

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: GT 06. O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da Consumer Culture Theory

Consumo de Alimentos por Crianças em Escolas Particulares na Perspectiva da *Transformative Consumer Research*

Cristiane Silva do Nascimento Pereira

Universidades Castelo Branco

Resumo:

O consumidor infantil pode ser analisado através dos trabalhos da TCR por serem vulneráveis, em função de sua dependência financeira e emocional. Desta forma, este trabalho foi organizado em cinco partes. A primeira, composta por essa discussão introdutória, é seguida da revisão de literatura, na qual se localiza o consumo e a vulnerabilidade infantil, e as relações entre a Publicidade, obesidade e o papel da escola no consumo e o impacto no consumo infantil de alimentos. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, que utilizou entrevistas em profundidade para realização de uma análise de conteúdo. A penúltima parte deste trabalho analisa os dados encontrados e finalmente, as considerações finais descrevem, dentre outros aspectos, como os compromissos da TCR estiveram presentes nessa investigação. Neste projeto, foram feitas 17 entrevistas em profundidade com uma equipe multidisciplinar composta por diretores de escolas, donos e administradores de cantinas escolares, pais, professores, publicitários e responsáveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e pelo Conselho Regional de Nutrição onde foi feita a transcrição e análise de conteúdo, resultando em três categorias principais de influência no consumo infantil: Influência dos Pais, da publicidade e da falta de políticas públicas. Como contribuições, os dados empíricos apontam que o consumo de alimentos obsogênicos nas escolas é influenciado pelo mercado, pela pelo governo através da falta de fiscalização e políticas públicas. A Cantina escolar ainda não é vista como um espaço de pesquisa rico em informações de consumo pelos estudiosos de marketing e requer maior a atenção de novos trabalhos com perspectivas transformadoras para promover o bem-estar da criança.

Palavras-Chave: Criança, Cantina escolar, Consumo alimentar, *Transformative Consumer Research*

1. Introdução

Nas últimas duas décadas o marketing de produtos alimentícios tem sido debatido intensamente, especialmente com relação à alimentação infantil (INSTITUTO ALANA, 2016; ANVISA, 2006). Os produtos alimentícios mais

declaradamente direcionados às crianças – alimentos altamente energéticos como refrigerantes, cereais matinais açucarados, salgadinhos com elevado teor de sal e alimentos assados industrializados que contêm teores elevados de gorduras, açúcares e sal e são pobres em nutrientes (OMS, 2006). Dadas as taxas globalmente crescentes de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à dieta, alguns especialistas sugerem que o marketing de tais produtos alimentícios contribui para um ambiente ‘obesogênico’ que torna mais difícil, especialmente para as crianças, fazer escolhas alimentares saudáveis.

É importante lembrar que a criança faz suas escolhas alimentares influenciada pelos seus próprios sentidos, como o paladar, o que lhe proporciona prazer em comer e não é pelo que é saudável. Segundo Silva (2015) mesmo os responsáveis admitem ter dificuldades em proporcionar a alimentação saudável por vários fatores pois acabam “cedendo” aos apelos e solicitações das crianças. Além disso, a ideia do que é ou não saudável sofre forte influência das atividades de marketing como a propaganda, por exemplo.

Segundo a OMS (2006) as empresas alimentícias internacionais estão obtendo novas diretrizes quanto a fabricação e distribuição dos seus alimentos, pois são mercados auto reguladores. Quatro das maiores empresas mundiais de alimentos e bebidas desenvolveram diretrizes sobre marketing direcionado às crianças. As novas diretrizes da Nestlé sobre mensagens dirigidas ao consumidor afirmam que os produtos alimentícios divulgados a crianças devem ser apropriados à idade. (Nestlé, 2003). Em uma tentativa de campanha anti obesidade, a Kraft Foods declarou que sua publicidade não promoverá “consumo excessivo” (KRAFT, 2003). A Coca Cola reforçou sua política proibindo o marketing para crianças com menos de 12 anos de idade (COCA-COLA, 2003). Tais exemplos nos mostram o quanto estas empresas detêm poder neste mercado. É importante ressaltar que as gigantes do setor alimentício são responsáveis pela produção e venda de alimentos obesogênicos e, nos últimos anos, vem sendo criticadas pela mídia e profissionais de saúde que ressaltam a importância quanto a proteção da criança aos apelos de Marketing, sendo vulneráveis aos apelos comerciais das Indústrias.

A intencionalidade da definição do público vulnerável pelos profissionais de marketing gera rumores sobre a ética na comunicação de marketing das empresas e sua preocupação com o bem-estar da sociedade (BAKER et al, 2005). Uma das práticas que causam polêmica nessa área é a exploração da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, a exploração de indivíduos vulneráveis no momento da interação no mercado de compra.

As crianças acabam adquirindo precocemente uma identidade como consumidores, sendo influenciada pela mídia de massa, pelos grupos de pares, pelo ambiente escolar e pela sua realidade familiar (SCHOR, 2006). Para o autor, a exposição das crianças à publicidade, cria o desejo de adquirir e possuir determinados produtos.

A publicidade tem um grande poder de influenciar o consumo do público infantil, visto que as crianças passam mais de 5 horas diariamente expostas a televisão (FUNDAÇÃO ALANA, 2014), e que a capacidade de as crianças assimilarem com facilidade os conteúdos que lhe são apresentados na publicidade que visualizam são enormes.

Ao refinar os estudos sobre alimentação infantil, podemos observar que a alimentação da criança em idade escolar é influenciada principalmente pelos contatos

sociais e pelo tempo que ela passa no ambiente escolar (MAHAN, ESCOTT, STRUMP 2000). A escola tem um papel fundamental para a criança, pois atua na formação de conceitos e é um referencial na educação do ser humano (BURGHARDE et al, 1995). A simples disponibilidade dos alimentos nas lanchonetes escolares já estimula hábitos alimentares (EDMONDS et al, 2001), e estes normalmente não são hábitos saudáveis pela alta disponibilidade de alimentos industrializados.

Segundo Rego (2003), por estarem presentes na vida cotidiana das crianças dentro do âmbito escolar, as cantinas escolares podem ter um papel fundamental no consumo de alimentos, sendo uma das maiores influências na formação dos hábitos alimentares juntamente com a família. Assim, o estudo de consumo de alimentos nas cantinas escolares é de extrema importância, pois no ambiente escolar pode-se desenvolver uma série de doenças relacionadas a má alimentação através da escolha do consumo de alimentos hipercalóricos (REGO, 2003).

Existem registros na literatura que afirmam que nas escolas ocorre o consumo excessivo de alimentos, muitas vezes obesogênicos, através da compra dos lanches (CZINKOTA, RONKAINEM, 2004). Segundo o Ministério da Educação (2011), a falta de conhecimento quanto aos critérios para a venda de determinados produtos alimentícios cria a necessidade de entender como funciona o Sistema de Marketing deste tipo de comércio, visto que é um espaço onde as crianças fazem suas escolhas de forma independente sem a presença dos pais.

Um outro registro da literatura que corroborou para esta investigação quanto ao consumo de alimentos obesogênicos em escolas particulares se deu, pois, algumas doenças relacionadas a má alimentação, em especial a obesidade, possui maior frequência em alunos de escolas particulares do que em escolas públicas (OLIVEIRA et al, 2003; ANDRADE, 2006; CAMPOS et al, 2007). Esta informação mostra que a alimentação nas escolas particulares não é tão saudável quanto se imagina e acaba desconstruindo a premissa que as pessoas com mais renda possuem mais acesso à informação e, portanto, uma alimentação mais saudável.

De acordo com Ruwer e Mainburg (2015) pode-se observar que atualmente a Promoção da Alimentação Saudável (PAS) ganhou bastante representatividade e é um grande exemplo de políticas públicas voltadas para a alimentação escolar. No entanto, não se observa o impacto destas políticas na realidade alimentar dos alunos das escolas particulares.

Sendo assim, a partir destes dados, este artigo retrata os resultados de um projeto que, inspirado na *Transformative Consumer Research* (TCR), ressalta os efeitos do consumo de alimentos obesogênicos nas escolas particulares, especificamente as escolas localizadas no Rio de Janeiro as quais consumidores vulneráveis como os consumidores infantis estão inseridos. Para tanto, faz-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais as principais influências para o consumo de alimentos obesogênicos nas escolas? Para essa tarefa, assumimos como objetivo específico compreender quem são os principais agentes que impactam na escolha dos alimentos pelas crianças. Vale lembrar que a TCR utiliza o termo vulnerável para identificar situações na qual a fragilidade é provocada por diferentes situações que prejudiquem as relações de consumo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). O consumidor infantil é alvo dos trabalhos da TCR por serem mais vulneráveis que os demais e assim necessita de maior atenção nas pesquisas.

2. Referencial Teórico

2.1. A Vulnerabilidade Infantil e o Consumo

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1999) é considerada criança indivíduo com menos de 12 anos de idade e que dentro de um processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano ainda é desprovida de mecanismos de autodefesa, incluindo os internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo vulnerável, incluindo as relações de consumo.

O que se pode afirmar com relação aos hábitos de consumo infantil, é que este público recebe grande influência principalmente de duas instituições: a família e a escola (BOURDIEU, 2008). Na família acontece a habituação e a familiarização mais precoces, a partir das aprendizagens, com as preferências que levam em consideração as opiniões dos seus genitores. Segundo BOURDIEU (2008, p. 75), “[...] uma adesão imediata, inscrita no mais profundo dos hábitos, aos gostos e aversões, às simpatias e antipatias, às fantasias e fobias – tudo isso, mais do que opiniões declaradas, serve de fundamento, no inconsciente, à unidade de uma classe.

Atualmente as crianças podem ser consideradas compradores de quase todo tipo de produtos e até de serviços, consumindo até com seu próprio dinheiro, seja proveniente de mesadas ou outras fontes (BEULKE, 2005). Cientes deste panorama, as empresas direcionam suas estratégias para conquistar cada vez mais o consumidor infantil e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado. A falta de investimento e atenção quanto a relação do desenvolvimento das crianças com o contexto social limita o entendimento do processo de formação dos hábitos de consumo deste público (COOK, 2008)

Segundo Burden (1998) os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões. A primeira é voltada para características particulares de cada consumidor como, por exemplo, alguma dificuldade de assimilação das informações necessárias para tomar decisões sobre os bens e serviços na compra. A segunda seria a presença de componentes externos que influenciem o consumo, pois os consumidores podem estar expostos a uma perda de bem-estar, como resultado da compra de produtos ou serviços inadequados ou de não comprar algo que seria do seu interesse. Ambas as formas de vulnerabilidade podem ser experimentadas por um mesmo indivíduo (BURDEN, 1998).

A vulnerabilidade do consumidor nos estudos de consumo surge como uma importante preocupação social (BAKER et al., 2005), por isso se tornou um dos temas de pesquisa mais especificamente inserida dentro do contexto do macromarketing. Certamente, profissionais de marketing e criadores de políticas públicas devem responder a inquietação do público sobre segmentação e, portanto, mostrar interesse nas suas influências e consequências (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997)

2.2. A Publicidade e a Vulnerabilidade Infantil no Consumo de alimentos

Os personagens infantis são considerados fortes influências no comportamento de compra das crianças, principalmente entre os 5 e os 11 anos (SANTOS, 2010). Fox (1996) salienta que além dos personagens, são várias estratégias como músicas e slogans que fazem com que as crianças tenham o desejo de imitar os personagens em uma técnica de espelhamento chamada de mirroring. Assim, a publicidade serve de espelho no qual as crianças se vêem e se identificam.

A resolução 24/2010 da ANVISA(2010) dispõe sobre a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlatas, cujo objetivo seja a divulgação é a promoção comercial de alimentos com quantidades consideradas elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em quaisquer que sejam as formas e os meios de sua veiculação (rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, demais impressos, folders, panfletos, filipetas, displays, internet, entre outros). O objetivo central do regulamento é impedir o aumento das doenças crônicas não transmissíveis, principalmente em crianças e adolescentes, público considerado de maior vulnerabilidade às mensagens publicitárias. Com isso, toda e qualquer propaganda desse tipo deveria vir acompanhada de alertas sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes, por meio de mensagens de acordo com as descritas na lei. Além disso, proíbe a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público-alvo. No entanto, esta resolução ainda não consegue ser percebida na prática por ainda existirem muitos personagens e materiais publicitários em meios de comunicação Online e Offline.

Segundo Instituto ALANA, algumas empresas como a citada usam estratégias, que envolve comunicações na TV, nas escolas, nos pontos de vendas e em ações lúdicas, como teatros ou concursos, mostra a complexidade das ações focadas no público infantil, para o convencimento da criança ao consumismo e fidelização à marca. Práticas comerciais como a desenvolvida pela empresa são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do CONANDA (INSTITUTO ALANA 2016, BRASIL, 2014)

O Projeto de Lei 2640/2015, adiciona um novo parágrafo ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases (LDB), “para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica” aonde estipula que as instituições de ensino “não poderão veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”. O referido texto já tinha sido aprovado sem emendas na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) em outubro de 2015 e seguiu para a Comissão de Educação.

No entanto, o projeto Criança e Consumo possui uma série de denúncias contra grandes empresas de alimentos e bebidas no mercado com a Coca Cola, Sadia e a Danone. Recentemente denunciou a empresa Danone, ao Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, após constatar o desenvolvimento de ações mercadológica dirigidas às crianças das linhas Danoninho e Bonafont Kids, contrariando a legislação vigente (INSTITUTO ALANA, 2016). Segundo o instituto, as ações procuram atingir o público infantil em diferentes ambientes de seu dia a dia, como teatros, escola, espaços públicos e nos meios de comunicação, estimulando a

criança a consumir e desejar produtos, o que torna a criança ainda mais vulnerável ao consumo de alimentos.

2.3. A Vulnerabilidade infantil e a Obesidade

A obesidade é um problema público significativo e afeta mais de meio bilhão de pessoas mundialmente e está se tornando cada vez mais perceptível entre as crianças (POULAIN, 2013). A Genética é muitas das vezes citada para se compreender este fenômeno (LOBSTEIN et al 2004, POULAIN, 2013, SILVA 2015). No entanto, com a rapidez que a vem crescendo, não se pode incluir somente esta explicação pois outros fatores são mais relacionados a obesidade do que a genética, como por exemplo as atividades energéticas reduzidas, muitas horas em frente à televisão, o aumento no cotidiano do consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal, entre outros fatores que acabam trazendo um balanço energético desequilibrado, gerando uma energia excedente que acaba sendo estocada e, como consequência, o sobrepeso se transforma em obesidade. Além do balanço energético desequilibrado, Poulain (2013, p. 99) cita a expressão “desestruturação da alimentação moderna”, que seria a transformação da composição das refeições, a formação de hábito de petiscar frequentemente ignorando, em alguns casos, as refeições, entre outras questões.

A obesidade deve possuir uma análise multifatorial devido a sua complexidade e responsabilidade de vários componentes (OLIVEIRA et al, 2003; LOBSTEIN et al 2004, POULAIN, 2013). Ações multisetoriais envolvendo pais, professores, Indústria de alimentos, varejistas, fornecedores, anunciantes, comunidade médica, administradores de saúde, políticos e legisladores são elencadas como necessárias para que efetivamente se alcance um resultado (LOBSTEIN et al, 2004).

As indústrias de alimentos e os fast foods acabam sendo citados como os principais responsáveis pelo consumo excessivo de alimentos que corroboram para a obesidade, devido a sua concentração em alimentos gordurosos, salgados e de guloseimas (POULAIN, 2013). O sistema de defesa destes evoca o problema do consumo excessivo para a responsabilidade dos consumidores e muitas vezes para os pais, nos casos do consumo infantil de alimentos, que permitem que seus filhos adquiram hábitos de alimentação nocivos à saúde.

Segundo Poulain (2013), as políticas comerciais, as estratégias de marketing e publicitária são responsabilizadas pelo crescimento da obesidade pois o investimento da indústria de alimentos e de fast food investem grandes quantias com publicidade. Segundo o autor, a cantina escolar também assumiu erroneamente seu papel educativo quando disponibiliza refeições de baixo valor nutricional em decorrência da pressão econômica. A transformação dos ambientes nos quais os consumidores infantis estão inseridos, acaba sendo responsabilidade das indústrias, incluindo a instalação de máquinas automáticas de alimentos está sendo proibida em alguns ambientes, como a escola que acaba sendo considerado um ambiente obesogênico (POULAIN, 2013). Para Stewart (2010), o ambiente obesogênico e as escolas de vida individuais são as maiores causas para a obesidade.

Segundo Silva (2015), a Escola é um dos componentes mais relacionados ao controle da obesidade, pois de nada adiantam os esforços para que a criança possua uma alimentação saudável em casa se na escola obter acesso a alimentos de alto teor calórico, o que acaba corroborando para o aumento de peso. Geralmente

responsabilizam a escola, mas a atuação prática é da Cantina escolar, referenciada pela autora como um ambiente com opções de frituras, guloseimas e com bebidas com alto teor de açúcares. Com a propagação dos alimentos pelas indústrias através de mídias, as preferências infantis acabam sendo adotadas pelas Cantinas escolares e indo na contramão dos hábitos saudáveis (SILVA, 2015).

2.4. A Vulnerabilidade Infantil e o Consumo nas Cantinas escolares

Conforme Calvert (2008), nas escolas, as práticas de comercialização e marketing se baseiam na venda alimentos “competitivos”, por meio de máquinas de venda automática e comidas fast-food, para competir com comidas preparadas em refeitórios ou levadas de casa, além de materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos. Segundo o Autor, as escolas sabem das limitações da criança, e, por isso, tem promovido ações mediáticas para melhor informar as crianças, entretanto, em um ambiente escolar propício ao consumo de produtos não saudáveis, este tipo de ação não tem efetividade. O outro lado do contexto é que os alimentos competitivos, calóricos e com baixo valor nutricional, são uma fonte de receita para as escolas, que permitem que as empresas que vendem em seus ambientes, comercializem alimentos e bebidas prejudiciais à saúde e contributivos para a atual epidemia da obesidade na infância (CALVET, 2008).

Assim diversos estudos como os de Shannon et al (2002) já falavam que para a promoção da alimentação saudável nas Cantinas escolares as mesmas devem conter o aumento na disponibilidade e palatividade destes alimentos. As principais barreiras para uma alimentação saudável elencadas em pesquisa foram a tentação do sabor dos alimentos, a influência dos pais, a falta de tempo e a ausência de lanches saudáveis na escola. (TORAL et al, 2009). Escolhas alimentares saudáveis devem ser facilitadas e serem menos dependentes de uma atitude diária (BRASIL, 2007).

Os fatores que influenciam no consumo alimentar são multifacetados e situacionais, dinâmicos e complexos podendo ser influenciados por fatores sociais e culturais como moradia, acesso ao ponto de venda entre outros. (WETHINGTON, JOHSON-ASKEN 2009; SARTI et al, 2011). No ambiente social e Cultural as influências giram em torno de fatores como educação familiar, falta de tempo, entre outros. Diversas pesquisas abordam a influência do ambiente físico como a disponibilidade, a facilidade de acesso aos alimentos e tendência de consumo em maiores quantidades quando estas são ofertadas (PATRICK, NICKLAS, 2005; STORY, 2009).

Segundo Fox et al (2009) um estudo feito nos Estados Unidos trouxe relatos que os alimentos vendidos na escola competem com os alimentos dos programas de alimentação escolar, o que chamam de competitive foods, pois 40% dos alunos consomem alimentos com alto teor calórico e baixo valor nutritivo. Já no Canadá, uma pesquisa realizada em 10 escolas, revelou que 84,9% dos produtos vendidos nas máquinas de vendas tem o mínimo valor nutricional. (WILSON, 2008).

O Ministério da Saúde reconhece a escola como um local propício a formação de hábitos saudáveis e a construção da cidadania, e considera que o alimento neste ambiente deve ter uma função pedagógica (BRASIL, 2006). No entanto, podemos observar a figura da cantina dentro da escola, que acaba entrando em discordância com tal conceito, pois em muitos casos acaba assumindo um papel somente

comercial, oferecendo produtos com alto teor calórico, muita gordura, sódio e açúcares e acabam sendo ambientes que contém incentivos à obesidade. (CZINKOTA, RONKAINEN, 2004). Atualmente os alimentos mais consumidos nas Cantinas escolares são salgados assados com embutidos, além de doces, balas, sucos e bebidas açucaradas, entre outros (RUWER e MAINBOURG, 2014).

No Brasil a ingestão de bebidas com alto teor de açúcares vem aumentando. Segundo Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN, 2011) 44% das crianças entre 6 e 24 meses já consumiram sucos industrializados, refrescos em pós ou refrigerantes. Este órgão, baseado em estudos da Associação de Pediatria, também ressalta a necessidade de se restringir o acesso de refrigerantes para a redução de Problemas de saúde como cáries, osteoporose, sobrepeso entre outras doenças.

Dentro deste cenário, no Brasil pode-se observar nos últimos anos que existem algumas iniciativas do Governo Federal para implementar a alimentação saudável nas escolas como a implementação de alguns programas do Ministério da Saúde e Educação como por exemplo o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que é regulamentado pela Lei nº 11.947 de 16 de junho de 2009 e atende aos alunos matriculados na educação básica da rede pública de ensino.

Pode-se ressaltar também a existência de outras leis, como a lei nº 5.146 sancionada em 2013 pelo Governador do Distrito Federal, Agnelo Queiros, que proíbe no cardápio das escolas de educação infantil e de ensino fundamental e médio das redes públicas e privadas a comercialização de uma lista de produtos como: Refrigerante, biscoito recheado, salgadinhos, balas e chocolate. A lei, obriga as escolas a oferecerem opções de lanches mais saudáveis em detrimento dos hipercalóricos como doces e salgados industrializados, que tem pouco valor nutricional. Alimentos industrializados cujo percentual de calorias provenientes de gordura saturada ultrapasse 10% das calorias totais não constam na lista de produtos aceitos para venda. Salgados somente assados. Existem alguns adendos também quanto a regra quanto à exposição material de comunicação visual sobre determinados temas, como alimentação e cultura, refeição balanceada, grupos de alimentos e suas funções, hábitos e estilos de vida saudáveis, consumo e importância para a saúde da ingestão de frutas e hortaliças. No entanto, pode-se observar que estas leis tem uma abrangência Estadual, não existindo uma regra para todo o país como pode-se observar no exemplo abaixo:

Segundo OLIVEIRA (2003) a maioria das crianças obesas estudam em escolas privadas e são unigêntos. Podemos observar que as cantinas escolares para alguns pais passam a ser uma opção de compra de alimentos para seus filhos quanto aos lanches dentro das escolas. O crescimento do mercado de trabalho e a oferta de emprego mudaram o panorama das famílias, fazendo com que mulheres trabalhassem fora de casa e com que o tempo de escolha e preparo de alimentos dos filhos em idade escolar diminua (RODRIGUES e SABES, 2006). Assim as famílias fizeram a substituição por alimentos mais convenientes, carregados de calorias, em detrimento dos mais saudáveis.

Estudos recentes quanto a alimentação em escolas da rede particular de ensino mostra a importância do engajamento de diversos componentes neste mercado dentre eles estão os professores, diretores, coordenadores pedagógicos e responsáveis pelas Cantinas (RUWER e MAINBOURG, 2014). As autoras fizeram um estudo em escolas particulares e a escolha das escolas foi baseada no critério de licenciamento

de práticas alimentares e pedagógicas feito pela vigilância sanitária. Segundo as autoras existe a portaria do MEC/MS 1.010/16 que institui várias diretrizes para promover hábitos alimentares saudáveis, no entanto esta portaria era desconhecida nas escolas e pela maioria dos componentes. A presença e atuação de um profissional da área de nutrição também é um fator bastante relevante em estudos relacionados as Cantinas Escolares pois a falta do mesmo acaba causando em alguns casos um desequilíbrio no Sistema (PORTO, 2011; RUWER e MAINBOURG, 2014).

Segundo Ribeiro (2007), a promoção da alimentação saudável em comunidade escolar e o desenvolvimento de suas estratégias estão intrinsecamente ligadas à educação nutricional. O profissional de nutrição tem muita importância em quase todas as etapas da alimentação voltada aos escolares, dentre eles os processos de aquisição, recepção, armazenamento, higienização, pré-preparo, produção, distribuição, educação nutricional e satisfação do ponto de vista nutricional. Neste sentido, o Conselho Federal de Nutricionistas é o responsável por fiscalizar e orientar, reforçando a importância da atuação deste profissional na área da alimentação escolar, para fornecer aos alunos alimentos que possam suprir as suas necessidades, como também inserindo conhecimentos sobre uma boa alimentação e seus respectivos benefícios (ESTELA, BOCCALETTO, 2008).

Segundo Porto (2011), quanto a gestão das Cantinas Escolares no Distrito Federal existe alta prevalência de gestão terceirizada sem a participação ativa dos diretores das escolas quanto ao que é comercializado na cantina o que muitas vezes permite ao comerciante decida o que será oferecido aos escolares. Segundo Bell e Swindon (2004) a força motriz do comércio nas Cantinas Escolares não é nutritiva, pois é um comércio e tem a função de gerar primordialmente o lucro.

Segundo Porto (2011) além da participação dos diretores ainda ser baixa, a participação dos pais também tem um número reduzido pois somente 22,5% dos responsáveis forneceram sugestão de alimentos para venda e, contraditório aos aspectos da alimentação saudável, sugeriram além de produtos industrializados, a inclusão de refrigerantes. Sendo assim, entende-se que a melhora na qualidade da alimentação escolar deva ser um esforço integrado entre Cantina, diretores, professores, alunos pais e governantes (PORTO, 2011).

2.5. Transformative Consumer Research e o impacto sobre a vulnerabilidade do Consumidor Infantil

A TCR surgiu da necessidade de se ter pesquisas críticas e reflexivas em Marketing. Foi criado em 2005 pela *Association for Consumer Research* – ACR no campo do comportamento do consumidor. Sua premissa básica é promover o bem-estar pessoal e coletivo de pessoas vulneráveis (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Esta abordagem oferece à sociedade uma resposta aos impactos negligentes do marketing (MICK et al., 2012).

Baseia-se nas ações que praticadas pelo marketing, possam de alguma maneira afetar a qualidade de vida dos consumidores, mesmo que as percepções de bem-estar sejam relativas e subjetivas em muitos casos (MCGREGOR e GOLDSMITH, 1998). Seu argumento é focado nas ações de mercado que podem modificar positiva ou negativamente a percepção de bem-estar do consumidor. A TCR

centra-se sob diferentes e amplas perspectivas, como o materialismo, consumo compulsivo, capital e populações vulneráveis (MICK et al., 2012).

A proposta da TCR é centralizar em problemas sociais e temas que receberam pouca ou quase nenhuma atenção do campo do consumo e do comportamento do consumidor (PINTO *et al*, 2016). A maioria dos temas relacionados aos estudos da TCR é pouco representado no *mainstream* de marketing, como consumismo, vícios, obesidade, degradação ambiental, materialismo, pessoas com deficiência, analfabetos, crianças, negros, idosos, entre outros.

Segundo Mick *et al* (2012) a TCR tem uma composição dinâmica e evolutiva na condução de pesquisas, e está fundamentada em quatro diretrizes de atuação: 1) Sabedoria prática; 2) Contribuições teóricas; 3) Agentes de mudança social; 4) Estratégias alternativas de comunicação. Inspira-se em grupos vulneráveis que não possuem recursos ou voz para tornarem suas necessidades conhecidas e apoia a criação de políticas públicas, trabalhando a confluência dos diálogos entre grupos vulneráveis e os responsáveis por consolidar políticas públicas. Estudar TCR e o consumo de alimentos obesogênicos por crianças, consegue-se relacionar a vulnerabilidade decorrente deste público.

3. Metodologia

Este trabalho baseia-se em uma pesquisa de cunho interpretativista, de natureza exploratória (Morgan, 2007; Vergara & Caldas, 2005), com abordagem qualitativa (Cooper & Schindler, 2011), através da análise de conteúdo das falas realizadas em entrevistas em profundidade realizadas no estado do Rio de Janeiro com um grupo multidisciplinar de agentes, que ouviu Pais, Professores, Nutricionistas, Pediatras, Publicitários, donos e administradores de cantinas escolares, diretores de escola, incluindo coordenadores da ANVISA e de demais órgãos regulatórios de fiscalização do ambiente escolar. Para tanto, foi desenvolvida a técnica *snowball* A *snowball sampling* ou “Bola de Neve” prevê que através das indicações dos primeiros participantes no estudo seja solicitado informações acerca de outros membros da população de interesse para a pesquisa para então depois possa se sair a campo para recrutá-los. Albuquerque (2009) também aborda que em alguns estudos as “sementes” recrutam o maior número de pessoas possível; em outros, os próprios pesquisadores podem efetuar esse recrutamento, por meio de componentes que atuam em um dado campo, com conhecimento aprofundado e trânsito em uma dada comunidade. onde cada entrevistado poderia indicar um outro agente. Foram totalizadas 17 entrevistas com mais de 21 horas de gravações transcritas. Os instrumentos de coleta de dados foram os diários de campo e o roteiro semiestruturado.

4. Análise dos Dados

Na análise de conteúdo, a percepção em detalhe do texto é de extrema importância para orientar o pesquisador na compreensão do seu sentido subjetivo,

nem sempre explícito, e com uma riqueza de sentidos. Após leitura cuidadosa e detalhada de todas as entrevistas, chegou-se aos principais temas que foram recorrentes na maioria das entrevistas, e que representam conteúdos que carregam significados que interessam a proposta deste estudo. Dentro desses temas, foram criadas categorias de análise:

4.1. A Influência dos Pais: O consumo de alimentos sendo visto de forma inofensiva a saúde infantil

Atualmente quando falamos do contexto familiar, vemos a nova estrutura familiar e as influências desta rede de componentes, composta também por avós, tios e outros e que este agente em muitas vezes é permissivo com as escolhas da criança, faltando um posicionamento quanto a educação alimentar, sendo os pais em alguns momentos vistos como altamente permissivos, não tendo, na prática, grande influência no que a criança consome no ambiente escolar. Este fato, segundo Patrick e Nickals (2005), pode ser considerado uma "negligência nutricional", a partir da premissa que a criança acaba consumindo o que ela deseja, na quantidade que desejar. Esse cenário de facilidades é vivenciado pelas crianças e é relatado na pesquisa, quando observamos os fragmentos oriundos da pesquisa feita com profissionais da área médica, diretores de escola e os próprios pais que admitem esta realidade.

Pergunto para os pais: o que ele come na escola? Aí falam: ele come joelho. Aí a gente pergunta: mas porque você não bota fruta? **Ah porque ele não gosta.** (...) (E14- Pediatra)

Creio que cerca de **menos de 1% dos Pais aqui da escola já nos procuraram para falar dos produtos comercializados na Cantina.** (...) mas normalmente eu vejo eles(as crianças) comprando o que querem (E4- Diretor de escola particular II)

Eu acho que **a mãe que tem tempo olha**, se eu tivesse tempo estaria olhando também, ... então não dá para ver tudo, não dá mesmo, **essa questão da cantina eu deixei como “segundo plano”** (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Pode-se observar ao analisar as entrevistas em conjunto, a banalização das consequências negativas do consumo de alimentos obsogênicos no ambiente escolar. Segundo Bourdieu (2008), os hábitos de consumo alimentar são adquiridos pelas crianças oriundo das influências da família e da escola. Por isso, a necessidade de saber, além da educação, o que acontece em ambiente escolar. Nessa condição, podemos observar que o consumo é incentivado pela disponibilidade que estes produtos têm no ambiente escolar, o que causa consequências negativas para a saúde infantil e que não há uma preocupação acerca desta alimentação por parte dos pais.

4.2.A influência da Indústria: A Manipulação exercida através do Marketing de Alimentos e do *Lobbying*

Conforme pode-se observar na discussão elaborada na categoria anterior, fica clara a vulnerabilidade da criança pois é praticada no contexto familiar e pelas instituições de ensino que possuem legitimidade e são orientativas para as crianças.

Neste sentido, conforme Calvert (2008) afirma nas escolas existem práticas de comercialização, que se baseiam na venda de alimentos “competitivos” por meio de máquinas de venda automática e *fast-food*, competindo com os preparados em refeitórios ou levados de casa, e o marketing exerce seu domínio com materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos.

A Indústria a cada dia investe em novas ações de marketing para fidelizar, desde muito cedo, o seu público alvo. Atualmente existem algumas leis para poder coibir determinadas ações das Indústrias, que criam novas maneiras de aumentar a visibilidade dos seus produtos, conforme relato da empresa de publicidade de uma das maiores marcas mundiais de alimentos e bebidas, conforme pode-se observar nos relatos da pesquisa.

Um cliente (empresa de bebidas açucaradas) que tinha essa proposta muito voltada para as mães... **apesar do foco ser as crianças**(...) Diretamente e através da escola, que também era um **público alvo interessante para a gente chegar nessas cantinas**, Nós fazíamos alguns eventos voltados para as mães, os nutricionistas, para administradores da cantina escolares e a nossa preocupação maior era mostrar a “saudabilidade” do produto. (...) melhor que o suco de “pozinho” (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Segundo análise de Pais e profissionais como os próprios diretores de escola, cantineiros, e profissionais da área de saúde, a publicidade é agressiva e gera consequências complicadas conforme pode-se observar nos fragmentos retirados das entrevistas. A publicidade infantil de alimentos que foi regulamentada pela lei 5.608/2013, mas o que vemos na prática são as indústrias buscando outro tipo de comunicação mercadológica, como por exemplos através de vídeos e canais de entretenimento do Youtube, realizando ali a divulgação de produtos e marcas para as crianças, trabalhando o imaginário da criança, a fantasia.

Eu entendo que a mídia tem o poder infelizmente, de manipular, de convencimento... **Compre, compre, compre...faça parte. E isso é uma forma de manipular, de alienar.** Mas é o mercado (E1- Diretor de escola particular I)

Eu já tive problema em conseguir orientar nutricionalmente uma criança... **ela queria comprar na escola sempre algo que estava na moda, que ela viu na TV Mas ela sabia a marca .. ela comprava na escola. A mídia usa muitos apelos ... Dá uma olhada no intervalo do The Voice Kids Brasil, só tem comercial da Danone, do suco fresh, do Toddynho, do kinder ovo...pode observar...só tem propaganda de comida pra criança** (E5- Nutricionista)

O se pode observar no relato da entrevista é que há a necessidade de se discutir o consumo na perspectiva da violência (Oliveira, Ayrosa & Sauerbronn, 2016).

Neste sentido, observa-se que a violência contra a criança é realizada pelo não cumprimento da lei que protege a criança quanto a exploração da publicidade direcionada a eles. Ocorre de forma implícita e silenciada, podendo assumir características de perversidade, pois ocorre no seio familiar e de mercado (Hörl & Spanning, 2001).

Tinha uma Portaria que regulamentava a venda de alimentos nas cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro em 2004 ela caiu. Foi derrubada pelas indústrias (Coca cola, Mate e outras). Eles entraram com uma ação. Como portaria não tem força de lei... Por isso vem uma indústria e derruba (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

É o tipo de indústria com a publicidade mais agressiva e mais difícil de ser controlada. Estamos falando de comida, de produtos ultra processados. Produtos com personagens que muitas vezes o pai nem sabe o que está levando. A Indústria é perigosa, ela joga com a falta de tempo dos pais para investir na praticidade e na ludicidade. Fazem alimentos mais baratos, mais coloridos... (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Algumas outras questões relevantes têm sido levantadas, como os fracos resultados das ações contra a obesidade como por exemplo os investimentos de *Lobbying* das indústrias agroalimentares e farmacêuticas (POULAIN, 2013). As indústrias rebatem as questões com argumentos do tipo que “nenhuma indústria obriga seus consumidores a adquirirem algum produto”. No entanto, com o crescimento da obesidade e das DCNT, a indústria farmacêutica tem crescido e investido neste mercado, que a cada dia, se torna mais precoce.

A Sociedade Brasileira de Pediatria já recomenda que se comece a rastrear os problemas de lipedemia que são os problemas de e pressão alta e diabetes antes dos 10, 11 anos. Ele pode não estar obeso mas pode estar desenvolvendo níveis de lipídios altos né, então você tem que começar a rastrear para corrigir logo. Triglicerídeos, colesterol. **E hoje só para você ver, a indústria farmacêutica, está explorando isto. Já existem medicações voltadas para crianças, a partir de 8 anos, 10 anos medicações para isso. A coisa está assombrosa mesmo. Muito difícil, não é uma coisa simples.** (E14- Pediatra)

4.3.A Falta de Políticas Públicas, Leis e equipes para a fiscalização dos alimentos

Segundo Souza (2006), as políticas públicas recebem influências dos partidos políticos, da mídia e dos grupos de interesse, representados pela sociedade. Nesta pesquisa, observou-se que as políticas públicas existentes não possuem repercussão nas escolas, como descrito no relato importante da coordenação do sindicato das escolas particulares do Estado do Rio de Janeiro. O mesmo informou que distribuiu materiais sobre a conscientização da obesidade, mas não soube explicar sobre um trabalho efetivo pois o mesmo ficava a cargo da associação localizada em Brasília.

Observou-se que a demanda do sindicato é muito forte nas questões trabalhistas que acontecem dentro do ambiente escolar.

Quanto as Leis, lei 4508/05 que proíbe a comercialização de produtos que colaboram para a obesidade infantil nas cantinas escolares do Rio de Janeiro.

Pode-se observar que existem movimentos como o MILC, Movimento Infância Livre de Consumismo, onde observa-se na fala da líder do movimento o caminho é um trabalho multidisciplinar.

(...). **É uma questão de saúde pública a obesidade.** Já existem países que cobram uma taxa, um imposto sobre produtos açucarados. Nos EUA também começaram com esta iniciativa. Já tem relatos de diminuição do consumo de coca cola. Podemos observar que as bebidas açucaradas são mais baratas. (...). (E 17- Líder do movimento anti consumismo infantil)

No entanto observa-se que este trabalho funciona de forma isolada, não tendo tanta repercussão. Outra informação também importante que surgiu nas entrevistas é que faltam profissionais para a fiscalização das escolas e que a maioria das denúncias é voltada para a limpeza do ambiente e não quanto à qualidade nutricional dos alimentos que são oferecidos.

(...). **A equipe é pequena. Somos seis para atuar em todo o Rio e Espírito Santo.** A gente tem muita denúncia. (E16 - Gestora/fiscal da área de nutrição)

Outra informação importante é que a responsabilidade escolar está somente sob a tutela do ministério da educação e o ministério da saúde não pode mais intervir na escola, nas cantinas ou nos refeitórios escolares. Esta discussão está sendo feita na esfera pública e entre os profissionais do conselho de nutrição.

(...) **Foi um grande retrocesso. Era o momento de a secretaria de educação falar da importância do trabalho, mas andou para trás. Como caranguejo. Já tem 16 anos que a gente vai a passo de cágado nesse segmento. E os profissionais cobram da gente. É um espaço que se tinha e que se perdeu. e vemos aí a obesidade crescendo** (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

Ao finalizar esta análise, podemos observar que o Brasil possui políticas públicas como o Programa Saúde na Escola, no entanto, nas entrevistas, com exceção de uma mãe, nenhum outro agente soube informar sobre políticas públicas, muito menos as voltadas para a alimentação escolar. Sendo assim, o importante é a divulgação destes movimentos políticos - sociais e que estes movimentos possam ser incluídos junto as políticas públicas de alimentação saudável em prol do bem-estar do consumidor infantil.

QUADRO 01 – Sugestões de Políticas Públicas

Política	Efeito Esperado
Incentivo fiscal para investimento em hortas nas escolas particulares	Cultivo e consumo de produtos <i>in natura</i> com o envolvimento da comunidade escolar e do público infantil
Inclusão de educação nutricional escolar desde o primeiro segmento nas escolas da rede privada	Maior conscientização nutricional e melhores escolhas alimentares das crianças na ausência dos pais
Decretar a adoção obrigatória de fiscalização nutricional nas escolas da rede particular	Redução da oferta de produtos obesogênicos nas cantinas de escolas particulares
Inclusão dos serviços obrigatórios de um profissional da área de nutrição nas cantinas escolares	Aumento do controle e orientação do consumo alimentar infantil, diminuindo o consumo de alimentos ultraprocessados nas cantinas
Incentivo fiscal a indústria de alimentos orgânicos no Brasil	Expansão do mercado Orgânico. Maior oferta e diminuição do custo do produto, gerando mais consumo à população infantil
Inclusão de advertência em embalagens de alimentos ultraprocessados no Brasil	Empresas investirem em alimentos <i>in natura</i> e diminuição de aditivos prejudiciais à saúde infantil

Fonte: Desenvolvido pelo autor

5. Considerações Finais

Neste trabalho, buscou-se identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. Para isso, foram feitas 17 entrevistas com diferentes agentes presentes nesse mercado, na cidade do Rio de Janeiro, que permitiram entender os mecanismos por trás de tais influências. A partir da análise dos dados, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente no Brasil, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas, fazendo com que o consumo de alimentos obesogênicos cresça e, proporcionalmente, as organizações alimentícias. Em consequência, aumentam também doenças relacionadas à má alimentação infantil.

Reverter esse quadro é uma tarefa difícil quando se considera a assimetria de poder entre consumidores - ainda mais os infantis - e empresas. Esse pensamento é nutrido pelo fato de que, além de serem significativamente mais ativas na estruturação do mercado, em termos de marketing, a fim de formá-lo de maneira mais favorável a elas, empresas também se engajam ativamente em ações de lobby, para evitar que barreiras sejam criadas e impeçam o seu crescimento. Consequentemente, quaisquer iniciativas para dirimir tal hierarquização dificilmente surgem.

Argumentamos, aqui, que o caminho para que esse cenário comece a ser alterado seja por meio de ações do poder público, representado, por exemplo, por organizações de proteção ao consumidor, tais como os Procons, que têm poder para fiscalizar e, inclusive, multar iniciativas nocivas a consumidores. Mas, possivelmente o encargo mais importante que tais organizações poderiam ter seria o de informar e conscientizar consumidores sobre a sua saúde e, também, seus direitos, por meio de campanhas que tenham a obesidade infantil e suas causas como tema central. Tais iniciativas devem ser direcionadas para ambos pais e crianças. Para os primeiros, para que tenham mais conhecimento e, assim, possam instruir seus filhos sobre essa questão. Para os segundos, para que sejam mais racionais quanto às suas escolhas alimentares, especialmente quando estiverem em situações de compra e consumo de comidas e bebidas sem supervisão paterna, tais como as que são vivenciadas nas cantinas escolares.

Por meio de mais conscientização de consumidores, maior pressão sobre o Estado pode começar a ser exercida no sentido de exigir regulações que, de fato, controlem ações empresariais que prejudiquem os interesses de consumidores, especialmente os infantis. Também, políticas públicas precisam ser mais bem estruturadas no sentido de criar mecanismos de controle às cantinas escolares, para que, ao menos, sempre ofereçam uma alternativa saudável às comidas e bebidas industrializadas que causam males às crianças.

A partir de tais iniciativas, pode-se sugerir que a própria disciplina de marketing também seja repensada, no sentido de aceitar que tais questões são de sua responsabilidade. Cabe à área lidar com a obesidade infantil como uma doença, que pode ser evitada por meio de mais responsabilidade empresarial, e não mais como uma mera consequência de um exagero de consumidores descontrolados, que conhecem os riscos de comer excessivamente, mas preferem continuar a se alimentar equivocadamente. A culpa pela existência de tal problema infantil não pode mais ser atribuída somente a más condutas de consumidores, especialmente os pais, que supostamente pouco se importam ou, mesmo, desconhecem como resolver a questão. Marketing precisa debater o problema por uma ótica mais ampla, buscando conhecimentos de outras áreas, tais como Medicina, Administração Pública e Serviços Sociais, que possam fomentar ações mais socialmente corretas.

O presente estudo é um passo no sentido de entender o fenômeno em questão. Futuros estudos são necessários para avançar as discussões aqui levantadas. Sugere-se, então, que mais pesquisas sejam feitas para gerar mais conhecimento, por exemplo, sobre a perspectiva empresarial a respeito da obesidade infantil e quais ações empresas da indústria alimentícia estão tomando para lidar com o problema. É importante buscar mais informações, também, sobre como leis que regulam a oferta e comunicação de alimentos voltados a crianças são criadas, de forma a saber quais são os fatores motivadores para sua criação e se empresas participam desse processo. Ainda, estudar o conhecimento de crianças sobre a obesidade infantil e suas causas é outro caminho que merece atenção.

Referências

ALBUQUERQUE, Elisabeth Maciel de. Avaliação da técnica de amostragem "Respondent-driven Sampling" na estimação de prevalências de Doenças

Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro: Ministério da Saúde – Fiocruz, 2009. Dissertação de Mestrado, 99p.

ANDRADE, DEG. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças de escolas públicas e privadas do ensino fundamental da cidade de Franca - SP e alguns fatores de risco associados [dissertação]. Ribeirão Preto: Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2006.

BEULKE, C. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. Intercom XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- UERJ. Set/2005

BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. Zouk: Porto Alegre, 2008

BRASIL. Portaria Interministerial n. 1010 de 8 de maio de 2006. Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional. Brasília (DF): Diário Oficial da União, 2006

BRASIL. Portaria Interministerial n. 1010 de 8 de maio de 2006. Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional. Brasília (DF): Diário Oficial da União, 2006.

BURDEN, R.. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. Office of Fair Trading, 1998, p.1-61.

CALVET, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, v. 18, n. 1, p. 205-234, 2008.

CAMPOS, LA, LEITE AJM, ALMEIDA PC. Prevalência de sobrepeso e obesidade em adolescentes escolares do município de Fortaleza, Brasil. Rev Bras Saúde Mater Infant. 2007;7(2):183-90. <http://dx.doi.org/10.1590/S1519-382920070002000094>.

COOK, D. The missing child in consumption theory. Journal of Consumer Culture. Thousand Oaks: Sage Publications, v. 8, n. 2, p. 219-243, out., 2008.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. International marketing, 7 ed.. Mason, OH: South - Western 2004

EDMONDS J, BARANOWSKI T., BARANOWSKI J, CULLEN KW, MYRES D. Ecological and socioeconomic correlates of fruit, juice and vegetables consumption among African- American boys. Prev.med. 2001; 32(6):476-81

FOX, R. Harvesting Minds: how TV commercials control kids. Preager Publishers.1996

LOBSTEIN,Tim; UAUY, Ricardo. Obesity in children and Young people: a crisis in public health. Obesity reviews, v. 5, n. sl, p 4-85, 2004

MAHAN, L.K; ESCOTT-STUMP, S. Alimento, nutrição e dietoterapia. Ed 10. Ed. Roca. São Paulo, 2000

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.), Transformative consumer research for personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012.

MORGAN, F.W.; SCHULER, D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 14, n. 2, 1995, p. 267-277

OLIVEIRA, R. C., Ayrosa, E. A., & Sauerbronn, J. F. . Reflexões sobre Segmentação, Desumanização e Violência. VII EMA (pp. 1-11). Belo Horizonte: ANPAD, 2016

PATRICK, H; NICKALS, T. A review of Family and social determinants of Children's eating patterns and dietary quality. *Journal of the American College of Nutrition*. V. 24, n. 2, p.83-92, 2005

PORTO, Erika Blamires Santos. Perfil das cantinas escolares do Distrito Federal. 2011. 110 f., il. Dissertação(Mestrado em Nutrição Humana)-Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

POULAIN, J.P, *Sociologia da Obesidade*, Senac, 2013

REGO, T. C. Memórias de escola: Cultura escolar e constituição de singularidades. Petrópolis, RJ: Vozes.2003

RUWER, CN; MAINBOURG, EMT. Promoção da alimentação saudável em escolas particulares *Vig Sanit Debate* 2015;3(1):67-74 2015

SANTOS, I. . "Obesidade e Ingestão Nutricional em Crianças Portuguesas dos dois aos cinco anos de idade", Dissertação de Mestrado em Dietética e Nutrição, Faculdade de Medicina de Lisboa. 2010

SARTI, F; CLARO, R; BANDONI, R. HENRIQUE. Contribuições de estudos sobre demanda de alimentos à formulação de Políticas Públicas de Nutrição. *Cadernos de Saúde Pública*. Rio de Janeiro. V.27 n.4 p 639-647, abr. 2011

SILVA, R. Obesidade Infantil como um problema de macromarketing: Fatores de Influência e contribuições de Marketing Social, João Pessoa. 2015

SMITH, N. C.; MARTIN, E. C.-. Ethics and target marketing: The role of products harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 3, 1997, p. 1-20.

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45

STORY, M. The third School nutrition dietary assessment Study: Findings and Policy implications for improving the health of US Children. *Journal of the American Dietetic Association*. V 109, n 2, supp1 p s7-s13, feb. 2009

TORAL, N; CONTI, M. APARECIDA; SLATER, E. A alimentação saudável na ótica dos adolescentes: Percepções e barreiras a sua implementação e características esperadas em materiais educativos. *Cadernos de Saúde pública*, v. 25 n.11 p 2386-94, nov. 2009

Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), pp. 53-57.

WILSON, A. School food environments and obesity issue: Content, Structural, determinants and agency in Canadian high schools. *Agriculture and Human Values* v. 25, n. 4, p. 499-511, 2008

ALANA. Publicidade infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional. Rio de Janeiro: Caderno Legislativo, 2014. 139 p.

