode of behavioral decision-making. *British Journal of Social Psychology*, 39, 337-361. *British Journal of Social Psychology*, 39, 337-361.
- Torres, C. V., & Dessen, M. A. (2008). Brazilian culture, family, and its ethnic-cultural variety. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 12, 185-198.
- Torres, C. V., & Perez-Nebra, R. A. (2007). The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review - BAR*, 4 (3), 63-76.
- Triandis, H. C. (1994). Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & L. M. Hough, *Handbook of industrial and organization psychology (2a. ed., Vol. 4, pp. 103-172)*. California: Consulting Psychologists Press.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). *Contingent weighting in judgment and choice*. *Psychological Review*, 95, 371-384.

- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology, 26*, 456-468.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology, 22* (1), 61-72.
- Veerman, J. L., Van Beeck, E. F., & Barendreg, J. J. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *The European Journal of Public Health, 1*-5.
- Vygotsky, L. S. (2007). *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores (7a. ed.)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Wadolowska, L. A., Babicz-Zielinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy, 33*, 122-134.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*, 1-14.
- Wardle, J., & Cooke, L. (2008). Genetic and environmental determinants of children's food preferences. *British Journal of Nutrition, 99* (Suppl. 1), S15-S21.
- Whitbeck, D. B., & Gecas, V. (1988). Value attribution and value transmission between parents and children. *Journal of marriage and the family, 829*-833.
- Wilson, B. J. (2007). Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior, 39*, S13-S19.
- Young, B., & Hetherington, M. (1996). The literature on advertising and children's food choice. *Nutrition & Food Science, 5*, 15-18.

Alimentos saudáveis	
Pães (incluindo ricos em fibra e biscoitos com baixo teor de gordura), arroz e massas	1
Cereais matinais com baixo teor de açúcar e ricos em fibras (<20g de açúcar/ 100g de produto e >5g de fibras dietéticas/100g de produto).	2
Frutas e produtos derivados de frutas sem adição de açúcar.	3
Vegetais e produtos derivados de vegetais sem adição de açúcar.	4
Leite, iogurte, cremes (base de ovos e leite) (<3g de gordura/100g de produto), queijo (<15g de gordura /100g de produto; incluindo cheddar, ricota e cottage com 50% de redução de gordura) com baixo ou reduzido teor de gordura e produtos alternativos (ex.: soja) (incluindo bebidas probióticas).	5
Carne e produtos alternativos (sem serem fracionados ou batidos) (inclui peixe, legumes, ovos, castanhas e seus produtos, incluindo pasta de amendoim e excluindo castanhas cobertas com açúcar ou salgadas).	6
Alimentos combinados (incluindo refeições congeladas (<10g de gordura por porção), sopas (<2g de gordura/100g de produto, excluindo as desidratadas), sanduíches, saladas mistas e molhos delicados com baixo teor de gordura (<10g de gordura/100g de produto; incluindo molhos levemente fervidos de macarrão)	7
Alimentos infantis (excluindo fórmulas lácteas)	8
Água engarrafada (incluindo água mineral e com gás)	9
Alimentos não-saudáveis e processados	
Cereais matinais ricos em açúcar ou com baixo teor de fibra (>20g/100g ou <5g/100g de fibra dietética)	10
Carne fracionada ou processada e alimentos alternativos (ex.: peixe compactado, processado) e refeições congeladas ricas em gordura (>10g de gordura/porção)	11
Bolos, muffins, biscoitos doce, biscoitos recheados ricos em gordura, tortas e massas	12
Aperitivos, incluindo chips, chips temperados, snacks extrudados (salgadinhos), pipocas, barras de aperitivos, barras de cereal, produtos adoçados de frutas e verduras (como geléia, recheio de frutas) e castanhas cobertas com açúcar.	13
Suco de fruta e bebidas de fruta	14
Produtos congelados ou resfriados a base de batata (excluindo batatas fritas)	15
Creme de leite, iogurte, creme de ovos, sobremesas lácteas (>3g de gordura/100g) e queijo (25% de redução de gordura e variedades sem redução de gordura, e queijos ricos em sal, incluindo haloumi e feta) e seus alternativos.	16
Sorvete e confeitos com açúcar cristalizado	17
Chocolate e confeitos (incluindo chicletes normais e sem açúcar e açúcar)	18
Restaurantes fast food e de refeições fast food (incluindo pizza, hambúrguer e alternativas "saudáveis" de restaurantes fast food)	19
Pastas ricas em gordura, açúcar ou sal (inclui extrato de levedura, exclui pasta de amendoim), óleos, molhos cremosos ricos em gordura (>10g de gordura /100g), alimentos auxiliares (incluindo patês, extrato de tomate) e sopas (>2g de gordura /100g em conserva e todas as desidratadas)	20
Bebidas adoçadas incluindo bebidas carbonadas (refrigerantes), bebidas adocicadas com sabor de frutas, bebidas esportivas, e sabores artificiais	21
Outros	
Fórmulas infantis para crianças e bebês	28
Marca, vários produtos – propagandas sobre alimentos processados principalmente	29
Marca, vários produtos – propagandas sobre alimentos in natura principalmente	30
Marca, vários produtos – anúncios genéricos ou difíceis de classificar	31
Adoçantes	32

Apêndice B– Grade de análise de estratégias publicitárias

Peça:	
Fabricante:	Tempo:

1. Classificação do alimento veiculado: _____

2. Público:

3. Target:

1	Crianças / adolescentes	1	Consumidor
2	Adulto/Idoso	2	Decisor
3	Família	3	Ambos
4	Sem indicação de público específico		

4. Exposição:

1	Pré-preparado	3	Ambos
2	Pós-preparado	4	Pronto - não necessita de preparo

5. Produção:

6. Jingle:

1	Filme	1	Sim
2	Desenho	2	Não
3	Misto		

7. Destaque de características:

1	Organolépticas	4	Apelo estético
2	Nutricionais	5	Apelo emocional
3	Apelo de compra	6	Não

8. Objetivo da propaganda:

1	Lançamento do produto	5	Lançamento de novo sabor
2	Renovação da embalagem	6	Promoção (sorteio/brinde)
3	Oferta	7	Reforço da marca
4	Lançamento de nova fórmula/apresentação		

9. Personagens:

1	Humanos		
a	Amigos, conhecidos	d	Desconhecido
b	Família	e	Não
c	Artista		
2	Personagens animados		
a	Animais, monstros	c	Humanos
b	Objetos ou alimentos	d	Não
3	Mascote		
a	Sim	b	Não

10. Ambiente:

1	Estrada	8	Casa
2	Jardim	9	Cozinha
3	Rua	10	Quarto
4	Praia/clube	11	Indeterminado/sem cenário
5	Escola	12	Consultório
6	Supermercado	13	Vários: _____
7	Lanchonete/restaurante	14	Outros: _____

11. Foco:

1	Instituição – marca	2	Produto
---	---------------------	---	---------

12. Oferece brinde ou promoção:

1	Sim	2	Não
---	-----	---	-----

13. Relação com atividade física/esporte:

1	Sim	2	Não
---	-----	---	-----

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos - Televisão	
Peça	
<i>Cenário Principal</i>	
Características dos personagens	
Características dadas ao produto:	
Slogans apresentados:	
Texto apresentado:	
Descrição detalhada da peça:	

Apêndice C – Grade de análise de valores básicos

Análise de Conteúdo - TV

Sub-função	Peça publicitária	Texto que evidencia
1. Existência		
2. Realização		
3. Normativa		
4. Suprapessoal		
5. Experimentação		
6. Interacional		

Apêndice D – Instrumento de coleta do Estudo 2

QUESTIONÁRIO _____

INSTRUÇÕES

- **Responda a cada pergunta.**
Escolha o que é mais verdadeiro para você e marque esta resposta.

Você é: () Menino? () Menina?

Quantos anos você tem? _____ anos

Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão de segunda a sexta-feira?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão no sábado e no domingo?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador de segunda à sexta?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador no sábado e no domingo?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Cite o programa de TV que você mais gosta: _____

Cite o desenho animado que você mais gosta: _____

Você assiste estes canais de televisão?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
-------	-----------	----------	----------------	--------

Globo					
SBT					
Band					
Record					
Cartoon Network					
Jetix					
Boomerang					
Nickelodeon					
Disney					

Na semana passada, quantas dias você comeu cada um destes alimentos?

(marque apenas uma resposta)

Nenhum dia.....Todos dias

Leite/iogurte	0	1	2	3	4	5	6	7
Biscoito recheado	0	1	2	3	4	5	6	7
Arroz	0	1	2	3	4	5	6	7
Carne sem muita gordura (por exemplo, frango, bife, peixe)	0	1	2	3	4	5	6	7
Hamburger	0	1	2	3	4	5	6	7
Refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7
Verduras e legumes	0	1	2	3	4	5	6	7
Frutas	0	1	2	3	4	5	6	7

Salgadinho de pacote (por exemplo, Fandangos, Cheetos)	0	1	2	3	4	5	6	7
Doces (por exemplo, chocolate, bala, chiclete)	0	1	2	3	4	5	6	7

Você gosta dos alimentos?

(Marque apenas uma resposta por linha)

	Odeio 	Não gosto 	Nem odeio Nem adoro 	Gosto 	Adoro 	Nunca provei
Doces						
Salgadinho de pacote						
Arroz						
Frutas						
Biscoito recheado						
Refrigerante						
Legumes e verduras						
Hamburguer						
Leite/iogurte						
Carne sem gordura						

Você acha que sua alimentação é:

- () Nada saudável
- () Pouco saudável
- () Saudável
- () Saudável
- () Muito saudável
- () Extremamente saudável

Você acha que os seus amigos comem normalmente os alimentos abaixo?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Sempre
				

Frutas					
Carne					
Refrigerante					
Doces					
Arroz					
Leite-iogurte					
Salgadinho de pacote					
Legumes e verduras					
Biscoito recheado					
Hamburguer					

Responda o quanto é importante para você:

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
				

Gostar do alimento					
Se o alimento é saudável					
O que seus amigos acham sobre aquilo que você come					
A opinião dos seus pais sobre aquilo que você come					

Para você, estes alimentos são saudáveis?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nada Saudável	Pouco Saudável	Saudável	Muito Saudável	Extremamente Saudável
				

Iogurte					
Arroz					
Verduras e legumes					
Salgadinho de pacote					
Leite-iogurte					
Carne sem gordura					
Frutas					
Refrigerante					
Hamburguer					
Doces					

Você tem costume de comer assistindo televisão?

() Nunca () Raramente () Às vezes () Frequentemente () Sempre

Quando assiste televisão, assiste com seus pais?

() Nunca () Raramente () Às vezes () Frequentemente () Sempre

Qual a frequência que você pede os alimentos que você vê na propaganda de televisão?

() Nunca () Raramente () Às vezes () Frequentemente () Sempre

INSTRUÇÕES. Leia as afirmações abaixo e indique o quanto cada uma delas é importante para você. Faça isso marcando um X na carinha ao lado de cada afirmação, segundo o que você acha.

Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente Importante
				

Não ficar doente; evitar fazer coisas que prejudiquem à saúde.					
Ser o(a) vencedor(a) nas competições em que participe; ser o(a) melhor; e fazer as coisas melhor que os(as) demais colegas.					
Seguir as regras de boa educação e costumes da sua família; e seguir as normas de casa e da escola.					
Querer que não haja diferença entre ricos e pobres, que todos sejam tratados igualmente; e tratar igualmente meninos e meninas.					
Desafiar o perigo, procurar novas aventuras; assistir ou fazer esportes de emoção, como corrida de bicicleta.					
Ser ajudado(a) pelos pais e familiares quando precise; ter alguém que cuide de você; e receber apoio dos amigos(as) em momentos difíceis.					
Ter segurança em casa e na escola; saber que nunca vai faltar dinheiro ou comida para você; e saber que seus pais têm um trabalho seguro.					
Ser o(a) chefe ou líder do grupo de amigos(as); mandar nos(as) outros(as) colegas; e ter poder para decidir as coisas.					
Rezar, orar e ir à igreja; crer em Deus como o salvador da humanidade.					
Ouvir música, ir ao teatro ou ao cinema; e aprender a desenhar e pintar.					
Aproveitar a vida, brincar e se divertir; comer e beber tudo o que gosta; e ir à praia, aos shoppings ou parques onde possa se divertir.					
Ter uma relação de carinho com seus(suas) irmãos(ãs) e/ou familiares; ter alguém com quem compartilhar suas alegrias, tristezas e segredos; e ter um(a) amigo(a) em quem confiar.					
Ter uma casa para morar com seus pais; ter água e comida sempre que necessite; e poder dormir bem todos os dias.					
Receber elogios dos seus pais ou professores; e ser sempre escolhido(a) para representar os(as) seus(suas) colegas.					
Respeitar aos pais e aos mais velhos; obedecer aos seus professores; e ser educado(a) e disciplinado(a).					
Descobrir coisas novas sobre o mundo; e conhecer como são e funcionam as coisas.					
Sempre fazer algo diferente, não estar parado(a); participar em todas as brincadeiras que puder; e estar sempre se divertindo.					
Conviver bem com familiares e vizinhos; ter amigos(as) no colégio ou no bairro; e participar de atividades e brincadeiras com os(as) colegas.					

Seu questionário está completo. Obrigada!

Apêndice E – Parecer do Comitê de Ética



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/FS

PROCESSO DE ANÁLISE DE PROJETO DE PESQUISA

Registro do Projeto no CEP: **50/09**

Título do Projeto: Influência da propaganda destinada ao público infantil e dos valores humanos sobre a preferência alimentar de crianças

Pesquisador Responsável: Renata Alves Monteiro

Data de Entrada: 29/05/2009

Com base na Resolução 196/96, do CNS/MS, que regulamenta a ética em pesquisa com seres humanos, o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília, após análise dos aspectos éticos e do contexto técnico-científico, resolveu **APROVAR** o projeto **50/09** com o título: “Influência da propaganda destinada ao público infantil e dos valores humanos sobre a preferência alimentar de crianças”, analisado na 5ª Reunião Ordinária, realizada no dia 09 de Junho de 2009.

O pesquisador responsável fica, desde já, notificado da obrigatoriedade da apresentação de um relatório semestral e relatório final sucinto e objetivo sobre o desenvolvimento do Projeto, no prazo de 1 (um) ano a contar da presente data (item VII.13 da Resolução 196/96).

Brasília, 7 de Julho de 2009.

Prof. Volnei Garrafa
Coordenador do CEP-FS/UnB

Apêndice F – Correlações existentes entre as variáveis do Estudo 2

	1	2	3	4	5	6
1 Preferência saudável	1,00	-0,08	0,39**	-0,07	0,38**	0,38**
2 Preferência não saudável		1,00	0,02	0,10	-0,09	-0,13*
3 Atitude saudável			1,00	-0,06	0,24**	0,17**
4 Atitude não saudável				1,00	-0,28**	-0,07
5 Importância do consumo saudável					1,00	,155*
6 Consumo saudável						1,00
7 Consumo não saudável						
8 Autoavaliação da alimentação						
9 Existência						
10 Realização						
11 Normativa						
12 Suprapessoal						
13 Experimentação						
14 Interacional						
15 Idade						
16 Norma subjetiva - pais						
17 Norma subjetiva - opinião dos amigos						
18 Norma descritiva - alimentos saudáveis						
19 Norma descritiva - alim. não saudáveis						
20 Hábito de assistir TV com os pais						
21 Hábito de comer assistindo TV						
22 Hábito de pedir o que vê na propaganda						
23 Freq. que assiste TV durante a semana						
24 Freq. que assiste TV nos fins de semana						
25 Freq. que assiste a canais abertos						
26 Freq. que assiste a canais a cabo						
27 Norma subjetiva						

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

(continua)

(continuação)

	7	8	9	10	11	12
1 Preferência saudável	-0,05	0,42**	0,14*	0,06	0,29**	0,25**
2 Preferência não saudável	,342**	-0,17**	0,08	0,10	-0,03	0,05
3 Atitude saudável	-0,03	0,18**	0,26**	0,09	0,25**	0,24**
4 Atitude não saudável	,284**	0,10	-0,04	0,14*	-0,09	0,03
5 Importância do consumo saudável	-,190**	0,24**	0,31**	-0,02	0,40**	0,20**
6 Consumo saudável	0,05	0,38**	0,12	-0,02	0,15*	0,15*
7 Consumo não saudável	1,00	-0,07	-0,08	0,09	-0,09	0,02
8 Autoavaliação da alimentação		1,00	0,13*	-0,05	0,19**	0,07
9 Existência			1,00	0,03	0,39**	0,25**
10 Realização				1,00	0,00	0,17**
11 Normativa					1,00	0,34**
12 Suprapessoal						1,00
13 Experimentação						
14 Interacional						
15 Idade						
16 Norma subjetiva - pais						
17 Norma subjetiva - opinião dos amigos						
18 Norma descritiva - alimentos saudáveis						
19 Norma descritiva - alim. não saudáveis						
20 Hábito de assistir TV com os pais						
21 Hábito de comer assistindo TV						
22 Hábito de pedir o que vê na propaganda						
23 Freq. que assiste TV durante a semana						
24 Freq. que assiste TV nos fins de semana						
25 Freq. que assiste a canais abertos						
26 Freq. que assiste a canais a cabo						
27 Norma subjetiva						

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

(continua)

(continuação)

	13	14	15	16	17	18
1 Preferência saudável	0,25**	0,23**	-0,15*	0,27**	0,29**	0,23**
2 Preferência não saudável	0,10	0,03	0,02	-0,07	-0,04	0,15*
3 Atitude saudável	0,20**	0,20**	-0,14*	0,17**	0,23**	0,15*
4 Atitude não saudável	0,01	-0,09	-0,02	-0,09	0,05	0,04
5 Importância do consumo saudável	0,09	0,24**	-0,31**	0,42**	0,20**	0,09
6 Consumo saudável	0,15*	0,08	-0,03	0,07	0,03	0,06
7 Consumo não saudável	0,12	-0,02	0,14*	-0,16*	-0,01	0,11
8 Autoavaliação da alimentação	0,16*	0,14*	-0,29**	0,25**	0,16*	-0,09
9 Existência	0,21**	0,41**	-0,20**	0,28**	0,17**	0,14*
10 Realização	0,23**	0,16*	0,06	-0,07	0,20**	0,08
11 Normativa	0,23**	0,42**	-0,26**	0,38**	0,17**	0,14*
12 Suprapessoal	0,45**	0,38**	-0,09	0,23**	0,22**	0,15*
13 Experimentação	1,00	0,41**	-0,08	0,18**	0,17**	0,16*
14 Interacional		1,00	-0,12	0,22**	0,24**	0,19**
15 Idade			1,00	-0,25**	-0,04	-0,13*
16 Norma subjetiva - pais				1,00	0,22**	0,02
17 Norma subjetiva - opinião dos amigos					1,00	0,17**
18 Norma descritiva - alimentos saudáveis						1,00
19 Norma descritiva - alim. não saudáveis						
20 Hábito de assistir TV com os pais						
21 Hábito de comer assistindo TV						
22 Hábito de pedir o que vê na propaganda						
23 Freq. que assiste TV durante a semana						
24 Freq. que assiste TV nos fins de semana						
25 Freq. que assiste a canais abertos						
26 Freq. que assiste a canais a cabo						
27 Norma subjetiva						

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

(continua)

(continuação)

	19	20	21	22	23
1 Preferência saudável	0,12	0,17**	-0,18**	0,03	-0,25**
2 Preferência não saudável	,165**	-0,10	0,19**	0,16*	0,13*
3 Atitude saudável	,128*	0,12	-0,09	0,05	-0,18**
4 Atitude não saudável	0,04	-0,06	0,20**	0,15*	0,16*
5 Importância do consumo saudável	-0,05	0,23**	-0,30**	0,01	-0,24**
6 Consumo saudável	0,08	0,14*	-0,20**	-0,07	-0,15*
7 Consumo não saudável	,211**	-0,08	0,27**	0,24**	0,20**
8 Autoavaliação da alimentação	0,10	0,07	-0,18**	0,06	-0,19**
9 Existência	0,07	-0,03	-0,03	-0,05	-0,10
10 Realização	0,09	0,08	0,03	0,15*	0,03
11 Normativa	-0,01	0,18**	-0,13*	0,09	-0,09
12 Suprapessoal	0,05	0,04	0,04	0,04	-0,03
13 Experimentação	,131*	0,09	-0,03	0,13*	0,02
14 Interacional	0,08	0,08	-0,09	0,04	-0,04
15 Idade	0,09	-0,08	0,16*	-0,07	0,15*
16 Norma subjetiva - pais	0,00	0,21**	-0,08	0,07	-0,14*
17 Norma subjetiva - opinião dos amigos	-0,03	0,10	-0,18**	0,16*	-0,09
18 Norma descritiva - alimentos saudáveis	-0,07	0,04	-0,01	0,13*	0,01
19 Norma descritiva - alim. não saudáveis	1,00	-0,06	0,13*	-0,03	0,11
20 Hábito de assistir TV com os pais		1,00	-0,13*	0,29**	-0,07
21 Hábito de comer assistindo TV			1,00	0,13*	0,37**
22 Hábito de pedir o que vê na propaganda				1,00	0,00
23 Freq. que assiste TV durante a semana					1,00
24 Freq. que assiste TV nos fins de semana					
25 Freq. que assiste a canais abertos					
26 Freq. que assiste a canais a cabo					
27 Norma subjetiva					

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

(continua)

(continuação)

	24	25	26	27
1 Preferência saudável	-0,19**	0,10	0,17**	0,34**
2 Preferência não saudável	0,23**	0,03	0,04	-0,06
3 Atitude saudável	-0,04	0,09	0,11	0,25**
4 Atitude não saudável	0,11	0,05	0,09	-0,02
5 Importância do consumo saudável	-0,18**	-0,08	0,09	0,39**
6 Consumo saudável	-0,12	0,13*	0,08	0,06
7 Consumo não saudável	0,21**	0,15*	0,10	-0,10
8 Autoavaliação da alimentação	-0,11	0,01	0,19**	0,24**
9 Existência	-0,02	-0,08	0,19**	0,26**
10 Realização	0,09	0,09	-0,02	0,10
11 Normativa	-0,15*	0,03	0,11	0,31**
12 Suprapessoal	-0,05	0,01	0,14*	0,27**
13 Experimentação	-0,03	0,07	0,18**	0,20**
14 Interacional	-0,04	0,04	0,13*	0,26**
15 Idade	0,18**	0,15*	-0,19**	-0,17**
16 Norma subjetiva - pais	-0,14*	-0,06	0,20**	0,73**
17 Norma subjetiva - opinião dos amigos	-0,13*	0,01	0,06	0,82**
18 Norma descritiva - alimentos saudáveis	0,05	0,00	0,14*	0,14*
19 Norma descritiva - alim. não saudáveis	0,14*	0,08	0,13*	-0,01
20 Hábito de assistir TV com os pais	-0,04	0,06	0,07	0,17**
21 Hábito de comer assistindo TV	0,26**	0,13*	0,03	-0,15*
22 Hábito de pedir o que vê na propaganda	0,10	0,08	0,08	0,14*
23 Freq. que assiste TV durante a semana	0,42**	0,08	0,11	-0,13*
24 Freq. que assiste TV nos fins de semana	1,00	0,09	-0,05	-0,14*
25 Freq. que assiste a canais abertos		1,00	-0,18**	-0,04
26 Freq. que assiste a canais a cabo			1,00	0,15*
27 Norma subjetiva				1,00

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Apêndice G – Regressões padrão completas do Estudo 2

Resultado da RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	1,50	1,63		0,92	0,36
Preferência saudável	0,52	0,15	0,26	3,53	0,00
Preferência não saudável	-0,20	0,12	-0,11	-1,71	0,09
Importância da preferência	0,01	0,07	0,01	0,15	0,88
Atitude saudável	-0,01	0,17	-0,00	-0,06	0,96
Atitude não saudável	-0,19	0,13	-0,10	-1,48	0,14
Importância do consumo saudável	-0,01	0,09	-0,01	-0,11	0,91
Consumo não saudável	0,17	0,08	0,15	2,20	0,03
Autoavaliação da alimentação	0,34	0,10	0,24	3,40	0,00
Existência	0,21	0,17	0,09	1,20	0,23
Realização	-0,03	0,09	-0,02	-0,32	0,75
Normativa	0,05	0,14	0,03	0,35	0,73
Suprapessoal	0,14	0,14	0,07	0,99	0,33
Experimentação	0,07	0,12	0,04	0,59	0,56
Interacional	-0,25	0,19	-0,10	-1,37	0,17
Série	0,20	0,16	0,19	1,30	0,20
Gênero	0,14	0,15	0,06	0,90	0,37
Idade em anos	-0,09	0,14	-0,09	-0,60	0,55

Resultado da RM para predição de aspectos intrapessoais no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	-2,47	1,36		-1,81	0,07
Preferência saudável	-0,01	0,13	-0,01	-0,08	0,94
Preferência não saudável	0,48	0,10	0,31	5,04	0,00
Importância da preferência	0,10	0,06	0,10	1,63	0,11
Atitude saudável	-0,06	0,14	-0,03	-0,41	0,68
Atitude não saudável	0,38	0,11	0,24	3,66	0,00
Importância do consumo saudável	-0,06	0,08	-0,06	-0,82	0,41
Consumo saudável	0,12	0,06	0,14	2,20	0,03
Autoavaliação da alimentação	-0,06	0,09	-0,05	-0,71	0,48
Existência	-0,18	0,15	-0,09	-1,26	0,21
Realização	-0,00	0,08	-0,00	-0,03	0,98
Normativa	-0,03	0,11	-0,02	-0,24	0,81
Suprapessoal	-0,04	0,12	-0,03	-0,36	0,72
Experimentação	0,12	0,10	0,09	1,21	0,23
Interacional	0,04	0,16	0,02	0,25	0,80
Série	-0,18	0,13	-0,20	-1,41	0,16
Gênero	-0,08	0,13	-0,04	-0,64	0,52
Idade em anos	0,23	0,12	0,27	1,97	0,05

Resultado da RM para predição de aspectos interpessoais no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	2,34	0,78		2,99	0,00
Norma subjetiva - pais	0,05	0,08	0,05	0,71	0,48
Norma subjetiva - amigos	-0,01	0,06	-0,01	-0,13	0,90
Norma descritiva saudável	0,14	0,13	0,07	1,02	0,31
Norma descritiva não saudável	0,15	0,11	0,09	1,38	0,17
Assistir TV com os pais	0,36	0,18	0,14	2,05	0,04

Resultado da RM para predição de aspectos interpessoais no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,445	0,642		0,693	0,489
Norma subjetiva - pais	-0,151	0,063	-0,157	-2,418	0,016
Norma subjetiva - amigos	0,008	0,052	0,010	0,149	0,882
Norma descritiva saudável	0,217	0,110	0,125	1,968	0,050
Norma descritiva não saudável	0,318	0,091	0,218	3,485	0,001
Assistir TV com os pais	-0,100	0,145	-0,044	-0,686	0,494

Resultado da RM para predição de aspectos situacionais no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	5,26	0,32		16,35	0,00
Assistir TV comendo	-0,39	0,12	-0,20	-3,13	0,00
Pedir o que passa na propaganda	-0,09	0,14	-0,04	-0,64	0,53

Resultado da RM para predição de aspectos situacionais no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,21	0,26		0,78	0,43
Assistir TV comendo	0,41	0,10	0,25	4,05	0,00
Pedir o que passa na propaganda	0,38	0,11	0,20	3,35	0,00

Resultado da RM para predição de aspectos sociais no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	3,63	0,37		9,71	0,00
Audiência de TV durante a semana	-0,14	0,06	-0,15	-2,17	0,03
Audiência de TV no fim de semana	-0,05	0,06	-0,06	-0,90	0,37
Audiência de canais abertos	0,26	0,10	0,17	2,66	0,01
Audiência de canais a cabo	0,15	0,08	0,13	1,99	0,05

Resultado da RM para predição de aspectos sociais no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,40	0,31		1,27	0,21
Audiência de TV durante a semana	0,08	0,05	0,11	1,55	0,12
Audiência de TV no fim de semana	0,11	0,05	0,16	2,32	0,02
Audiência de canais abertos	0,19	0,08	0,15	2,36	0,02
Audiência de canais a cabo	0,12	0,06	0,12	1,96	0,05

Resultado da RM para predição do modelo completo no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,58	1,73		0,33	0,74
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Preferência saudável	0,45	0,15	0,23	2,95	0,00
Preferência não saudável	-0,15	0,12	-0,08	-1,28	0,20
Importância da preferência	0,04	0,08	0,03	0,52	0,61
Atitude saudável	-0,05	0,17	-0,02	-0,27	0,79
Atitude não saudável	-0,14	0,13	-0,07	-1,09	0,28
Importância do consumo saudável	-0,04	0,09	-0,03	-0,40	0,69
Consumo não saudável	0,21	0,08	0,18	2,51	0,01
Autoavaliação da alimentação	0,38	0,10	0,26	3,61	0,00
Existência	0,31	0,18	0,13	1,74	0,08
Realização	-0,01	0,09	-0,01	-0,11	0,91
Normativa	0,01	0,14	0,00	0,04	0,97
Suprapessoal	0,22	0,14	0,11	1,61	0,11
Experimentação	0,04	0,12	0,02	0,31	0,76
Interacional	-0,28	0,18	-0,11	-1,50	0,13
Série	0,18	0,16	0,16	1,13	0,26
Gênero	0,19	0,16	0,08	1,21	0,23
Idade em anos	-0,06	0,14	-0,06	-0,41	0,68

(continua)

*(continuação)**Dimensão intrapessoal*

Norma subjetiva - pais	-0,05	0,08	-0,05	-0,63	0,53
Norma subjetiva - amigos	-0,13	0,06	-0,14	-2,00	0,05
Norma descritiva saudável	0,13	0,14	0,06	0,94	0,35
Norma descritiva não saudável	0,02	0,11	0,01	0,17	0,86
Assistir TV com os pais	0,35	0,18	0,13	2,00	0,05

Dimensão situacional

Assistir TV comendo	-0,33	0,14	-0,17	-2,43	0,02
Pedir o que passa na propaganda	-0,20	0,15	-0,09	-1,32	0,19

Dimensão societal

Audiência de TV durante a semana	0,01	0,07	0,01	0,13	0,90
Audiência de TV no fim de semana	-0,05	0,06	-0,05	-0,79	0,43
Audiência de canais abertos	0,18	0,10	0,12	1,88	0,06
Audiência de canais a cabo	0,01	0,08	0,01	0,17	0,87

Resultado da RM para predição do modelo completo no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	-3,08	1,41		-2,19	0,03
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Preferência saudável	-0,04	0,13	-0,02	-0,30	0,77
Preferência não saudável	0,34	0,10	0,22	3,51	0,01
Importância da preferência	0,11	0,06	0,12	1,85	0,07
Atitude saudável	-0,13	0,14	-0,06	-0,93	0,35
Atitude não saudável	0,30	0,10	0,18	2,89	0,00
Importância do consumo saudável	0,03	0,08	0,03	0,36	0,72
Consumo não saudável	0,14	0,06	0,17	2,51	0,01
Autoavaliação da alimentação	-0,08	0,09	-0,06	-0,86	0,39
Existência	-0,20	0,15	-0,09	-1,35	0,18
Realização	-0,04	0,08	-0,03	-0,50	0,62
Normativa	0,00	0,11	0,00	0,00	1,00
Suprapessoal	-0,06	0,11	-0,03	-0,49	0,63
Experimentação	0,09	0,10	0,07	0,95	0,34
Interacional	0,02	0,15	0,01	0,14	0,89
Série	-0,20	0,13	-0,21	-1,50	0,14
Gênero	-0,06	0,13	-0,03	-0,45	0,66
Idade em anos	0,22	0,12	0,25	1,85	0,07
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Norma subjetiva - pais	-0,11	0,07	-0,11	-1,66	0,10
Norma subjetiva - amigos	0,02	0,05	0,03	0,45	0,65
Norma descritiva saudável	0,06	0,11	0,04	0,58	0,56
Norma descritiva não saudável	0,21	0,09	0,14	2,34	0,02
Assistir TV com os pais	-0,19	0,14	-0,08	-1,28	0,20

(continua)

(continuação)

Dimensão situacional

Assistir TV comendo	0,23	0,11	0,14	2,06	0,04
Pedir o que passa na propaganda	0,31	0,12	0,17	2,58	0,01

Dimensão societal

Audiência de TV durante a semana	-0,01	0,06	-0,01	-0,20	0,85
Audiência de TV no fim de semana	0,04	0,05	0,05	0,77	0,44
Audiência de canais abertos	0,08	0,08	0,06	1,05	0,29
Audiência de canais a cabo	0,08	0,06	0,08	1,31	0,19

Apêndice H – Instrumento da coleta inicial do Estudo 3

Nome: _____ **QUESTIONÁRIO** _____

INSTRUÇÕES

- **Responda a cada pergunta.**
Escolha o que é mais verdadeiro para você e marque esta resposta.

Você é: () Menino? () Menina?

Quantos anos você tem? _____ anos

Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão de segunda a sexta-feira?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão no sábado e no domingo?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador de segunda à sexta?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador no sábado e no domingo?

- () Nenhuma
- () Menos do que 1 hora
- () 1 a 2 horas por dia
- () 3 a 4 horas por dia
- () Mais do que 4 horas por dia

Você assiste estes canais de televisão?

(Marque apenas uma resposta por linha)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Globo					
SBT					
Band					
Record					
Jetix					
Cartoon Network					
Nickelodeon					
Disney					

Na semana passada, quantas dias você comeu cada um destes alimentos?**Nenhum dia.....Todos dias**

Leite-iogurte	0	1	2	3	4	5	6	7
Carne sem muita gordura (por exemplo, frango, bife, peixe)	0	1	2	3	4	5	6	7
Arroz	0	1	2	3	4	5	6	7
Frutas	0	1	2	3	4	5	6	7
Biscoito recheado	0	1	2	3	4	5	6	7
Hamburger	0	1	2	3	4	5	6	7
Verduras e legumes	0	1	2	3	4	5	6	7
Doces (por exemplo, chocolate, bala)	0	1	2	3	4	5	6	7
Salgadinho de pacote (por exemplo, Fandangos, Cheetos)	0	1	2	3	4	5	6	7
Refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7

Você gosta dos alimentos?

(Marque apenas uma resposta por linha)

	Odeio 	Não gosto 	Nem odeio Nem adoro 	Gosto 	Adoro 	Nunca provei
Biscoito recheado						
Salgadinho de pacote						
Arroz						
Frutas						
Doces						
Refrigerante						
Legumes e verduras						
Hamburguer						
Leite ou iogurte						
Carne						

Você acha que os seus amigos comem normalmente os alimentos abaixo?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Sempre
				

Leite ou iogurte					
Frutas					
Salgadinho de pacote					
Legumes e verduras					
Doces					
Carne					
Biscoito recheado					
Hamburguer					
Arroz					
Refrigerante					

Você acha que sua alimentação é:

- () Nada saudável
- () Pouco saudável
- () Saudável
- () Muito saudável
- () Extremamente saudável

Responda o quanto é importante para você:

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
				

Gostar do alimento					
Se o alimento é saudável					
O que seus amigos acham sobre aquilo que você come					
A opinião dos seus pais sobre aquilo que você come					

Quando assiste televisão, assiste com seus pais?

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

Qual a frequência que você pede os alimentos que você vê na propaganda de televisão?

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

Você tem costume de comer assistindo televisão?

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

Para você, estes alimentos são saudáveis?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nada Saudável	Pouco Saudável	Saudável	Muito Saudável	Extremamente Saudável
				

Biscoito recheado					
Refrigerante					
Salgadinho de pacote					
Carne					
Doces					
Legumes e verduras					
Leite ou iogurte					
Arroz					
Hamburguer					
Frutas					

Pense na próxima semana. Comparando o que você come hoje, quanto você pretende comer destes alimentos?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Muito menos	Menos	Igual	Mais	Muito mais
-------------	-------	-------	------	------------

Arroz					
Carne					
Doces					
Biscoito recheado					
Salgadinho de pacote					
Legumes e verduras					
Refrigerante					
Leite ou iogurte					
Frutas					
Hamburguer					

INSTRUÇÕES. Leia as afirmações abaixo e indique o quanto cada uma delas é importante para você. Faça isso marcando um X na carinha ao lado de cada afirmação, segundo o que você acha.

Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente Importante
				

Não ficar doente; evitar fazer coisas que prejudiquem à saúde.					
Ser o(a) vencedor(a) nas competições em que participe; ser o(a) melhor; e fazer as coisas melhor que os(as) demais colegas.					
Seguir as regras de boa educação e costumes da sua família; e seguir as normas de casa e da escola.					
Querer que não haja diferença entre ricos e pobres, que todos sejam tratados igualmente; e tratar igualmente meninos e meninas.					
Desafiar o perigo, procurar novas aventuras; assistir ou fazer esportes de emoção, como corrida de bicicleta.					
Ser ajudado(a) pelos pais e familiares quando precise; ter alguém que cuide de você; e receber apoio dos amigos(as) em momentos difíceis.					
Ter segurança em casa e na escola; saber que nunca vai faltar dinheiro ou comida para você; e saber que seus pais têm um trabalho seguro.					
Ser o(a) chefe ou líder do grupo de amigos(as); mandar nos(as) outros(as) colegas; e ter poder para decidir as coisas.					
Rezar, orar e ir à igreja; crer em Deus como o salvador da humanidade.					
Ouvir música, ir ao teatro ou ao cinema; e aprender a desenhar e pintar.					
Aproveitar a vida, brincar e se divertir; comer e beber tudo o que gosta; e ir à praia, aos shoppings ou parques onde possa se divertir.					
Ter uma relação de carinho com seus(suas) irmãos(ãs) e/ou familiares; ter alguém com quem compartilhar suas alegrias, tristezas e segredos; e ter um(a) amigo(a) em quem confiar.					
Ter uma casa para morar com seus pais; ter água e comida sempre que necessite; e poder dormir bem todos os dias.					
Receber elogios dos seus pais ou professores; e ser sempre escolhido(a) para representar os(as) seus(suas) colegas.					
Respeitar aos pais e aos mais velhos; obedecer aos seus professores; e ser educado(a) e disciplinado(a).					
Descobrir coisas novas sobre o mundo; e conhecer como são e funcionam as coisas.					
Sempre fazer algo diferente, não estar parado(a); participar em todas as brincadeiras que puder; e estar sempre se divertindo.					
Conviver bem com familiares e vizinhos; ter amigos(as) no colégio ou no bairro; e participar de atividades e brincadeiras com os(as) colegas.					

Seu questionário está completo. Obrigada!

Apêndice I – Distribuição das propagandas utilizadas nos vídeos das condições
experimentais

Vídeo 1 – Alimentos saudáveis

Intervalo 1	Intervalo 2	Intervalo 3	Intervalo 4
Produtos Rei Nosso	Produtos Puro do Campo	Roupa 1	Hortifruti 5 ao dia
Roupa 1	Brinquedo 2	A Incrível Rúcula	Propaganda do canal
A Incrível Rúcula	Hortifruti 5 ao dia	Propaganda do canal	Roupa 2
Brinquedo 1	Propaganda do canal	Produtos Rei Nosso	Produtos Puro do Campo
Propaganda do canal	Roupa 2	Brinquedo 1	Brinquedo 2

Obs. Propaganda do canal é de 15''

Vídeo 2 – Alimentos não-saudáveis

Intervalo 1	Intervalo 2	Intervalo 3	Intervalo 4
Roupa 1	Brinquedo 2	Mini schin	Brinquedo 2
Salgadinho Cheetos	Biscoito Trakinas	Brinquedo 1	Propaganda do canal
Brinquedo 1	Brinquedo 2	Propaganda do canal	McBacon Júnior
Mini schin	Propaganda do canal	Roupa 1	Brinquedo 2
Propaganda do canal	McBacon Júnior	Salgadinho Cheetos	Biscoito Trakinas

Obs. Propaganda do canal é de 15''

Vídeo 3 – Alimentos saudáveis e não-saudáveis

Intervalo 1	Intervalo 2	Intervalo 3	Intervalo 4
Produtos Rei Nosso	Puro do Campo	Mini schin	Hortifruti 5 ao dia
Salgadinho Cheetos	Biscoito Trakinas	A Incrível Rúcula	Propaganda do canal
A Incrível Rúcula	Hortifruti 5 ao dia	Propaganda do canal	McBacon Júnior
Mini schin	Propaganda do canal	Produtos Rei Nosso	Puro do Campo
Propaganda do canal	McBacon Júnior	Salgadinho Cheetos	Biscoito Trakinas

Obs. Propaganda do canal é de 15''

Vídeo 4 – Sem propaganda de alimentos

Intervalo 1	Intervalo 2	Intervalo 3	Intervalo 4
Roupa 1	Brinquedo 2	Brinquedo 3	Roupa 2
Canal 30''	Roupa 2	Propaganda do canal	Propaganda do canal
Brinquedo 1	Brinquedo 4	Brinquedo 1	Canal 30''
Brinquedo 3	Propaganda do canal	Canal 30''	Brinquedo 2
Propaganda do canal	Canal 30''	Roupa 1	Brinquedo 4

Obs. Propaganda do canal é de 15''

Apêndice J – Descrição das peças publicitárias de alimentos utilizadas em cada um dos vídeos

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos - Televisão	
Peça _____	Produtos Rei Nosso – reserva ambiental
<i>Cenário Principal</i>	<i>A propaganda acontece na natureza, com imagem de árvores e rios.</i>
Características dos personagens Crianças com idade entre 8-10 anos brincando na grama. Crianças alegres	
Características dadas ao produto: Ênfase na proteção ambiental para fabricação dos produtos	
Slogans apresentados: Produto Rei Nosso, por um grande futuro (slogan falado)	
Texto apresentado: Não há	
Descrição detalhada da peça: Imagem de menina saindo de trás da árvore, um menino brincando com pedra e outro correndo na grama e voz de narrador falando ao fundo: “- O que alimenta a vida, não deve ser uma ameaça para a Terra. Plantar hoje para proteger o futuro é uma iniciativa para todos nós (Imagem dos produtos Rei Nosso). “- Por isso que a turma do Rei Nosso separou para o nosso futuro duas reservas ambientais, para garantir que os nossos sonhos possam ser realidades cada vez mais próximas e possíveis. (imagem de crianças brincando na grama, felizes) Ao final, narrador fala enquanto mostra imagem dos produtos: “- Produto Rei Nosso, por um grande futuro”	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos - Televisão	
Peça ____	Hortifruti – A incrível Rúcula
Cenário	Cozinha
Principal	Cinema – imagens no telão
Características dadas ao produto:	
Produtos em oferta.	
Slogans apresentados:	
“Hortifruti, aqui a natureza é a estrela” (falado e escrito)	
Texto apresentado:	
A Incrível Rúcula “Hortifruti, aqui a natureza é a estrela”	
Descrição detalhada da peça:	
<p>Musica de suspense e imagem em desenho animado de copo d’água e xícara de café vibrando, com narrador falando ao fundo:</p> <p>“Só uma coisa era capaz de tirar sua calma. Perder as ofertas da Hortifruti.A Incrível Rúcula,”(imagem de rúcula cozinhando no fogo, e um talo de rúcula se levantando com música de suspense). “Confira alguns sucessos em cartaz”</p> <p>Imagem em tela de cinema, onde as ofertas são projetadas, com outra voz de narrador falando, com eco ao fundo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomate R\$ 0,89 o kg (imagem de tomate no telão) - Couve R\$ 1,29 (imagem de couve-flor no telão) - Repolho R\$ 0,59kg (imagem de repolho no telão) - Uva Brasil R\$3,99kg (imagem de uva no telão) <p>Ao final, imagem de letreiro de Hollywood escrito HORTIFRUTI, com slogan escrito e falado pelo narrador:</p> <p>“Hortifruti, aqui a natureza é a estrela”</p>	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos - Televisão	
Peça ____	Correria – Mini Schin
Cenário Principal	Rua, onde crianças correm
Que características você atribui aos personagens?	
Crianças (meninos e meninas) com idade aparentando 8-9 anos. Crianças felizes e animadas	
Características dadas ao produto:	
Bebida de sabor gostoso	
Slogans apresentados:	
Mini Schin. Gostoso até a última gota	
Texto apresentado:	
Não há	
Descrição detalhada da peça:	
<p>Narrador fala, enquanto aparece imagem dos sabores de Mini Schin em seguida desenho do Cartoon:</p> <p>“- Correria. Versão Brasileira Mini Schin. Tem algo errado com os personagens do Cartoon Network. Nossos personagens não conseguem parar de correr. Qual será a causa dessa confusão? (imagem de personagens do Cartoon correndo) Esta é uma missão para KND, a turma do bairro”. Um personagem do KND fala:</p> <p>“Isso é coisa da molecada da rua de baixo!”</p> <p>Imagem de menino com refrigerante na mão, com crianças correndo atrás dele.</p> <p>Narrador:</p> <p>“Mini Schin, agora também com KND, a turma do bairro (imagem do menino que estava com a bebida na mão, escondido na varanda de uma casa, feliz pois conseguiu despistar os colegas)</p> <p>Ao final, imagem de crianças animadas segurando o produto, com exposição visual dos sabores dos refrigerantes e narrador falando slogan:</p> <p>“- Mini schin, gostoso até a última gota”</p>	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos - Televisão	
Peça ____	Hortifruti – 5 frutas ao dia
Cenário Principal	Passarela de desfile
Que características você atribui aos personagens?	
<i>1 – Características Individuais</i>	
1.1 – Físicas:	
Mulher sentada de óculos, fazendo as observações, cabelo liso, preto e curto	
Verde: menino com blusa verde, cabelos loiros e encaracolados	
Laranja: senhor de cabelo grisalho com roupas na cor laranja	
Uva: menino jovem com corpo definido, de bermuda	
Branco: Mulher de cabelo curto, magra	
Características dadas ao produto:	
Produtos com ênfase nos seus benefícios ao organismo	
Slogans apresentados:	
Slogan escrito e falado:	
Hortifruti. Tá na moda viver bem	
Texto apresentado:	
Tá na moda viver bem (slogan)	
Descrição detalhada da peça:	
Mulher de óculos sentada em poltrona fala, enquanto os modelos desfilam em passarela iluminada:	
“- Moda é cor, use o verde a qualquer hora, fortalece ossos e dentes (imagem de kiwis no telão e menino desfila com skate na mão, em seguida segura copo com conteúdo verde por dentro”	
Mulher continua:	
“-O laranja...o laranja é pura energia,melhora a resistência e cuida da visão” (imagem de senhor com roupas alaranjadas,estilo praia, segurando guarda-sol laranja, mostra imagem de uma espiga de milho, enquanto tela ao fundo mostra imagem de laranjas)	
“- Pra envelhecer de forma saudável, a cor é o roxo”(imagem de menino de bermuda,com prancha de surf e segurando um cacho de uvas, telas ao fundo mostrando imagens de uvas)	
“- Branco. Branco é básico, controla o colesterol e a saúde do coração” (imagem de jovem desfilando com roupa branca com estampas, em seguida imagem dela sentada com bandeja de peixes brancos e sushi)	
Ao final, todos aparecem na passarela vibrando, com slogan escrito e falado ao final:	
“- Hortifruti, ta na moda viver bem”	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos – Televisão –	
Peça _____	Mc Donalds – Mc Bacon Junior
Cenário Principal	Dentro da lanchonete do Mc Donalds
Que características você atribui aos personagens?	
Menino - Loiro, cabelos enrolados, magro Menino fica encabulado e atônito com o assedio dos repórteres ao ser o primeiro a comer o Mc Bacon Junior	
Características dadas ao produto:	
A propaganda tem ênfase na nova atração do Mc Menu, o Mc Bacon Junior que custa R\$ 3,50	
Slogans apresentados:	
Slogan escrito – Amo muito tudo isso	
Texto apresentado:	
Mc Menu 8 ofertas por R\$3,50 cada. Amo muito tudo isso	
Descrição detalhada da peça:	
Narrador fala, enquanto menino pega e dá uma mordida em seu sanduíche, sentado na lanchonete do Mc Donalds: “- Ele não sabe, mas sua vida vai mudar” Após dar a primeira mordida, vários repórteres entram com microfone na lanchonete e uma delas pergunta: “- Como você se sente ao ser o primeiro a experimentar o Mc Bacon Junior?” Menino responde, meio atônito: “- Bem, eu adoro Bacon” Repórter pergunta novamente: “Agora você é uma celebridade, como você se sente?” Menino: “- Legal” Outra repórter pergunta: “- E o assedio com as fãs?” Menino responde: “- é legal é..” Repórter pergunta, interrompendo-o: “- Você vai pedir outro?” Menino responde: “Vou” Mulher pergunta, já dando beijo no menino: “- Posso te dar um beijinho?” Narrador fala, enquanto mostra imagem de sanduíche sendo montado: “- Mc Bacon Junior, hambúguer, uma fatia redonda de Bacon, queijo, cebola, mostarda, catchup. A nova atração do Mc Menu” Ao final, quando menino sai da lanchonete diversos repórteres estão do lado de fora: “- E ai, quanto foi sua fama?” Menino responde, feliz: “- Só R\$3,50” TELA VERMELHA COM SIMBOLO E SLOGAN DO MC DONALDS EM AMARELO.	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos – Televisão –	
Peça _____	Puro do campo
Cenário Principal	Cozinha – mãe cozinhando em fogão
Que características você atribui aos personagens?	
Mãe – blusa laranja, cabelos curtos	
Menina – cabelos pretos, lisos e compridos	
Pai – cabelos pretos, óculos, camiseta azul	
Pais explicando com felicidade sobre a qualidade dos produtos Puro do Campo	
Características dadas ao produto:	
Produto com ênfase na qualidade do produto	
Slogans apresentados:	
Slogan falado: “Se é pra ser puro, só pode ser Puro do Campo”	
Texto apresentado:	
Não há	
Descrição detalhada da peça:	
Mãe entrega copo de leite para menina que está pintando em cima de mesa e fala:	
“- Leitinho meu amor”	
Filha responde: “-Obrigada mamãe”	
Pai fala, enquanto mostra imagem de mãe cozinhando na cozinha, em seguida imagem de arroz:	
“- Fazer refeição para a família é um ato de carinho e afeto. Aqui em casa a gente se preocupa com a qualidade daquilo que levamos à mesa” – imagem de feijão sendo mexido	
Mãe fala: “- Por isso nós sempre escolhemos o melhor, pra nós e para os nossos filhos”-	
Imagem de pai abraçando criança na cozinha, em seguida imagem de prato de carne	
Pai continua: “Escolhemos sempre os produtos da marca Puro do Campo, porque sabemos que a procedência é garantida”- Imagem de bolo em seguida de criança e pai colocando ingredientes em travessa, ajudando a mãe.	
Ao final narrador fala, com produtos dispostos ao fundo e marca PURO DO CAMPO NO CENTRO:	
“- Se é pra ser puro, só pode ser Puro do Campo”	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos – Televisão –	
Peça	Trakinas – mágico
Cenário Principal	Quarto com paredes verdes, transformado em palco de mágicas, crianças na frente em cima de malas, mesa á frente com coelhinho na cartola e adultos sentados na cama assistindo ao show das crianças
<p>Que características você atribui aos personagens?</p> <p>1 menino vestido com vara, capa e chapéu de mágico, bermuda vermelha e camiseta azul – loiro – idade aproximada de 8 anos</p> <p>1 menina vestida de bailarina, cola, saia, vara e coroa na cabeça – idade aproximada de 6 anos</p> <p>Mãe – blusa verde, morena, cabelos curtos, cor preta</p> <p>Avó – cabelos brancos, calça creme e blusa branca</p> <p>Avô – blusa branca, suspensórios</p> <p>Crianças imitando show de mágicas para adultos com grande criatividade. Ao ir para trás dos panos, comem rapidamente os biscoitos e com grande esperteza, após a mãe perguntar se eles não haviam trocado a cabeça dos biscoitos, o menino responde dizendo que havia feito mágica do desaparecimento.</p> <p>Mãe percebe que os meninos estão aprontando e olha com cara de desconfiada para a avó, mas continuam aceitando toda a brincadeira.</p>	
<p>Características dadas ao produto:</p> <p>Foi dada ênfase pelo narrador ao dizer que o biscoito é rico em fibras e vitaminas</p>	
<p>Slogans apresentados:</p> <p>Slogan falado: Trakinas Trakimix. O biscoito com fibras e vitaminas, que é a minha cara</p>	
<p>Texto apresentado: www.trakinas.com.br . Fonte e fibras</p>	
<p>Descrição detalhada da peça:</p> <p>Menino vestido de mágico fala: - E agora vou fazer a mágica final, vou botar a cabeça de um surfista, no corpo de um jogador de futebol. Mas para isso vou precisar de biscoito trakinas trakimix. Dona Sonia, me dá um pacote? (Enquanto menino fala, sua irmã fica ao lado dançando para chamar a atenção do que o menino fala no palco). Após menino falar que precisa de biscoito para fazer a mágica, mãe olha para avó com cara de desconfiada.</p> <p>Dona Sônia (mãe) levanta e entrega pacote ao menino. Em seguida imagem de crianças saindo do quarto pela porta para não os verem, menina senta em banquinho e o garoto despeja os biscoitos em um prato perguntando: - Cadê o corpinho, cadê o corpinho?</p> <p>Crianças comem soltando suspiros de satisfação.</p> <p>Por trás dos panos, adultos conseguem enxergar pelas sombras o que as crianças estão fazendo. Crianças aparecem dizendo “tchanaaaaaaaaaaam”</p> <p>Mãe pergunta:</p>	

Grade de Descrição – Peças Publicitárias de Alimentos – Televisão –	
Peça	Cheetos – banca de revista
Cenário	Banca de revistas, com várias delas dispostas em estantes
Que características você atribui aos personagens?	
Menino loiro, olhos claro, blusa amarela, idade aproximada 11 anos	
Mascote cheetos – óculos no rosto, laranja com pintinhas pretas	
Monstro verde – vários olhos	
Monstro verde rouba cheetos do mascote, que fica furioso até conseguir resgatar e dar o salgadinho para o menino	
Características dadas ao produto:	
Característica dada com o slogan ao final da propaganda	
Slogans apresentados:	
Cheetos. O sabor que detona	
Descrição detalhada da peça:	
<p>Imagem de menino entrando com mascote do cheetos(em desenho) em banca de revista enquanto cantam e comem o salgadinho. Ficam de costas a uma revista com monstro verde cheio de olhos na capa. O monstro pega o cheetos da mão do mascote e quando ele vira, o monstro foge “por dentro” revista. O mascote, então pula para dentro da revista e menino observa atentamente, ao percorrer as páginas da revista, o mascote correndo atrás do monstro verde, que em determinado momento está em cima de um poste com pacote de cheetos laranja na mão, atirando raios em cima do mascote. Mascote com agilidade rouba o pacote de cheetos do monstro, volta à banca de revistas e entrega salgadinho para menino, que come um cheetos.</p> <p>Imagem em fundo azul de embalagens do produto com narrador falando ao fundo “Cheetos, o sabor que detona”. Ao final, imagem de menino e mascote saindo da banca de revistas e imagem de olho do monstro observando.</p>	

Apêndice K – Instrumento pós-teste aplicado no experimento no Estudo 3

QUESTIONÁRIO _____

INSTRUÇÕES

- Responda a cada pergunta.
Escolha o que é mais verdadeiro para você e marque esta resposta.

Nome: _____ - Série: _____

Você gosta dos alimentos?

(Marque apenas uma resposta por linha)

	Odeio 	Não gosto 	Nem odeio Nem adoro 	Gosto 	Adoro 	Nunca provei
Biscoito recheado						
Salgadinho de pacote						
Arroz						
Frutas						
Doces						
Refrigerante						
Legumes e verduras						
Hamburguer						
Leite ou iogurte						
Carne						

Você gostou do desenho _____

Que propagandas você lembra de ter visto durante o desenho _____

Você acha que sua alimentação é:

- Nada saudável
- Pouco saudável
- Saudável
- Muito saudável
- Extremamente saudável

Você acha que os seus amigos comem normalmente os alimentos abaixo?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Sempre
				

Leite ou iogurte					
Frutas					
Salgadinho de pacote					
Legumes e verduras					
Doces					
Carne					
Biscoito recheado					
Hamburguer					
Arroz					
Refrigerante					

Para você, estes alimentos são saudáveis?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Nada Saudável	Pouco Saudável	Saudável	Muito Saudável	Extremamente Saudável
				

Biscoito recheado					
Refrigerante					
Salgadinho de pacote					
Carne					
Doces					
Legumes e verduras					
Leite ou iogurte					
Arroz					
Hamburguer					
Frutas					

Pense na próxima semana. Comparando o que você come hoje, quanto você pretende comer destes alimentos?

(Marque apenas uma resposta por linha)

Muito menos	Menos	Igual	Mais	Muito mais
-------------	-------	-------	------	------------

Arroz					
Carne					
Doces					
Biscoito recheado					
Salgadinho de pacote					
Legumes e verduras					
Refrigerante					
Leite ou iogurte					
Frutas					
Hamburguer					

Apêndice L – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**ETAPA 2**

I – INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

O senhor está sendo solicitado a autorizar a participação de seu filho em uma pesquisa sobre a influência da propaganda de alimentos nos hábitos alimentares das crianças e as informações a seguir irão te ajudar a decidir o seu consentimento. É facultado o direito de autorizar ou não, em qualquer tempo, sem qualquer risco de ser penalizado pela equipe pesquisadora ou pela direção da escola. Caso aceite, este documento é preenchido em 2 (duas) vias, sendo 1 (uma) cópia entregue a você.

1. Justificativa e os objetivos da pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo verificar a relação dos elementos psicossociais e a exposição à televisão e à propaganda.

Para tanto, participarão da pesquisa as crianças do quarto ao sétimo ano do Ensino Fundamental I, sob responsabilidade de seus professores.

2. Procedimentos que serão utilizados e propósitos

A pesquisa será realizada em duas etapas, sendo que na primeira delas as crianças preencherão um questionário que visa a analisar as preferências alimentares e o consumo usual de alimentos, bem como o uso de televisão.

Ressalta-se que no momento da coleta de dados será pedido, oralmente, o consentimento da criança para participação da pesquisa. As atividades serão realizadas fora do horário regular de aulas, a fim de evitar prejuízos ao conteúdo previsto no currículo escolar.

A segunda etapa da pesquisa ocorrerá uma semana após a primeira, onde as crianças assistirão a um desenho animado e preencherão um instrumento de avaliação do mesmo e a outras questões relacionadas à sua rotina e preferências alimentares. O desenho é destinado ao público infantil, não sendo escolhidos episódios violentos ou que coloquem em risco os valores familiares e infantis. Cada desenho terá a exposição de propagandas de alimentos e outros produtos, no entanto, todas elas também serão cuidadosamente escolhidas para que não tenham situações que não sejam adequadas a este público.

Durante as duas etapas haverá acompanhamento dos estudantes de graduação previamente treinados para este fim e da pesquisadora responsável.

3. Desconfortos e riscos

A pesquisa não envolve qualquer tipo de situação que possa afetar a sua integridade física, seja com qualquer tipo de desconforto ou risco.

II - ESCLARECIMENTOS DADOS PELO PESQUISADOR SOBRE GARANTIAS DO SUJEITO DA PESQUISA

1. Acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos, riscos e benefícios relacionados à pesquisa, inclusive para esclarecer eventuais dúvidas.
2. Liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e de deixar de participar do estudo, sem que isto traga prejuízo algum ou afete o seu relacionamento com a equipe de pesquisadores.
3. Garantia da confidencialidade, sigilo e privacidade do seu nome e das informações fornecidas durante qualquer fase da pesquisa, sem que as informações dadas acarretem qualquer tipo de prejuízo a você.

III. INFORMAÇÕES DE NOMES E TELEFONES DOS RESPONSÁVEIS PELO ACOMPANHAMENTO DA PESQUISA, PARA CONTATO EM CASO DE EVENTUALIDADES

NOME	FONE
Renata Alves Monteiro	(61) 91247400
Cláudio Vaz Torres	(61) 81247198

IV. ASSINATURA DOS SUJEITOS DA PESQUISA OU RESPONSÁVEIS LEGAIS

Brasília, _____ de _____ de 2008.

Assinatura do sujeito da pesquisa ou responsável legal

Assinatura do pesquisador (carimbo ou nome legível)

Comitê de Ética e Pesquisa
 Faculdade de Ciências da Saúde
 Contatos: cepfs@unb.br/ 3307 3799

**V. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA OU
 RESPONSÁVEL LEGAL**

1. Nome do Voluntário:	
Data de Nascimento: / /	Sexo: M () F ()
2. Responsável ou Representante Legal:	
Data de Nascimento: / /	Sexo: M () F ()
Endereço:	
Bairro:	CEP:
Cidade:	Estado:
Fone residencial: ()	Fone para recado: ()
Celular: ()	E-mail:

VII – OUTROS DADOS SOBRE A PESQUISA

1. TÍTULO DO PROTOCOLO DE PESQUISA: **Influência de aspectos psicossociais sobre a escolha alimentar de crianças**
2. PESQUISADOR: **Renata Alves Monteiro**
3. CARGO/FUNÇÃO: Pesquisadora responsável – doutoranda do Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.
4. AVALIAÇÃO DO RISCO DA PESQUISA:

SEM RISCO [X]	RISCO MÍNIMO	RISCO MÉDIO
RISCO BAIXO		RISCO MÁXIMO

(probabilidade de que o indivíduo sofra algum dano como consequência imediata ou tardia do estudo)

5. DURAÇÃO DA PESQUISA: **2 semanas**

Apêndice M – Correlações existentes entre as variáveis do Estudo 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Consumo saudável	1,00	0,21	0,26*	-0,12	0,33**	-0,21	0,20	0,29**	-0,01	0,21	0,15	0,12
2 Consumo não saudável		1,00	-0,13	0,32**	-0,31**	0,38**	0,05	0,07	0,25*	0,04	0,37**	-0,17
3 Intenção de consumo saudável			1,00	-0,39**	0,40**	-0,39**	0,23*	0,47**	0,06	0,19	-0,19	0,25*
4 Intenção de consumo não saudável				1,00	-0,41**	0,49**	-0,02	-0,19	0,42**	0,01	0,24*	-0,39**
5 Preferência saudável					1,00	-,44**	0,15	0,30**	-0,24*	0,15	-0,21	0,32**
6 Preferência não saudável						1,00	-0,08	-0,20	0,33**	0,00	0,30**	-0,33**
7 Gostar do alimento							1,00	0,21	0,08	0,27*	0,12	0,10
8 Atitude saudável								1,00	-0,11	0,05	0,03	0,29**
9 Atitude não saudável									1,00	0,06	0,02	-0,21
10 Norma descritiva saudável										1,00	-0,04	0,00
11 Norma descritiva não saudável											1,00	-0,12
12 Valência do consumo saudável												1,00

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Apêndice N – Regressões padrão completas do Estudo 3

RM para predição do modelo completo no consumo saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,03	2,67		0,01	0,99
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Intenção de consumo saudável	0,27	0,25	0,18	1,09	0,28
Intenção de consumo não saudável	0,25	0,17	0,22	1,41	0,17
Preferência saudável	0,45	0,29	0,22	1,53	0,13
Preferência não saudável	-0,16	0,22	-0,11	-0,73	0,47
Importância da preferência	0,05	0,14	0,04	0,33	0,74
Atitude saudável	0,36	0,30	0,19	1,21	0,23
Atitude não saudável	-0,16	0,26	-0,09	-0,62	0,54
Importância do consumo saudável	-0,11	0,17	-0,11	-0,68	0,50
Consumo não saudável	0,28	0,12	0,34	2,33	0,02
Autoavaliação da alimentação	0,08	0,17	0,07	0,46	0,65
Existência	-0,13	0,26	-0,07	-0,51	0,61
Realização	-0,23	0,15	-0,20	-1,54	0,13
Normativa	0,06	0,21	0,04	0,30	0,77
Suprapessoal	0,05	0,22	0,03	0,21	0,84
Experimentação	0,02	0,19	0,02	0,12	0,90
Interacional	-0,12	0,22	-0,07	-0,52	0,61
Série	0,11	0,33	0,09	0,35	0,73
Gênero	-0,02	0,23	-0,01	-0,11	0,92
Idade em anos	-0,01	0,26	-0,01	-0,05	0,96
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Norma subjetiva - pais	0,04	0,11	0,04	0,31	0,76
Norma subjetiva - amigos	0,24	0,12	0,28	1,91	0,06
Norma descritiva saudável	0,15	0,24	0,08	0,61	0,54
Norma descritiva não saudável	0,37	0,19	0,27	1,94	0,05
Assistir TV com os pais	-0,09	0,13	-0,09	-0,67	0,50
<i>Dimensão situacional</i>					
Assistir TV comendo	-0,19	0,12	-0,24	-1,54	0,13
Pedir o que passa na propaganda	-0,27	0,16	-0,24	-1,74	0,09
<i>Dimensão societal</i>					
Audiência de TV durante a semana	-0,16	0,15	-0,16	-1,05	0,30
Audiência de TV no fim de semana	0,24	0,12	0,28	1,97	0,05
Audiência de canais abertos	-0,24	0,16	-0,19	-1,53	0,13
Audiência de canais a cabo	0,03	0,10	0,04	0,30	0,76

RM para predição do modelo completo no consumo não saudável

	B	SE	β	t	p
(Constante)	0,42	3,00		0,14	0,89
<i>Dimensão intrapessoal</i>					
Intenção de consumo saudável	-0,23	0,28	-0,13	-0,81	0,42
Intenção de consumo não saudável	-0,13	0,20	-0,10	-0,65	0,52
Preferência saudável	-0,62	0,32	-0,26	-1,92	0,05
Preferência não saudável	0,20	0,25	0,12	0,80	0,43
Importância da preferência	-0,07	0,16	-0,05	-0,44	0,66
Atitude saudável	-0,02	0,34	-0,01	-0,07	0,94
Atitude não saudável	0,40	0,28	0,19	1,40	0,17
Importância do consumo saudável	0,09	0,19	0,07	0,47	0,64
Consumo saudável	0,36	0,15	0,30	2,33	0,02
Autoavaliação da alimentação	0,18	0,19	0,13	0,97	0,34
Existência	-0,14	0,29	-0,06	-0,47	0,64
Realização	-0,12	0,17	-0,09	-0,68	0,50
Normativa	0,09	0,24	0,05	0,36	0,72
Suprapessoal	0,07	0,24	0,04	0,31	0,76
Experimentação	0,28	0,21	0,19	1,33	0,19
Interacional	-0,10	0,25	-0,05	-0,41	0,69
Série	0,12	0,37	0,08	0,33	0,75
Gênero	-0,08	0,25	-0,03	-0,30	0,76
Idade em anos	-0,14	0,29	-0,11	-0,47	0,64
<i>Dimensão interpessoal</i>					
Norma subjetiva - pais	0,03	0,13	0,03	0,23	0,82
Norma subjetiva - amigos	-0,20	0,14	-0,20	-1,43	0,16
Norma descritiva saudável	0,21	0,27	0,10	0,78	0,44
Norma descritiva não saudável	0,29	0,22	0,18	1,33	0,19
Assistir TV com os pais	-0,05	0,14	-0,04	-0,33	0,75
<i>Dimensão situacional</i>					
Assistir TV comendo	0,38	0,13	0,41	2,98	0,01
Pedir o que passa na propaganda	0,20	0,18	0,15	1,14	0,26
<i>Dimensão societal</i>					
Audiência de TV durante a semana	-0,09	0,17	-0,08	-0,52	0,61
Audiência de TV no fim de semana	-0,22	0,14	-0,21	-1,53	0,13
Audiência de canais abertos	0,12	0,18	0,08	0,66	0,51
Audiência de canais a cabo	0,09	0,11	0,09	0,81	0,43

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)