

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – PROF. JOSÉ DE SOUZA HERDY
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO ASSIS DOS SANTOS

**A VULNERABILIDADE DOS PAIS AO ESCOLHER PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
PARA SEUS FILHOS: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DE
MACROMARKETING**

Rio de Janeiro

2019

BRUNO ASSIS DOS SANTOS

**A VULNERABILIDADE DOS PAIS AO ESCOLHER PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
PARA SEUS FILHOS: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DE
MACROMARKETING**

Dissertação de Mestrado apresentada a
Universidade do Grande Rio – Prof. José de
Souza Herdy como parte dos requisitos
parciais para a obtenção do grau de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientadora: Dra. Denise Franca Barros

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S237v Santos, Bruno Assis dos.

A vulnerabilidade dos pais ao escolher produtos alimentícios para seus filhos: uma análise sob a perspectiva de macromarketing / Bruno Assis dos Santos. – Rio de Janeiro, 2019.

127 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

“Orientadora: Prof.^a Dra. Denise Franca Barros”.

Bruno Assis dos Santos

"A vulnerabilidade dos pais ao escolher produtos alimentícios para seus filhos: uma análise sob a perspectiva de macromarketing"

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

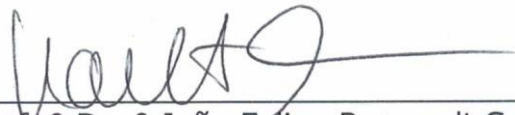
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 22 de fevereiro de 2019.

Banca Examinadora



Prof.ª Dr.ª Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.º Dr.º João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.ª Dr.ª Sílvia Borges Corrêa
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

*Aos meus pais,
irmão e esposa.*

AGRADECIMENTOS

Ao longo dessa jornada, muitas pessoas foram fundamentais para que eu desse continuidade a meus estudos mesmo diante dos desafios que se colocaram. Considerando a importância que elas tiveram para mim, eu não poderia deixar de registrar aqui o meu carinho e agradecimento.

Começo por minha família que, sempre tão próxima a mim, compreendeu, respeitou e apoiou a minha escolha durante os dois anos de curso, fato que demandou muito de nosso tempo de convívio. Agradeço aos meus pais e irmão, que foram suporte e jamais contestaram o tempo de convívio que deixamos de ter nesse período — ao contrário: a cada encontro, sempre me deram o suporte necessário para eu seguir adiante.

A minha esposa, pessoa mais fundamental nessa trajetória. Ao longo desses dois anos me apoiou quando eu fraquejei, deu-me suporte quando eu lhe pedi, compreendeu meus momentos solitários e introspectivos, puxou-me a orelha quando foi necessário, enfim: foi a pessoa que mais força e boas vibrações me trouxe. Sem você, Alana, eu não teria conseguido.

Sou muito grato ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Unigranrio, tanto aos professores quanto a todos os funcionários e aos colegas de turma, que deram as mãos para seguirmos juntos a trajetória até o fim. Finalizo esta etapa transformado enquanto ser humano, e, sem dúvida, a capacidade crítica dos professores e as reflexões que eles provocaram foram fundamentais para uma reconstrução do meu “hoje”.

A minha orientadora, Denise Franca Barros. Talvez se não fosse você, minha orientadora, eu tenho dúvidas se eu teria continuado diante dos desafios que surgiram no caminho. Talvez você não tenha conta disso, mas sua postura, sempre paciente e respeitosa — ainda que eu tenha deixado falhas pelo caminho —, foi uma das grandes motivações para eu seguir adiante.

Agradeço a disponibilidade da Professora Silvia Borges para fazer parte da minha banca de defesa, depois de já ter contribuído em algumas oportunidades ao longo de minha trajetória no mestrado. Registro também o meu agradecimento ao professor João Felipe, que muito contribuiu em minha banca de qualificação e que agora se disponibiliza novamente para contribuir com meu processo de aprendizagem.

Como de costume em agradecimentos, alguns ficarão de fora, visto nossa capacidade limitada de memória. Mas quero ressaltar minha gratidão a todos os que estiveram me apoiando mais de perto ou mais distantes, compreendendo minha ausência. Deixo aqui a todos meus sinceros e afetuosos agradecimentos.

RESUMO

Esta pesquisa, utilizando uma perspectiva de macromarketing, estudou como os pais podem se deparar com situações de vulnerabilidade em contextos de consumo a partir dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança. Para fornecer sustentação ao processo de pesquisa, o referencial teórico abordou o consumo da família e a influência da criança, as funções dos rótulos e embalagens, os aspectos de vulnerabilidade do consumidor e também temáticas relacionadas a uma visão mais ampla de marketing, direcionando os esforços da pesquisa para uma ótica de macromarketing e sistemas de marketing, considerando também possíveis falhas de mercado oriundas dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios para a criança. Com base em uma abordagem qualitativa, foram realizadas um total de 14 entrevistas em profundidade, utilizando roteiro de entrevista semiestruturado, com os principais atores mapeados neste sistema de marketing, incluindo mães e pais, nutricionistas, pediatra, pesquisadores, representantes de direito do consumidor e da criança, psicólogo, *designer* de embalagens e representante da indústria de alimentos. As entrevistas foram transcritas e os discursos foram analisados de forma sistemática com base em análise de conteúdo, utilizando categorias *a priori* e emergentes, relacionando as falas às teorias apresentadas no referencial teórico ou, quando necessário, buscando apoio em novas investigações para responder às categorias emergentes que surgiram durante o processo de análise. Com base na análise das entrevistas é possível afirmar que os pais têm um papel importante na aproximação da criança com o consumo de produtos inadequados à sua saúde, porém o sistema de marketing que atua no entorno desses produtos, incluindo diversas ações de comunicação de marketing por parte da indústria, tem uma parcela relevante de contribuição. Dentro desse contexto das comunicações de marketing, é possível concluir que os rótulos e embalagens de produtos alimentícios possuem um papel fundamental, muitas vezes, constituindo falhas de mercado (em especial, assimetria de informação) e levando os pais à vulnerabilidade em contexto de consumo. Esses cenários podem ser associados à abordagem teórica de vulnerabilidade do consumidor em: características individuais (como a falta de conhecimento sobre as informações presentes nos rótulos e embalagens); estados individuais (como o estresse em espaços de compra por conta da comunicação dos rótulos e embalagens com a criança, incluindo o uso de cores, linguagem infantil, alegações de saúde e personagens infantis); e fatores externos (como em casos em que os filhos reconhecem os produtos por meio de rótulos e embalagens e pedem o produto a terceiros). É possível notar, também, como consequência social, que tais ações de comunicação de marketing utilizando rótulos e embalagens podem contribuir para a atual epidemia de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) em crianças. Dessa forma, nota-se a necessidade de, por um lado, uma maior responsabilidade da indústria no uso de práticas de marketing mais responsável e que cumpra a legislação vigente (que proíbe a comunicação de marketing direcionada à criança); e, por outro lado, de uma ação mais efetiva das políticas públicas, de modo que sanções mais rígidas sejam aplicadas às empresas que vêm infringindo a legislação de forma desmedida, além de se promover mais informação e conhecimento para os pais compreenderem as informações presentes nos rótulos e embalagens e tomarem decisões conscientes sobre o consumo de produtos alimentícios de seus filhos.

PALAVRAS-CHAVE: Macromarketing; Sistemas de Marketing; Falhas de Mercado; Vulnerabilidade do Consumidor; Rótulos; Embalagem; Alimentação.

ABSTRACT

This research, using a macromarketing perspective, has studied how parents may encounter situations of vulnerability in consumer contexts from the labels and packaging of food products directed to the child. In order to provide support to the research process, the theoretical framework addressed the consumption of the family and the influence of the child, the functions of labels and packaging, aspects of consumer vulnerability, as well as themes related to a broader marketing vision, directing efforts from the research to a macromarketing perspective and marketing systems, also considering possible market failures arising from the labels and packaging of food products for the child. Based on a qualitative approach, a total of 14 in-depth interviews were conducted using a semi-structured interview script, with the main agents mapped in this marketing system, including mothers and fathers, nutritionists, pediatricians, researchers, consumer law representatives, children's rights representative, psychologist, packaging *Designer* and representative of the food industry. The interviews have been transcribed and the speeches were systematically analyzed based on content analysis, using prior and emerging categories, relating the statements to the theories presented in the theoretical framework or, when necessary, seeking support in new investigations to respond to emerging categories that appeared during the analysis process. Based on the analysis of the interviews, it is possible to affirm that the parents have an important role in the approach of the child with the consumption of products unsuitable for their health, however, that the marketing system that operates around these products, including several communication actions of marketing by the industry, has a relevant contribution share. Within this context of marketing communications, it is possible to conclude that labels and packaging of food products play a fundamental role, often constituting market failures (especially information asymmetry) and leading parents to vulnerability in the context of consumption. These scenarios may be associated with the theoretical approach to consumer vulnerability in individual characteristics (such as lack of knowledge about information on labels and packaging); individual states (such as stress in buying spaces because of the communication of labels and packaging with the child, including the use of colors, children's language, health claims, and children's characters); and external factors (such as in cases where children recognize products through labels and packaging and request the product from third parts). It is also possible to note, as a social consequence, that such marketing communication through labels and packings may contribute to the current epidemic of CNCs in children. Thus, we note the need, on the one hand, for a greater responsibility on the part of the industry to use more responsible marketing practices and to comply with current legislation that prohibits the communication of marketing aimed at children and, on the other hand, an action effective enforcement of public policies, so that stricter sanctions are applied to companies that have been violating legislation in an excessive manner, as well as promoting more information and knowledge for parents to understand the information on the labels and packaging and to make informed decisions about the consumption of their children's food products.

KEYWORDS: Macromarketing; Marketing Systems; Market Failures; Consumer Vulnerability; Labeling; Packing; Nutrition.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAP	<i>American Academy of Pediatrics</i>
ABRE	Associação Brasileira de Embalagens
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
KFF	<i>Kaiser Family Foundation</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
PDV	Ponto de Venda
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
WHO	<i>World Health Organization</i>
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos Alimentos por Grau de Processamento	30
Quadro 2 – Definições Conceituais dos Estágios do Ciclo de Vida	36
Quadro 3 – As “4 Eras” do Pensamento de Marketing	50
Quadro 4 – Tipos de Marketing	51
Quadro 5 – Conceitos das Falhas de Mercado	57
Quadro 6 – Lista dos Entrevistados (Sistema de Marketing de Produtos Alimentícios Direcionados às Crianças)	64
Quadro 7 – Categorias <i>a priori</i>	73
Quadro 8 – Atores do Mercado de Produtos Alimentícios Direcionados a Criança	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Processo de Decisão do Consumidor (PDC)	34
Figura 2. Papéis Assumidos pelo Consumidor	35
Figura 3. Ciclo de Vida Familiar Simplificado	36
Figura 4. Tipologia da Vulnerabilidade de Consumidor	47
Figura 5. Efeitos Conhecidos e Desconhecidos	52
Figura 6. O Sistema de Marketing em Ação	55
Figura 7. Técnica Projetiva (Produtos)	68
Figura 8. Cartões – Técnica Projetiva (Frente)	69
Figura 9. Cartões – Técnica Projetiva (Verso)	70
Figura 10. Informações Detalhadas dos Produtos	70
Figura 11. Análise dos Dados – Pesquisa Qualitativa	71
Figura 12. Influências sobre os Pais a partir do Sistema de Marketing dos Produtos Alimentícios Direcionados à Criança	80
Figura 13. Consequências Sociais das Práticas de Troca (Efeitos Conhecidos e Desconhecidos)	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.2. PERGUNTA DE PESQUISA	21
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. Objetivo Geral	21
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. DELIMITAÇÃO	22
1.5. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	24
1.6. ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO	26
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1. O CONSUMO DA FAMÍLIA	27
2.1.1. O consumo de Alimentos no Brasil	28
2.1.2. Processo de Decisão de Consumo da Família	32
2.1.3. A Influência da Criança sobre as Decisões de Consumo da Família	37
2.2. RÓTULOS E EMBALAGENS	40
2.3. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	44
2.3.1. Contextualização da Vulnerabilidade do Consumidor	45
2.4. MACROMARKETING	48
2.4.1. O Desenvolvimento da Disciplina de Marketing e o Macromarketing	49
2.4.2. Sistemas de Marketing	53
2.4.3. Falhas de Mercado	57
3 METODOLOGIA	63
3.1. ESTRATÉGIA DE PESQUISA	63
3.2. LOCAL E SUJEITOS DE PESQUISA	63
3.3. COLETA DE DADOS	66
3.4. MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	71
4 ANÁLISE DOS DADOS	76
4.1. SISTEMA DE MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DIRECIONADOS À CRIANÇA	77
4.2. EXPOSIÇÃO DOS PAIS À VULNERABILIDADES RELACIONADAS AOS RÓTULOS E EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	83
4.2.1. Características Individuais	87
4.2.2. Estados Individuais	91
4.2.3. Condições Externas	92

4.2.4. Resposta do Consumidor	96
4.2.4. Resposta Política e do Mercado.....	97
4.3. CONTRIBUIÇÃO DOS RÓTULOS E EMBALAGENS PARA AS CONSEQUÊNCIAS DAS TROCAS DE MERCADO	99
4.4. MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS EMERGENTES	102
5 CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXO A – Roteiro Base de Entrevista – Atores.....	118
ANEXO B – Roteiro Base de Entrevista –	
 Pais.....	121
ANEXO C – Termo de Confidencialidade	126

1 – INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática social que permeia a história dos seres humanos. Como nos esclarece Trentmann, “[...] todas as sociedades estiveram engajadas no consumo e compraram, trocaram, presentearam ou usaram produtos ou serviços [...]” (TRENTMANN, 2006, p. 2, tradução nossa). O autor complementa que, mesmo diante do fato da existência da troca e do consumo, apenas nos séculos mais recentes é que o termo “consumidor” surgiu, especialmente no que diz respeito a relacioná-lo a um fator de identidade social ou mesmo a considerá-lo como uma categoria de análise.

Esse interesse mais recente sobre o termo “consumidor” pode ter relação com o fato de que o consumo adquiriu um papel central na sociedade capitalista, sendo possível classificá-la como uma sociedade de consumo. A afirmativa é caracterizada pelo fato de, na sociedade atual, o consumo ser considerado a principal forma de reprodução e diferenciação social, ou seja, a concepção de identidade e estilo de vida dos indivíduos se define coletivamente e é mediada pelo consumo (BARBOSA, 2004).

Contudo, não se trata de uma capacidade inata do ser humano. Mesmo não pertencendo a uma sociedade que possa ser caracterizada como “de consumo”, na infância o indivíduo passa por um processo de socialização: a criança começa a ser treinada para a vida em sociedade (WARD, 1974; VELOSO; HILDEBRAND; DARÉ; CAMPOMAR, 2008). Esse treinamento para conviver em sociedade se dá em diversas áreas da vida social, em que a criança é treinada para se comportar de determinado modo quanto a seu papel de filho, quanto a seu papel de estudante e, também, quanto a seu papel de consumidor.

Tal preparação para o papel de consumidor pode ocorrer de diversas formas. Por meio dos pais, ela ocorre, por exemplo, quando eles: levam seus filhos para acompanhá-los em visitas ao supermercado e lhes designam funções, como pegar produtos e colocá-los no carrinho; dão dinheiro aos filhos em forma de mesada, para eles gastarem; ou permitem que os filhos participem do processo decisório de consumo da família. A preparação para o consumo pode também ocorrer por meio de outras crianças com as quais se começa a ter contato, especialmente, no início da fase de estudos, ou mesmo por todos os esforços do marketing — por intermédio de publicidade, propaganda, ações em lojas, rótulos e embalagens, entre outros tipos de comunicação criados e voltados para a criança.

De uma maneira geral, as pessoas estão habituadas à tradicional propaganda veiculada na televisão. Contudo, de acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas se valem de diversos outros canais para se comunicar com o consumidor, como painéis, placas de

sinalização, veículos impressos como jornais e revistas, amostras, cupons, demonstrações, programas de continuidade, ações em eventos marketing, mídias digitais, rótulos e embalagens, entre outros. Nesta pesquisa iremos concentrar os esforços de investigação sobre a perspectiva da comunicação de marketing presente nos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança, adotando uma perspectiva de macromarketing, o que será mais bem explicado adiante.

É importante destacar que a literatura adota os termos ‘rótulo’, ‘rotulagem’ e ‘embalagem’ (AMPUERO; VILA, 2006; FERREIRA; DA SILVA; DE MORAES; TANCREDI, 2015; GÁRRAN; SERRALVO, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011; MESTRINER, 2000; 2006; YOSHIZAWA et al., 2003) para se referir às diversas possibilidades de comunicação com o consumidor por meio desses elementos, seja para comunicar uma informação nutricional, posicionar a marca na mente do consumidor, realizar uma propaganda, entre outros. Logo, é importante reforçar que, ao utilizarmos qualquer um desses termos nesta pesquisa, estamos nos referindo à comunicação estabelecida entre produtor e consumidor por meio do artefato no qual está contido o produto.

Tais termos poderão fazer referência a todo tipo de comunicação que o produtor busca realizar com o consumidor — os rótulos e embalagens são utilizados como meios para estabelecer esse ponto de contato —, considerando-se elementos como palavras, cores, imagens, personagens, canais de atendimento ao consumidor, listas de ingredientes, tabelas nutricionais, alegações de saúde, etc. Os termos “rótulo”, “rotulagem” e “embalagem”, aqui adotados como sinônimos, serão melhor discutidos no referencial teórico.

Além dos aspectos citados acima, as ações de comunicação de marketing não se restringem apenas à relação direta entre quem produz e que consome os produtos, podendo tal comunicação ser observada por meio de propagandas em televisão, revistas, degustação de produtos, amostras, rótulos, embalagens, entre outros. É preciso considerar que há diversos atores nesse contexto, constituindo sistemas de marketing que podem contribuir para impactar essa dinâmica de comunicação por intermédio dos rótulos e embalagens. Os sistemas de marketing podem ser definidos, entre outras possibilidades, como “(...) um conjunto integrado e interdependente de partes que, quando em ação, interagem entre si no processamento de entradas as mais diversas, com a finalidade de gerar um ou mais resultados como saídas do sistema.” (DA COSTA, 2015, p. 106).

O conceito sistemas de marketing será aprofundado mais adiante no referencial teórico, mas cabe pontuar aqui que não é apenas no âmbito micro (das relações diretas estabelecidas entre produtor e consumidor) que as relações de consumo podem ser

influenciadas: há um ambiente macro que deve ser considerado como um dos contribuintes para o desenvolvimento e a manutenção dessa cultura, pois as relações entre os atores de mercado podem influenciar sua formação, propagação e continuidade.

Retornando ao contexto da socialização para o consumo tratada anteriormente, é possível destacar que as propagandas, incluindo os rótulos e embalagens, possuem papel fundamental na comunicação com o consumidor (FERREIRA et al., 2015; MARINS et al., 2011; MESTRINER, 2000). Para se ter dimensão da importância do papel que elas exercem, vale destacar que no ano de 2017, anunciantes em geral desembolsaram cerca de R\$ 134 bilhões em propagandas. Desse montante, 10,7 bilhões foram empregados pelo setor de alimentos e bebidas (Retrospectiva & Perspectiva – Kantar IBOPE Media, 2017).

Como estudos demonstram, tais esforços de comunicação de marketing por parte das empresas podem expor crianças e adolescentes a propagandas por meio de televisão, jornais, internet, revistas e *outdoors* (LIMA, 2011). A princípio isso poderia não parecer um problema, porém estudos demonstram que a exposição de crianças e adolescentes à televisão por quatro horas ou mais, por exemplo, pode gerar diversas consequências negativas para eles, incluindo problemas relacionados a sua saúde física e psicológica, tais como obesidade, inabilidade física e isolamento social (CAMPAGNOLO; VITOLO; GAMA, 2008; MIRANDA et al., 2015; RIBEIRO; TADDEI; COLUGNATTI, 2003).

A realização de esforços de propaganda que possuem a criança como alvo é ilegal (CDC, 1990; CONANDA, 2014; ECA, 1990), justamente pela possibilidade de esse tipo de propaganda gerar consequências negativas para sua formação. Conforme destacado pelo Projeto Criança e Consumo (2009, p. 5), entre essas consequências podemos citar:

[...] erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir [...] (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 5)

O volume financeiro empregado pela indústria por meio de propagandas parece não se dar por um mero acaso: os resultados financeiros das empresas parecem refletir as consequências do emprego de quantias significativas de dinheiro nesse sentido. Apenas para ilustrar com um exemplo, entre os anos 2010 e 2017 a indústria de alimentos e bebidas praticamente dobrou seu faturamento (cf. ABIA, 2018).

Se por um lado identificam-se consequências positivas para a indústria, por outro lado, se olharmos sob uma perspectiva do consumidor e da sociedade como um todo, a presente

questão pode requerer atenção. Conforme demonstram Ferreira et al. (2015), os esforços de propaganda realizados pela indústria podem estar relacionados ao aumento do consumo de alimentos inadequados para uma alimentação saudável. Dados da Vigitel Brasil (2016) reforçam essa preocupação, demonstrando que as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) — como obesidade, diabetes e hipertensão arterial — cresceram de forma relevante nos últimos 10 anos. Adicionalmente, o custo para o tratamento dessas enfermidades, por se tratarem de doenças de longa duração, são elevados: apenas no Sistema Único de Saúde (SUS), no ano de 2002, os gastos passaram de R\$ 7,5 bilhões, ou mais 69% do orçamento disponível para a instituição (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Se no contexto social como um todo as DCNTs apresentam-se como um problema, quando realizamos um recorte e olhamos especificamente para as crianças, o cenário pode indicar uma perspectiva ainda mais alarmante. Entre as crianças, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar — POF (2010), daquelas que se encontram na faixa etária entre cinco e nove anos, mais de 30% estão em situação de excesso de peso, e cerca de 12% encontram-se em situação de obesidade. Sendo as crianças “o futuro” como se fala popularmente, pode-se acreditar que, diante do cenário apresentado, em termos de saúde, o futuro pode estar seriamente comprometido.

Em resposta a essa preocupação, o Instituto de Defesa do Consumidor — IDEC (2018) sustenta a posição de que uma das possíveis soluções para esse problema passa por uma regulação mais rígida e uma comunicação mais clara a partir dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios, de modo que os consumidores possam ser mais bem informados quando da aquisição dos produtos. Os rótulos e embalagens são ferramentas fundamentais na comunicação com o consumidor, visto que tal elemento sempre estará em contato com o comprador no ato da decisão de compra (MESTRINER, 2000; GIOVANETTI, 1995), sendo assim apontado como um dos possíveis caminhos de solução para esse amplo problema, relacionado às doenças que emergem a partir de uma alimentação inadequada.

O IDEC não está sozinho nessa forma de olhar a questão. Além de uma série de organizações da sociedade civil — como o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, a Aliança pela Alimentação Saudável e Adequada e a ACT Promoção da Saúde —, a Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio do documento *Global Status Report and Communicable Diseases* (2014), recomenda a adoção de medidas regulatórias relacionadas à embalagem dos produtos. Os movimentos dessas instituições não acontecem por mero ativismo, mas sim pelo fato de que as mensagens de comunicação presentes nos rótulos e nas embalagens podem persuadir e enganar o consumidor, levando-o a realizar escolhas

equivocadas (SILVA; NOMELINI; PASCOAL, 2017). Esse ponto, inclusive, infringe a própria legislação, que destaca que as empresas têm a obrigação de zelar para que as informações presentes no rótulo e nas embalagens não causem dúvidas ou induzam o consumidor ao erro (ANVISA, 2012).

Entretanto, tal movimento sobre propostas de mudanças na comunicação por intermédio dos rótulos e embalagens parece não contemplar a visão de todos os atores desse sistema de marketing, fato que pode ser observado, por exemplo, pelos recentes movimentos da indústria de alimentos e bebidas. Ainda que exista o suporte de diversas pesquisas apontando os riscos das ações de comunicação de marketing por meio de rótulos e embalagens, pode-se observar a existência de diversas campanhas, eventos e ações públicas que, por meio da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), vêm sendo realizados no intuito de propor e defender um modelo de rotulagem que, na visão dessa instituição, é o mais adequado. Um exemplo desse movimento é a *newsletter* semanal chamada “Rotulagem”, que foi lançada pela ABIA e cuja primeira edição foi veiculada em 21 de agosto de 2018.

Cabe destacar que o aspecto da comunicação por meio dos rótulo e embalagens é um tema relevante para a sociedade, pois, ainda que a legislação vigente proíba propaganda direcionada à criança, ações de comunicação de marketing direcionadas a esse público são algo recorrente em diversos produtos, com destaque aqui para os produtos alimentícios (SOARES; BORGES; KOIKE; ALMEIRA, 2013). Tais ações poderiam influenciar as decisões de consumo realizadas pelos pais.

Para ilustrar esse cenário, considere o uso de personagens da Turma da Mônica vinculados a produtos como salsichas, *nuggets* e lasanha congelada, que são alimentos ultraprocessados, de alto valor calórico, que contêm gorduras, corantes, entre outros componentes que vêm sendo associados às DCNTs (CAIVANO; LOPES; SAWAYA; DOMENE; MARTINS, 2017; MONTEIRO; LOUZADA, 2015). Essa associação não é aleatória, mas sim porque os produtores e atores de marketing sabem que o uso de personagens pode ser “[...] um meio não apenas de sedimentar uma marca e seus produtos, mas de conquistar o público infantil e a criança com a aproximação que os personagens têm com tal universo” (SOARES et al., 2013, p. 14).

Cenários como esse, no qual produtores e atores de marketing se valem de estratégias para capturar a atenção do consumidor infantil, inclusive infringindo a legislação vigente, poderiam levar os pais a se depararem com situações de vulnerabilidade no contexto de consumo, a qual vem sendo definida em marketing por diversos autores como um estado no

qual o consumidor, diante de uma decisão de consumo, encontra-se em desvantagem (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997, SHULTZ; HOLBROK, 2009).

Para entender melhor o conceito da realidade vivenciada pelos pais, considere um cenário em que, diante das práticas de comunicação de marketing, em um supermercado, a criança insista que os pais comprem um alimento com alto teor de sódio ou gordura, o qual traz em seu rótulo ou embalagem o personagem favorito da criança. O estresse emocional pelo qual os pais passam nesse momento, independentemente da escolha que venham a realizar na sequência, já poderia ser considerado como fruto de uma situação de vulnerabilidade no contexto de consumo, isso de acordo com a abordagem teórica escolhida para este estudo.

Portanto, considerando o exemplo, para que a troca entre produtor e consumidor ocorresse de forma equilibrada, sem a exposição do consumidor à vulnerabilidade, o personagem deveria inexistir nesse contexto, visto que ele atrai a atenção da criança, colocando os pais nesse cenário. Esse reequilíbrio na relação de troca pode ser uma das formas de evitar ou reduzir a vulnerabilidade e também as chamadas falhas de mercado.

Leftwich (1980) comenta que a ideia geral de falha de mercado está relacionada a um desequilíbrio entre o que é oferecido e o que seria socialmente requerido. Assim, pode-se compreender que a definição de falha de mercado está relacionada à ocorrência de um ou mais fatores que gerem desequilíbrio nas relações de troca de mercado (HARRIS; CARMAN, 1983). Entre outras coisas, questões relacionadas à informação — no exemplo visto, uma informação visual — poderiam ser associadas a um tipo de falha de mercado.

Em uma visão distinta da teoria clássica econômica, os autores Harris e Carman (1983) propuseram uma tipologia que se diferencia da visão de sucesso e equilíbrio de mercado. De acordo com esses autores, segundo a visão clássica da economia, uma situação de sucesso e equilíbrio de mercado deveria apresentar as seguintes características: competição perfeita, informação perfeita a todos, ausência de externalidades, divisibilidade, excludibilidade, equilíbrio no custo da transação, ausência de barreiras de entrada, racionalidade econômica, distribuição justa da riqueza e renda.

Portanto, em uma proposição distinta dessa visão, Harris e Carman (1983) apresentam as condições em que falhas de mercado acontecem: competição imperfeita (monopólio natural, monopólio, oligopólio, competição monopolista), competição excessiva, conduta anticompetitiva, informação imperfeita (limitação da racionalidade, custo da informação, informação assimétrica, desinformação, falta de informação), efeitos colaterais

(internalidades, externalidades negativas, externalidades positivas), bens públicos, bens de demérito, má distribuição de renda. Esses elementos serão mais bem detalhados no referencial teórico correspondente.

As falhas de mercado podem ser difíceis de serem percebidas se olharmos restritamente a relação de consumo que se estabelece entre produtor e comprador, até porque seu impacto pode não ser grande o suficiente para uma preocupação em escala social. Contudo, questões relacionadas à alimentação podem ser observadas por uma perspectiva macro, afinal, a nutrição diária é essencial para a sobrevivência humana. Considerando isso, essa ação individual pode ser vista de maneira agregada a todos os cidadãos de uma sociedade, passando a adquirir relevância em termos de impactos.

Assim, haja vista a perspectiva agregada e considerando também que essas falhas de mercado podem ultrapassar a relação entre produtor e consumidor, gerando consequências a atores que fazem ou não parte dessa transação, o presente estudo propõe a utilização de uma perspectiva de macromarketing. Dessa forma, a alimentação infantil torna-se um domínio possível de ser observado a partir do macromarketing por diversos aspectos, tais como: o crescimento da obesidade infantil (VIGITEL, 2016) e suas possíveis consequências para o sistema de saúde; as consequências da atuação da indústria de alimentos, que tornam necessária a adoção de políticas públicas mais eficazes, o que é de interesse do macromarketing (NASON, 1989). Considerar uma perspectiva micro (relação produtor–consumidor) deixa de fora uma série de consequências para atores que não fazem parte da transação (NASON, 1989).

A partir de teorias advindas da escola de macromarketing é possível obter uma visão mais ampla, pois elas olham para o conjunto, usualmente para sistemas de marketing ou grupos de consumidores (HUNT, 1976). Complementando essa visão, Layton (2007) esclarece a diferença entre as escolas de micro e macromarketing: o resultado de uma troca de mercado, para o micromarketing, é a venda; para o sistema de marketing, o resultado pode ser uma variedade de coisas. No mesmo trabalho, Layton adiciona que o sucesso da troca de mercado (micromarketing) é o benefício para o comprador ou o lucro para o vendedor, enquanto a eficácia do sistema de marketing (macromarketing) pode ser identificada por uma variedade de contribuições geradas pelo sistema para a qualidade de vida de um número relevante de pessoas.

Para Nason (1989), o macromarketing teve sua concepção a partir da necessidade do desenvolvimento de modelos teóricos e analíticos para as causas e consequências das ações de marketing, assim como sua análise para a formulação de políticas públicas. Portanto, tendo a

presente pesquisa como objeto de estudo a constituição de vulnerabilidade a partir dos rótulos e embalagens no contexto de consumo de produtos alimentícios, compreende-se que adotar uma perspectiva de macromarketing pode contribuir para o desenvolvimento de uma visão mais ampliada do fenômeno, visto que ela permite consequências que extrapolam a relação do marketing gerencial (centrado na relação comprador–produtor).

Identificar e analisar os cenários de vulnerabilidades que se apresentam frente ao consumidor é uma tarefa complexa. Para que isso se torne possível, compreende-se ser necessário a adoção de uma visão mais ampla das práticas de mercado. Dessa forma, considerando todo o exposto até aqui, esta pesquisa deseja investigar como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados ao público infantil podem contribuir para composição de cenários de vulnerabilidade para os pais na compra e no consumo de produtos destinados à alimentação da criança.

1.2 – PERGUNTA DE PESQUISA

Diante do que foi apresentado na introdução, existe uma série de influências que os rótulos e embalagens podem exercer na constituição de vulnerabilidade para os pais realizarem escolhas de produtos alimentícios para seus filhos. Assim, a presente pesquisa pretende responder à seguinte pergunta: Como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados ao público infantil podem contribuir na composição de cenários de vulnerabilidade aos pais na compra e no consumo de produtos destinados à alimentação da criança?

1.3 – OBJETIVOS

1.3.1 – Objetivo Geral

O presente estudo, utilizando uma perspectiva de macromarketing, tem o objetivo de investigar como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados ao público infantil podem contribuir na composição de cenários de vulnerabilidade para os pais na compra e consumo de produtos destinados à alimentação da criança.

Diante do cenário de epidemia de diversas doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) — inclusive em crianças —, faz-se necessário compreender melhor a contribuição dos rótulos e embalagens para esse contexto, visto que esses elementos de comunicação de

marketing vêm sendo apontados como fundamentais para as decisões de consumo, inclusive em relação a produtos destinados ao público infantil.

1.3.2 – Objetivos Específicos

Diante do objetivo geral estabelecido, entende-se que seja necessário cumprir os objetivos específicos listados a seguir para que a pesquisa tenha êxito:

- identificar os principais atores que compõem o sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança por meio da teoria e de entrevistas em profundidade com pais e demais atores desse mercado;
- analisar os relatos de pais e demais atores que compõem o sistema de marketing de alimentos direcionados à criança e descrever contribuições dos rótulos e embalagens para a constituição de vulnerabilidade em contextos de consumo;
- identificar possíveis falhas de mercado que, originadas a partir de rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança, possam contribuir para a vulnerabilidade dos pais;
- descrever as possíveis contribuições que os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados às crianças podem ter para as consequências das trocas de mercado em uma perspectiva de macromarketing.

1.4. – DELIMITAÇÃO

O campo de estudos do consumo, presente na disciplina de marketing, tem uma vasta amplitude de pesquisas realizadas ao longo de sua história. Entre as diversas temáticas é possível observar estudos relacionados a: gênero; (FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012; PEREIRA; AYROSA, 2012; TONINI; SAUERBRONN, 2013); classe social (HEMAIS et al., 2014; SOUZA; AYROSA; CERCHIARO, 2013); etnia (ROCHA; CASOTTI, 2017); processo de decisão de compra (NASCIMENTO; CAMPOS; BIOLCHINI, 2015; SHETH, 1979); propaganda direcionada à criança (DELGADO; FOSCHIA, 2003; GOLDSTEIN, 1999), entre outros.

Entre essas temáticas, há pesquisas que tratam sobre a vulnerabilidade do consumidor, podendo ser observados estudos relacionados à vulnerabilidade dos consumidores: idosos (FORD; TROTT; SIMMS, 2016); que experimentam o vício (HIRSCHMAN, 1992); com

baixa formação escolar (ADKINS; OZANNE, 2005); infantis (BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2015); ou até mesmo que se tornaram pais, considerando as mudanças durante a vida — como a maternidade (THE VOICE GROUP, 2010) —, etc.

Contudo, embora já existam alguns estudos que abordem a vulnerabilidade do consumidor, conforme destacam Dunnett, Hamilton e Piacentini (2016, p. 207), “[...] ainda existem áreas inexploradas que merecem atenção de acadêmicos de marketing e pesquisa de consumo.” Considerando tal afirmativa, o presente estudo se dedicou a uma perspectiva bastante específica e ainda não explorada, que é a vulnerabilidade dos pais a partir das ações de marketing relacionadas aos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados a crianças.

Embora a temática dos rótulos e embalagens já vem sendo estudada sob algumas perspectivas, é possível observar que os estudos realizados no Brasil estão amplamente concentrados nas áreas da saúde (LOBANCO et al., 2009; STRINGHETA et al., 2007), com alguns poucos trabalhos oriundos do direito, como o de Cavalcanti (2006). Contudo, na área de marketing não é possível identificar estudos que abordem o tema dos rótulos e embalagens relacionando-os à constituição de cenários de vulnerabilidade em contexto de consumo. Dessa forma, a presente pesquisa pretende fazer tal estudo, de modo a explorar esse universo ainda pouco conhecido.

O recorte desta pesquisa foi feito com base no fato de que os rótulos e embalagens é um dos elementos bastante explorados pelas ações de marketing em diversos sentidos, como: no uso de alegações de saúde — “rico em fibras”, “possui vitaminas A e E” ou “0% gordura trans” (STRINGHETA et al., 2007) —; na utilização de personagens infantis (SOARES et al., 2013); para a promoção da marca frente à concorrência (COCHOY, 2017); para fornecimento de informações ao consumidor (ABRE, 2012; COCHOY, 2017).

A partir das ações descritas nos pontos acima — entre outros —, as informações presentes ou não nos rótulos e embalagens podem ser associadas ao que os autores Harris e Carman (1983) descrevem como “falhas de mercado”, conceito que é definido por eles como sendo a ocorrência de um ou mais fatores que gerem desequilíbrio nas relações de troca de mercado. O presente estudo adotou essa teoria com para identificar as práticas de marketing adotadas pelas empresas por meio dos rótulos e embalagens e associá-las a — possíveis falhas de mercado, ou seja, para identificar cenários em que exista um desequilíbrio no processo de troca entre o produtor e o consumidor.

Além do fato de não existirem estudos que façam essas relações, a presente pesquisa possui um caráter particular, que é a adoção de uma perspectiva de macromarketing, a qual

opta por uma visão direcionada aos sistemas agregados de marketing (DA COSTA, 2015). Dessa forma, além de se aproximar da relação micro que se dá entre o produtor e o consumidor por meio dos rótulos e embalagens, esta pesquisa buscou a visão de atores envolvidos no sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, de modo a identificar também como os rótulos e embalagens podem contribuir para possíveis consequências das práticas de troca (NASON, 1989).

A perspectiva sistêmica é fundamental para olhar para as consequências sociais das atividades de marketing. Esta lente, presente na escola de macromarketing, permite-nos descrever os não apenas os atores envolvidos na troca, mas também aqueles que, embora não estejam envolvidos, são afetados, o que permite uma visão ampliada sobre os problemas que o sistema de marketing pode gerar em uma escala social, e não apenas individual. Essa proposição presente no macromarketing tem relação com o próprio interesse dessa escola que, segundo Nason (1989), está conectada com fatores que atingem um grande número de pessoas e com o suporte a formulação de políticas públicas.

Portanto, em resumo, a presente pesquisa se diferencia desse histórico de pesquisas relacionadas à vulnerabilidade por três aspectos fundamentais: primeiro, pelo esforço direcionado a compreender como as ações de marketing empregadas nos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem constituir vulnerabilidade para os pais — algo até então não explorado na disciplina de marketing; segundo, pela perspectiva ampliada apoiada pelas lentes do macromarketing; terceiro, por buscar associar as ações de comunicação de marketing a falhas de mercado.

1.5 – JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

De acordo com Vergara (1998), a relevância de um estudo científico deve abordar, entre outras coisas, a relevância para a área em que está sendo desenvolvido e para a qual o pesquisador está buscando formação, assim como também deve ser relevante para a sociedade como um todo, gerando conhecimento que possa trazer benefícios coletivos.

Nesse sentido, é possível observar que, no Brasil, em diversas áreas de conhecimento há trabalhos que abordam a temática dos rótulos e embalagens, como em ciência da informação (FUNNIVAL; PINHEIRO, 2009), farmácia (STRINGHETA et al., 2007) e saúde de forma geral (MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2007; SOUZA et al., 2011). Contudo, discussões acerca das consequências sociais das ações de marketing a partir dos rótulos e embalagens são inexistentes. Dessa forma, compreende-se que uma aproximação do

marketing com essa temática é fundamental, visto que o desenvolvimento de rótulos e embalagens, assim como os produtos e as informações que eles contêm, faz parte do escopo do profissional de marketing (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013).

Essa aproximação se faz necessária, principalmente, para se obter melhor compreensão da relação entre a comunicação mercadológica presente nesses elementos e os possíveis cenários de exposição do consumidor a consequências diversas. Esses artefatos — rótulos e embalagens — podem ter agência (McFALL, 2009) sobre o mercado e, por conseguinte, criar cenários que possam ser enquadrados a partir das teorias que tratam da vulnerabilidade do consumidor no contexto de consumo.

Ademais, o interesse por este estudo surgiu a partir da intenção de dar luz às falhas de mercado que também podem contribuir para a vulnerabilidade do consumidor. A opção pelo setor alimentício veio da oportunidade apresentada pelo momento atual, no qual parece haver uma dicotomia: enquanto uma parte da sociedade parece apresentar uma maior preocupação com os alimentos, também é possível observar que isso não se estende para grande parte da população, a qual consome diariamente uma série de produtos alimentícios sem se dar conta de quais consequências eles podem gerar para a sua saúde e para a sociedade como um todo.

Uma possível consequência decorrente desse fato parece estar relacionada ao crescente número de pessoas que vêm desenvolvendo as DCNTs. De acordo com a Pesquisa Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico — Vigitel (2016), do Ministério da Saúde, o Brasil passa por um processo de transição da desnutrição para a obesidade. O relatório aponta que mais da metade da população brasileira encontra-se em situação de sobrepeso, acendendo uma luz de alerta no que diz respeito à saúde pública dos brasileiros.

Ainda com base em dados da Vigitel Brasil (2016), DCNTs como obesidade, diabetes e hipertensão arterial cresceram de forma relevante nos últimos 10 anos: a obesidade, 60%; a diabetes, 61,8%; e a hipertensão arterial, 14,2%. Trabalhos como de Monteiro e Louzada (2015) e Caivano et al (2017) apontam uma relação direta entre o consumo de alimentos ultraprocessados com o surgimento e crescimento das DCNTs.

Além disso, há um crescente movimento relacionado à preocupação para que o consumidor possa ser mais bem informado ao escolher um alimento para levar para casa. Instituições como o ACT Promoção da Saúde, a Aliança pela Alimentação Saudável e Adequada e o IDEC vêm realizando forte apelo para que os rótulos e embalagens de produtos alimentícios possam ser adequados e informar melhor seus consumidores. O IDEC inclusive entregou à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) um documento com proposta

de novo modelo de rotulagem contendo mais de 50 mil assinaturas de apoio (Portal do Idec, 2018).

No que tange à relevância social apontada por Vergara (1998), no decorrer do processo de pesquisa, surgiu a oportunidade de os resultados obtidos serem utilizados para uma ação de conscientização junto a pais e alunos de uma escola pública de ensino fundamental no município de Angra dos Reis, Rio de Janeiro, conduzindo os achados teóricos da pesquisa para a vida em sociedade e causando um impacto social positivo.

Dentro do exposto nesta seção, compreende-se que este estudo, que busca ampliar a visão para além da relação entre empresa e consumidor, tem o potencial de trazer resultados que podem ser aproveitados por: órgãos de proteção ao consumidor; organizações não governamentais que atuam para promover mais informações ao consumidor e defender seus direitos; empresas que desejam promover uma prática de mercado mais responsável, suportar a criação e aprovação de leis que possam defender os interesses do consumidor; e até mesmo por pais, que podem ter este estudo como um canal para ampliar sua consciência sobre as próprias escolhas.

Além disso, o estudo ajuda a abrir espaço para um viés de estudo crítico dentro da área de marketing para os rótulos e embalagens de produtos alimentícios, gerando conhecimento e oportunidades de continuidade e aprofundamento de pesquisas dentro dessa temática, sendo relevante para o campo de estudos de marketing e para a sociedade.

1.6 – ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO

O presente trabalho estará estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo é possível encontrar a contextualização e os interesses que levam à oportunidade de pesquisa, assim como a justificativa e a relevância para o tema em questão e a pergunta de pesquisa. No segundo capítulo, são apresentados os pressupostos teóricos que serão referência para o presente estudo. No terceiro capítulo, será apresentada, de forma detalhada, a metodologia qualitativa e a atividade inspirada em técnica projetiva que foram empregadas durante entrevista com os pais. No quarto capítulo, por sua vez, será possível encontrar as análises dos dados. Já no quinto capítulo, encontrar-se-á as considerações finais. Por fim, serão apresentadas as referências, elementos importantes na concepção teórica e analítica do presente estudo, assim como os arquivos anexos relevantes para a pesquisa realizada.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da pergunta de pesquisa apresentada anteriormente, o referencial teórico que será apresentado neste capítulo busca gerar uma aproximação do leitor com o tema investigado, partindo de pesquisas e proposições teóricas amplamente apresentadas na literatura acadêmica e informações apresentadas por instituições ligadas à temática. Para isso, entende-se que o caminho para criar uma aproximação do leitor com o estudo passa pela compreensão de alguns aspectos relacionados aos hábitos alimentares no Brasil — como ocorrem os processos de decisão para o consumo dentro do grupo familiar e a influência da criança nesses processos; o papel dos rótulos e embalagens; aspectos relacionados à vulnerabilidade do consumidor; como estão estabelecidos os sistemas de marketing voltados à alimentação da criança e como estes podem gerar falhas de mercado. Assim, nesta seção, abordam-se questões relacionadas à alimentação, à decisão de consumo da família e à influência da criança nessas decisões.

2.1 – O CONSUMO DA FAMÍLIA

A sociedade atual e, em especial a sociedade ocidental, vem sendo classificada na literatura acadêmica como uma sociedade de consumo, enquadrada dentro do que autores descrevem como uma cultura de consumo (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2008; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; TRENTMANN, 2006). É importante, porém, esclarecer que o consumo não é uma exclusividade da sociedade moderna, mas sim uma prática que permeia a sociedade por grande parte de sua história. O destaque dentro da sociedade mais recente está para a adoção do termo consumidor como unidade de análise (TRENTAMANN, 2006) e do consumo como uma prática identitária e de diferenciação social (BARBOSA, 2004).

Assim, diante dessas mudanças na sociedade, compreender o comportamento do consumidor passou a ser um dos elementos centrais para a disciplina de marketing, em especial para a escola de marketing gerencial — que possui foco de análise nas unidades individuais das práticas de troca (HUNT, 1976). Nesse sentido, Kotler (2013, p. 164) afirma que “[...] os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor [...]”.

Dentro desse contexto, os grupos passam a tomar relevância; conhecer e reconhecer as suas particularidades é fundamental para a prática de marketing. Desde que Hyman (1942)

apresentou o conceito de grupos de referência, inúmeros estudos foram realizados nesse sentido, aperfeiçoando e refinando essa proposição teórica (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Dentro dessa classificação por grupos, a família vem sendo apontada como um dos grupos de referência mais relevantes quanto à formação de hábitos de consumo (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013; WARD, 1974). Considerando essa afirmativa, ainda que esta pesquisa não esteja centrada no consumo, é importante localizá-lo por meio do referencial teórico, visto que o problema investigado por esta pesquisa ocorre justamente por essa prática social.

Dessa forma, nesta seção será apresentada uma visão sobre as alterações nos hábitos de consumo de alimentos no Brasil nos anos mais recentes, considerando algumas motivações para isso que a literatura considera. O processo de decisão de consumo da família será abordado para buscar demonstrar como a família se organiza nesse sentido ao longo da vida, assim como os papéis que podem ser assumidos. Por fim, com base na teoria, serão abordadas questões relacionadas à influência da criança nas decisões de consumo da família.

2.1.1 – O consumo de Alimentos no Brasil

A escolha por iniciar o referencial teórico com esse tema se deu com a intenção de situar o leitor em relação às mudanças pelas quais a população brasileira vem passando nos últimos anos no tocante a hábitos alimentares, refletindo sobre possíveis causas e impactos dessas mudanças — tanto no plano individual quanto no plano coletivo — que são apresentados pela teoria.

É importante destacar que o ato de se alimentar não dá apenas pelo imperativo inato de nutrir o corpo com energia, suprir as necessidades fisiológicas e manter-se vivo, mas é também uma manifestação social e cultural. Conforme esclarece Carneiro (2005, p.72), “[...] é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”.

Ademais, alimentar-se também tem uma representação relacionada à construção identitária do indivíduo. Para Fischler (1998), o relacionamento humano com a comida possui duas dimensões: uma que vai da dimensão biológica para a cultural (da função nutricional para a função simbólica) e outra que vai da dimensão individual para a coletiva (da função psicológica para a social).

Trazer essa contextualização é importante para o leitor se atente para o fato de que as escolhas dos alimentos por parte das pessoas não se dão, necessariamente, apenas de forma

isolada e individual. O consumidor está inserido em uma dimensão maior que ele mesmo, que se forma na coletividade social.

Em praticamente todas as culturas, os alimentos sempre foram relacionados com a saúde, e não apenas porque sua abundância ou escassez colocam em questão a sobrevivência humana, mas também porque o tipo de dieta e a explicação médica para sua utilização sempre influenciaram a atitude diante da comida, considerando sua adequação a certas idades, gênero, constituições físicas ou enfermidades presentes. (CARNEIRO, 2005, p. 73).

Contudo, as práticas alimentares da nossa sociedade têm passado por profundas mudanças, especialmente com a substituição em larga escala do consumo de cereais e amidos (carboidratos complexos) por açúcares e gorduras (carboidratos simples), contribuindo para a corrosão dos hábitos alimentares e a substituição da alimentação em casa pela realizada em restaurantes ou lanchonetes de *fast-food* (CARNEIRO, 2005).

Para Bleil (1998), a situação de fome que se observa no planeta não está relacionada à falta de alimentos, mas sim à diminuição de sua qualidade, ocasionada especialmente pela adoção de alimentos industrializados, gerando cenário de anemia e obesidade em todos os estratos sociais. Carneiro apresenta a sua visão acerca desse cenário:

Os aumentos dos volumes de produção de grãos no mercado mundial não têm trazido um aumento da acessibilidade a esses alimentos por parte da maioria da população do planeta. A estranheza maior é o que mais choca a qualquer um que estude a história da alimentação humana certamente é o da subsistência da fome e da subnutrição nos dias atuais, em que a produção de alimentos é a maior de todos os tempos e os meios técnicos de transportá-los e conservá-los são os mais eficientes já conquistados. Isso é a máxima expressão das contradições e paradoxos provocados pelo crescimento de uma indústria alimentar e uma agroindústria baseadas no modelo gorduras animais, carne, carboidratos e açúcar. (CARNEIRO, (2005, p. 75)

Assim, conforme reforçam os autores, ainda que exista um alto nível de produção de alimentos “saudáveis”, estes não chegam às pessoas para que possam se nutrir adequada e saudavelmente. Ao contrário: o que a maioria das pessoas tem como acesso para alimentação diária está baseada em alimentos industrializados (ou ultraprocessados).

É importante, neste ponto, esclarecer as distinções entre os tipos de alimentos adotados para esta pesquisa. Com base no Guia Alimentar para a População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014), será considerada a proposição por grau de processamento para referir-se à alimentação adequada e saudável, que considera alimentos *in natura*, minimamente processados, processados e ultraprocessados, conforme definições presentes no quadro a seguir:

Quadro 1 — Classificação dos Alimentos por Grau de Processamento

Grau de Processamento	Definição	Exemplos
Alimentos <i>in natura</i>	São obtidos diretamente de plantas ou de animais e não sofrem qualquer alteração após deixar a natureza.	Legumes, verduras, frutas, batata, mandioca e outras raízes e tubérculos <i>in natura</i> ou embalados, fracionados, refrigerados ou congelados; arroz branco, integral ou parboilizado, a granel ou embalado; milho em grão ou na espiga, grãos de trigo e de outros cereais; feijão de todas as cores, lentilhas, grão de bico e outras leguminosas; cogumelos frescos ou secos; frutas secas, sucos de frutas e sucos de frutas pasteurizados e sem adição de açúcar ou outras substâncias; castanhas, nozes, amendoim e outras oleaginosas sem sal ou açúcar; cravo, canela, especiarias em geral e ervas frescas ou secas; farinhas de mandioca, de milho ou de trigo e macarrão ou massas frescas ou secas feitas com essas farinhas e água; carnes de gado, de porco e de aves e pescados frescos, resfriados ou congelados; leite pasteurizado, ultrapasteurizado ('longa vida') ou em pó, iogurte (sem adição de açúcar); ovos; chá, café, e água potável.
Minimamente processados	Correspondem a alimentos <i>in natura</i> que foram submetidos a processos de limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, fracionamento, moagem, secagem, fermentação, pasteurização, refrigeração, congelamento e processos similares que não envolvam agregação de sal, açúcar, óleos, gorduras ou outras substâncias ao alimento original.	Cenoura, pepino, ervilhas, palmito, cebola, couve-flor preservados em salmoura ou em solução de sal e vinagre; extrato ou concentrados de tomate (com sal e ou açúcar); frutas em calda e frutas cristalizadas; carne seca e toucinho; sardinha e atum enlatados; queijos; e pães feitos de farinha de trigo, leveduras, água e sal.
Processados	Fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar ou outra substância de uso culinário a alimentos <i>in natura</i> para torna-los duráveis e mais agradáveis ao paladar. São produtos derivados diretamente de alimentos e são reconhecidos como versões dos alimentos originais. São usualmente consumidos como parte ou acompanhamento de preparações culinárias feitas com base em alimentos minimamente processados.	Biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos 'instantâneos', molhos, salgadinhos "de pacote", refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo nuggets, salsichas e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou hot dog, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos.
Ultraprocessados	Formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré-processamento por fritura ou cozimento.	Biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos 'instantâneos', molhos, salgadinhos "de pacote", refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo nuggets, salsichas e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou hot dog, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos.

Fonte: Adaptado de Ministério da Saúde (2014).

Em geral, os guias nutricionais separaram a compreensão dos alimentos por macro e micronutrientes. Essa proposição do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) propõe uma outra forma de enxergar os grupos alimentares, de modo que a população realize decisões com mais facilidade. Os autores Monteiro e Louzada (2015, p. 170) resumem sua compreensão sobre os alimentos ultraprocessados por meio da seguinte definição:

Alimentos ultraprocessados são formulações industriais prontas para consumo e feitas inteira ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos,

gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Alimentos ultraprocessados geralmente possuem pouca (ou nenhuma) quantidade de alimentos *in natura* ou minimamente processados em sua composição.

Dessa forma, o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) sugere uma simplificação das informações nesses quatro grupos de alimentos (*in natura*; minimamente processado; processado; e ultraprocessado), com a intenção de aumentar o nível de compreensão por parte dos cidadãos e frear o crescimento das DCNTs.

Essa tentativa de intervenção surge, em especial, pelas recentes mudanças nos padrões alimentares da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014). A preocupação do governo parece ter sentido, sendo reforçada por Canesqui (2005), que identificou em sua pesquisa que, com o tempo e a adoção de um modelo de vida urbano — e não mais do campo —, os padrões alimentares também mudaram. Nos novos tempos, foi introduzido nas famílias o hábito de consumir alimentos industrializados, como biscoitos doces e salgados, achocolatados, refrescos artificiais, refrigerantes, entre outros (CANESQUI, 2005).

Contudo, essa transição aparentemente não ocorreu sem um suporte externo aos indivíduos. Para Hernández, uma possível estratégia adotada, diante das mudanças nas características dos alimentos realizada pela indústria, tem sido artificializar o alimento, porém conservando um *status* de ‘natural’ e preservando, desse modo, a satisfação do consumidor, que pode confrontar os alimentos ‘industriais’, classificando-os como “os insípidos, sem sabor, descaracterizados e, inclusive, perigosos” (HERNÁNDEZ, 2005, p. 134).

Portanto, no sentido de industrializar e manter esse *status* de ‘natural’, as ações de comunicação de marketing parecem emergir como uma ferramenta possível, sendo utilizadas para alcançar esses resultados, esperados pelas empresas. O marketing utiliza-se do fato que, na vida urbana, as pessoas possuem maior acesso e exposição à comunicação de massa, e “[...] manipula as vontades e os desejos, gerando novas necessidades de consumo [...]” (CANESQUI, 2005, p. 187).

Um fato interessante, porém, apresenta-se na constatação de que essas mudanças são melhores absorvidas pelas gerações mais novas em relação às mais antigas. Para Bleil (1998), os jovens de agora adquiriram uma maior autonomia, o que os leva a estarem mais suscetíveis à adoção dos novos padrões de alimentação que lhes são apresentados. A autora reforça que, na ânsia e vontade de colocar em prática suas próprias decisões e fazer uso da autonomia que

conquistaram, os adolescentes em geral dão menos valor a antigos costumes, como realizar refeições em conjunto, com um horário e um cardápio definidos.

Ainda sobre as mudanças de padrões na alimentação, Canesqui (2005, p. 185) relata que, na geração mais nova, pode-se constatar que as frutas “[...] em geral estavam entre os [alimentos] ‘desnecessários’ e eram vistas como adequadas a idosos, mulheres e crianças”. As frutas, em geral, são substituídas por produtos industrializados como doces, balas, sorvetes e, eventualmente, iogurtes, que eram solicitados pelas crianças e a elas destinados.

O autor ainda reforça que refrigerantes e refrescos artificiais, antes classificados como ‘desnecessárias’ e consumidos em festas e comemorações, foram incorporadas ao consumo cotidiano, simbolizando com esse exemplo as alterações profundas que as distintas gerações estão realizando em seus hábitos alimentares (CANESQUI, 2005).

Toda essa construção social e cultural, mediada pela indústria e a mídia de massa, vem realizando alterações significativas nos padrões alimentares das famílias. Contudo, para que seja possível compreender como se chega a essas escolhas no âmbito da família, no próximo item de referencial abordaremos, teoricamente, como ocorre o processo de decisão de consumo familiar.

2.1.2 – Processo de Decisão de Consumo da Família

Nesta seção há a intenção de localizar as discussões sobre os processos decisórios de consumo de uma forma geral — mas também de direcioná-los aos grupos de influência — e, em especial, as decisões de consumo da família.

Ao longo do tempo, pesquisadores de diversas áreas buscam compreender o comportamento humano. Nesse aspecto, a compreensão de como as pessoas fazem escolhas tem recebido muita atenção, e é possível encontrar trabalhos que abordem a temática no campo de economia e finanças (YOSHINAGA et al., 2008), da psicologia (EDWARDS, 1954), das ciências sociais (FUKS; PERISSINOTTO, 2006), da política (ALDÉ, 2014) e também na área de marketing (MANGLEBURG; TECH, 1990; SHETH, 1971; THALER, 1980).

De acordo com Edwards (1954), os teóricos da economia, conectados especificamente a estudos do consumo¹, já se preocupavam em desenvolver a teoria da tomada de decisão do consumidor ou teoria da escolha do consumidor, antes mesmo de essa temática ser de

¹ Estudos do consumo não são o objeto deste estudo, que enxerga o consumidor como um sujeito de pesquisa.

interesse da disciplina de marketing. Como define o autor, esse viés de estudo busca prever qual a tendência de escolha do consumidor quando colocado diante de um cenário em que tenha algumas opções disponíveis (EDWARDS, 1954).

Na área de marketing, depois que a temática de estudos do consumo passou a ser de seu interesse, pesquisas relacionadas às escolhas do consumidor passaram a ser um de seus focos a partir dos anos 1960, em que perspectivas distintas de análise foram adotadas. Os autores Wilkie e Moore (2003) reforçam essa visão, destacando que as correntes principais de estudos passaram a adotar vieses de pesquisas focados no gerenciamento das atividades de marketing. Tal adoção se deu por diversos motivos, incluindo o apelo profissional e vocacional no sentido da preparação mais próxima ao mercado de trabalho, incômodo de pensadores diante da necessidade de desenvolver teorias para o campo, um mercado de massa crescente e reprimido pelo período da Segunda Guerra Mundial, entre outros (WILKIE; MOORE, 2003).

A conceitualização teórica de John Dewey sobre o comportamento na tomada de decisão possui grande influência para o desenvolvimento das teorias de tomada de decisão em marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Dewey (1910), as decisões que tomamos se baseiam em julgamentos, os quais são influenciados tanto por fatores inatos quanto por fatores aprendidos a partir de experiências de vida. Para o autor, as experiências vivenciadas ficam estocadas na memória e poderão ser utilizadas em situações que a mente julgue semelhantes no futuro.

Por meio de uma revisão nos livros de marketing, em especial os oriundos do marketing gerencial, é possível identificar diversas instruções de como praticantes de marketing podem compreender o comportamento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra e, por consequência, criar ações para influenciá-lo. O modelo que parece ser mais aceito nessa escola é descrito como “Modelo PDC”, ou modelo de Processo de Decisão do Consumidor, proposto inicialmente por Engel, Kollat e Blackwell (1968).

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), o modelo de Processo de Decisão do Consumidor “[...] mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos”. Ao modelo inicialmente proposto fora incorporado o trabalho do professor Paul Miniard e, atualmente, a proposição considera que, normalmente, o consumidor passa por sete estágios durante o Processo de Decisão do Consumidor, tal como representado na Figura 1, a seguir:

Figura 1 – Processo de Decisão do Consumidor (PDC)



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

O presente estudo não tem por objetivo compreender os estágios do Processo de Decisão do Consumidor, mas entende que considerá-lo é fundamental, e isso fatores. Primeiro porque é a partir dessa proposição que os manuais de marketing vêm instruindo a construção dos programas de comunicação de marketing com o consumidor, em que possuem a intenção de persuadi-lo a escolher seu produto ou serviço em detrimento de outro, ou até mesmo levar o consumidor a perceber uma necessidade que ele ainda não havia se dado conta de que tinha (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013).

Em segundo lugar, porque por meio desta breve introdução ao processo de decisão do consumidor é possível identificar algo fundamental para esta pesquisa: a decisão de compra não é algo localizado apenas no comprador, mas pode sofrer uma série de influências ao longo do processo de decisão. Considerando, por exemplo, o segundo estágio do processo de decisão do consumidor — quando ele busca informações, diversos atores podem, de alguma forma, alterar suas percepções e até mesmo as escolhas que ele irá realizar.

Nesse cenário, o conceito de grupos de influência emerge como um elemento fundamental para o marketing gerencial e também importante para este estudo, com destaque para o papel dos membros da família no processo de decisão do consumidor. Dentre os membros da família, a criança exerce um papel de destaque, como um possível influenciador das decisões de consumo tomadas pelos pais (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013; SHETH et al., 2001).

Partindo da literatura, é possível identificar que, ao consumir, os consumidores podem assumir cinco possíveis papéis durante o processo decisório de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2005), como se pode observar na Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Papéis Assumidos pelo Consumidor

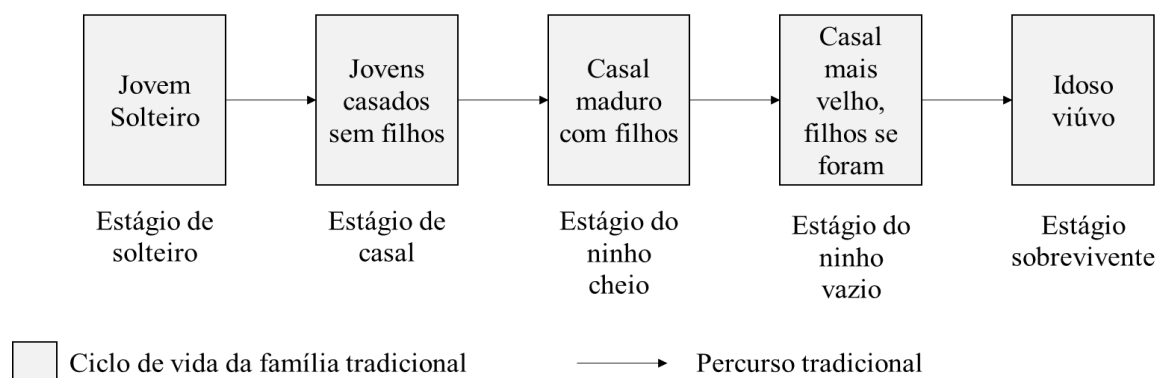
Papel	Conceito
Iniciador	Sugere a compra a ser realizada e atua na busca de informações para a tomada de decisão. Por exemplo, ao sugerir a compra de uma televisão, este possui o papel de investigar marcas, preços, locais de compra, entre outros.
Influenciador	Pode não estar envolvido na aquisição diretamente, mas possui poder de influência sobre a decisão de compra. Um bom exemplo seria a criança, que pode, inclusive, não assumir nenhum dos papéis, mas influenciar as escolhas realizadas.
Decisor	Indivíduo que possui o papel de realizar a escolha de qual compra será realizada dentre as opções disponíveis.
Comprador	Este pode estar em outros papéis, mas se trata de quem efetivamente realizou a compra. Por exemplo, a mãe pode ser a decisora do alimento a ser adquirido para o filho, porém o pai ser quem vá de fato efetivar a compra em um supermercado.
Usuário	É o indivíduo que de fato utiliza ou consome aquilo que foi comprado. Tomando o exemplo anterior, a mãe decide o que comprar de alimento para o filho, o pai compra, mas quem consome efetivamente (usuário) seria o filho ao alimentar-se

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

A partir dos modelos apresentados anteriormente, é possível notar que o processo de decisão de consumo é extremamente complexo e mediado por uma série de fatores internos e externos. Assim, os grupos com os quais o consumidor tem contato assumem papéis importantes no processo de decisão de consumo. Um desses grupos, como dito anteriormente, é a família, e diversas disciplinas têm mantido interesse em compreender como ocorre a tomada de decisões no âmbito familiar. Entre outras razões, esse interesse se dá pelo fato de que muitas das decisões e dos comportamentos do indivíduo ao longo da vida estão ancorados no que fora aprendido em família (SHETH, 1979).

Em relação às decisões de consumo da família, tema central deste item, o processo de decisão linear apresentado na Figura 1 pode passar por alterações, assim como os papéis assumidos apresentados na Figura 2, isso conforme o estágio do ciclo de vida do sujeito. Sheth et al. (2001) propõem os ciclos de vida em cinco estágios tradicionais (solteiro, casal, ninho cheio, ninho vazio, ou sobrevivente) e outros dois não tradicionais (pai/mãe solteiro, solteiro mais velho/nunca se casou, ou divorciado). Daremos foco aos estágios tradicionais, apresentando-os por meio da Figura 3, a seguir:

Figura 3 – Ciclo de Vida Familiar Simplificado



Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Esse é um modelo bastante difundido dentro da disciplina de marketing. Porém, convém definir conceitualmente cada um desses estágios, para que possamos seguir com entendimentos alinhados em relação à compreensão do esquema apresentado. Para isso, no quadro a seguir serão apresentadas as definições conceituais de cada um deles:

Quadro 2 – Definições Conceituais dos Estágios do Ciclo de Vida

Estágio do Ciclo de Vida	Conceito
Estágio de solteiro	Considera-se o jovem solteiro(a), que ainda não tenha formado uma unidade familiar ao se juntar com uma outra pessoa e também que não tenha filho(s).
Estágio de casal	Considera-se o início da formação familiar, quando o casal passa a morar junto e volta sua atenção em termos de consumo à aquisição de bens relacionados a móveis, eletrodomésticos e carros, por exemplo, visando à chegada do próximo estágio.
Estágio do ninho cheio	Considera-se a chegada à unidade familiar do primeiro filho ou filha, o crescimento deste passando pela infância e adolescência, bem como os jovens adultos que ainda residem com os pais. Especialmente nas duas primeiras fases citadas, há uma importante mudança nos padrões de consumo da família por conta da criança.
Estágio do ninho vazio	Considera-se o momento em que os filhos saem da casa dos pais, quando as decisões de consumo deixam de ser centradas nos (agora) antigos integrantes da unidade familiar e voltam a ser concentradas nas necessidades do casal, como gastos com a reforma da casa, ou com planos de saúde, etc.
Estágio sobrevivente	Considera-se a etapa da vida em que um dos membros do casal já não está mais vivo. Nesse estágio, a renda familiar se altera substancialmente e tende a se concentrar nos cuidados com a saúde do membro sobrevivente.

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

É importante mencionar que os autores destacam que a adoção desse modelo teve o objetivo de realizar uma descrição padronizada da formação e dissolução da família, reconhecendo que este ou qualquer outro esquema não é suficiente para representar todas as trajetórias de família possíveis, ou seja, devem-se considerar as múltiplas possibilidades de haver variações para esses estágios. Ainda assim, propõem esse modelo considerando a

observação sobre os momentos pelos quais grande parte da população passa durante sua vida (SHETH et al., 2001).

Esse modelo é apresentado neste trabalho especialmente porque, no estágio de ninho cheio, é possível observar que a chegada de um novo membro à família provoca uma série de modificações nos padrões de consumo da unidade familiar, sendo incorporadas diversas necessidades de consumo antes não existentes, como acessórios para a criança, novos móveis para usos diversos, remédios, custos com creche, alimentação da criança, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com a chegada desse novo membro, os pais possuem uma tendência de dedicar a maior parte dos recursos disponíveis para consumo no sentido de atender à criança durante as fases da vida em que ela estiver sob sua responsabilidade, incluindo a infância, a adolescência e o início da vida adulta (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH et al., 2001).

Diante disso, parece não ser sem intenção que as empresas direcionam vultuosos recursos financeiros em esforços de comunicação de marketing voltados à criança. Nesse sentido, diante das possíveis influências e do papel de destaque da criança no processo decisório da família, é importante, para os fins deste estudo, compreender como as pesquisas vêm demonstrando tal influência. Portanto, na próxima seção abordaremos como tem sido discutida a influência da criança sobre decisões de consumo da família.

2.1.3 – A Influência da Criança sobre as Decisões de Consumo da Família

Como descrito anteriormente, o grupo “família” tem um papel fundamental dentro do que se classifica como sociedade de consumo ou cultura de consumo. É nesse grupo social em que são formados diversos hábitos, incluindo aqueles que correspondem às escolhas de produtos para o consumo. O que é aprendido nesse grupo, ainda que a interação entre consumidor e seus pais já não seja tão frequente na vida adulta, tende a se manter ao longo da trajetória de vida (KOTLER, 2012; MITTAL; ROYNE, 2010).

Essa apropriação do indivíduo para o consumo não é algo inato e pode estar relacionada ao que se denomina socialização para o consumo, processo pelo qual a criança passa ao longo de seu desenvolvimento — em especial nas sociedades ocidentais. A socialização para o consumo é definida como “[...] o processo através do qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e posturas relevantes para sua atuação como consumidores no mercado” (WARD, 1974).

Conforme seu desenvolvimento cognitivo, a criança passa a compreender como a sociedade se estrutura e espera que ela atue, e, nesse caso, a expectativa se dá em sua atuação como um consumidor no mercado (VELOSO et al., 2008). Dentro desse cenário, os pais assumem um dos papéis mais importantes no processo de apropriação da criança em “como ser” uma consumidora (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016).

A influência exercida pelos pais sobre as crianças no processo de socialização para o consumo parece gerar consequências, pois, uma vez socializada, a criança pode passar a exercer influências importantes sobre as decisões de consumo que os pais irão realizar (MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016). Diversos estudos demonstram essa influência da criança no processo decisório da família em situações de consumo — como, por exemplo: na compra de um carro (NASCIMENTO et al., 2015); contratação de um seguro de vida (JENKINS, 1979); nas definições sobre a viagem de férias da família (JENKINS, 1979; OCKE, 2013); nas escolhas de produtos para a alimentação (BALDASSARRE; CAMPO; FALCONE, 2016; BEULKE, 2005; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016; NØRGAARD et al., 2007), entre outros.

Entretanto, o desenvolvimento da capacidade da criança para influenciar as decisões da família não se dá apenas pela contribuição que os pais oferecem ao processo de socialização da criança para o consumo. Esse processo pode estar apoiado tanto na estrutura familiar quanto em outros espaços sociais — como por exemplo: no convívio com colegas de escola; nas visitas ao supermercado ou a outros locais de compra; no recebimento e no uso da mesada para compras diversas; nas práticas de comunicação de marketing, etc. (MCNEAL, 1998; VELOSO et al., 2008).

Portanto, dentro de uma sociedade de consumo, a criança poderá estar exposta a “oportunidades” de aprendizado para o consumo ao longo de sua vida, sendo conduzida quase que naturalmente a cumprir seu papel como um novo consumidor na sociedade em que está inserida. Dentro desse cenário, as comunicações de marketing parecem ter um destaque, haja vista seu contato precoce com a criança desde seu nascimento (BRUNETT, 2008).

Nesse contexto, Burnett narra a aproximação da comunicação de marketing da criança recém-nascida, já nos seus primeiros dias de vida, como se pode observar a seguir:

Às 13:58 de uma quarta-feira, 5 de maio, no Hospital Episcopal São Luke de Huston, um consumidor nasceu. Seu nome era Alyssa L. Nedell, e no momento em que ela chegou em casa, diversos das maiores empresas americanas já estão a perseguindo com amostras, cupons e brindes. Procter & Gamble espera que sua marca de fralda Pampers tenha ganhado a batalha pelo seu traseiro. Johnson & Johnson ofereceu uma pequena amostra de seu sabonete de bebê. Bristol-Myers Squibb Co. enviou algumas de sua fórmula para bebês Enfamil. (BURNETT, 2008, p.73, tradução nossa)

Essa aproximação do mercado produtor com a criança, utilizando técnicas de comunicação de marketing desde seus primeiros dias de vida, não parece acontecer de forma inocente. De acordo com a pesquisa InterScience (2003), as crianças, no ano 2000, influenciavam em até 71% das compras da família, enquanto em 2003 constatou-se essa influência em até 80% dos casos estudados.

A influência da criança, de acordo com Veloso e Hilderbrand (2012), pode ocorrer em forma: direta, quando ela faz uma solicitação de algo aos pais; ou indireta, quando, ainda que a criança não peça nada, os pais e ou responsáveis pensam nas necessidades e ou na presença da criança para decidir sobre a aquisição de produtos ou serviços.

Dentro do primeiro cenário — influência direta —, diversas podem ser as formas de ações de comunicação de marketing que gerem estímulos na criança para causar influência sobre as decisões de consumo da família. Entre outras, uma das estratégias que as empresas vêm utilizando, de acordo com Baldassarre, Campo e Falcone (2016 p. 588), é o fator importunador (*nag factor*). De acordo com os autores, “através de um estilo particular de comunicação, atores de marketing ‘ensinam’ a criança a importunar seus pais com o objetivo de fazê-los ceder” e realizar a aquisição de algum produto ou serviço.

Em relação ao segundo cenário — influência indireta —, nota-se que a indústria atua em diversos contextos por meio de ações de comunicação que utilizam de mídias de massa para influenciar uma série de decisões de aquisição de produtos e serviços que, não necessariamente, serão utilizados pela criança, tais como: a compra de um carro (NASCIMENTO et al., 2015), a contratação de seguro de vida (JENKINS, 1979), definições sobre a viagem de férias da família (JENKINS, 1979; OCKE, 2013), entre outros.

Adicionalmente, para além do consumo imediato de produtos e serviços, um outro interesse parece surgir, que é a fidelização do consumidor desde a infância para a vida adulta. Determinada marca pode olhar para o futuro tendo essa criança como parte de sua base e de seus clientes potenciais, visto que o comportamento do consumidor adulto é influenciado pelo comportamento enquanto criança consumidora (BEREY; POLLAY, 1968).

Assim, muitos esforços de ações de comunicação de marketing são empregados para aproximar produtos e serviços das crianças. Dentre as diversas possibilidades, as que se destacam como mais capazes de provocar influência sobre a criança são as propagandas na televisão, o uso de personagens, embalagens, brindes, demonstrações no ponto de venda (INTERSCIENCE, 2003).

A dimensão dos esforços empregados pelas empresas nas ações de comunicação de marketing pode ser verificada pelos altos volumes financeiros investidos em propagandas. Apenas no ano de 2017, no Brasil, as empresas gastaram mais de R\$ 134 bilhões em propagandas veiculadas em mídias de massa como televisão e rádio. Desse montante, 10,7 bilhões foram empregados pelo setor de alimentos e bebidas (Retrospectiva & Perspectiva - Kantar IBOPE Media, 2017).

Esses esforços parecem não ocorrer por acaso, haja vista o crescimento contínuo do faturamento das empresas, fato que pode ser constatado a partir do crescimento vertiginoso do faturamento da indústria de alimentos e bebidas nos últimos anos. De acordo com a ABIA (2018), entre os anos 2010 e 2017 o faturamento das empresas do setor de alimentos e bebidas praticamente dobrou, saltando de R\$ 330,6 bilhões para R\$ 642,6 bilhões.

Diversos trabalhos, inclusive, vêm discutindo a influência da criança no papel de decisão sobre o consumo da alimentação e as possíveis consequências que isso pode gerar (ALMEIDA; RIBAS; LEANDRO, 2009; BEULKE, 2005; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016; SOARES et al., 2013). Entre as possíveis consequências apontadas, destacam-se aquelas que mencionam as DCNTs, em especial obesidade, diabetes e doenças cardíacas (VIGITEL, 2016).

Assim, diante do interesse deste estudo, na próxima seção iremos apresentar proposições teóricas sobre os rótulos e embalagens, considerando que as informações presentes nesses artefatos (tais como palavras, personagens, cores, informações nutricionais ou de ingredientes, formato, entre outros) se comunicam com o consumidor, e que esses elementos vêm sendo utilizados pelos praticantes de marketing no sentido de influenciar as escolhas do consumidor.

2.2 – RÓTULOS E EMBALAGENS

Nesta seção serão apresentadas visões conceituais a respeito dos rótulos e das embalagens, assim como suas funções na intermediação de comunicação entre o produtor e o consumidor. Ainda que existam distinções na compreensão dos termos em diferentes áreas de

pesquisa, um fato parece aproximar os autores: a importância que os rótulos e embalagens têm na comunicação com o consumidor.

Em diferentes áreas de estudos, termos como ‘rótulo’ (ou ‘rotulagem’) e ‘embalagem’ são utilizados em referência à comunicação estabelecida entre produtor e consumidor por meio do artefato no qual está contido o produto (AMPUERO; VILA, 2006; FERREIRA et al., 2015; GÁRRAN; SERRALVO, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; MARINS et al., 2011; MESTRINER, 2000; 2006; YOSHIZAWA et al., 2003).

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária — ANVISA (2002), por intermédio da RDC nº. 259, faz uma distinção entre embalagem e rótulo (ou rotulagem) de produtos alimentícios. A agência define que embalagem é o recipiente utilizado para conservar ou transportar o alimento, e rótulo (ou rotulagem) se refere a qualquer informação comunicacional presente na embalagem do produto alimentício.

Já nas literaturas de marketing, o mesmo aspecto comunicacional com o consumidor é associado ao termo embalagem (FERREIRA et al., 2015; MESTRINER, 2000; 2006). Nessas literaturas, o termo embalagem pode ser associado a diferentes perspectivas, sendo compreendido como o elemento: que está diretamente em contato com o produto, contendo-o; que carrega a marca, o nome, a identidade e as informações do produto; ou mesmo que é utilizado para proteger e transportar o produto com segurança (GIOVANNETTI, 1995).

Nesta pesquisa, os termos citados acima — rótulo, rotulagem e embalagem — serão adotados como sinônimos e farão referência a todo tipo de comunicação que o produtor busca realizar com o consumidor por meio do artefato no qual está contido o produto, visto que os rótulos e embalagens vêm sendo apontados como elementos de grande relevância na comunicação com o consumidor (AMPUERO; VILA, 2006; COCHOY, 2017; FERREIRA et al., 2015; GÁRRAN; SERRALVO, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; MARINS et al., 2011; MESTRINER, 2000; 2006; STRINGHETA et al., 2007; YOSHIZAWA et al., 2003).

Para compreender como esse elemento se tornou importante no processo de comunicação com o consumidor, é interessante realizarmos um resgate na história. De acordo com Cochoy (2017), conforme a tecnologia voltada à embalagem evoluiu no início do século XX, órgãos reguladores se aproveitaram para utilizá-la como o primeiro dispositivo que permitiu rastreabilidade sobre as origens dos produtos. Eles exigiram que os produtores adicionassem à embalagem informações como nome e endereço do produtor, peso, volume, conteúdo e outros dados relativos ao produto. Esse resgate é importante para observar que as informações básicas presentes nesse dispositivo, em determinado momento, sequer existiam.

Além disso, esse fato parece marcar o início de políticas públicas para regular a comunicação de informações por meio de embalagens.

Em sua evolução, porém, a embalagem dos produtos pareceu direcionar-se a outros sentidos. As embalagens, tais como conhecemos atualmente, passaram a adquirir maiores contornos de comunicação com o consumidor, não se limitando ao caráter informacional. De acordo com Cochoy (2017), além de comunicar informações requeridas pelos órgãos reguladores, elas passaram a ser utilizadas para promover marcas e a qualidade dos produtos, frente ao acirramento da concorrência. Para o autor, o campo da embalagem passou a ser disputado entre o interesse privado (produtores) e o interesse público (consumidores).

Um indicativo desse cenário pode-se verificar pelo fato de que os manuais de marketing destacam o papel fundamental que a embalagem pode exercer na persuasão do consumidor para a compra (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER 2013). Em especial nos momentos atuais, de acordo com Mestriner (2018) e Neff (2016), isso ocorre pelo fato de que as mídias mais tradicionais vêm se esgotando, e cada vez mais os consumidores possuem possibilidades de se desvencilhar da enxurrada de propagandas com as quais se depararam diariamente.

Assim, as embalagens se tornam parte inerente ao consumo dos produtos, podendo ser utilizadas pela indústria produtora como um elemento de comunicação com o consumidor. Conforme destaca Giovanetti (1995), a embalagem é a primeira coisa que o cliente vê antes de tomar a decisão de compra, ou seja, antes de interagir com o produto propriamente, o consumidor interage com a embalagem e com seu rótulo. Para Ampuero e Vila (2006, p.101), a função de comunicação da embalagem com o consumidor “[...] aumentou com a chegada e popularização dos sistemas de vendas de autoatendimento que moveu a embalagem para o primeiro plano em atrair a atenção e provocar a compra”.

Cochoy (2010) ajuda a recordar que lojas, supermercados, *shoppings* e demais espaços de compra nem sempre foram como os conhecemos nos dias atuais. No passado, ao ir a um desses espaços, o mais comum era que o consumidor fizesse sua requisição de compras a um atendente que se colocava atrás de um balcão, ou seja, não havia interação direta entre o consumidor e o produto antes da decisão de compra, necessariamente.

Então, com a alteração no espaço físico de compra, onde o consumidor passa a interagir diretamente com o produto — por meio de gôndolas, prateleiras, expositores, entre outros —, a embalagem passou a ter um papel fundamental, estabelecendo comunicação e interação com o consumidor antes mesmo da aquisição (COCHOY, 2010). De acordo com Mestriner (2000, p. 41), no contexto das mudanças no ambiente físico de compra, “os novos

rótulos tornavam os produtos mais desejáveis e os fabricantes logo perceberam que, assim decorados, vendiam mais, e começaram a buscar maneiras de torna-los cada vez mais atraentes”. Assim, a dinâmica da decisão de compra foi alterada, e neste momento os rótulos e embalagens passaram a ter maior relevância na escolha do consumidor.

Essa perspectiva sobre a importância dos rótulos e embalagens é reforçada por Coutinho e Lucian (2015, p. 418), segundo os quais “[...] a embalagem é um importante componente do produto para a consolidação do ato da compra, cabe a ela chamar a atenção e seduzir o consumidor”. Além do impacto imediato no ato da compra, alguns autores vão além e colocam a embalagem como a mídia do futuro (MESTRINER, 2018; NEFF, 2016).

Conforme define Mestriner (2000, p. 45), as funções da embalagem são: “chamar atenção, transmitir informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares do produto, agregar valor ao produto”. Esse mesmo autor esclarece que os rótulos e embalagens possuem uma precisão telescópica, sendo uma mídia extremamente dirigida, pois não apenas atinge o consumidor como inclusive vai parar em sua casa. Portanto, seu uso pelo profissional de marketing é relevantemente fundamental para o estabelecimento de comunicação com o consumidor, fundamental inclusive papel da construção da marca (MESTRINER, 2000). Além disso, o autor esclarece que, ainda que a compra não seja efetivada, a embalagem realiza um papel de propaganda, estando em relação direta com o consumidor — que com ela estabelece, no ponto de venda, um contato visual.

Nesse sentido, o uso da embalagem como meio de comunicação passa a ser muito relevante para propagar a marca, visto que a compra de espaços em mídias de massa requer o emprego vultoso de recursos financeiros. De acordo com o estudo denominado Retrospectiva & Perspectiva (2017), promovido pela Kantar IBOPE Media, os anunciantes em mídias de massa que foram monitorados pela agência desembolsaram cerca de R\$ 134 bilhões no ano de 2017.

Além disso, por seu alto custo e seu acesso restrito, as propagandas em mídias de massa são acessíveis para um número limitado de produtos. De acordo com Mestriner (2000), apenas cerca de 10% dos produtos expostos em supermercado possuem apoio da propaganda para vender, ou seja, os outros 90% se valem exclusivamente da embalagem para conquistar o consumidor.

Entretanto, nesse contexto de uso das embalagens para comunicação, os interesses do produtor na venda podem suprimir o interesse em compartilhar todas as informações necessárias com o consumidor. Como destacam alguns autores em seus estudos, alguns pontos relacionados a essa comunicação podem ser questionados, tais como: o uso de

alegações de saúde — por exemplo, “rico em fibras”, “possui vitaminas A e E” ou “0% gordura trans” (STRINGHETA et al., 2007); o desacordo das informações em relação às legislações (YOSHIZAWA et al., 2003); a não conformidade das informações nutricionais nos rótulos de alimentos (LOBANCO et al., 2009); o uso de personagens infantis (SOARES et al., 2013), entre outros.

Para ilustrar esse cenário, citemos o uso de personagens infantis em alimentos considerados inadequados para a alimentação de crianças. De acordo com Soares et al (2013, p. 14), as empresas utilizam essa técnica como “[...] um meio não apenas de sedimentar uma marca e seus produtos, mas de conquistar o público infantil e a criança com a aproximação que os personagens têm com tal universo”.

Outro cenário é apresentado por Yoshizawa et al. (2003), que por meio de um estudo avaliaram 220 rótulos de alimentos e constataram que a maioria deles está em desacordo com legislação brasileira em vigor, por não apresentarem, por exemplo, informações sobre a conservação do produto, por utilizarem corante ou aroma artificial, ou ainda por apresentarem informações que poderiam causar engano ao consumidor.

Portanto, como apresentado nos cenários acima, os rótulos e embalagens são elementos de comunicação entre produtor e consumidor, comunicação esta que é dominada pelo primeiro: é o produtor que detém a “oportunidade” de selecionar as informações que serão compartilhadas. Essa situação pode resultar em cenários de vulnerabilidade no contexto de consumo. Dessa forma, no próximo item apresentaremos suporte teórico para demonstrar como a vulnerabilidade tem sido abordada em estudos, considerando, especialmente, contextos de consumo.

2.3 – VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Como tratado anteriormente, as decisões de consumo da família podem ser bastante influenciadas pelas crianças. Diante disso, é possível observar que empresas, utilizando-se de ações de comunicação de marketing, buscam estabelecer uma conexão com a criança, visando, além de capturá-la como consumidora potencial para o presente e para o futuro, influenciar por meio dela as decisões de consumo da família.

Nesse contexto, diante das requisições das crianças, os pais podem ser expostos a cenários que, na literatura de marketing, são descritos como vulnerabilidade do consumidor no contexto de consumo (BAKER; GENTRY; RITTERBURG, 2005). Em diversos momentos da vida cotidiana as pessoas podem ser expostas a vulnerabilidades, de forma

intencional ou não. Isso significa dizer que, em alguns casos, há quem possa se beneficiar (ainda que não de forma programada) da existência dessas vulnerabilidades.

Nesta seção temos o objetivo de realizar uma contextualização teórica, localizando a vulnerabilidade do consumidor, buscando demonstrar como esse tema vem sendo pouco discutido na literatura em face de sua relevância, e refletir sobre como os pais, em específico, podem ser conseqüentemente afetados em situações de vulnerabilidade a partir de comunicações que o marketing realiza por meio de rótulos e embalagens direcionados às crianças.

2.3.1 – Contextualização da Vulnerabilidade do Consumidor

No âmbito acadêmico, o conceito de vulnerabilidade vem sendo empregado em diferentes contextos, já tendo sido utilizado para pesquisas com direcionamento a questões ambientais (TAGLIANI, 2003) e socioambientais (ALVES, 2006), ou ainda relacionadas à saúde (PARKER; CAMARGO Jr., 2000; PETTENGILL; APARECIDA; ANGELO, 2005; STORY; FRENCH, 2004), às ciências sociais (OLIVEIRA; MILNITSKY-SAPIRO, 2007; JANCZURA, 2012) e, inclusive, à disciplina de marketing (BAKER; GENTRY; RITTERBURG, 2005; GOUVEIA, 2017; MCNEAL, 1998; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; SPOTSWOOD; NAIRN, 2016; SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017; THE VOICE GROUP, 2010).

Dentro da escola de marketing, apesar de os estudos sobre comportamento do consumidor serem uma temática de grande importância e muitas pesquisas, a vulnerabilidade do consumidor, especificamente, ainda é pouco estudada (cf. DUNNETT et al., 2016). Apesar da existência de alguns estudos, esse viés de pesquisa ainda carece de maior atenção, especialmente por se tratar de algo que pode possuir grande relevância social.

De acordo com Janczura (2012, p. 302), o termo “vulnerável origina-se do verbo latim *vulnerare*, que significa ferir, penetrar. Por essas raízes etimológicas, vulnerabilidade é um termo geralmente usado na referência de predisposição a desordens ou de susceptibilidade ao estresse”. A vulnerabilidade, para Moser (1998), trata-se de uma situação em que se podem encontrar três elementos: exposição ao risco; sensibilidade ao risco (capacidade de responder a um evento externo); e resiliência frente ao risco (capacidade de recuperar-se frente a um evento externo).

A disciplina de marketing vem apropriando-se do termo em alguns estudos e utilizando-o, especialmente, em pesquisas relacionadas ao consumo. A vulnerabilidade vem

sendo estudada em algumas dimensões, baseadas em características individuais como idade e sexo, situação mental (capacidade cognitiva, situação de luto ou dor) e estado do corpo (vícios, incapacidades, deficiências físicas), incluindo cenários em que esses elementos de vulnerabilidade podem aparecer de forma combinada (BAKER; GENTRY; RITTERBURG, 2005).

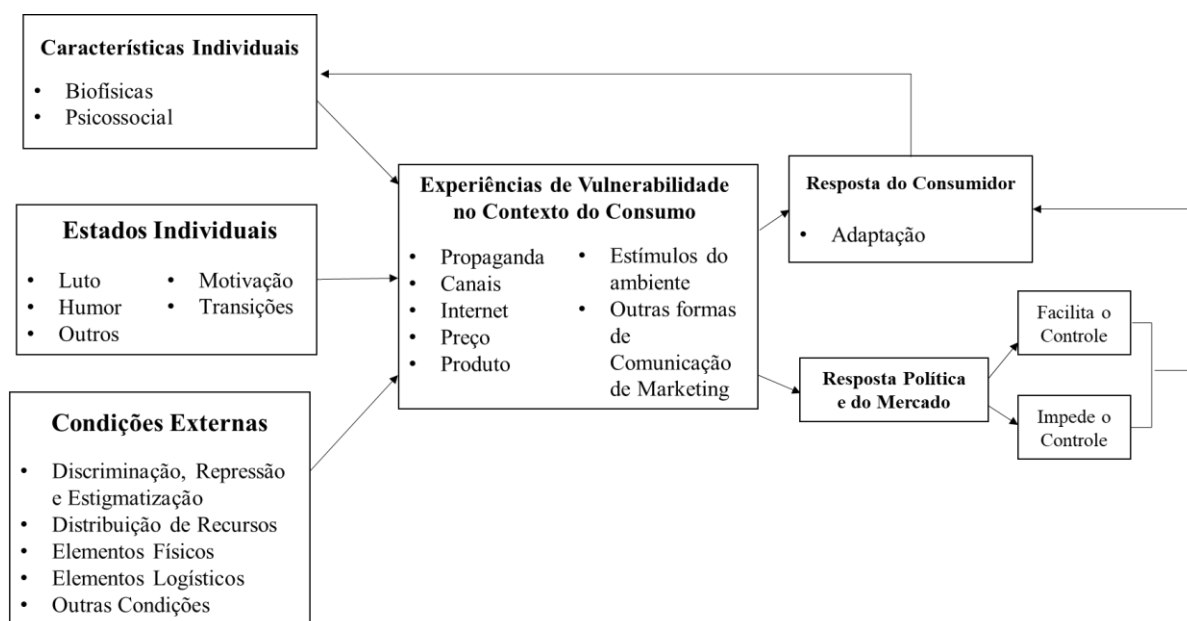
A definição sobre vulnerabilidade nos remete à ideia de fragilidade e de dependência, a qual se conecta à situação de crianças e adolescentes, principalmente os de menor idade, devido à fragilidade e dependência dos mais velhos, o que torna esse público muito submisso ao ambiente físico e social em que se encontra (FONSECA; SENA; DOS SANTOS; DIAS; DE MELO COSTA, 2013). Dentro das pesquisas relacionadas a características individuais e capacidades cognitivas em estudos do consumo, muitos deles se voltam a pesquisar a criança enquanto ser consumidor (MCNEAL, 1980, 1998; SPOTSWOOD; NAIRN, 2016).

Considerando os estudos existentes, diversos autores realizaram esforços para definir conceitualmente o que vem a ser a vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTERBURG, 2005; GOUVEIA, 2017; MCNEAL, 1998; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; SPOTSWOOD; NAIRN, 2016; SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017; THE VOICE GROUP, 2010). Das proposições realizadas, uma que parece ter sido bem recebida é a dos autores Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134), que apresentam a seguinte definição para a vulnerabilidade do consumidor no contexto de consumo:

[...] é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Isso ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto onde as metas de consumo podem ser prejudicadas e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais de si.

Ainda nesse trabalho, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) destacam a existência de estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor em diferentes perspectivas. Diante da revisão teórica que realizaram, esses autores dão ênfase ao fato de que, ainda que a temática tenha sido estudada em perspectivas diferentes, ainda faltava um modelo conceitual que permitisse uma visão que representasse a vulnerabilidade do consumidor, e assim propuseram a tipologia que pode ser vista adiante, na Figura 4:

Figura 4 – Tipologia da Vulnerabilidade de Consumidor



Fonte: Adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Os autores esclarecem que a tipologia prevê três contextos em que o consumidor pode experimentar a vulnerabilidade em um contexto de consumo: características individuais inerentes ao indivíduo, divididas em características biofísicas (orientação sexual, raça, capacidade funcional, idade, aparência, etc.) e psicossociais (nível educacional, conhecimento, autoconceito, *status* socioeconômico, etc.); estados individuais, o que se refere ao momento atual do indivíduo, como luto, mobilidade, humor, motivação, objetivos de vida, entre outros; e fatores externos, que se relacionam a situações que estão para além do controle do indivíduo, tais como discriminação, repressão, distribuição de recursos, elementos físicos, elementos logísticos e outras condições presente no ambiente (BAKER; GENTRY, RITTENBURG, 2005).

É importante esclarecer que esses contextos contribuem para a vulnerabilidade do consumidor em contexto de consumo, mas eles não são determinantes para que o consumidor se submeta ao estado de vulnerável. Os autores Baker, Gentry e Rittenburg esclarecem que o consumidor, ao experimentar um contexto de consumo, pode ou não experimentar a vulnerabilidade. Assim, o consumidor pode responder a essa vulnerabilidade e adaptar-se a ela, tendo agência sobre esse cenário por meio de estratégias comportamentais positivas ou negativas; ou, o pode ser gerada alguma resposta do próprio mercado ou política que visa facilitar ou impedir a agência e o controle individuais.

Para Smith e Cooper-Martin (1997, p. 4), consumidores vulneráveis “[...] são àqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos, ou como resultado de transações econômicas, por conta de características que limitam a habilidade de maximizar sua utilidade e bem-estar”. No caso das crianças, elas são extremamente sensíveis a propaganda, visto que não conseguem, até os sete ou oito anos de idade, distinguir propaganda de qualquer outra peça de entretenimento, podendo ser enquadrada no espectro da vulnerabilidade. Além disso, as crianças possuem grande influência sobre as escolhas da família, tornando-se um público-alvo bastante desejado pelas empresas (STORY; FRENCH, 2004).

Dessa forma, se faz necessário compreender melhor o fenômeno da vulnerabilidade dos pais ao comprar produtos alimentícios para criança, pois é sabido que a adição de um novo membro à família demanda o aprendizado de novos saberes (cf. NASCIMENTO et al., 2015). Deseja-se compreender como os pais ficam expostos quando atingidos por todo o esforço de comunicação de marketing gerado pelas empresas para convencê-los sobre qual seria o melhor alimento para seus filhos, ainda que os produtos oferecidos não possam ser classificados como alimentos, mas como fórmulas químicas, devido a seu alto grau de processamento industrial (MONTEIRO; LOUZADA, 2015).

A compreensão desses aspectos de vulnerabilidade dos pais na relação com as informações que eles obtêm do produtor por meio dos rótulos e embalagens poderia ser vista a partir de uma pesquisa com características de micromarketing. Contudo, isso deixaria de considerar uma série de elementos relevantes que extrapolam a relação entre comprador e produtor. Assim, na próxima seção discutiremos a abordagem teórica de macromarketing, que olha para as práticas agregadas dos sistemas de marketing, buscando compreender como essas trocas poderiam gerar falhas de mercado e consequências negativas para os consumidores e para a sociedade de uma forma geral.

2.4 – MACROMARKETING

A depender da perspectiva em que se olhe o objeto deste estudo, poderíamos enxergá-lo, a partir da relação de comunicação entre rótulos ou embalagens e o consumidor, sob uma perspectiva de micromarketing, o que não é o foco deste estudo. Portanto, nesta seção, buscaremos discutir como essa relação diática entre produtor e consumidor — que ocorre por meio de rótulos e embalagens — pode ser observada sob uma perspectiva de macromarketing,

levando em consideração a existência de sistemas agregados de marketing que, por sua vez, podem contribuir para constituição de falhas de mercado.

2.4.1 – O Desenvolvimento da Disciplina de Marketing e o Macromarketing

O marketing enquanto ciência, de acordo com Wilkie e Moore (2003), começou a tomar forma no início do século XX. Enquanto a tradicional teoria econômica estava voltada a questões relacionadas à produção, mudanças na sociedade (tecnologia, êxodo rural e outras) geravam uma preocupação relacionada à distribuição de bens e serviços. Diante desse cenário, diversos professores de universidades americanas identificaram uma oportunidade para iniciarem cursos que tratassem de questões regulatórias, marketing de produtos, entre outros.

Em seu surgimento, o marketing adotou uma visão mais expandida. As primeiras escolas possuíam um olhar ampliado para as práticas de marketing (SHAW e JONES, 2005). Porém, ao longo de seu desenvolvimento, a disciplina de marketing concentrou-se em desenvolver conhecimento com enfoque na resolução de problemas gerenciais e no comportamento do consumidor.

Os autores Wilkie e Moore (2003, p. 123) reforçam essa visão, destacando que as correntes principais de estudos passaram a adotar vieses de pesquisas focados no gerenciamento das atividades de marketing. Para os autores, o período entre os anos 1920 e 1950 foi marcado por “[...] abordagem foi muito mais descritiva das operações de marketing e menos orientada para a solução de problemas gerenciais”. Ainda que nos dias de hoje essa não seja a predominante dentro da disciplina de marketing, é preciso considerar que no início de sua jornada enquanto disciplina acadêmica, o marketing foi constituindo-se a partir de um olhar para as trocas de mercado em uma perspectiva social, e não apenas sobre unidades individuais.

As primeiras escolas possuíam um olhar macro para as práticas de marketing (SHAW; JONES, 2005). Contudo, entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, ocorreram debates acirrados sobre os propósitos e objetivos do marketing, e a visão ampliada sobre os conceitos de marketing não triunfou, de modo que os estudos da disciplina caminharam para um viés genérico da troca, que ocorre geralmente na perspectiva gerencial (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Com essa mudança de perspectiva, a partir da década de 1970, grande parte dos estudos em marketing concentraram-se no estudo do micromarketing, que corresponde aos estudos centrados na relação direta entre empresa e cliente. Os autores Wilkie e Moore (2003)

propõe uma estrutura em que representam a evolução temporal da disciplina, permitindo uma melhor compreensão sobre as mudanças de paradigma de pesquisa e interesse ao longo do tempo. Essa estrutura proposta por eles pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 3 – As “4 Eras” do Pensamento de Marketing

Era	Características Distintivas
“Pré-Marketing” (Antes de 1900)	<ul style="list-style-type: none"> • Sem distinção de campo de estudo; assuntos eram embutidos com o campo da economia.
I. “Fundação do Campo” (1900-1900)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimentos dos primeiros cursos com título de “Marketing”. • Ênfase em definir uma visão pura das atividades de marketing como instituição econômica. • Foco do marketing estava na distribuição.
II. “Formalização do Campo” (1920-1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de fundamentos ou “princípios de marketing” aceitos de forma geral. • Estabelecimento de uma infraestrutura para desenvolvimento do conhecimento: associação profissional (AMA), conferências, revistas (<i>Journal of Retailing</i> e <i>Journal of Marketing</i>).
III. “Uma Mudança de Paradigma em Marketing, Gerenciamento, e as Ciências” (1950-1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Boom do crescimento do mercado de massa e corpo de pensamento em marketing no EUA. • Duas perspectivas surgem para ocupar o pensamento dominante em marketing: (1) visão gerencial e (2) ciências comportamentais e quantitativa como chave para o desenvolvimento de conhecimento futuro. • Infraestrutura de conhecimento sofre maior expansão e evolução.
IV. “A Mudança Intensifica – Uma Fragmentação da Corrente Principal” (1980-Present)	<ul style="list-style-type: none"> • Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco na visão financeira de curto prazo, reduções, globalização e reengenharia. • Perspectivas dominantes são questionados nos debates de filosofia da ciência. • Pressão por “publicar ou perecer” se intensifica na academia. • Infraestrutura de conhecimento se expande e diversifica em áreas especializadas de interesse.

Fonte: WILKIE; MOORE, 2003, tradução nossa.

Como pode ser observado no quadro acima, na “era” que vai dos anos 1950 aos 1980, os autores descrevem que houve uma mudança de paradigma na escola de pensamento. Isso se deveu fortemente pela adoção da ciência como base para o desenvolvimento do pensamento de marketing e a dedicação em ajudar os gerentes a desenvolver programas de marketing de sucesso (WILKIE; MOORE, 2003).

Essa mudança de paradigma é tão marcante que, nos dias atuais, utiliza-se apenas a palavra marketing para fazer uma referência a teorias que estão contidas na perspectiva de marketing gerencial, ou micromarketing (NASON, 2006). Na realidade, o que se conhece atualmente apenas como “marketing” se refere ao micromarketing. Este, segundo Hunt (1976), é definido como uma escola que tem enfoque nas atividades de unidades individuais, em geral, em uma empresa isoladamente, no consumidor individual ou em famílias isoladas (perspectiva não coletiva). Assim, a perspectiva de estudos do micromarketing está centrada na visão gerencial, perdendo a visão mais ampla centrada em mercados e perspectiva agregada, sistêmica.

A escola de macromarketing permite uma visão mais ampla, pois olha para o conjunto, usualmente para sistemas de marketing ou grupos de consumidores (HUNT, 1976). Layton

(2007) complementa essa visão, esclarecendo a diferença entre as escolas de micro e macromarketing: enquanto o resultado de uma troca de mercado para o micromarketing é a venda, o resultado para o sistema de marketing pode ser uma variedade de coisas.

Em um mercado, algo que afete um número grande de pessoas — como é o caso do mercado de produtos alimentícios direcionados à criança — torna-se um dos fatores de interesse para investigações a partir de uma perspectiva de macromarketing. Isso porque, de acordo com Nason (1989), para que seja de interesse do macromarketing, os problemas de mercado devem atingir um número elevado de pessoas.

Os autores Bartels e Jenkins (1977), visando tratar o desafio semântico e conceitual sobre a dicotomia micromarketing e macromarketing, propuseram o quadro a seguir, em que realizam algumas distinções sobre o nível de informação ao qual cada um destina atenção, as construções teóricas, os modelos normativos e a atenção à implementação e ao gerenciamento em cada um dos tipos de marketing:

Quadro 4 – Tipos de Marketing

Tipos de Marketing	Dado ou Informação	Teoria	Modelos Normativos	Implementação ou Gerenciamento
Micromarketing	Dado da Firma	Teoria da Firma	Planos da Firma (por exemplo: normas orçamentárias)	Decisões de gerenciamento da firma, administração, controle.
Macromarketing	Dado de todo o Sistema de Marketing	Teoria "Geral" de Marketing	Valores sociais, Programas, objetivos	Regulação pública, assistências, programas.

Fonte: BARTELS; JENKINS, 1977, tradução nossa.

Esses mesmos autores distinguem o micromarketing e o macromarketing pela unidade organizacional envolvida e a função de gerenciamento, exemplificando que:

Unidades de empreendimento único e sua gestão foram inquestionavelmente a essência do micromarketing. Os sistemas empresariais presumivelmente "não gerenciados" de várias unidades, como os canais de distribuição, e os processos de marketing realizados por organizações que não sejam empreendedoras, como agências governamentais e outras agências públicas, foram identificados como macromarketing. (BARTELS; JENKINS, 1977, p.17).

Portanto, a escola de macromarketing aplica uma visão mais ampla, olha para o conjunto, usualmente para sistemas de marketing ou grupos de consumidores (HUNT, 1976). Layton (2007) acrescenta que o sucesso da troca de mercado (micromarketing) é o benefício para o comprador ou o lucro para o vendedor, enquanto a eficácia do sistema de marketing

(macromarketing) pode ser identificada por uma variedade de contribuições geradas pelo sistema para a qualidade de vida de um número relevante de pessoas.

Nason (1989) afirma que o macromarketing teve sua concepção a partir da necessidade do desenvolvimento de modelos teóricos e analíticos para as causas e consequências sociais das ações de marketing, assim como sua análise para a formação de políticas públicas. Assim, as consequências sociais de uma forma ampla podem não ser identificadas se nos apoiarmos apenas nas teorias oriundas do marketing gerencial (micromarketing). Dessa forma, o macromarketing se apresenta como uma abordagem ideal para o presente estudo, de modo que por meio dele é possível descrever e analisar como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem ocasionar vulnerabilidade às famílias e, em uma perspectiva agregada, contribuir para consequências sociais relevantes.

Para este estudo, durante o processo de análise, será utilizado o modelo proposto por Nason (1989), no qual ele descreve que, a partir de uma transação de mercado, há consequências previamente conhecidas para os participantes da transação, bem como consequências não previstas para eles e para os que não são participantes da transação (ato de compra):

Figura 5 – Efeitos Conhecidos e Desconhecidos

	Efeitos Conhecidos	Efeitos Desconhecidos
Efeitos Diretos às Partes da Transação	<p>I</p> <p>Objetivo dos Vendedores (ex. Lucro etc.) Objetivo dos Compradores (satisfação/valor, <i>status</i> etc.)</p>	<p>II</p> <p>Perdas Financeiras (trocas, reparos etc.) Prejuízo, arrependimento etc.</p>
Efeitos Indiretos a Todas as Outras Partes	<p>III</p> <p>Deterioração da Saúde Deterioração de Ativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corrosão • Consumo de Capital • Esgotamento de Recursos • - • - • - 	<p>IV</p> <p>Discriminação Saúde e Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do Produto • No Trabalho • Acidentes • - • - • -

Fonte: NASON, 1989, tradução nossa.

Esse modelo aborda efeitos previstos e não previstos tanto para as partes presentes quanto para as ausentes na transação de troca (relação entre produtor e comprador). Um efeito

previsto muito claro para quem participa da troca está relacionado à satisfação de seu objetivo. Portanto, no caso da compra de um carro, por exemplo, o vendedor fica satisfeito quanto ele lucra, e o comprador quando o carro atende a suas expectativas, o que poderia ser posicionado no Quadrante I. Contudo, se esse mesmo carro apresenta problemas e necessita de um *recall*, isso pode gerar tanto arrependimento para o comprador quanto prejuízo financeiro para o vendedor, o que poderia ser encaixado no Quadrante II. Por outro lado, a poluição gerada por esse veículo atinge a saúde de pessoas que não participaram da transação, podendo ser um exemplo de um item que se enquadra no quadrante III, visto que a poluição do carro é algo já amplamente conhecido. Agora, se em algum momento, por exemplo, uma roda do carro se desprende e atinge um pedestre na rua, trata-se de um efeito difícil de ser antecipado e que atingiu alguém que não participou da transação, podendo ser enquadrado no quadrante IV.

Apresentamos esses cenários hipotéticos para que possamos visualizar a aplicação do modelo de Nason, demonstrando as consequências sociais das práticas de troca no mercado. O modelo será utilizado no processo de análise para poder relacionar as consequências sociais das práticas de mercado no contexto do objeto de estudo desta pesquisa, utilizando os relatos dos pais e demais atores do sistema de marketing.

É importante ressaltar que, conforme proposto por Nason (1989) e citado acima, para ser relevante para o macromarketing, as consequências sociais das práticas de troca devem atingir um número relevante de pessoas em um grupo social. E, para que este trabalho seja relevante para a perspectiva de macromarketing escolhida, é fundamental que consigamos identificar o sistema de marketing estabelecido.

O sistema de marketing deve considerar todos os atores envolvidos em uma perspectiva sistêmica (HUNT, 1976; LAYTON, 2007). Então, na próxima seção aprofundaremos a visão sobre os sistemas de marketing, buscando construir uma conexão com o tema escolhido para este estudo e visando criar um corpo teórico que permita, durante as análises, demonstrar possíveis contribuições do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança para o objeto desta pesquisa.

2.4.2 – Sistemas de Marketing

Conforme descrito nos objetivos deste trabalho, ainda que estejamos olhando para a relação entre os rótulos ou embalagens e os consumidores dos respectivos produtos, temos a intenção de fazê-lo considerando a perspectiva de diversos atores que compõem o sistema de

marketing de produtos direcionados à criança, adotando, assim, uma abordagem de macromarketing.

De acordo com Valdevino e Pereira (2018), os autores Willian L. Wilkie, Elizabeth S. Moore e Roger A. Layton se destacam na discussão sobre Sistemas Agregados de Marketing, tanto pelo número de publicações a respeito da temática quanto pelo impacto e pela relevância acadêmica de seus estudos. Portanto, no decorrer deste item de nosso referencial teórico apresentaremos as visões desses autores, demonstrando as convergências e divergências de seus pensamentos, de modo que possamos compreender o que são os sistemas agregados de marketing, assim como sua interação com o presente estudo.

Assim, sem a pretensão de invalidar as visões de micromarketing, em uma tentativa de compreender o fenômeno investigado nesta pesquisa a partir dessa pluralidade de informações e olhares, entendemos que uma alternativa para execução deste estudo seria adotar uma perspectiva de macromarketing. Essa abordagem teórica olha para as ações agregadas do marketing (visão sistêmica), ela tem como perspectiva de análise a sociedade e se preocupa com as consequências do sistema total de marketing (DA COSTA, 2015).

A relação entre sistemas de marketing e macromarketing é esclarecida por Wilkie e Moore (2003), segundo os quais os sistemas de marketing são o foco da perspectiva de macromarketing. Portanto, como esta pesquisa é baseada na escola de macromarketing, entendemos que abordar teoricamente os sistemas de marketing é uma premissa fundamental. Nesse contexto, é importante citar Layton, que define sistema de marketing como:

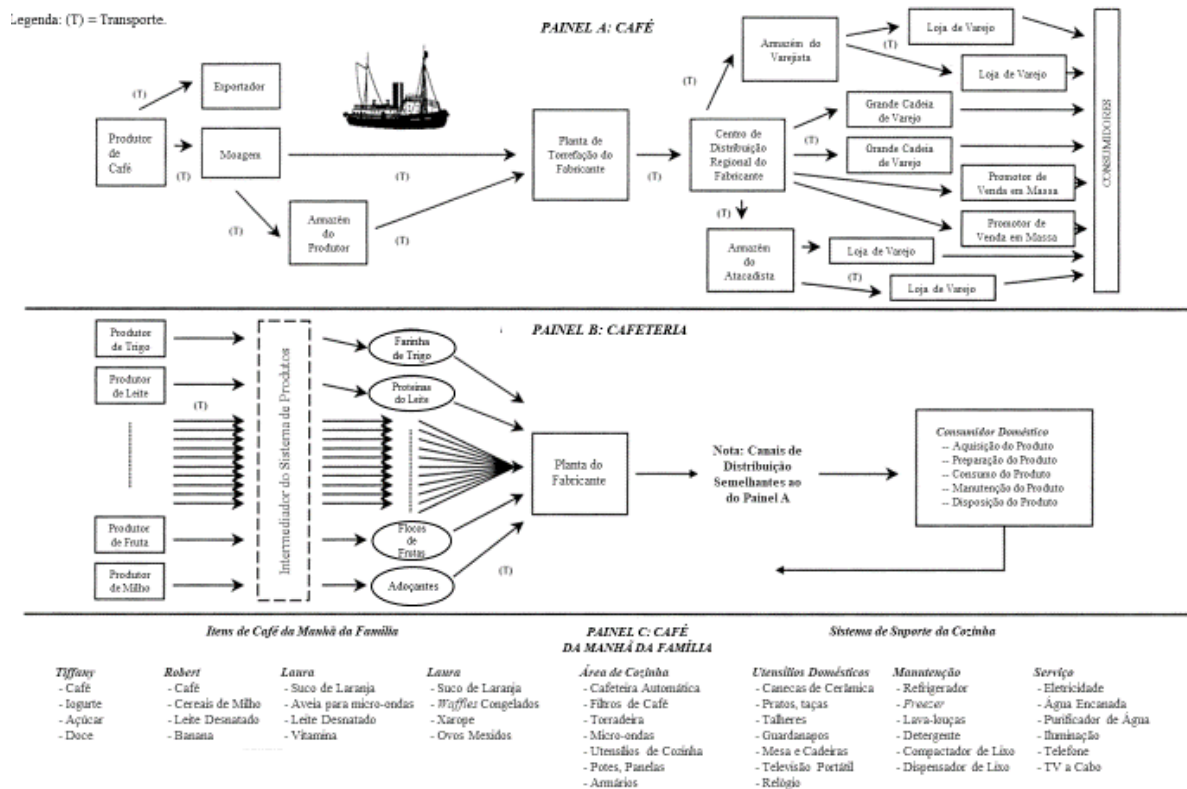
[...] uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente através de participação sequencial ou compartilhada em troca econômica que cria, monta, transforma e disponibiliza sortimentos de produtos, tangíveis e intangíveis, fornecidos em resposta a demanda do cliente. (LAYTON, 2007, p. 230)

Em outras palavras, de acordo com Layton (2007), para a existência de um sistema de marketing há a premissa da troca econômica, em que o olhar não se limita apenas aos atores diretamente envolvidos nessa prática, mas também se dirige a qualquer outro ator que a eles se conecte direta ou indiretamente, inclusive, podendo receber consequências positivas ou negativas das práticas de troca.

Costa (2015, p. 106), por sua vez, define um sistema de marketing como “[...] um conjunto integrado e interdependente de partes que, quando em ação, interagem entre si no processamento de entradas as mais diversas, com a finalidade de gerar um ou mais resultados como saídas do sistema.” (DA COSTA, 2015, p.106).

Para que seja possível compreender melhor os conceitos apresentados acima, é oportuno tomarmos o exemplo de sistemas de marketing apresentado por Wilkie e Moore (1999), em que eles descrevem “o café da manhã da Tiffany”. Utilizando um ato simples da vida cotidiana, o café da manhã, os autores conseguem deixar clara a complexidade da formação de um sistema de marketing, relatando as (quase) infinitas conexões podem existir entre atores envolvidos. Trata-se do que aqui disponibilizamos por meio da Figura 6, a seguir:

Figura 6 – O Sistema de Marketing em Ação



Fonte: WILKIE; MOORE, 1999, tradução nossa.

Na imagem acima é possível acompanhar os diversos atores envolvidos em práticas de trocas de mercado, direta ou indiretamente, atuando para que Tiffany possa tomar seu café da manhã. As práticas se iniciam, no Painel A, a partir do produtor de café, e vão passando por intermediários até que o produto esteja disponível para o consumidor na extremidade a direita. No Painel B, os autores demonstram os fluxos de outros produtos alimentícios que farão parte do café da manhã de Tiffany.

Por último, no Painel C, os autores aumentam a complexidade do sistema de marketing, envolvendo os outros membros da família, assim como todos os utensílios dos quais eles poderiam precisar em um café da manhã, demonstrando a complexidade e a dimensão do número de atores envolvidos para uma simples refeição do dia a dia.

Layton (2007) complementa essa visão destacando que os sistemas de marketing podem ser modelados em um ou mais níveis de agregação, o que significa que esses níveis podem ser determinados pelo alcance das redes de conexão estabelecidas pelas entidades participantes do sistema, ou seja, novas conexões no sistema de marketing abrem espaços para outras conexões, aumentando sua complexidade.

No mesmo trabalho, Layton (2007) acrescenta que o sucesso da troca de mercado (micromarketing) consiste no benefício para o comprador ou no lucro para o vendedor, enquanto que a eficácia do sistema de marketing (macromarketing) pode ser identificada por uma variedade de contribuições geradas pelo sistema para a qualidade de vida de um número relevante de pessoas.

Contudo, ainda que ao longo da história da disciplina de marketing a perspectiva de sistemas de marketing tenha demonstrado sua relevância para a sociedade, não há dúvidas de que os níveis de análise que propunham visões mais amplas dos sistemas agregados de marketing deixaram de ser prioridade para os pesquisadores (WILKIE; MOORE, 2003).

O fato que se destaca e nos leva à escolha da perspectiva de sistema de marketing (ou macromarketing) para este trabalho é que a visão com base no marketing gerencial (micromarketing) poderia limitar a tentativa de se compreender o fenômeno social, o qual é importante para que se cumpram os objetivos de nossa pesquisa. Dentro da própria disciplina de marketing, ao olharmos o consumo apenas sob a ótica de micromarketing, deixamos de perceber uma série de atores que, embora estejam no entorno da relação entre produtor e comprador, podem influenciar essas trocas de mercado.

É importante ressaltar que o objetivo não é invalidar as perspectivas de micromarketing. Contudo, diante de nossas concepções ontológicas e das escolhas realizadas para este estudo, compreende-se que a abordagem de sistemas de marketing e, por consequência, de uma perspectiva de macromarketing, é fundamental para a exequibilidade dos objetivos de nossa pesquisa.

É importante destacar que os sistemas de marketing podem não funcionar de forma tão eficiente como o exemplo trazido nesta seção a partir de Wilkie e Moore (1999). Em casos em que o sistema de marketing falha e gera um desequilíbrio, algumas possibilidades para compreensão e análise podem ser utilizadas. Para este estudo, as falhas que ocorrem nas práticas de troca serão observadas a partir da vulnerabilidade, que já fora apresentada em item de referencial teórico anterior, mas também na perspectiva das falhas de mercado, proposição teórica que será trabalhada no item a seguir.

2.4.3 – Falhas de Mercado

O termo “falha de mercado” pode ser encontrado em diferentes disciplinas e contextos. Na disciplina de contabilidade, por exemplo, pode-se identificar o trabalho de Leftwich (1980), que aborda sobre falhas de mercado em relação às informações contábeis. Na disciplina de economia, entre outras, fala-se da falha de mercado considerando o equilíbrio de mercado a partir das ações de diferentes atores (BATOR, 1958). Neste trabalho, olharemos para algumas das possíveis abordagens sobre falha de mercado a partir da disciplina de marketing. A teoria econômica diz que o mercado, se deixado às próprias regras e às ações de seus atores, tende a constituir-se como um mercado perfeito. Isso não é verdade, pois há uma série de fatores que podem gerar falhas relacionadas às trocas que ocorrem no mercado.

De acordo com Harris e Carman (1983), como já vimos na introdução de nosso trabalho, a visão clássica da economia apresenta as condições para o sucesso do mercado, no que diz respeito a suas trocas: competição perfeita; informação perfeita; ausência de externalidades; princípio da divisibilidade; princípio da excludibilidade; custo de transação zero; inexistência de barreiras de entrada; racionalidade econômica; e distribuição justa de riqueza e recursos. Essas condições ideais nunca estão juntas, em nenhum mercado.

Esses autores sustentam, devido a uma série de fatores, que o mercado é falho, opondo-se à visão econômica da perfeição em um mercado livre. Segundo eles, as falhas de mercado ocorrem quando “[...] instâncias possíveis nas quais as condições ideais para o sucesso de mercado não ocorrem” (HARRIS; CARMAN, 1983, p. 52). Dentre as possíveis falhas de mercado, em seu trabalho eles elencam uma série delas, das quais algumas são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 5 — Conceitos das Falhas de Mercado

Competição Imperfeita	Monopólio Natural → quando um (ou poucos) produtor(es) consegue(m), por economia de escala, produzir com o preço mínimo. O mercado falha porque fica concentrado em um ou poucos produtores.
	Monopólio → ainda que não alcançado por conta de economia de escala, apenas um vendedor possui poder na troca por ser o único sujeito disponível para a troca.

	<p>Oligopólio → Vendedor ou Comprador possui maior poder sobre o outro presente na troca por haver poucos desse ator (vendedor ou comprador). Ex.: Tabaco.</p>
	<p>Competição Monopolista → ainda que exista muitos atores (compradores ou vendedores), um possui poder sobre o outro porque os custos da transação inibem a competição.</p>
<p>Competição Excessiva</p>	<p>Flutuações na demanda ao longo do tempo podem atrair um número maior de produtores no pico e um excesso de oferta na baixa.</p>
<p>Conduta Anticompetitiva</p>	<p>Com o objetivo de ganhos econômicos, produtores (ou consumidores) podem agir em conspiração contra outros vendedores (ou consumidores) a fim de realçar sua posição no mercado.</p>
<p>Informação Imperfeita Para os mercados funcionarem bem, sujeitos envolvidos nas trocas devem estar plenamente informados sobre o objeto da troca e sobre objetos em outros mercados; idealmente, informação é perfeita e custa menos. Porém, em mercados complexos, dispersos geograficamente, informação é altamente imperfeita e cara. Há diversas formas de falhas em informações:</p>	<p>Racionalidade Limitada → ainda que a disponibilização da informação custe pouco, ela só tem valor se quem a recebe consegue a utilizá-la. Dessa forma, a falta de habilidade ou condição emocional para usar não permite que os sujeitos estejam plenamente informados.</p> <p>Custos das informações → por conta dos custos da informação (e não apenas custo financeiro), às vezes, os sujeitos envolvidos na troca agem sem estar plenamente informados.</p> <p>Assimetria de informação → o fato de o produtor possuir maior envolvimento (maior contato) com o produto do que o comprador gera disparidade no acesso à informação que cada um possui sobre a troca, o que permite ao vendedor explorar o consumidor a seu favor dentro do processo de troca. Em alguns casos, como no dos atores de compra, é possível que o comprador tenha tanta ou mais informação que o próprio vendedor.</p> <p>Desinformação → por não ter informação, vendedor e comprador podem estar diante da troca de um produto cujos possíveis efeitos negativos são desconhecidos. É o caso, por exemplo, de diversos remédios, haja vista a limitação das pesquisas, não cobrem,</p>

	<p>necessariamente, todos os efeitos em longo prazo.</p> <p>Falta de informação → Diante de não se ter informação, vendedor e comprador, podem estar diante de uma troca de um produto que não se conhece possíveis efeitos negativos, como por exemplo, o uso de diversos remédios, visto a limitação das pesquisas, que não cobre, necessariamente, todos os efeitos a longo prazo.</p> <p>Informação como objeto da troca → em situações em que as próprias informações são o centro da troca, elas não são plenamente dispostas, sob o risco de não ter nenhum valor comerciável.</p>
<p>Efeitos Colaterais Os efeitos colaterais das trocas podem atingir tanto as partes envolvidas na troca quanto partes não envolvidas.</p>	<p>Internalidades → quando o efeito colateral é provado por um sujeito da troca e não se constata a falha de forma imediata, mas suas consequências podem afetar outros mercados (ex. seguro).</p> <p>Externalidades Negativas → quando o efeito colateral não é produzido por quem é afetado (ex. poluição gerada por plantas fabris).</p> <p>Externalidades Positivas → quando efeitos positivos beneficiam sujeitos não envolvidos na troca (ex. educação, em tese, beneficia toda a sociedade).</p>
<p>Bens de Demérito</p>	<p>Baseados na teoria econômica, o indivíduo é capaz de fazer boas escolhas para si. Porém, ainda que exista um senso coletivo de bem-estar, há falhas nesse sentido, permitindo a constituição de "mercados negros" para atender a demandas por produtos nocivos e/ou proibidos pela legislação/regulação.</p>
<p>Aluguéis</p>	<p>A teoria normativa econômica defende que os mercados se regulam em termos de oferta e demanda, diante da existência da necessidade de troca. Essa falha se caracteriza quando não há o atendimento à demanda (por fatores diversos), e a locação (não a aquisição) surge como solução</p>

	para o atendimento à necessidade.
Má distribuição de Renda e Riqueza	Falhas nos Fatores de Mercado → há falha quando a alocação de recursos é feita de forma desproporcional (ex. muitos objetos tendem a ser produzidos se os trabalhadores que o produzem tiverem salários extremamente baixos, visto que há interesse da indústria em alocar mais recursos humanos nesse cenário).
	Discriminação → esta é uma falha de mercado que afeta a renda, uma vez que, se discriminada, uma pessoa não consegue ofertar sua força de trabalho ou precisará vendê-la a um valor inferior ao justo.
	Valor Social vs Valor Econômico → nem todos os cidadãos podem ou conseguem ofertar sua disponibilidade de trabalho, gerando uma falha diante da impossibilidade de aquisição de renda de forma equilibrada (ex. crianças, incapacitados e idosos).
	Transferências Intergeracionais → as transferências financeiras ou não (as educacionais, por exemplo) de uma geração para outra gera um desequilíbrio em relação às possibilidades que o indivíduo possui de atuar no mercado e, conseqüentemente, uma falha de mercado.
Bens Públicos	Necessidade de o governo intervir naquilo em que as trocas dos sujeitos privados não atendem às necessidades.

Fonte: Adaptado Harris e Carman (1983)

Sobre o último item apresentado no quadro acima, a necessidade de intervenção do governo com a oferta de bens públicos, Pospíšil (2016, p. 449) esclarece sua caracterização como falha de mercado da seguinte maneira:

A existência de bens públicos é um dos sinais de falha de mercado. O sistema de mercado, por exemplo o ambiente competitivo, é característico de pessoas físicas ou jurídicas que decidem sobre a produção, consumo e alocação de recursos privados. Se o setor privado é incapaz de prover certos serviços por conta de ser impossível

gerar lucro, esses serviços precisam ser providos pelo Estado e governos (ex. administração pública). (POSPÍŠIL, 2016, p. 449).

Diante dessa visão, correm risco os sujeitos que realizam trocas em um mercado que se deixa regular por si mesmo. Assim, uma possível resposta às imperfeições de mercado, que o levam a falhar, seriam as regulações públicas. Fisk (1982) defende a ideia de se aprofundar em pesquisas sobre os efeitos da regulação em relação ao comportamento dos sujeitos participantes de trocas de mercado. Ainda que os sujeitos possam tomar suas próprias decisões de forma livre, em diversos momentos, pode haver inequidade nas relações, havendo na maior parte das vezes um desequilíbrio que prejudica o consumidor diante do produtor/vendedor.

De acordo com Harris e Carman (1986), há uma necessidade de respostas regulatórias frente às falhas de mercado. Para Nason (1989), o crescimento da economia e sua complexidade tendem a tornar ainda mais frequentes as falhas de mercado, requerendo respostas por meio da construção de políticas públicas. A adoção de políticas públicas pode afetar, sensivelmente, as trocas de mercado em diversas dimensões. Para Harris e Carman (1986), questões regulatórias podem ter cinco efeitos: criação de mercado (ex.: aquecimento global); facilitação de mercado (ex.: investimento público na construção de uma hidrelétrica); modificação de mercado (ex.: legislação que proíbe o uso de alguma substância na agricultura); substituição (ex.: fornecimento de escola pública pelo governo ao invés de a educação se dar por livre troca de mercado); proibição de produtos/serviços (ex.: drogas).

Além disso, para Harris e Carman, os direitos legais são fundamentais em uma economia orientada para o mercado. Sobre isso, os autores esclarecem que:

[...] em um mercado orientado para a economia, direitos legais são essenciais para a criação e o funcionamento dos mercados. As definições desses direitos, às vezes, determinam até se as trocas devem ocorrer; mais regularmente, eles afetam os termos em que a troca acontece. (HARRIS; CARMAN, 1986, p. 43).

Diante do fato de que o mercado, diferentemente do que ocorre pela visão da teoria econômica tradicional, não tende a um equilíbrio perfeito, as políticas públicas e regulatórias emergem como uma possível solução para reduzir as disparidades nas relações de troca.

Conforme visto nesta seção, há diversas dimensões relacionadas a falhas de mercado, e uma delas está relacionada à informação. Em alguns casos, as partes envolvidas na troca não a possuem por diversos fatores (como custo, desconhecimento, ou o fato de a informação ser a própria mercadoria), mas há outros em que, ainda que uma parte possua a informação, a outra parte a oculta com o objetivo de obter vantagens econômicas. Em geral, a parte mais afetada

pelo segundo caso é o consumidor, que é colocado em uma posição desproporcional em relação ao produtor/vendedor.

É comum identificarmos uma série de violações de acesso à informação por meio das ações publicitárias ou mesmo na confecção das embalagens, entre elas a falta de clareza sobre o produto, o uso da embalagem como artigo publicitário e não informativo, ou até mesmo o uso de personagens infantis, o que viola os direitos de proteção à criança e ao adolescente previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990.

Dentre os diversos cenários em que essa falha de mercado pode ocorrer, este trabalho teve o interesse por investigar os relacionados à informação trazida por meio dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança, os quais podem submeter os pais a contextos de vulnerabilidade.

3 – METODOLOGIA

Neste capítulo são abordadas as escolhas em relação aos procedimentos metodológicos que visaram garantir a execução da pesquisa, considerando a concepção filosófica do pesquisador, a estratégia de pesquisa, os sujeitos selecionados para a pesquisa e os métodos para coleta, análise e interpretação dos dados. Tais procedimentos visaram o cumprimento do objetivo principal desta pesquisa, que se refere a investigar como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem contribuir na composição de cenários de vulnerabilidade para os pais na compra e consumo de produtos voltados para a alimentação da criança.

3.1 – ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A escolha de um caminho de pesquisa, de acordo com Creswell (2010), inclui três elementos importantes: suposições filosóficas, estratégias de investigação e métodos de pesquisa específicos. Além disso, estende-se que há a necessidade de conhecer um espaço ainda não explorado e que os dados fossem coletados, sempre que possível, em um campo natural. Assim, esta pesquisa teve um caráter descritivo, pois seu objetivo foi, por meio dos sujeitos, identificar e analisar como rótulos e embalagens de produtos alimentícios destinados à criança podem contribuir para constituição de vulnerabilidade aos pais.

O presente trabalho visa olhar para a vulnerabilidade dos pais em uma perspectiva de macromarketing que, de acordo com Layton (2007), possui uma visão do sistema de marketing, e não apenas da relação entre empresa e consumidor. Neste estudo, com base nas teorias apresentadas, compreende-se que olhar apenas para as decisões de compra dos pais e para as ações das empresas, ainda que nos traga muitas e relevantes contribuições, é insuficiente para compreender o fenômeno pesquisado. Entende-se, portanto, que há a necessidade de ampliar a visão para os sistemas de marketing, em um prisma de macromarketing (cf. HUNT, 1976), e nos próximos subitens serão demonstrados os procedimentos de pesquisa realizados com a intenção de cumprir os objetivos geral e específicos definidos para nossa investigação.

3.2 – LOCAL E SUJEITOS DE PESQUISA

Uma das características importantes desta pesquisa qualitativa foi realizar as entrevistas por meio de questionários semiestruturados, em sua maioria, no ambiente do

sujeito entrevistado, permitindo o contato com os integrantes do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança em ambientes comuns aos entrevistados. Nem todas as entrevistas foram possíveis de serem realizadas no ambiente natural, mas, sempre que possível, assim foi feito.

Conforme sugere Creswell (2010), em uma pesquisa qualitativa os locais escolhidos para obtenção de dados devem ser intencionalmente selecionados. Ainda de acordo com esse mesmo autor, o pesquisador escolhe o espaço e os indivíduos que possam lhe ajudar na resolução de seu problema de pesquisa, de maneira intencional (CRESWELL, 2010). Assim, tanto os pais quanto os demais atores do sistema de marketing entrevistados foram escolhidos por conveniência e/ou a partir da necessidade que emergiu de entrevistas anteriores, sempre considerando a possibilidade de acesso a esses sujeitos de pesquisa.

Os pais e atores pertencentes ao sistema de marketing selecionados foram escolhidos e organizados da seguinte forma: (E01) Mãe I, (E02) Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior; (E03) Mãe II; (E4) Mãe III; (E05) Representante do Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC; (E06) Nutricionista/Pesquisadora da Universidade de São Paulo; (E07) *Designer* com Experiência em Embalagens; (E08) Mãe IV; (E09) Mãe V; (E10) Pai I; (E11) Representante de ONG I; (E12) Especialista em *Merchandising*; (E12); (E13) Psicóloga; (E14) Pediatra / Nutrólogo.

Os pais e atores foram selecionados com o objetivo de aproximar o pesquisador dos objetivos geral e específico desta pesquisa. Esses pais e atores, que estão concentrados nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, possuem relação direta com o tema, o que permite a coleta de dados relevantes para a compreensão do fenômeno. Assim, os atores podem ser organizados da seguinte maneira:

Quadro 6 – Lista dos Entrevistados (Sistema de Marketing de Produtos Alimentícios Direcionados às Crianças)

Entrevistado	Local	Escolaridade	Código do Entrevistado
Mãe I	Centro – RJ	Doutorado	E 01
Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior	Zona Norte – RJ	Doutorado	E 02
Mãe II	Duque de Caxias – RJ	Ensino Fundamental	E 03
Mãe III	Duque de Caxias – RJ	Ensino Médio	E 04

Representante do Idec	São Paulo – SP	Doutorado	E 05
Nutricionista/Pesquisadora da USP	São Paulo – SP	Doutorado	E 06
<i>Designer</i> com Experiência em Criação de Embalagens	Centro – RJ	Doutorado	E 07
Mãe IV	Angra dos Reis – RJ	Graduação	E 08
Mãe V	Centro – RJ	Graduação	E 09
Pai I	Angra dos Reis – RJ	Graduação	E 10
Representante de ONG I	Videoconferência	Pós-Graduação	E 11
Especialista em <i>Merchandising</i>	Centro – RJ	Pós-Graduação	E 12
Psicóloga	Zona Norte – RJ	Pós-Graduação	E 13
Pediatra / Nutrólogo	Ilha do Fundão	Doutorado	E 14

Fonte: Produção do próprio autor.

Quanto ao número de sujeitos selecionados, esta pesquisa se valeu do conceito de saturação em pesquisa qualitativa. Esse conceito, segundo Minayo (2017) é uma das questões mais recorrentes em pesquisas qualitativas. A autora, para quem a questão que paira está relacionada à cientificidade da pesquisa qualitativa, questiona “[...] até que ponto uma quantidade pequena de entrevistas, realizada com um grupo restrito e delimitado, assim como a própria forma intersubjetiva de atuação do pesquisador em campo, podem ser considerados científicos” (MINAYO, 2017, p. 2).

Minayo esclarece que tais questionamentos nascem dos pressupostos da ciência hegemônica de que apenas por meio dos cálculos e procedimentos relacionados a eles que é possível dar cientificidade à pesquisa, acrescentando que a abordagem qualitativa não está isenta de procedimentos que possam lhe dar o caráter científico. O conceito de *saturação* foi criado pelos autores Glasser e Strauss (1967) e se refere a um momento em que, durante o trabalho de campo, a continuidade da coleta de dados já não faz mais sentido, pois novos dados não trariam mais esclarecimentos para o objeto estudado (MINAYO, 2017), ou seja, é o momento em que devem ser interrompidos os esforços de coleta de dados, pois novos dados não acrescentam na investigação em curso.

Cabe destacar a visão de que os indivíduos são seres sociais e, como vimos anteriormente, passam por um processo de socialização (WARD, 1974). Assim, o comportamento do indivíduo pode ser visto como uma tradução das influências que ele recebe do grupo em que está (ou esteve) inserido. Dessa forma, a observação de seu comportamento

e/ou a obtenção de informações por meio de entrevistas em profundidade seriam suficientes para obtenção de dados relevantes para a compreensão do fenômeno estudado neste estudo, dando cientificidade ao processo de pesquisa. Assim, considerando os métodos de coleta de dados que aqui serão empregados, o conceito de saturação em pesquisa qualitativa foi utilizado com o intuito de interromper a coleta de dados no momento em que o pesquisador identificou que a da obtenção de novos dados já não acrescentavam para melhor compreensão do objeto de estudo.

3.3 – COLETA DE DADOS

Com a intenção de ampliar a visão sobre nosso objeto e viabilizar a coleta de dados para a execução desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com os pais, utilizando o Roteiro Base de Entrevistas e Termo de Confidencialidade, disponíveis nos anexos B e C desta pesquisa. A elaboração do roteiro foi feita com base nos elementos do referencial teórico, considerando questões relacionadas a: decisões de consumo de alimentos da família; influência da criança; ações de comunicação de marketing; busca por informações; rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança. Este roteiro, antes de ser utilizado propriamente como instrumento de coleta de dados, passou por uma entrevista-teste, de modo que pudesse ser aperfeiçoado para atingir o objetivo principal e os objetivos intermediários da pesquisa.

A etapa descrita acima teve enfoque nos pais e em sua relação com os produtos alimentícios destinados à criança. Porém, como este estudo pretende observar o fenômeno a partir de uma visão de macromarketing, compreende-se que as etapas descritas acima permitem a obtenção apenas de uma parte dos dados necessários para a realização das análises, visando atender aos objetivos da pesquisa.

Portanto, considerando a perspectiva de macromarketing (Nason, 1989), diante do fato narrado acima, olhar apenas a relação entre empresa e consumidor para compreender o fenômeno estudado seria insuficiente. Assim, escolheu-se expandir a visão para o sistema de marketing dos produtos alimentícios direcionados à criança, considerando que este pode reforçar aspectos de vulnerabilidade ocasionada aos pais a partir de embalagens e rótulos.

As entrevistas longas e em profundidade (McCracken, 1988) realizadas junto aos pais ajudaram a ressaltar importantes atores do sistema de marketing identificados *a priori*, como foi o caso do pediatra, citado de forma recorrente como fonte de obtenção de informação e orientação quanto à escolha de alimentos para das crianças. Elas foram úteis também na

reconfiguração do Roteiro Base de Entrevista construído para entrevistar distintos atores que atuam no sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, disponível no Anexo A desta pesquisa. Nestas entrevistas também foram utilizadas duas vias do Termo de Confidencialidade — Anexo C deste documento —, que foram preenchidos e assinados, ficando uma via com o entrevistado e a outra via com o pesquisador.

Além dos instrumentos já citados, o pesquisador manteve um caderno para notas de campo, no qual registrou informações que não foram gravadas por meio do equipamento de gravação, mas que foram relevantes para compreensão do fenômeno. Nesse caderno foram registradas informações a partir de falas do entrevistado antes e após a entrevista gravada e/ou observações que o pesquisador julgou que importantes para análises posteriores, a fim de que não se perdessem pela falta de registro.

Logo nas primeiras entrevistas, em especial com as mães (E03 e E04), observou-se que estas não tinham o hábito de ler os rótulos e embalagens dos produtos que compravam para a alimentação de seus filhos. Ainda que esse seja um fato que pudesse ser enquadrado como um aspecto de vulnerabilidade, por exemplo, relacionando-o à decisão sem a habilidade para tal, ou até mesmo como uma falha de mercado, entendeu-se ser oportuno a criação de uma atividade inspirada em técnica projetiva que permitisse uma aproximação maior do sujeito com o objeto de pesquisa, no caso os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança.

Dessa forma, considerando produtos que as Mães I (E01), II (E03) e III (E04) informaram comprar para os seus filhos — produtos sinalizados pela teoria de que causam dúvidas para os pais no momento da escolha —, bem como as indicações dos especialistas entrevistados — E05 (Representante do IDEC), E06 (Nutricionista/Pesquisadora da USP) e E07 (*Designer* com Experiência em Criação de Embalagens) —, foi planejada uma técnica projetiva considerando os passos indicados abaixo:

1. Criar uma lista selecionando produtos que os pais indicaram que seus filhos consumiam, produtos identificados a partir da teoria e também destacados pelos especialistas (com estes considerou-se os produtos que causam dúvidas aos pais em relação aos rótulos ou embalagens);
2. Comprar os produtos, com variações de marcas e sabores, quando a marca não fora diretamente identificada, mas sim apenas a classe dos produtos (os produtos selecionados podem ser observados na Figura 7);

Aplicar a atividade inspirada em técnica projetiva com os pais, durante as entrevistas em profundidade, conforme etapas que serão descritas mais adiante.

Figura 7 – Técnica Projetiva (Produtos)



Fonte: Produção do próprio autor.

A Técnica Projetiva foi aplicada durante a entrevista em profundidade com os pais, no ponto em que se iniciavam questões relativas às informações presentes nos rótulos e embalagens. As etapas da Técnica Projetiva aplicada encontram-se a seguir:

1. Primeiramente, os produtos selecionados foram dispostos sobre a mesa ou o chão, a depender do espaço disponível;
2. Em seguida, pediu-se aos pais que selecionassem, dessa cesta de produtos, aqueles que os filhos tinham por hábito consumir. Caso alguma das marcas dispostas não fosse a de consumo habitual, pedia-se considerar a categoria do produto;
3. Depois, o pesquisador separava os alimentos escolhidos dos não escolhidos;
4. Em seguida, dispunha sobre o espaço usado inicialmente, cartões com informações nutricionais na parte frontal, referentes à quantidade de gordura, sódio e açúcar — nutrientes que vêm sendo apontados pela literatura de saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014; VIGITEL, 2016) e também pelos entrevistados E02, E05, E06 e E14 como itens relacionados ao surgimento de DCNTs —, e no verso a identificação do produto (exemplos desses cartões podem ser vistos nas Figuras 7 e 8 adiante);

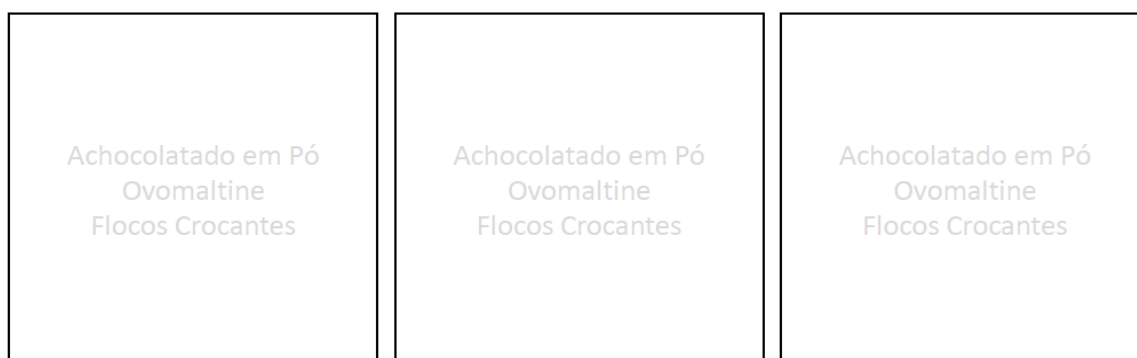
5. Na sequência, pais eram convidados a observar os cartões e tentar adivinhar quais correspondiam aos produtos que possuem o hábito de comprar para seus filhos consumirem;
 6. Em seguida, o pesquisador convidava o pai a conferir, por meio do rótulo da embalagem se estava correta ou não a escolha (caso não estivesse, com o apoio da tabela demonstrada na Figura 9, o pesquisador esclarecia a qual alimento correspondiam tais informações);
 7. Na sequência, o pai era convidado a examinar o rótulo livremente, depois de maneira direcionada aos itens ‘ingredientes’, ‘tabela nutricional’ e ‘informações gerais’ (como desenhos, personagens, alegações, etc.);
 8. A partir disso, algumas questões eram levantadas, a fim de discutir a compreensão dos pais sobre os rótulos. As questões a seguir foram utilizadas como referência para estimular a discussão:
 - a. O que pensa sobre as quantidades de açúcar, gordura e sódio?
 - b. Você consegue compreender as informações presentes na lista de ingredientes?
 - c. O que você compreende sobre as informações presentes na tabela nutricional?
 - d. Essas informações são suficientes para você escolher o melhor alimento para seu filho ou sua filha?
 - e. Você consegue comparar os produtos de mesma categoria?
- Além dessas, foram feitas outras perguntas, oportunas em cada ocasião e relacionadas ao objeto de pesquisa.

Figura 8 – Cartões Técnica Projetiva (Frente)

AÇÚCARES 11g	GORDURAS 0g	SÓDIO 28mg
-------------------------------	------------------------------	-----------------------------

Fonte: Produção do próprio autor.

Figura 9 – Cartões Técnica Projetiva (Verso)



Fonte: Produção do próprio autor.

Figura 10 – Informações Detalhadas dos Produtos

Tipo	Produto	Marca	Quantidade (Embalagem)	Referência (Porção Individual)	Porção	Valor Energético	Açúcares	Gorduras	Sódio
Achocolatado em Pó	Ovomaltine Flocos Crocantes	Ovomaltine	300g	2 colheres de sopa	20g	74kcal	11g	0g	28mg
Achocolatado em Pó	Toddy - Original	Pepsico	400g	2 colheres de sopa	20g	77kcal	18g	0g	26mg
Achocolatado em Pó	Nescau 2.0	Nestlé	400g	2 colheres de sopa	20g	74kcal	17g	0,5g	7mg
Biscoito Doce	Maizena	Piraquê	200g	7 unidades	30g	134kcal	21g	4,3g	102mg
Biscoito Doce	Leite Maltado	Piraquê	200g	6 unidades	30g	141kcal	19g	6,1g	162mg
Bebida Mista Adoçada	Kapo - Del Valle	Coca Cola Brasil	200ml	1 copo (200ml)	200ml	79kcal	19g	-	8,3mg
Bebida Mista Adoçada	Ades (sabor laranja)	Unilever Brasil	200ml	1 copo (200ml)	200ml	37kcal	6,6g	0,6g	18mg
Bebida Mista Adoçada	Maguary Vitakids	EBBA S/A	200ml	1 copo (200ml)	200ml	88kcal	22g	-	8,4mg
Queijo Petit Suisse	Danoninho	Danone	320g	1 Pote (40g)	40g	41kcal	5g	1,2g	24mg
Queijo Petit Suisse	Itambé Kids	Itambé	360g	1 Pote (45g)	45g	48kcal	6,5g	1,1g	21mg
Queijo Petit Suisse	Danoninho para Levar	Danone	70g	1 Unidade (70g)	70g	72kcal	8,7g	2,2g	42mg
logurte	Chamyto Escudo Genial	Nestlé	130g	1 Pote (130g)	130g	139kcal	20g	4,6g	82mg
logurte	Chamyto GO Escudo Genial	Nestlé	100g	1 Unidade (100g)	100g	83kcal	13g	2,2g	48mg
logurte	Ninho - Morango	Nestlé	170g	1 Unidade (170g)	170g	101kcal	15g	2,7g	76mg

Fonte: Produção do próprio autor.

Os dados obtidos foram registrados apenas por meio da gravação de áudio em meio às entrevistas, não tendo sido realizados vídeos das escolhas, visto que não há a intenção de identificação do sujeito. Com o intuito de auxiliar a análise, foram realizados registros de fotografias a cada etapa de escolha dos pais para, se necessário, utilizar as imagens como suporte durante o processo de análise.

Ao longo do processo de coleta dos dados — tanto com pais quanto com os demais atores do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança —, sempre que possível, as análises seguiram em paralelo à coleta de dados, dando a oportunidade para

que os achados pudessem colaborar com a melhoria dos questionários previamente concebidos. Essa escolha demonstrou-se acertada, como aconteceu no caso da construção da atividade inspirada em técnica projetiva, a qual surgiu a partir da necessidade identificada em aprofundar as questões relacionadas à visão dos pais sobre os rótulos e embalagens dos produtos alimentícios direcionados à criança.

Uma vez coletados os dados, deu-se início ao processo de análise. Os procedimentos utilizados para a análise dos dados produzidos e coletados serão apresentados no próximo subitem.

3.4 – MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Ao todo, foram realizadas quatorze entrevistas, com duração total de aproximadamente quatorze horas, que foram transcritas e inseridas no *software* Atlas Ti 6. O processo de análise dos dados seguiu o fluxo sugerido por Creswell (2010), o qual poderá ser visto na Figura 11, a seguir:

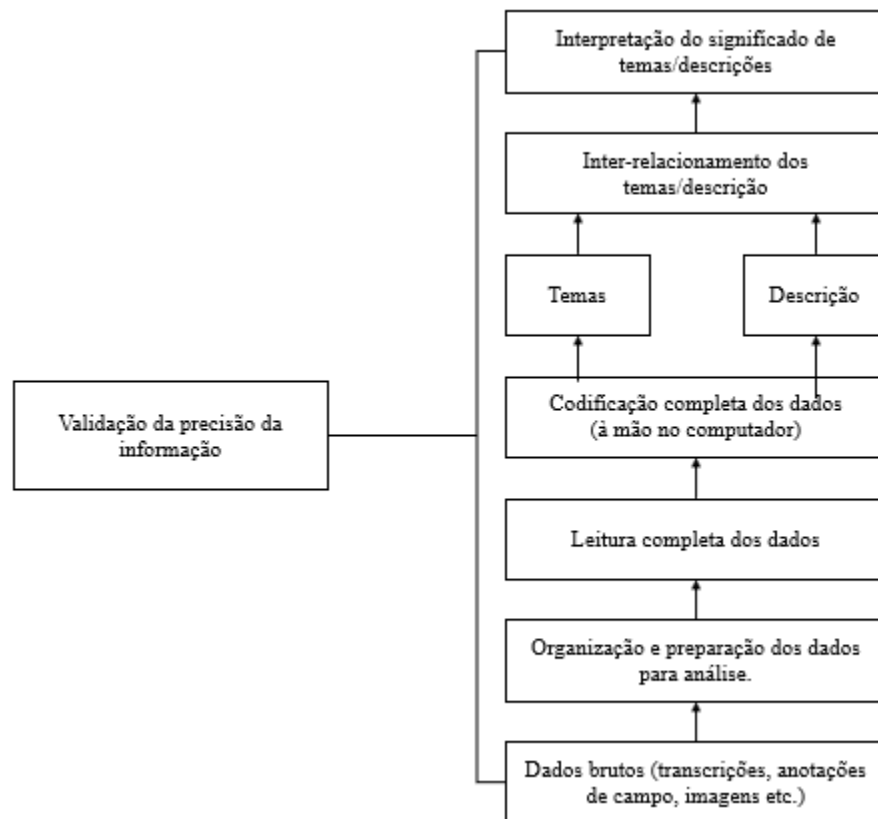


Figura 11 – Análise dos Dados Pesquisa Qualitativa

Fonte: Adaptado de Creswell (2010)

Dessa forma, os dados brutos oriundos das notas de campo obtidas — das entrevistas em profundidade, do caderno de anotações e da técnica projetiva — foram organizados e preparados para análise. As notas realizadas no caderno de campo foram lidas em cada momento do processo de análise, e as entrevistas, gravadas com o suporte de equipamento eletrônico para gravação, escutadas.

Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e inseridas no *software* Atlas Ti 6, para análise. Tanto os dados coletados por meio das entrevistas quanto os dados coletados por meio de notas de campo foram analisados separadamente e, posteriormente, foram buscadas conexões possíveis a fim de encontrar significados que pudessem ajudar a responder o problema de pesquisa.

Adicionalmente, para o processo de análise e interpretação dos dados das entrevistas em profundidade com os pais e demais atores do sistema de marketing, estas entrevistas foram ouvidas, transcritas e inseridas em um documento digital. Para sua interpretação, foi empregado o uso da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2016, p. 44) como um “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Assim, para sua execução, as transcrições foram inseridas no *software* Atlas Ti 6. Em seguida, foi realizado um processo de codificação da transcrição obtida, fazendo o uso de categorias *a priori* criadas com base no referencial teórico apresentado neste estudo.

A princípio, criaram-se categorias *a priori* com base nos dados obtidos por meio do referencial teórico, de modo que esses dados pudessem ser utilizados durante o processo de análise no *software* Atlas Ti 6. Esses códigos — que podem ser vistos no Quadro 7 — foram, gradativamente, associados a trechos das entrevistas, para que pudessem ser identificados para este estudo. Observemos o quadro a seguir:

Quadro 7 – Categorias *a priori*

Categoria	Cód. Categoria	Subcategoria	Cód. Subcategoria	Autor
Alimentação no Brasil	CATALIBR	<i>In Natura</i>	CATALIBRIN	Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)
		Minimamente Processados	CATALIBRMP	
		Processados	CATALIBRP	
		Ultraprocessados	CATALIBRU	
Processo de Decisão de Consumo	CATPDC	Iniciador	CATPDCINI	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
		Influenciador	CATPDCINF	
		Decisor	CATPDCDEC	
		Comprador	CATPDCCOM	
		Usuário	CATPDCUSR	
Rótulos e Embalagens	CATR&E	Conter	CATR&EC	Mestriner (2000)
		Proteger	CATR&EP	
		Identificar	CATR&EI	
		Expor	CATR&EE	
		Comunicar	CATR&ECOM	
		Vender	CATR&EV	
Vulnerabilidade	CATVULN	Características Individuais	CATVULNCI	Baker, Gentry e Rittenburg, 2005
		Estados Individuais	CATVULNEI	
		Condições Externas	CATVULNCE	
		Resposta do Consumidor	CATVULNRC	
		Resposta Política e do Mercado	CATVULNP&M	
Falhas de Mercado	CATFM	Competição Imperfeita	CATFMCI	Carman e Harris (1983)
		Competição Excessiva	CATFMCE	
		Conduta Anticompetitiva	CATFMCA	
		Informação Imperfeita	CATFMII	
		Efeitos Colaterais	CATFMEC	
		Bens de Demérito	CATFMBD	
		Aluguéis	CATFMAL	
		Má Distribuição de Renda e Riqueza	CATFMDRR	
Bens Públicos	CATFMBP			
Efeitos Conhecidos e Desconhecidos	CATMACRO	Efeitos Diretos / Conhecidos	CATMACROEDC	Nason (1989)
		Efeitos Indiretos / Conhecidos	CATMACROEIC	
		Efeitos Diretos / Desconhecidos	CATMACROEDD	
		Efeitos Indiretos / Desconhecidos	CATMACROEID	

Fonte: Produção do próprio autor.

As categorias de análise *a priori* foram agrupadas em seis categorias principais, todas elas obtidas a partir do referencial teórico apresentado no decorrer desta pesquisa. A primeira categoria diz respeito à alimentação no Brasil, levando em consideração a classificação por grau de processamento proposta pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), sendo subdividida em suas quatro subcategorias.

Como segunda categoria, considerou-se o processo de decisão do consumidor, com subcategorias organizadas de acordo com cada uma das cinco possibilidades propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para a construção da terceira categoria (e respectivas subcategorias) tomou-se a conceituação das funções da embalagem propostas por Mestriner (2000), o que permitiu criar subcategorias distinguindo as diversas funções que, segundo o autor, a embalagem pode desempenhar.

A quarta categoria levou em consideração a tipologia proposta por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), na qual os autores propõem diversas fontes possíveis de constituição de vulnerabilidade para os consumidores no ambiente de consumo. A partir da categoria principal foi possível criar subcategorias considerando cada uma das fontes propostas pelos autores.

A quinta categoria foi concebida a partir da tipologia das falhas de mercado e suas respectivas subcategorias, o que fora apresentado por Harris e Carman (1983) como cenários possíveis para a ocorrência de falhas de mercado, ou seja, desequilíbrio nas relações de troca mediante o qual uma parte da transação pode obter vantagens sobre outra parte.

Para a criação da sexta categoria, considerou-se proposição de um quadro analítico das consequências sociais das transações de mercado, em uma perspectiva de macromarketing, apresentada por Nason (1989). Esta permitiu a criação de quatro subcategorias, com base em sua matriz analítica sobre efeitos conhecidos e desconhecidos para atores envolvidos ou não nas transações de mercado.

Essas categorias foram inseridas no *software* Atlas Ti 6 e utilizadas para o processo de análise, em que o autor foi vinculando-as aos trechos das entrevistas transcritas que, em sua interpretação, comunicavam-se com itens do referencial teórico. Posteriormente, conforme se avançou com o processo de análise, a partir das categorias, alguns cruzamentos foram sendo construídos com o objetivo de responder à questão de pesquisa.

Dessa forma, a partir dos passos descritos até aqui, na próxima seção apresentaremos as análises dos dados da pesquisa, visando descrever como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem gerar situações de vulnerabilidade para os

pais na compra e no consumo de produtos voltados para a alimentação da criança, adotando para isso uma visão sob a ótica do macromarketing.

4 – ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção apresentamos a análise dos dados coletados em campo, que visam descrever como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem constituir cenários de vulnerabilidade aos pais na compra e no consumo dos respectivos produtos por parte das crianças. Além desses cenários, esta investigação possui interesse nas consequências causadas por esse tipo de vulnerabilidade.

Estudos anteriores demonstram que, em determinadas condições, o consumidor pode achar-se vulnerável, ficando suscetível a tomada de decisões que podem colocar em risco o seu bem-estar e o de outros atores, participantes ou não da troca de mercado realizada entre comprador e produtor (BAKER; GENTRY; RITTERBURG, 2005; NASON, 1989).

É importante destacar que o interesse relacionado aos rótulos e embalagens de produtos alimentícios passa pelo crescimento expressivo da indústria de alimentos e bebidas, que praticamente dobrou seu faturamento entre os anos de 2010 e 2017, saltando de um faturamento de R\$ 330,6 bilhões em 2010 para um faturamento de R\$ 642,61 bilhões (ABIA, 2018).

Ao que tudo indica, diversos fatores podem contribuir para esse cenário, entre eles a mudança nos padrões alimentares da população brasileira. De acordo com Bleil (1998), nos últimos 40 anos o Brasil passou por grandes mudanças em seu padrão de alimentação, havendo uma redução no consumo de arroz, feijão, farinha de mandioca e farinha de milho — alimentos tradicionais na mesa do brasileiro — e um maior consumo de alimentos industrializados, como, por exemplo, os vendidos em redes de *fast-food*.

Uma das possíveis consequências dessa mudança passa, entre outras coisas, por um grande impacto na qualidade de vida das pessoas e também no sistema de saúde nacional. Segundo dados do Ministério da Saúde (2005), apenas no ano de 2002 foram gastos R\$ 7,5 bilhões com as denominadas DCNTs na remediação e no tratamento dessas doenças, as quais vêm aumentando gradativamente e são associadas às mudanças nos padrões alimentares, especialmente à adoção de uma dieta baseada em alimentos ultraprocessados (MONTEIRO; LOUZADA, 2015; CAIVANO et al., 2017).

Esses e outros pontos serão discutidos nas seções a seguir, visando conectar os dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade realizadas com pais e outros atores do sistema de marketing de alimentos direcionados às crianças, assim como a atividade inspirada em técnica projetiva.

A análise se inicia por um mapeamento dos atores dos sistemas de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, o que tem como objetivo identificar possíveis influências que tais atores possam ter sobre os rótulos e embalagens desses produtos. Após, com base no modelo conceitual, utilizado para definir vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), descrevem-se as vulnerabilidades às quais os pais podem estar submetidos a partir dos rótulos e embalagens que foram identificados por meio das entrevistas em profundidade realizadas com os próprios pais ou com os atores que poderiam influenciar os aspectos de vulnerabilidade a partir de tais artefatos. Por fim, apresentam-se as possíveis contribuições dos rótulos e embalagens para as consequências do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança.

4.1 – SISTEMA DE MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DIRECIONADOS À CRIANÇA

Os dados produzidos ao longo das entrevistas em profundidade foram fundamentais para construir uma ótica de análise sob a perspectiva do macromarketing, haja vista a pluralidade de visões das quais o pesquisador se aproximou, considerando diversos atores que podem exercer influência sobre as informações que os pais recebem a partir dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados às crianças.

Os dados foram coletados diretamente com atores individuais, cenário que poderia ser interpretado como uma dimensão de micromarketing. Contudo, conforme esclarece Layton (2007), os sistemas agregados de marketing são uma ponte fundamental entre as perspectivas micro e macro em marketing. Dessa forma, a agregação de informações obtidas por meio de diversos atores que estão em contato com consumidores de produtos alimentícios direcionados à criança, incluindo os próprios consumidores e representantes da indústria, cria um *corpus* de pesquisa fundamental para a compreensão do fenômeno investigado.

Como vimos ao longo desta pesquisa, é importante considerar que as decisões individuais relacionadas ao consumo não se localizam apenas no sujeito que decide sobre a compra, o qual passa por uma série de influências externas. Considerando essa afirmação, a partir das entrevistas e análises realizadas, foi possível confirmar alguns atores importantes identificados a partir da teoria, assim como identificar outros atores que atuam no mercado de produtos alimentícios direcionados à criança.

No quadro a seguir, descrevem-se todos os atores que foram identificados com suporte da teoria e das análises das entrevistas em profundidade, considerando suas principais funções dentro desse sistema de marketing:

Quadro 8 – Atores do Mercado de Produtos Alimentícios Direcionados a Criança

Atores	Papéis Desempenhados
Academia / Produção Científica	Toda produção científica e, por consequência, o conhecimento provindo dela influencia a formação de profissionais que atuam e geram influência aos pais e crianças, desde profissionais de Publicidade e Propaganda até Pediatras, Nutricionistas e Psicólogos.
Amigos das Crianças	São consumidores de produtos em geral, que podem exercer influência sobre outras crianças.
ANVISA	Dispõe sobre a adequação de rótulos e embalagens de produtos alimentícios, assim como fiscalizam tais elementos.
Aplicativos e Jogos	Nota-se um crescimento dos chamados <i>advergames</i> , que se dá pelo uso de aplicativos para celular ou videogames que visam, através de publicidade inseridas nos próprios aplicativos ou jogos, influenciar os desejos das crianças.
Associação Brasileira da Indústria de Alimentos	Atua em defesa dos interesses das indústrias da alimentação e de bebidas em todo o território brasileiro, inclusive em campanhas por meio da mídia de massa e eventos.
Cantinas Escolares	Espaços de comercialização de produtos alimentícios durante o tempo em que a criança está na escola.
CONAR	Órgão não governamental que atua de forma autorregulada, no sentido de promover equilíbrio nas peças publicitárias e de propaganda realizadas por empresas por meio de canais de comunicação diversos.
Congresso Nacional	Atua na constituição e/ou revogação da legislação brasileira, recebendo, inclusive, influências oriundas de atores da Indústria de Alimentos.
Criança	É o usuário. É quem consome, efetivamente, o produto e realiza solicitações de produtos para sua alimentação, também recebendo uma série de influências e estímulos.
Cursos de Marketing / Publicidade e Propaganda	Seus programas determinam a formação destes profissionais, que atuarão, essencialmente, no desenvolvimento e promoção de produtos e serviços.
<i>Designer</i> de Embalagens	Desenvolvem rótulos e embalagens, a partir de solicitações da indústria, visando de capturar a atenção dos consumidores frente à concorrência.
Indústria de Alimentos e Bebidas	Desenvolve e produz produtos alimentícios direcionados à criança.
Mídia de Massa	É um dos principais canais para propagação dos alimentos produzidos pela indústria.
Ministério da Saúde	É responsável por regulamentar, oferecer diretrizes, criar e materializar políticas públicas que visam o cuidado da saúde da população, incluindo o componente alimentar.

Nutricionistas	Recomendam alimentos adequados, assim como informam e auxiliam na interpretação das informações nutricionais presentes nos produtos alimentícios.
ONG's	Organizações Não Governamentais atuam, em geral, no desenvolvimento de serviços que visam o bem-estar da comunidade, seja em nível local ou nacional, muitas delas voltadas à saúde.
Órgãos de Proteção ao Consumidor	Buscam garantir a execução da legislação vigente, assim como promover melhorias para apoiar escolhas alimentares adequadas por parte dos consumidores.
Pais / Responsáveis	Em geral, decidem e executam a compra, ou mesmo têm a função de regular o que a criança come, recebendo uma série de influências nesse processo.
Pediatra	É uma das principais fontes de informação para os pais na escolha de alimentos para os filhos.
Promotores de Venda / <i>Merchandising</i>	Atuam nos Pontos de Venda (PDVs) visando posicionar o produto de forma atrativa para chamar a atenção do consumidor e conduzi-lo à compra.
Psicólogo	Atua, em geral, sobre casos relacionados a distúrbios alimentares.
Sociedade Brasileira de Pediatria	Influencia diretamente o Pediatra através de seus congressos, diretrizes e recomendações para atuação deste profissional.
Youtubers	Pessoas que se tornaram famosas por suas ações por meio do uso da plataforma digital YouTube, e que podem causar bastante influência tanto sobre as escolhas dos pais, quanto sobre os desejos das crianças.

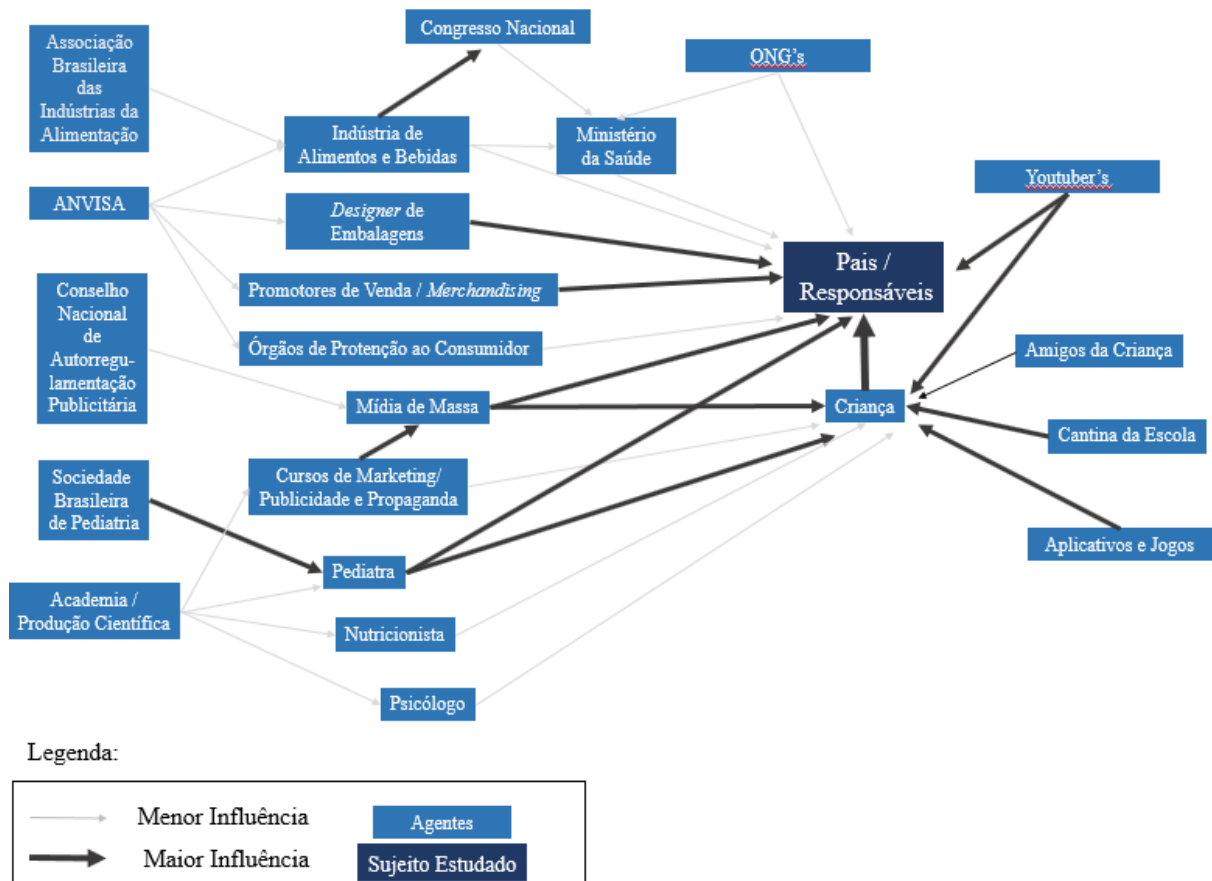
Fonte: Produção do próprio autor

É importante reconhecer que o quadro acima pode não englobar todos os atores do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, haja vista sua dimensão e sua complexidade, como expusemos em nosso referencial teórico. Entretanto, esse quadro é importante para nos ajudar a olhar para o consumo de produtos alimentícios não mais em uma perspectiva de unidades individuais — produtor e consumidor —, mas em uma perspectiva agregada, em que diversos atores podem causar influências sobre escolhas de consumo e, principalmente, causar influências sobre a interpretação das informações presentes nos rótulos e embalagens, de modo a levar os pais a cenários de vulnerabilidade do consumidor, os quais trazem consigo consequências para todo o sistema agregado de marketing.

“Visualizar um tópico de uma única perspectiva destaca certas características, mas pode ocultar outros aspectos que também podem ser importantes”, afirmam Wilkie e Moore (1999, p. 199). Como eles mesmos exemplificam, “uma pessoa parece diferente da frente do que da parte de trás e outra diferente se vista de lado” (WILKIE; MOORE, 1999, p. 199). Assim, em seguida, apresentaremos um gráfico que visa representar o sistema agregado de marketing dos produtos alimentícios direcionados à criança, de modo que possamos expandir

a visão sobre o objeto de pesquisa deste estudo, compreendendo e reconhecendo que os rótulos e embalagens estão entre as influências que os pais recebem ao realizarem decisões de compra para a alimentação dos filhos:

Figura 12 – Influências sobre os Pais a partir do Sistema de Marketing dos Produtos Alimentícios Direcionados à Criança



Fonte: Produção do próprio autor.

A intenção de apresentar o gráfico acima é trabalhar a perspectiva de macromarketing, demonstrando que há uma série de atores que atuam, de forma agregada, dentro um sistema de marketing, com capacidade de causar influências nas escolhas de consumo (cf. WILKIE; MOORE, 1999).

Nesse gráfico, no qual escolhemos colocar o sujeito de nossa pesquisa (Pais e Responsáveis) em destaque, pode-se observar que àqueles atores que se apresentaram como sendo de maior influência sobre esse sujeito possuem setas indicativas marcadas em cor mais escura, enquanto os demais atores, com menor influência, possui setas indicativas de influência em cor mais clara.

Dentre os atores citados pelos pais como fonte de apoio nas escolhas dos produtos alimentícios para seus filhos, logo um importante influenciador, o pediatra foi uma figura colocada em destaque:

*“Eles levavam suco de caixinha e a **médica** falou que não era pra levar, era a única exceção que a gente fazia era o suco de caixinha e aí a **pediatra** falou pra não levar [...]”.* (E 01 – Mãe I).

*“E isso foi uma coisa que mudou porque eu comprava aqueles iogurtes natural Grego, sabe?! Mas, nem isso mais eles tomam por causa do açúcar; a **pediatra** explicou que tinha uma quantidade específica de açúcar nesses iogurtes. Eles não tomavam muito, eventualmente eles tomavam, eles nunca tomaram, por exemplo, danoninho, quando eles tomavam iogurte, eles tomavam ou Yakult ou esse Grego natural e às vezes alguns desses de frutas, mas, não era uma coisa muito frequente. E hoje eles não tomam mais nada e não reclamam.”* (E 01 – Mãe I).

*“Olha, eu procuro sempre dar legumezinho, com um pouquinho de arroz e caldo de feijão que foi o que a **pediatra** passou, né.”* (E 04 – Mãe III)

Uma visão sobre os sistemas de marketing, de acordo com Nason (1989), permite-nos olhar também para as consequências das trocas de mercado, partindo de uma análise localizada no micromarketing — unidades individuais de troca — para uma visão sob uma ótica de macromarketing — unidades agregadas de troca (Hunt, 1976). Considerando isso, alguns relatos foram importantes para incluir nesse quadro atores que podem influenciar o contexto de consumo de produtos alimentícios destinados à criança e que, em uma análise sob a ótica do micromarketing, poderiam ser desconsiderados.

Como exemplo relevante de um importante ator que não seria considerado se analisado sob a ótica do micromarketing seria, além dos próprios pediatras, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP):

*“[...] a **indústria** se aproxima dos pediatras há muito tempo. A Nestlé tem uma relação com a **sociedade brasileira de pediatria** muito intensa desde a inauguração da sociedade em 1910, a Nestlé veio pro Brasil acho que 1918 ou 1920, ela fez oitenta...né, a Nestlé tá no Brasil há mais de 90 anos, e a nossa sociedade tem 118 anos, mas desde que ela veio pro Brasil ela se aproximou da sociedade brasileira de pediatria, e as outras que vieram todas procuraram né. Então assim, **patrocinando curso, patrocinando uma série de atividades pro pediatra, visitam com muita frequência, ela sempre se aproximou.**”* (E14 – Pediatra / Nutrólogo)

Essa proximidade entre a indústria e a instituição que, de acordo com seu sítio na internet², “[...] defende os interesses dos médicos de crianças e adolescentes, de seus pacientes e famílias [...]”, levando em consideração sua importância nas escolhas de produtos alimentícios, pode ser questionada, visto que os acessos da indústria, por meio da instituição, podem chegar aos pediatras associados e, por consequência, aos pais.

*“Essa relação, ela acaba sendo ruim **quando ela passa do ponto** que houve, vamos dizer assim, uma reciprocidade da pediatria em prescrever coisas que não seriam adequadas né, isso já teve muito ruim. Talvez há uns 10 anos pra trás isso era muito ruim, porque a **indústria patrocinava até viagem pros profissionais, patrocinava uma série de coisas, em contra partida quase que o cara se sentia na obrigação de prescrever produto que patrocinava ele né, isso vem dessa...vem também...a própria sociedade se afastou dessas empresas, agora tem uma série de procedimentos pra poder participar das coisas da sociedade, e eu acho que também vem tendo uma maior conscientização de próprios pediatras que perceberam manipulados por essa pressão da indústria.**” (E14 – Pediatra / Nutrólogo).*

Cenários como os relatados pelo entrevistado E14 – Pediatra / Nutrólogo, além de configurarem possíveis impactos aos pais, podem também ser analisados pela perspectiva das falhas de mercado. Nesse caso, a proximidade da indústria com os pediatras, que são importantes atores para instrução dos pais na alimentação dos filhos, pode também afetar o próprio mercado. Quando uma grande empresa tem acesso a um ator do sistema de marketing que é influente e outras empresas não o têm, pode-se configurar uma falha de mercado do tipo conduta anticompetitiva (HARRIS; CARMAN, 1983).

Como foi possível ver até aqui, diversos atores podem causar diversas influências sobre os rótulos e embalagens quanto a sua construção, interpretação, garantia de adequação legal, entres outros.

Assim, nos próximos itens veremos alguns cruzamentos em relação ao processo de decisão de consumo, falhas de mercado e contribuições dos rótulos e embalagens, em uma análise conectada às perspectivas teóricas da vulnerabilidade do consumidor no contexto de consumo de produtos alimentícios para seus filhos e ligando essas perspectivas teóricas aos relatos dos pais e dos demais atores do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança que foram entrevistados.

² Fonte: <http://www.sbp.com.br/institucional/a-sbp/>

4.2 – EXPOSIÇÃO DOS PAIS A VULNERABILIDADES RELACIONADAS AOS RÓTULOS E EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Considerando o que fora apresentado no referencial teórico em relação ao processo de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWHEEL; MINARDI, 2000), em geral, ainda que existam exceções, quem se coloca na posição de **decisor** ou **comprador** dos alimentos para a família são os pais. Contudo, a criança exerce um papel de influência direta ou indireta (VELOSO; HILDERBRAND, 2012), que tem um importante destaque nas escolhas da família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Assim, ainda dentro do processo de decisão do consumidor, a criança pode exercer funções nas etapas de **iniciador**, quando solicita ou apresenta alguma necessidade de consumo; **influenciador**, quando manifesta opiniões ou dá informações relevantes para a escolha de determinado produto ou marca, por exemplo; ou mesmo **usuário**, quando o produto em questão é adquirido para seu próprio uso.

“Tem um dia na semana que sou eu a responsável por eles no horário da tarde e aí eu pego eles na escola, aí ou a gente vai pra casa, mas é raro porque, normalmente, eu volto pra cá, ou a gente come num restaurante que eles escolhem.” (E01 – Mãe I).

“[...] eu acho bom porque ele pede a maisena, acho que não é tão ruim, né, o biscoito de maisena, prejudica acho que mais o recheado, prejudica mais a criança.” (E03 – Mãe II).

“O pai trouxe uma vez, né, que trabalha no ônibus, acho que vende, aí às vezes ele pede – ‘papai, traz cookies’.” (E03 – Mãe II).

“Só quando chega perto do caixa que ela quer pegar, ela já não pede, ela quer pegar logo. Um bombom, se tiver perto do caixa, essas coisas assim [...]” (E04 – Mãe III).

Assim, considerando a assunção de tantos papéis possíveis, as crianças podem exercer influência significativa nas decisões de compra da família (JENKINS, 1979; OCKE, 2013; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016; NASCIMENTO et al., 2015). Tal cenário é corroborado pela pesquisa InterScience (2003), em que ficou demonstrado que as crianças tinham uma influência de até 80% nas compras da família.

Dentre os diversos itens cujo processo de decisão de consumo familiar pode ser influenciado pelas crianças, aqueles sobre os quais elas podem exercer grande influência são os alimentos que serão consumidos (BALDASSARRE; CAMPO; FALCONE, 2016; BEULKE, 2005; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016; NØRGAARD et al., 2007).

Não é por acaso que, conforme afirmam Story e French (2004, p.1), as crianças vêm sendo alvo constante de ações de comunicação de marketing por parte das empresas. Observemos o fragmento a seguir:

[...] crianças e adolescentes são agora alvo de esforços intensos e especializados de marketing e propaganda de alimentos. Os comerciantes de alimentos estão interessados nos jovens como consumidores por causa de seu poder de compra, sua influência na compra e como futuros consumidores adultos. Múltiplas técnicas e canais são usados para atingir a juventude, começando quando eles são crianças, para promover a construção da marca e influenciar o comportamento de compra de produtos alimentares. Esses canais de marketing de alimentos incluem propaganda televisiva, marketing na escola, colocações de produtos, clubes infantis, Internet, brinquedos e produtos com logotipos de marcas e promoções direcionadas a jovens [...]. (STORY; FRENCH, 2004, p.1).

Com o passar do tempo e com o aumento da autonomia por parte das crianças, seus hábitos alimentares vêm se alterando de uma alimentação mais saudável para uma alimentação menos adequada (BLEIL, 1998). Uma das razões apontadas para essa alteração dos hábitos relaciona-se às práticas de ações de comunicação de marketing, que, segundo Canesqui (2005), aproveitam-se do fato de que na vida urbana as pessoas possuem maior acesso e maior exposição à comunicação de massa, utilizando-a para manipular as vontades e desejos dos consumidores, o que gera novas necessidades de consumo de alimentos.

Um dos caminhos utilizados pelos praticantes de marketing para aproximar a criança do consumo de alimentos considerados inadequados tem sido o uso de rótulos e embalagens, os quais são importantes ferramentas utilizadas pelas ações de marketing para se comunicar com o consumidor com o intuito de promover a compra dos produtos (COCHOY, 2017; COUTINHO; LUCIAN, 2015; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013).

Tal afirmação apresentado no referencial teórico (FERREIRA et al., 2015; MARINS et al., 2011; MESTRINER, 2000) sobre o poder de ação dos rótulos e embalagens sobre as escolhas realizadas pelos consumidores foram endossadas por meio das entrevistas realizadas ao longo desta pesquisa, como se pode ver a seguir:

“A embalagem é que fica na mente do consumidor, né? Você vê que toda vez que você faz uma propaganda, você termina a propaganda com o produto, mostrando a embalagem dele. Porque é aquilo que você vai carregar para o ponto de venda”. (E07 – Designer com Experiência em Embalagens).

*“Ela (embalagem) **influencia**... Primeiro chama a atenção, tá? Primeira coisa. E a segunda coisa, é a **pessoa acreditar naquele produto**, a confiança. Que isso é essencial para uma comida de criança... Será que é bom? Então, por exemplo, o que todo mundo diz? Bota um produto Nestlé, todo mundo compra, porque a marca é de confiança para todo mundo. Sabe que tem o leite Ninho que pensa nas crianças, **tudo que vem há anos a Nestlé fazendo, a gente vai guardando**, né?”*

Construindo aquela marca e tudo. Se vê uma marca nova... há um tempo de adaptação.” (E07 – Designer com Experiência em Embalagens).

*“Eu acho que chama atenção da criança. (...) esse final de semana meu filho falou assim - “eu adoro Lola, queria levar um Lola” - a gente tinha acabado de tomar café. E eu sei que é por causa da **embalagem** do Lollo porque o Lollo **tem uma embalagem bonitinha, é aquele azul, a vaquinha.**” (E01 – Mãe I).*

*“E quando a criança sai, ela vai ao mercado com o pai... ela vai, de repente a uma padaria... Ela olha aquela **embalagem** lá que é **linda, colorida, e tem a cara da pipoca sorrindo**, ela vai e: ‘Eu quero!’. Porque ela olhou aquilo dali, chamou a atenção dela [...]”. (E02 – Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior).*

Esse cenário, além de expor os pais à vulnerabilidade, também revela falhas de mercado relacionadas à informação imperfeita nas práticas de troca entre produtor e consumidor, em especial sobre assimetria de informação e desinformação, visto que a comunicação visual é utilizada para persuadir os pais e a criança.

Muitas dessas comunicações por meio de embalagens, tendo o público infantil como alvo, utilizam-se de personagens infantis com a intenção de fortalecer a respectiva marca, conquistar o público infantil e aproximar a criança do universo do consumo (SOARES et al., 2013), como o especialista esclarece a seguir:

*“Olha, cenário: a pessoa tá com a **criança, a criança...**aqui o primeiro cenário a **criança** já tá acostumada a comprar, de novo leite em pó específico, então ali não vai ter nenhum tipo de diferença, ele não vai comprar nada diferente daquilo que ele já compra, tá com a criança aí entra no corredor, aí no corredor tem o quê? Uma **galinha pintadinha**, uma pessoa vestida de galinha pintadinha com uma outra **embalagem** e fazendo degustação, **primeira coisa que vai chamar a atenção da criança é a galinha pintadinha**, vai querer abraçar, ou abraçar ou assustar né, depende normalmente é abraçar, aí tá tendo uma degustação experimental, aí cai na segunda situação que eu comentei com você. Se ele gostar é esse que ele vai querer: ‘pai eu quero esse’, aí vai na **embalagem e tem a galinha pintadinha**, que galinha pintadinha tá na moda, a criança gosta desse tipo e tal pronto, **a criança não vai mais querer nada que seja diferente daquela que tem a galinha pintadinha que vai associar o abraço**, vai associar que é mais docinho que vai associar que foi a **galinha pintadinha que me deu isso [...]**”. (E12 – Especialista em Merchandising).*

Novamente, nota-se o surgimento de falhas de mercado a partir desse relato, em que o consumidor fica diante de falhas de mercado, as quais podem ser relacionadas, também, à informação imperfeita e às subcategorias assimetria de informações e desinformação.

Conforme apresentado no referencial teórico, de acordo com Coutinho e Lucian (2015), “[...] a embalagem é um importante componente do produto para a consolidação do

ato da compra, cabe a ela chamar a atenção e seduzir o consumidor”. As empresas realizam esforços de comunicação de marketing para, por meio da propaganda, atingir seu público-alvo, o infantil. Nesse caso, tais empresas fazem uso de personagens infantis, capturando, assim, a atenção das crianças.

Conforme destacam Veloso et al. (2008), crianças com idade de até cinco anos não conseguem distinguir relações de marca, ficando suscetíveis ao apego às cores, personagens e outros elementos para além do produto contido na embalagem. Tal cenário é percebido pelos pais e destacado por especialistas entrevistados. Observemos:

*“Cores mais fortes, tipo, **embalagem rosa, embalagem vermelha. Acho que atrai porque chama mais a atenção dela.**” (E04 – Mãe III)*

*“Então o que a gente vê hoje, é que a **maior parte do rótulo e a parte principal que é o painel frontal é repleto de publicidade.** Se a gente fala de criança, **personagens, imagens, cores, promoções, brindes, alegações de maneira geral [...]**”. (E05 – Representante do IDEC).*

*“Na verdade essa questão de imagens de...**não só imagens de desenhos** do que que a criança gosta, que assiste desde a infância na televisão aquela coisa toda tipo galinha pintadinha essas coisas, a cor também né, foi provado que...**como a criança tá se desenvolvendo ainda o que chama a atenção dele é sons e cores né, de acordo com a idade ainda pra ele é...**” (E12 – Especialista em Merchandising).*

Diante desse cenário, em que as empresas realizam ações de comunicação de marketing por meio de rótulos e embalagens, algumas questões se levantam. Uma delas é que, ao atingir a criança, por consequência, os pais ficam expostos a cenários que podem ser enquadrados como vulnerabilidade do consumidor. Ainda que os pais não sejam os usuários dos produtos e que possam sofrer consequências diretas do consumo do produto (como, por exemplo, a necessidade de prestar cuidados aos filhos em decorrência de doença causada por algum alimento), o cenário ao qual são submetidos antes, durante e após as compras, pode ser analisado sob a ótica da vulnerabilidade do consumidor no contextos de consumo.

Assim, tomando como base a tipologia de Baker et al. (2005) — que apresentamos em nosso referencial teórico —, buscaremos, nas páginas a seguir, a partir da análise das entrevistas em profundidade, descrever como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança podem contribuir para criar cenários de vulnerabilidade para os pais.

Em seu modelo conceitual para definir a vulnerabilidade do consumidor, Baker et al. (2005) propõem que características individuais, estados individuais e condições externas

podem contribuir para a vulnerabilidade do consumidor no contexto de consumo. Esses cenários requerem respostas do consumidor, que pode agir de modo ativo ou passivo, ou até mesmo requerer ações políticas e de mercado para ação nesse contexto.

A partir desse modelo conceitual apresentado no referencial teórico, fazendo uso das análises das entrevistas realizadas com pais e demais atores do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, buscamos analisar como os rótulos e embalagens de produtos alimentícios poderiam levar os pais a experienciar cada uma das categorias de análise propostas pelo modelo conceitual de Baker et al. (2005).

4.2.1 – Características Individuais

De acordo com os autores Baker et al. (2005), as características individuais que podem levar o consumidor a experienciar situações de vulnerabilidade estão associadas a questões biofísicas (aspectos biológicos e fisiológicos do indivíduo) e psicossociais (razões psicológicas para o comportamento e razões sociológicas).

A partir das entrevistas, um aspecto que foi ressaltado nesse sentido esteve relacionado ao tamanho das letras utilizadas para comunicação por meio de rótulos e embalagens. Esse pode ser um cenário indicado como uma característica **biofísica** que coloca os pais diante da vulnerabilidade no contexto de consumo. Observemos:

*“Eu não consigo mais **ver** direito essas coisinhas pequenas.” (E08 – Mãe IV).*

*“Não, nunca me atentei a essa do Nescau, não uma coisa ou outra que eu vejo, mas eu nem me lembro de qual foi agora mesmo, **eu não tô conseguindo mais enxergar.**” (E08 – Mãe IV).*

*“É **pequena**, eu enxergava mais, aí hoje **tô percebendo que tô enxergando menos**, mas mesmo assim é bem **pequeno**, imagino que um senhor não vá comprar pra neta de jeito nenhum, **isso vai dificultar mesmo que ele compreenda**, mas já vai ser um...**uma questão de que vai complicar esse conhecimento**, esse critério dele de levar esse produto ou não já vai influenciar.” (E10 – Pai I).*

*“A **letra podia ser maior** né, porque eu tive que me esforçar aqui pra...eu **tenho seis graus de miopia**, eu tive que me esforçar muito pra ler.” (E09 – Mãe V).*

*“Não, vou ver se tá aqui embaixo, eu acho que nem tem, só tem essa composição aqui a informação nutricional, mas o Danoninho, mas **embolou a minha vista**, tá aqui embaixo, **mas eu não consigo ler não, faz uma voltinha aqui ó.**” (E09 – Mãe V).*

A questão relacionada ao tamanho das letras também é reforçada por especialistas entrevistados, que destacam que um tamanho de letra adequado poderia contribuir para uma maior transparência e melhor escolha por parte do consumidor:

*“[...] eu acho que ele devia ser muito mais transparente com a população no rótulo dele, e dizer no rótulo que é um produto a base de sabor artificial morango. Mas que isso fique muito claro. **E de um tamanho que a pessoa consiga entender**, porque eu tenho um rótulo lá que eu tenho um morango desse tamanho... vamos pensar aqui o tamanho... Tenho um morango que tá aqui, aí eu tenho o nome do produto, **mas aqui nas letras ninguém consegue ler, aí tá lá sabor artificial morango**. Quem consegue identificar aquilo, porque você compra aquilo que você vê de cara.”* (E02 – Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior).

*“**As pessoas não conseguem enxergar**, porque não tem uma regulamentação sobre cor e contraste, tamanho de letra... Então a tabela, muitas vezes a **letra é muito pequena** com um fundo metálico, **com uma cor que você não consegue enxergar** junto do fundo. E a informação que não deveria estar ali, ou deveria ser regulamentada, que é a propaganda está escancarada ali.”* (E05 – Representante do IDEC).

Cabe destacar que, de acordo com o Art. 9º do Decreto no 5.903/2006, tal situação se configura como infração ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990. Ainda assim, o uso inadequado do tamanho das letras não parece ser apenas um erro de *designer*, mas sim uma prática comum no mercado de produtos alimentícios, de modo a dificultar o acesso à informação adequada ao consumidor. Sobre isso, o *designer* entrevistado esclarece o seguinte:

*“Bom, uma coisa é legibilidade que a **proteção ao consumidor manda que qualquer coisa escrita na embalagem deve ser maior do que corpo oito, coisa que muita gente não faz**. (...) O que as garrafas de refrigerante fazem, se você olhar? Elas botam uma letra fina, condensada, caixa alta, maiúscula e corpo oito. Fica tudo assim (faz sinal com a mão), você não lê direito. Tenta ler aquela lateral toda da Coca-Cola e do Guaraná. (...) É, e as vezes um branco no prata, um negócio assim que você fica, né? Então isso é contra toda a lei de proteção ao consumidor.”* (E07 – Designer com Experiência em Embalagens).

Outro aspecto observado, agora correspondente a uma característica **psicossocial**, foi a falta de conhecimento sobre como interpretar as informações presentes nos rótulos e embalagens.

De acordo com a ABRE (2012), as funções da embalagem são proteger a saúde, evitar desperdícios e **educar**, ou seja, cuidar dos produtos para que cheguem ao consumidor em

perfeitas condições de consumo, ajudar a organizar o transporte e armazenagem de forma eficiente e **levar informações** ao consumidor sobre o que ele está consumindo.

Contudo, em conversa com os pais, relatos de dificuldade de compreensão das informações presentes nos rótulos e embalagens foram recorrentes, ou ficaram evidentes ao longo da atividade realizada com inspirações a partir da técnica projetiva. Observemos:

“[...] eu acho muito ruins, muito ruins. Por que? Porque às vezes ela induz, inclusive, os pais ao erro. Eu já consumi coisas que eu achava que era de um jeito que não era” (...). E depois, quando eu fui ver melhor, eu vi que não era nada daquilo. Não lembro de nenhum exemplo agora, Bruno, mas, por exemplo, o próprio suco de caixinha, tá? Suco do bem, entendeu? É isso. Eu achava que era uma coisa mais natural que não é. Depois eu fui, eu li uma matéria sobre o suco do bem e sobre a empresa do bem, aí eu fui ver nas embalagens, eu vi que você procurando você vai achar, mas você tem que procurar e você parte do princípio de que não é uma coisa, mas é.” (E01 – Mãe I).

“[...] vou ver se tá aqui embaixo, eu acho que nem tem, só tem essa composição aqui a informação nutricional, mas o Danoninho, embolou a minha vista, tá aqui embaixo, mas eu não consigo ler não, faz uma voltinha aqui ó.” (E09 – Mãe V).

A dificuldade de compreensão das informações relativas aos produtos, que é perceptível no relatos de pais descritos acima, além de ocasionar cenários de vulnerabilidade, também pode configurar-se como falha de mercado relacionada a: racionalidade limitada, assimetria de informação e falta de informação — contidas na categoria de Informação Imperfeita da tipologia proposta por Harris e Carman (1983).

Além disso, outro ponto a ser ressaltado são as interpretações equivocadas que os pais podem acabar fazendo a partir das informações (textos e imagens) que estão presentes nos rótulos, conforme destaca a “E05 – Representante do IDEC”. Nesse contexto, é possível observar os pais passando por esse tipo de problema, ou seja, fazendo escolhas de alimentos a partir da interpretação equivocada que fazem dos textos e imagens presentes nos rótulos e embalagens que seus rótulos e embalagens, cujas informações não são necessariamente corretas. É o que se pode perceber por meio das entrevistadas a seguir:

“Ah...porquê... ah... iogurte a gente pensa assim... é feito de leite, né, quer dizer, ele não toma leite, mas eu acho assim, o danone já contém leite, morango, ne... Eu penso assim.” (E03 – Mãe II).

“[...] vejo que as vezes tem lá uma fruta e quando você lê a lista de ingredientes não tem fruta”. E02 – Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior.

Em outra oportunidade se evidencia a falha de mercado, em que o produtor parece tirar proveito da racionalidade limitada do consumidor, além de destacar informações que lhe convém (leite e frutas), buscando convencer o consumidor a comprar seu produto, constituindo-se uma falha de mercado do tipo desinformação. Outra falha de mercado que se pode identificar nesse contexto é a falta de informação, visto que o consumidor adquire o produto sem conhecer claramente seus efeitos negativos. Todas essas falhas de mercado estão contidas na categoria principal de informação imperfeita.

Além disso, os pais parecem estar vulneráveis pela falta de conhecimento. Ao serem perguntados sobre o hábito de leitura de rótulos e embalagens, as respostas, em geral, foram negativas, ainda que a questão fosse levantada de forma recorrente. Nesse ponto, a pergunta direcionada aos pais foi realizada no intuito de saber se eles buscam informações sobre os produtos ou leem seus rótulos e embalagens antes de realizarem a compra. As respostas foram as seguintes:

“[...] a gente não tem o hábito de ler os rótulos, isso nunca teve nem pra gente e nem pra eles.” (E09 – Mãe V)

“eu não entendo muito coisa, entendeu? Eu posso olhar, mas eu não entendo muita coisa. Então, aí eu perdi até o interesse. (...) Aí eu vejo só lá os ‘por cento’, carboidrato, ah, não sei quantos por cento; fibra, não sei quantos por cento. Só que eu não entendo muito bem, né, só olho.” (E04 – Mãe III).

“Não, pra falar a verdade não. Porque assim, é coisa que a gente já conhece normalmente né, a gente consumia quando era menor, então não, esse biscoito amarelo, essas coisas assim, a gente já conhece bem.” (E09 – Mãe V).

Em um novo momento das entrevistas podem ser constatadas falhas de mercado relacionadas à racionalidade limitada do consumidor, à desinformação e à falta de informação. Ao tomar decisões sem a habilidade de ler e compreender as informações presentes nos rótulos e embalagens, os pais novamente estão diante de uma falha de mercado e de uma vulnerabilidade. Contudo, é importante ressaltar aqui um aspecto positivo: ainda que o breve contato com os pais por meio das entrevistas seja insuficiente para provocar mudança de hábitos, a aquisição de consciência sobre o que estão escolhendo como alimentação para seus filhos a partir do conhecimento ou aprendizagem parece ser um aspecto que pode reduzir a vulnerabilidade no contexto do consumo em relação à **característica psicossocial**, fato expressado pelos próprios pais e por especialistas:

“Acho que a gente poderia reduzir muita coisa né, o suco a gente podia fazer natural [...]”. (E09 – Mãe V).

“[...] algumas coisas eu diminuo mais por conta de informações que eu obtive através de assistir algum programa ou de alguma matéria que eu li na internet, entendeu? Por exemplo, a questão do refrigerante, desses suquinhos de caixinha que a gente nunca compra, não compro mesmo, é muito difícil [...]”. (E08 – Mãe IV)

“[...]só procura a informação quem valoriza a informação. E a outra questão é a informação, só tem valor se a pessoa compreende a informação que recebeu, então a escolaridade tem tudo a ver, vamos dizer assim [...]”. (E14 – Pediatra / Nutrólogo).

A última fala, do entrevistado E14 – Pediatra / Nutrólogo, conecta-se perfeitamente com a posição a respeito da racionalidade limitada que fora constatada ao longo deste item, que tratou da vulnerabilidade relacionada às características individuais. As informações presentes nos rótulos por si só são insuficientes; há a necessidade de dar suporte aos pais para que eles consumam ativamente tais informações e tomem decisões de consumo que maximizem utilidade para si e para seus filhos.

4.2.2 – Estados Individuais

O modelo conceitual adotado como base para as análises considera que os estados individuais estão relacionados a períodos de tempo nos quais o indivíduo experimenta uma instabilidade momentânea (não duradoura), que pode tornar a pessoa mais suscetível a decisões equivocadas. Esses momentos podem ser positivos ou negativos, mas estão relacionados a alterações do estado de humor que podem levar o consumidor a não tomar as decisões de consumo mais favoráveis para si (BAKER et al., 2005).

Considerando tal definição, a partir das análises das entrevistas, podem-se considerar cenários como esses experimentados pelos pais a partir dos rótulos e embalagens, especialmente nos Pontos de Venda (PDVs). Observemos as falas a seguir:

*“Na verdade essa questão de **imagens** de...não só **imagens de desenhos** do que que a criança gosta, que assiste desde a infância na televisão aquela coisa toda tipo **galinha pintadinha**, essas coisas, a **cor** também né, **foi provado que...como a criança tá se desenvolvendo ainda o que chama a atenção dele é sons e cores** né, de acordo com a idade ainda pra ele é...uma cor é igual a todas, depois ela vai começar a discriminar o que é um azul, o que é um vermelho, o que é um branco. **Então isso também tem a haver com o rótulo**, só que isso vai complementar a tudo que eu falei referente ao decisor que é o quê? O pai sabe que vai ter que comprar o leite em pó pra criança, aí na embalagem vem escrito de 1 a 3 anos, legal. Só que você vai lá pra gôndola, uma gôndola de quase dez metros com a mesma*

*situação, aí você tá com a sua criança no carrinho, passeando do lado e coisa e tal... a que tiver uma imagem de um desenho, uma cor mais chamativa a criança já sabe que o pai vai comprar aquilo e vai ajudar o decisor a decidir o que comprar: 'pai eu quero esse aqui', 'não filho vai levar esse aqui que é a mesma coisa', 'não pai eu quero esse aqui', 'meu filho é a mesma coisa', **aí começa a chorar aquela coisa toda.**" (E12 – Especialista em Merchandising).*

*"Afeta direto, as crianças **exigem** que o pai compre, aliás as **empresas de marketing sabem muito bem disso**, fazem muito mais propaganda dirigida a criança porque sabe que a criança acaba envolvendo a família a consumir, não tem erro, os pais são vulneráveis a isso sim, mesmo que eles não assistam, o filho assiste e diz: 'ah papai, mamãe, eu quero isso.'" (E14 – Pediatra/Nutrólogo).*

*"Porque é um negócio de **goma, goma é uma coisa que não é muito agradável**, tem vitaminas, zinco e tal. Tem dois tipos de goma aqui, a goma me dá uma certa **agonia** não sei, eu fico imaginando a goma." (E09 – Mãe V).*

*"O Danoninho a gente quase não compra, e agora eu vou comprar menos ainda, esse **negócio de goma aí não rolou pra mim não. Os biscoitos eu acho que a gente não tem muito como fugir né**, da vaquinha eu não tinha noção da quantidade de sódio dele, eu fiquei impressionada. Fiquei impressionada, mas era mais ou menos o que eu imaginava mesmo, mas a vaquinha me impressionou, eu achava que a vaquinha era melhor que o maisena." (E09 – Mãe V).*

Novamente é possível realizar uma correlação direta entre falhas de mercado e vulnerabilidade. Ao mesmo passo em que os relatos podem ser analisados como uma vulnerabilidade associada a estados individuais, podemos identificar que as falas acima se enquadram em alguns aspectos da informação imperfeita. Nesses cenários relatados, nota-se que a indústria parece aproveitar-se novamente da racionalidade limitada dos pais e de seu desconhecimento sobre as informações nutricionais, assim como se utiliza do contexto da desinformação, fazendo uso de personagens (*vaquinha*) que afastam o consumidor de outras informações que poderiam ser mais relevantes para sua decisão (informações nutricionais e sobre os ingredientes).

4.2.3 – Condições Externas

Baker et al. (2005, p. 130) esclarecem o seguinte:

Uma variedade de fatores externos pode afetar a vida cotidiana dos consumidores que estão além de seu controle, incluindo a estigmatização e a repressão; a distribuição de recursos; elementos físicos; elementos logísticos; e outras condições ambientais, como agitação ou violência econômica, social e política. Esses fatores externos contribuem para desequilíbrios de poder nas relações de troca que desfavorecem os consumidores [...].

Como citado anteriormente, de acordo com a ABRE (2012), as funções da embalagem são proteger a saúde, evitar desperdícios e educar, ou seja, cuidar dos produtos para que cheguem ao consumidor em perfeitas condições de consumo, ajudar a organizar o transporte e armazenagem de forma eficiente e levar informações sobre o produto que está sendo consumido.

Contudo, diversos outros autores destacam que a embalagem possui também um papel de se comunicar com o consumidor (cf. KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2013; COCHOY, 2017). Nesse contexto, em resposta a nossa entrevista, o representante do IDEC declara o seguinte:

“E o rótulo, que a gente não pensa que é, mas é um meio super efetivo de publicidade. E eles (indústria) utilizam mesmo, né. Então o que a gente vê hoje, é que a maior parte do rótulo e a parte principal que é o painel frontal é repleto de publicidade. Se a gente fala de criança, personagens, imagens, cores, promoções, brindes, alegações de maneira geral, porque aí não fala só para criança, mas fala bastante também com adulto.” (E05 – Representante do IDEC)

Em alguns momentos, a comunicação estabelecida pode levar o consumidor a tomar decisões equivocadas. Um exemplo importante desse contexto que está fora do controle do consumidor, ou seja, construído a partir de uma condição externa, são as alegações nutricionais ou de saúde.

É comum haver nos rótulos e embalagens, na parte frontal, o que a literatura descreve como alegações de saúde, que afirmam, entre outras coisas, que “[...] o alimento apresenta determinadas características relativas a origem [...]” (COUTINHO; RECINE, 2007, p. 432) que foram postas em destaque. Esse ponto é importante e destacado por especialistas, pois pode ressaltar aspectos positivos do produto e ao mesmo tempo ocultar outros não benéficos à saúde.

“As alegações, algumas são regulamentadas, mas a maioria não é as pessoas não sabem disso, então tem regra ou não tem regra. Então, o que está ali a pessoa acredita no que está escrito. Normal. Qualquer pessoa vai acreditar, não só os pais. Se está falando que aquele alimento é adequado para o meu filho, então...” (E05 – Representante do IDEC)

Outra vez falhas de mercado se configuram. Podemos notar falhas de mercado do tipo racionalidade limitada e assimetria de informação, subcategorias contidas na categoria principal informação imperfeita. Nesse caso, a indústria parece, por um lado, valer-se do

desconhecimento do consumidor sobre as alegações de saúde e, por outro, utilizar as informações que possui a mais em seu favor.

Se pegarmos, por exemplo, rótulos e embalagens de iogurtes da marca Danone, é possível observar alegações que indiquem que os produtos são feitos à base de leite e que possuem morango em sua composição. Isso é verdade, contudo, o destaque a esses ingredientes leva o consumidor a não considerar todos os outros que o produto possui e que não necessariamente são saudáveis.

Outro fator externo importante que está presente nos rótulos e embalagens e que pode contribuir para a vulnerabilidade dos pais é o uso de personagens infantis. Ainda que a propaganda direcionada à criança seja proibida pela legislação (ECA, 1990; CDC, 1990; CONANDA, 2014), a indústria tem feito uso de personagens infantis para se comunicar com esse público (SOARES et al., 2013). Essa associação não é desprovida de interesses, mas consiste no fato de que os atores de marketing e a indústria sabem que o uso de personagens atrai a criança e a leva a pedir determinados produtos aos pais. Nesse contexto, o *designer* entrevistado afirma o seguinte:

“A partir de dois anos que a criança já fala, ela vai no supermercado, mostra para a mãe e diz: -Eu quero esse... eu quero o do bichinho... eu quero do pintinho... eu quero o do canguru... compra esse, compra esse. Né? Agora, antes de dois anos, não. Aí é estritamente os pais que vão escolher.” (E07 - Designer com Experiência em Embalagens)

Situações como as relatadas acima podem ser consideradas situações de vulnerabilidade do consumidor, nas quais os pais estão submetidos a fatores ambientais, os quais fogem de seu controle, podendo gerar situações de desgaste e estresse.

Outros fatores relacionados ao ambiente que podem fugir do controle dos pais, causando desgaste e estresse, podem estar relacionados a pessoas que vivem com ou no entorno dos filhos, como amigos, parentes, cuidadores e outros. A convivência com outras pessoas ou ambientes não controlados pelos pais pode gerar influência nos hábitos da criança ou até mesmo uma sensação de incapacidade por parte dos pais por não terem domínio sobre o cenário. Observemos o seguinte:

*“[...] uma coisa que influencia muito também são os **amigos né, pais que tem amigos com filhos também pequenos**, então tanto influência pro positivo quanto pro negativo dependendo de como são esses amigos, se eles preparam alimentos dos seus filhos em casa, se a sopinha não é industrializada, é uma sopa que vai cozinhar os legumes que vai se preocupar com o tipo de carne que vai colocar pra cozinhar junto, enfim.” (E13 – Psicóloga).*

*”[...] meu filho almoçava na escola, mas ele levava marmitta de casa porque a gente percebeu que na escola ele **comia muita besteira se ele comprasse lá**; então a gente começou a preparar comida em casa. E lanche eles levam de casa.” (E01 – Mãe I)*

Nesses contextos, os rótulos e embalagens servem como identificadores dos produtos desejados e/ou consumidos pela criança. Tais fatos podem ser observados nos relatos destacados da E01 – Mãe I, em se salienta a marca como fator que constitui a identidade do produto:

*“Tipo batata **Ruffles**, teve uma vez que a gente fez um encontro lá em casa e eu comprei batata **Ruffles** e sobrou uns sacos, aí meu filho mais novo queria levar batata **Ruffles** pra escola, eu não deixava. Aí a batata ficou, ficou, ficou, um dia ele foi lá, pegou a batata, abriu, comeu e a gente só viu o pacote lá.” (E01 – Mãe I)*

“É comum ele entrar no carro e começar a comer o lanche dele. Só que aí, a gente observou que ele tava comendo o lanche no final e todo o lanche, inclusive o suco, que era uma coisa que normalmente ele bebia. Mas, assim, a gente perguntava e ele falava – ‘ah, porque eu não tive fome’; ‘ah, porque eu brinquei na hora do recreio, não parei pra comer’ - e tal e um dia uma mãe me falou que ele tava pedindo pra um colega pagar um lanche pra ele na cantina. Pizza. Pizza e Guaraviton.” (E01 – Mãe I).

Em cenários como esses, os pais podem ter sensações negativas por conta de não saberem como lidar com o contexto em questão. É o que fica evidente a partir da fala da E04 – Mãe III, a seguir:

*“Eu fico meio **constrangida de falar** que ‘não, não pode dar’, entendeu? Porque se ela que toma conta pra mim, **ela pode se sentir ofendida** de que eu to ofendendo ela que ela não cuida direito, essas coisas assim. **Fico meio constrangida de falar que não pode. Entendeu?**” (E04 – Mãe III)*

Situações que não estão sob o controle dos pais, ainda que eles tenham acesso ao conhecimento necessário, podem gerar estresse e frustração. Esse cenário ficou mais evidente nos relatos de pais que demonstraram maior senso crítico em relação à alimentação de seus filhos. Outra relação que pode ser feita é com o grau de escolaridade do entrevistado. Observemos:

*“Agora, **eu já fui surpreendida** uma vez, meu filho estudava numa creche que era toda natural, tinha altas recomendações em relação ao lanche das crianças e tal; um belo dia eu estava no supermercado, aí meu filho falou assim – ‘Ah, mãe,*

*compra essa batata aqui’ - eu falei ‘Não’ - aí ele falou – ‘Por que não?’ - eu falei ‘Porque é ruim’ - ele falou ‘Não é não, já comi na escola’. Aí a **minha cara foi no chão** que eu achava assim ‘pô, na escola que era pra ser o lugar que tem tudo... frutas, queijo branco, não sei o que, ele comeu batata Ruffles?’. E aí eu me deparei com o problema que a escola enfrentava, que **eu não sabia**, que era **alguns pais que tentavam burlar as restrições** que a escola colocava lanche das crianças; a escola fazia o lanche e aí eles só tinham o direito de levar o lanche de casa um dia por semana, o recomendado era sempre levar fruta, sanduíche, bolo, né, não levar coisas industrializadas, mas muitos pais levavam uma complementação pra escola e a complementação era batata frita, né, biscoito recheado.” (E01 – Mãe I)*

4.2.4 – Resposta do Consumidor

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), os consumidores não são meros receptores de vulnerabilidade, mas, percebendo cenários em que possam estar em desvantagem em relação ao consumo, tendem a criar estratégias de autoproteção:

*“[...] **boicote** à coca cola. Por exemplo, o Mate Leão a gente evita porque a gente descobriu que é da Coca Cola. Suco Dell Valle a gente não toma em nenhuma hipótese. (...) O suco Del Valle a gente não toma porque é da Coca Cola e eles (filhos) sabem. (...) E eles mesmos falam, ah! um tá falando com o outro assim – ‘a mamãe não vai comprar isso porque isso é Nestlé’ - um fala com o outro, entendeu? Então, assim, eles incorporaram o discurso, eles perguntam, eles discutem, mostro vídeos, sabe?”. (E01 – Mãe I)*

Em outros momentos, a agência do consumidor não foi tão enfática, mas ainda assim pode-se identificar que, uma vez dotado de conhecimento, o consumidor passa a adotar comportamentos mais críticos em relação a suas escolhas:

“Então o que eu enxergo, na grande maioria dos pais... hoje por exemplo... falando da própria Catarina (filha), é... A um mês atrás, eu cortei o maracujá, fruta, e dei um maracujá pra ela brincar, né... E ela pegava o maracujá botava na boca, com semente e tudo, porque a semente do maracujá é um ‘antivermífugo’ natural. E ela botava, sem açúcar, sem nada... As pessoas que assistiram aquele vídeo, falaram assim: -Você não botou nenhum açúcar? E eu falei: ‘Não!’. A Catarina (filha) nunca foi apresentada ao açúcar. (...) ela vai descobrindo sozinha. Ela vai ter umas descobertas com os pares. Mas hoje, como ela não tem acesso ao alimento, não sou eu que vou apresentar isso pra ela, se eu entendo que isso não é saudável.” (E02 – Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior / Mãe).

Este é um ponto relevante que ficou aparente: o conhecimento como elemento fundamental para que o consumidor possa pôr em prática sua agência, ponto que foi destacado por especialistas.

“Então essa correlação entre instrução, escolaridade e nutrição ela tem uma correlação bastante importante, porque você vê o seguinte, da mesma forma como a questão alimentar, ela é intuitiva porque ela é emocional, então ela é intuitiva né. Ela só pode ser corrigida pela informação, mas só procura a informação quem valoriza a informação.” (E14 – Pediatra / Nutrólogo).

“[...] um conhecimento maior fica mais fácil de entender certas coisas, por exemplo, ler um rótulo e entender um rótulo, não é uma coisa que qualquer um entenda. Então uma pessoa que ela tenha mais acesso né, a profissionais, por exemplo, uma pessoa que já frequentou um nutricionista que vai a vários né, mesmo sem conseguir seguir um plano alimentar, mas ela começa a ter noção de certas coisas, ela começa a entender e ela começa a aprender ler rótulos [...]” (E13 – Psicóloga)

Neste item é interessante notar que, ainda que exista uma relação desproporcional em relação às ações de uma grande empresa e a ação de um consumidor isoladamente, as relações das falhas de mercado podem se inverter. Como vimos acima, o boicote realizado por uma família poderia ser, do ponto de vista teórico, enquadrado como conduta anticompetitiva, visto que gera um desequilíbrio nessa relação entre consumidores e empresa boicotada.

4.2.4 – Resposta Política e do Mercado

A vulnerabilidade vivenciada pelos consumidores em contextos de consumo gera, como consequências, algumas possíveis reações. Como visto no item anterior, em alguns casos, o consumidor utiliza sua capacidade de agência, porém, em outros, as respostas podem vir de ações políticas ou do próprio mercado, que podem reforçar ou reduzir aspectos de vulnerabilidade em contextos semelhantes de consumo em outras ocasiões.

Nesse sentido, ficam clara as razões pelas quais o IDEC (2018) defende um modelo de rotulagem que possa melhor informar o consumidor. Compreende-se que, com maior acesso à informação, de forma transparente e objetiva, o consumidor possa pôr em prática sua agência e realizar escolhas melhores. Observemos as falas a seguir:

“O que a gente propôs foi um triângulo, mas também é um símbolo de advertência. E foi a recomendação que a ANVISA deu e isso foi uma grande vitória também para gente (...) E um rótulo frontal de advertência, que é o que a gente defende que é o mais adequado para população, de acordo com as pesquisas que a gente fez com método rigoroso, sem conflito de interesse que é muito importante.” (E05 – Representante do IDEC).

“Anvisa colocou no relatório foi como recomendação de uma advertência, que é o que a gente defende também, que tem sido feito aqui na América Latina que é pioneira nas políticas públicas de alimentação e nutrição. E tem sido, cada vez mais, avançando vários países daqui a termo de rotulagem o Chile foi o primeiro, que é octógono no caso.” (E05 – Representante do IDEC).

Nesse contexto, nota-se um forte movimento de representantes do mercado, como no caso da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que se movimenta no intuito de proteger os interesses dessa indústria de faturamento bilionário:

“A gente teve no final da própria tomada pública de subsídios, iam durar trinta dias, não lembro exatamente, mas tem essas informações todas no site. Ia durar X dias, e ABIA, que é Associação Brasileira de Indústria de Alimentação que representa as indústrias de alimentação do país, entrou com uma liminar pedindo a extensão do prazo, alegando que eles não tiveram tempo, uma coisa assim... com uma liminar contra a Anvisa para que o prazo fosse estendido. E acabou sendo estendido. Acho que durou mais quinze dias, agora não lembro se era trinta virou para quarenta e cinco ou quarenta e cinco virou para sessenta. Enfim, são entraves que a gente, digo população como um todo, porque a gente quer que o processo aconteça de forma adequada, que isso seja decidido o quanto antes [...]”. (E05 – Representante do IDEC).

Alguns movimentos políticos e até mesmo do mercado (não sem uma pressão da população e dos interesses frente aos negócios) geram vitórias importantes para a redução da vulnerabilidade do consumidor:

“Infelizmente a gente percebe uma atuação que muitas empresas ainda desrespeitam a lei, insistem nessa prática, que no nosso entendimento, é antiética, é ilegal de fazer publicidade pra criança. Lógico, primeiro ponto, as empresas que vão respeitar a lei, se não respeitam, a atuação dos Órgãos Públicos é fundamental e a gente tem percebido, ao longo dessa atuação, que os Órgãos Públicos têm olhado pra esse tema da publicidade infantil, tem atuado mais em casos de publicidade infantil, esses casos tem chegado ao Judiciário e tem tido decisões favoráveis. Então, por exemplo, o caso do ‘gulosos’ do Shrek da Bauducco, foi um caso que a gente denunciou em 2007, então, ainda é questão de produtos ultraprocessados, né, que a gente tava falando de alimentação, com publicidade na embalagem pra criança, né, que tinha o Shrek e tudo. Essa era uma denúncia do Ministério Público em 2007 que chegou no Superior Tribunal de Justiça em 2016; uma decisão favorável, uma decisão histórica porque foi a primeira decisão favorável do tema da publicidade infantil.” (E11 – Representante de ONG I).

“[...] atualmente você tenta regular isso, as próprias empresas têm feito acordos de regulamentação de propagando pra evitar isso né. As companhias de refrigerante, por exemplo, se comprometeram a não fazer propaganda, algumas delas né, pra que alcançasse quem tem menos de doze anos, retirada, redução da quantidade de açúcar. Quer dizer, existe um papel enorme, porque as empresas fazem

propaganda principalmente de programas infantis, você vai ver um programa que é de criança vai ter lá a propaganda do chocolate, do biscoito não sei o que, do refrigerante e tudo da lanchonete.” (E14 – Pediatra / Nutrólogo).

4.3. CONTRIBUIÇÃO DOS RÓTULOS E EMBALAGENS PARA AS CONSEQUÊNCIAS DAS TROCAS DE MERCADO

Este estudo buscou avaliar a contribuição dos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança para a vulnerabilidade dos pais quando da compra e do consumo dos produtos direcionados aos filhos.

Em uma primeira análise, esta pesquisa poderia ser observada sob uma ótica de micromarketing, devido ao olhar direcionado a relação que se estabelece entre produtor e consumidor por meio das embalagens. Contudo, nosso estudo se valeu de uma perspectiva dos sistemas agregados de marketing, realizando a coleta de dados com diversos atores que compõem o sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança.

Como abordado no referencial teórico, um sistema de marketing trata de “[...] um conjunto integrado e interdependente de partes que, quando em ação, interagem entre si no processamento de entradas as mais diversas, com a finalidade de gerar um ou mais resultados como saídas do sistema” (DA COSTA, 2015, p. 106). Assim, no presente estudo, todos os dados que compuseram o *corpus* da pesquisa foram levantados a partir de atores que compõem o sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, incluindo as entrevistas em profundidade. Estas, inclusive, tiveram direcionamento à compreensão de como determinado ator compreendia e/ou se relacionava com os rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança.

Desse modo, conforme Layton (2007) esclarece, os sistemas agregados de marketing são uma ponte fundamental entre as perspectivas micro e macro em marketing. Portanto, nesta pesquisa, a agregação de informações obtidas por meio de diversos atores que estão em contato com o sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, incluindo os próprios consumidores e representante da indústria, possibilita a definição de um *corpus* de pesquisa que pode ser analisada sob a perspectiva de macromarketing.

Ademais, outro fator é relevante para enquadrar o presente estudo em uma perspectiva de macromarketing: o número de pessoas envolvidas nas consequências das práticas de troca de mercado. Conforme Nason (1989), para ser de interesse do macromarketing, as consequências sociais das práticas de troca têm que atingir um número importante de pessoas dentro de uma sociedade.

Considerando, portanto, as consequências sociais das práticas de troca, temos que os alimentos ultraprocessados, que estão intimamente relacionadas às DCNTs (CAIVANO et al., 2017; MONTEIRO; LOUZADA, 2015), são a base dos produtos alimentícios industrializados:

“[...] o objetivo da alteração do rótulo é informar o consumidor, de maneira clara, objetiva, adequada, que a pessoa consiga visualizar, entender e compreender a informação, e para que a partir de uma informação correta e compreensível, ela tenha uma tomada de decisão consciente.” (E05 – Representante do Idec).

O ponto importante, entretanto, é que essas mudanças parecem não se localizar apenas no aspecto cultural. Os esforços de comunicação de marketing realizados pela indústria podem estar relacionados ao aumento do consumo de alimentos inadequados para uma alimentação saudável, podendo levar seus consumidores ao desenvolvimento das DCNTs (cf. CAIVANO et al., 2017; MONTEIRO; LOUZADA, 2015). Esses autores fazem uma relação direta entre o consumo de alimentos ultraprocessados e o surgimento e crescimento dessas doenças.

Portanto, considerando o que fora exposto acima, pode-se compreender que os alimentos ultraprocessados são alimentos artificiais (Hernández, 2005) e que as ações de comunicação de marketing atuam para que o consumidor os veja como produtos alimentícios ‘naturais’.

Esse ponto é preocupante porque a indústria continua a criar novos produtos alimentícios e alterar as estruturas dos existentes com frequência, não sendo possível dimensionar as consequências para a saúde em longo prazo:

*“Então, é porque, assim... As **pesquisas demoram um pouco**, né...**mostrar um certo resultado**. Hoje, a gente já sabe que tem alguns **resultados**, poucos nacionais e alguns mais internacionais, **mostrando** que algumas **substâncias podem atuar como gatilhos para o desenvolvimento de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis** (...)Um exemplo: Anos atrás, a gente usava embalagens de plástico e botava no micro-ondas, congelava... E aí identificaram que uma substância presente nesse plástico, que é o BPA – o Bisfenol-A, passava para o alimento e essa substância estava correlacionada ao desenvolvimento de várias doenças. Então, hoje, a gente já tem uma campanha para as pessoas tentarem usar mais a embalagem de vidro, pra evitar o plástico ou existem algumas embalagens de plástico que são livres de BPA. Então isso foi um movimento lá atrás, mas a vida passa tão rápido que quando a gente pisca, outras substâncias foram lançadas no mercado e não teve tempo hábil ainda de a gente entender qual é o efeito que ela pode ter no aparecimento de doenças no futuro.” (E02 – Coordenadora de Nutrição em Instituição de Ensino Superior).*

O fato narrado acima poderia não ser visto como um problema, considerando que cada consumidor realiza sua escolha e que ambos — produtor e consumidor — podem estar satisfazendo suas necessidades. Contudo, os impactos tanto no plano individual quanto coletivo parecem ser relevantes.

De acordo com dados apresentados pela Vigitel Brasil (2016), DCNTs como obesidade, diabetes e hipertensão arterial cresceram de forma relevante nos últimos 10 anos: a obesidade, 60%; a diabetes, 61,8%; e a hipertensão arterial, 14,2%. Esse um cenário apresenta-se como alarmante, tanto pela manutenção de altos índices dessas doenças quanto por seu crescimento contínuo.

A persistência e o crescimento dessas enfermidades, de acordo com o Ministério da Saúde (2005), causam grande impacto para o Sistema Único de Saúde (SUS). Apenas no ano de 2002, os gastos passaram de R\$ 7,5 bilhões, ou mais 69% do orçamento disponível para a instituição.

Se, no contexto social como um todo, as DCNTs apresentam-se como um problema, quando realizamos um recorte e olhamos especificamente para as crianças, o cenário pode indicar uma perspectiva ainda mais alarmante. Entre as crianças, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar — POF (2010), daquelas que se encontram na faixa etária entre cinco e nove anos, mais de 30% estão em situação de excesso de peso, e cerca de 12% encontram-se em situação de obesidade. Sendo as crianças “o futuro” como se coloca socialmente, pode-se acreditar que, diante do cenário apresentado, em termos de saúde, o futuro pode estar seriamente comprometido.

Considerando todo o exposto, a seguir apresentamos uma análise com base no modelo de Nason (1989), conforme sinalizado no referencial teórico. Esse modelo foi construído considerando a análise das entrevistas em profundidade, assim como dados obtidos por meio de instituições pertencentes ao sistema de marketing dos produtos alimentícios direcionados à criança já explorados ao longo de toda a pesquisa.

Figura 13 – Consequências Sociais das Práticas de Troca (Efeitos Conhecidos e Desconhecidos)

	Efeitos Conhecidos	Efeitos Desconhecidos
Efeitos Diretos às Partes da Transação	<p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação da Fome. • Lucros Crescentes das Empresas. 	<p>II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estresse pelas possíveis consequências para a saúde do filho. • Sentimento de culpa.
Efeitos Indiretos a Todas as Outras Partes	<p>III</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobrecarga dos profissionais de saúde (pediatra, psicólogo, nutricionista). • Assédio a profissionais de saúde por parte da indústria. • Recolhimento de impostos pelo lucro da indústria. 	<p>IV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos com a saúde pública. • Forte atuação política da indústria para atravessar proposta de rotulagem.

Fonte: Produzido pelo próprio autor a partir de Nason (1989).

Os itens citados acima foram os que mais se ressaltaram durante a análise das entrevistas, porém, é importante reconhecer que não há a pretensão de referenciar as consequências tão somente em relação aos rótulos e embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança. Compreende-se que essas consequências advêm de um conjunto de ações dos atores que formam o sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança.

Contudo, é importante reconhecer que os rótulos e embalagens possuem um papel importante para a ocorrência das consequências mapeadas. Assim, observa-se que tais elementos podem ter um papel fundamental na redução das consequências negativas se adotadas políticas públicas de maior eficiência para melhor informar os pais.

4.4 – MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS EMERGENTES

O levantamento realizado e exposto no referencial teórico foi fundamental para viabilizar a análise deste estudo, possibilitando responder à pergunta de pesquisa. Contudo, durante o processo de investigação e análise das entrevistas, foi possível identificar categorias de análise não identificadas *a priori*. Uma categoria de análise emergente que pode ser

colocada em destaque está relacionada a propagandas de produtos alimentícios que utilizaram o **Youtube** como canal de veiculação:

*“Tá ocorrendo uma migração da publicidade da TV pra outros meios de comunicação e espaço de convivência da criança. A publicidade tá diversificando. Então, aquela publicidade tradicional de TV, num horário comercial existe? Existe. Principalmente nos canais infantis da TV fechada. Mas, hoje as publicidades estão em outros espaços. Hoje a publicidade conversa com a criança, então, as empresas conversam com a criança, nos espaços públicos, dentro das escolas, nos aplicativos, na Internet, nas redes sociais, no site de ver games, no **YouTube**, por meio de canais de **youtubers** mirins, pontos de vendas... Então, a publicidade ela tá mais sofisticada, ela se diversificou e conversa com a criança, busca atingir o público infantil não só na TV, mas em diversos espaços de convivência e meios de comunicação.” (E11 – Representante de ONG I)*

*“[...] hoje em dia tem um troço que ainda é pior que são os formadores de opinião, os **Youtubers** né, crianças de classe média e classe média baixa que esses **Youtubers** ensinam inclusive o que comer. Então dando um exemplo, eu vi uma vez um **Youtuber** famosinho ensinando o meu neto, querendo assistir o cara fazendo milhões de coisas usando leite condensado, não sei o que quer dizer, você tem a questão da mídia, ela atualmente é mais complicada, porque com ela se pulveriza em diversos estados sociais ela acaba divulgando hábitos alimentares ainda piores, por exemplo, você contratar um **Youtuber** desse que tem sei lá 5 milhões de seguidores na faixa etária tal, esse cara é barato, é muito mais barato do que você colocar uma rede de televisão, entendeu? E o cara vai lá no meio de uma coisa que ele tá falando, ele vai e faz um merchant.” (E14 – Pediatra / Nutrólogo).*

*“Tinha esquecido de falar, a Nutella veio do **YouTube**. (...) meses depois que eu percebi que tinha o vídeo do cara na banheira de Nutella; que tinha a tal da coxinha de Nutella.” (E01 – Mãe I).*

*“Ah, vem da ânsia de criar alguma coisa porque o grupinho dela de amigos estão fazendo também, ou por causa de vídeos no **Youtube** que vê ou do interesse de comprar pra chegar em casa logo e chamar a galerinha dela que ela gosta muito. Então eu acho que o que motiva mais ela a chegar a pedir, é mais isso, que eu entendo seria isso.” (E10 – Pai I).*

Esse é um fator relevante que foi percebido durante a investigação e a análise dos dados. Ainda que pareça não estar relacionado diretamente aos rótulos e embalagens, esta não é uma verdade. Como esclarece o entrevistado E07 – *Designer* com Experiência em Embalagens,

“[...] toda vez que você faz uma propaganda, você termina a propaganda com o produto, mostrando a embalagem dele. Porque é aquilo que você vai carregar para o ponto de venda.” (E07 – Designer com Experiência em Embalagens).

Esse é um fenômeno recente que já vem sendo investigado por alguns autores como Westenberg (2016) e Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016). O primeiro trata da influência dos *youtubers* sobre o comportamento das crianças, inclusive sobre a escolha de alimentos inadequados para a alimentação; o segundo, trata de uma prática chamada *unboxing* e a divulgação de marcas a partir dos vídeos produzidos.

Portanto, no momento em que um *youtuber* disponibiliza um vídeo na plataforma e faz menção a um produto e, para isso, utiliza os rótulos e embalagens durante o vídeo, ele o faz com a intenção de que, uma vez no PDV, a criança lembre-se do produto e peça aos pais para comprá-lo. Diante dos relatos dos pais, considerar esse canal de comunicação de marketing, inclusive associando-o ao uso das embalagens, pode parecer oportuno para novas descobertas sobre a comunicação estabelecida com o consumidor a partir dos rótulos e embalagens.

5 – CONCLUSÃO

Por meio da presente pesquisa, em que foram investigados diversos atores do sistema de marketing de produtos alimentícios direcionados à criança, é possível concluir que, por intermédio dos rótulos e embalagens desses produtos, os pais estão submetidos a inúmeras falhas de mercado, que, por sua vez, podem conectar-se também a cenários de vulnerabilidade no contexto de consumo.

A investigação contida neste documento, realizada junto aos pais e a especialistas que integram o sistema de marketing dos produtos alimentícios direcionados às crianças, demonstrou que os rótulos e embalagens constituem uma parte importante da comunicação com os consumidores pais, o que não significa dizer que essa comunicação é efetiva no sentido de informá-los com clareza para auxiliá-los na tomada de decisão de compra quanto ao produto mais adequado (em termos de saúde) para seus filhos. Porém, os rótulos e embalagens demonstraram-se efetivos no sentido de persuadir não somente os pais como também as crianças.

Ao lerem os rótulos durante a atividade inspirada em técnica projetiva aplicada ao longo das entrevistas em profundidade, os pais demonstraram claramente que não possuíam habilidade para utilizar as informações presentes nos rótulos e embalagens, como por exemplo, a lista de ingredientes presentes no rótulo. Eles demonstraram dificuldade também para ler as informações textuais e para avaliar os impactos das quantidades de nutrientes em cada produto, sendo, inclusive, surpreendidos pelas quantidades de açúcar, sódio e gordura em alimentos que possuem o hábito de comprar para os filhos.

Assim, pode-se concluir que a vulnerabilidade dos pais é evidente em todos os aspectos propostos no modelo conceitual para definir vulnerabilidade no contexto de consumo proposto por Baker et al. (2005), em que são constatadas vulnerabilidades relacionadas a: características individuais, como a falta de conhecimento sobre as informações presentes nos

rótulos e embalagens, a falta de hábito de sequer olhar os rótulos e embalagens antes de realizar a compra; estados individuais, como o estresse em espaços de compra por conta da comunicação dos rótulos e embalagens com a criança, incluindo o uso de cores, linguagem infantil, alegações de saúde e personagens infantis; e fatores externos que influenciam e desgastam física e emocionalmente os pais, como a convivência com amigos, a escola e parentes próximos, que ofertam a seus filhos produtos inadequados à alimentação.

Além disso, neste estudo, um dos objetivos foi identificar e descrever possíveis falhas de mercado a partir dos rótulos e embalagens, capazes também de gerar vulnerabilidade para os pais em contextos de consumo. Considerando a tipologia de Harris e Carman (1983) apresentada no referencial teórico, foi possível identificar cenários de conduta anticompetitiva, informação imperfeita (com exceção da subcategoria “informação como objeto da troca”) e efeitos colaterais. Todos os itens da tipologia identificados puderam ser relacionados aos aspectos de vulnerabilidade.

Sobre conduta anticompetitiva, um ponto que se destacou para o pesquisador foi a aproximação da indústria — no caso relatado, a Nestlé — com a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), instituição que possui mais de 22 mil associados e está presente em todo o território nacional, ou seja, que tem um poder de influência sobre aquele que foi apontado como uma das principais referências dos pais para dirimir dúvidas sobre a alimentação da criança, o pediatra³. Assim, no momento em que grandes indústrias como a Nestlé se aproximam desse profissional, ela pode afetar produtores que venham a concorrer com seus produtos.

Ademais, outro ponto em destaque foi a racionalidade limitada dos pais em relação à capacidade de compreensão das informações presentes nos rótulos, assim como a assimetria de informação, em que a indústria destaca nos rótulos e embalagens as informações que são convenientes para si, fazendo uso de alegações de saúde (STRINGHETA et al., 2007).

Dessa forma, diante de um cenário em que existe uma relação desproporcional entre produtor e consumidor, é fundamental que existam políticas públicas que possam protegê-lo, ainda mais em cenários nos quais a legislação brasileira, que proíbe comunicações mercadológicas direcionada às crianças (ECA, 1990; CDC, 1990; CONANDA, 2014), é infringida por diversas empresas.

Além disso, observa-se um crescente número de DCNTs, sendo desenvolvidas em adultos e em crianças em todo o mundo. De acordo com a Organização Mundial da Saúde —

³ Fonte: <http://www.sbp.com.br/institucional/a-sbp/>

OMS (2018), as DCNTs são responsáveis por 38 milhões de mortes no mundo, sendo que 16 milhões de mortes são prematuras e evitáveis. Como vimos, de acordo com dados da Vigitel Brasil (2016), no Brasil DCNTs como obesidade, diabetes e hipertensão arterial cresceram de modo relevante nos últimos 10 anos: a obesidade, 60%; a diabetes, 61,8% e a hipertensão arterial 14,2%.

Não atuar sobre esse problema representa um custo importante para o país. De acordo com a OMS (2018), de 2011 a 2025 as perdas econômicas acumuladas em países de baixa e média rendas estão estimadas em 7 trilhões de dólares. E não é apenas o orçamento público que é impactado. Além dos óbvios transtornos para a qualidade de vida do indivíduo, segundo Brito Junior (2013), 34% da população brasileira tiveram gastos com medicamentos relacionados ao tratamento de DCNTs, com destaque para hipertensão arterial e diabetes. Cabe destacar que essas duas doenças são das que mais crescem no Brasil (VIGITEL, 2016).

Nesse sentido, os rótulos e embalagens podem ter papel fundamental para, por meio de políticas públicas, auxiliarem os pais a tomarem decisões de compras com maior grau de consciência sobre os produtos mais saudáveis para seus filhos. Tal cenário de contribuição pode ser simbolizado pela proposta do IDEC (2018), referente a um novo padrão de rotulagem proposto para melhor informar ao consumidor sobre os produtos que podem apresentar risco quanto ao desenvolvimento de DCNTs.

É possível notar, também, como consequência social, que tais ações de comunicação de marketing por meio dos rótulos e embalagens podem estar contribuindo para a epidemia de DCNTs em crianças, visto que atualmente mais de 30% das crianças entre cinco e nove anos de idade estão em situação de excesso de peso, e cerca de 12% delas encontram-se em situação de obesidade (POF, 2010),

Dessa forma, nota-se a necessidade de: por um lado, uma maior responsabilidade da indústria no uso das práticas de comunicação de marketing, cumprindo a legislação brasileira vigente, que proíbe a comunicação mercadológica direcionada à criança; e, por outro lado, uma ação mais efetiva das políticas públicas, de modo que sanções mais rígidas sejam aplicadas às empresas que vêm infringindo a legislação de forma desmedida.

Conforme demonstrado nas análises, os rótulos e embalagens podem ter um papel de contribuição importante no contexto do sistema de marketing dos produtos alimentícios direcionados à criança. Ainda que não fosse um dos objetivos desta pesquisa, diante dos achados, cabe destacar que adoção de políticas públicas utilizando esse canal de comunicação com o consumidor pode gerar efetividade no combate as DCNTs de forma preventiva, visto que, na interação com pais e especialistas, ficou claro que um aumento do grau de

conhecimento por parte dos pais podem levá-los a tomarem melhores decisões em relação à saúde dos filhos. Além disso, conforme nos alertou Mestriner (2000), as embalagens são elementos que sempre estão em contato com o consumidor, ou seja, são um canal bastante efetivo de comunicação, pois atingem o público com precisão.

Por fim, em termos de pesquisas futuras, acredita-se que, para melhor compreender os efeitos dos rótulos e embalagens quanto à vulnerabilidade dos pais, estes poderiam ser observados ao longo do processo de decisão do consumidor, buscando compreender tais efeitos desde a forma com que surge a necessidade até o estágio de efetivo consumo. Para auxiliar em uma investigação como essa, pode-se aplicar o Método dos Itinerários como estratégia qualitativa de investigação, levando o pesquisador a conviver com os pais ao longo de todo o processo de compra.

Outra oportunidade que se apresentou ao longo da pesquisa foi a de buscar uma melhor compreensão sobre as influências dos *youtubers*, que fazem uso de rótulos e embalagens em seus vídeos, visto que, de acordo com a especialista em *Designers* de embalagens entrevistada, a propaganda carrega os rótulos e embalagens para que o consumidor lembre dela quando estiver no ponto de venda (PDV).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACT – PROMOÇÃO DA SAÚDE. **Tenda da Rotulagem na Cinelândia**. Disponível em: <<http://actbr.org.br/agenda/tenda-da-rotulagem-na-cinelandia/17233/>>. Acesso em: 08 abril 2018.
- ADKINS, N.; OZANNE, J. The Low Literate Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 93-105, 2005.
- ALDÉ, A. Marcus Faria Figueiredo (1942-2014). **Revista Brasileira Ciência Política**, n. 15, p. 7-15, 2014.
- ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Rotulagem Adequada Já!**. Disponível em: <<http://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/rotulagem/>>. Acesso em: 08 abril 2018.
- ALMEIDA, L. N.; RIBAS, J. R.; LEANDRO, A.S. Os Formadores de Opinião na Alimentação Infantil. In: **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo, p. 1-16, 2009.
- AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. The Commercialization of Children's Television. **Pediatrics**, v. 89, n. 2, 1992.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary: Advertising**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 09 abril 2018.
- AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 2, p. 100-112, 2006.
- ALVES, H.P.P. Vulnerabilidade socioambiental na metrópole paulistana: uma análise sociodemográfica das situações de sobreposição espacial de problemas e riscos sociais e ambientais. **Revista Brasileira Estudos Populacionais**, v. 23 n. 1, p. 43-59, 2006.
- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM – ABRE. **O papel e funções da embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.
- BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n.2, p. 128-139, 2005.
- BALDASSARRE, F.; CAMPO, R.; FALCONE, A. Food for kids: how children influence their parents purchasing decisions. **Journal of Food Products Marketing**, v. 22, n. 5, p. 596-609, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARROS, D. F.; MERABET, D. O. B.; GOUVEIA, T. M. O. A. A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 1, p. 58-78, 2016.

BARTELS, R.; JENKINS, R. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 17-20, 1977.

BATOR, F. The Anatomy of Market Failure. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 72, n. 3, p. 351-379, 1958.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.

BEREY, L.; POLLAY, R. The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. **Journal of Marketing Research**, v. 5 (1), p. 70-72, 1968.

BEULKE, C. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (UERJ)**. Rio de Janeiro, p. 1-15, 2005.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, v. VI, p. 1-25, 1998.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, Art. 14, parágrafo 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 abril 2018.

_____. Código de Defesa do Consumidor 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 04 jan. 2019.

_____. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.

_____. **Estatuto da criança e do Adolescente**, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 07 abril 2018.

_____. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA**. Disponível em: <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>>. Acesso em: 08 abril 2018.

CAIVANO, S.; LOPES, R. F.; SAWAYA, A. L.; DOMENE, S. M. Á.; MARTINS, P. A. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. **DEMETRA**, v. 12, n. 2, p. 349-360, 2017.

CAMPAGNOLO, P.; VITOLO, M.; GAMA, C. Fatores Associados ao Hábito de Assistir TV em Excesso Entre Adolescentes. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 14 (3), p. 197-200, 2008.

CANESQUI, A. M. Mudanças e Permanências da Prática Alimentar Cotidiana de Famílias de Trabalhadores. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. (Orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. p. 167-210.

CARNEIRO, H. COMIDA E SOCIEDADE: SIGNIFICADOS SOCIAIS NA HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO. **História: Questões & Debates**, n. 42, p. 71-80, 2005.

COCHOY, F. Reconnecting marketing to ‘market-things’ How grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929–1959). In: ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. Nova York: Oxford University Press, 2010b. p. 29-49.

_____. “DEAR SGANARELLE, WOULD YOU LIKE A CIGARETTE P(L)AIN PACKAGE?” A SOCIOLOGY OF TOBACCO PLAIN PACKAGING. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.7, n. 2, p. 123-138, 2017.

COUTINHO, A.; LUCIAN, R. A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, Edição Especial, p. 418-431, 2015.

COUTINHO, J.; RECINE, E. Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos. **Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health**, v. 22, n. 6, p. 432-437, 2007.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças?** 2014. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 31 nov. 2018.

DA COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

DELGADO, R.; FOSCHIA, P. Advertising to children in Brazil. **Advertising & Marketing to Children**, v. 4, n. 3, p. 65-68, 2003.

DEWEY, J. **How we think**. Boston: D. C. HEATH & CO., 1910.

DUNNETT, S.; HAMILTON, K.; PIACENTINI, M. Consumer vulnerability: introduction to the special issue. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, 207-210, 2016.

EDWARDS, W. The Theory of Decision Making. **Psychological Bulletin**, v. 51, n. 4, p. 380-417, 1954.

ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. **Consumer behavior**. New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, J. S. G.; DA SILVA, Y.; DE MORAES, O. M. G.; TANCREDI, R. P. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Revista Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3 n. 2, p. 75-84, 2015.

FISCHLER, C. Food, self and identity. **Social Science Information**, v. 27, n. 2, 275-292, 1988.

FISK, G. Contributor's Guide for Choice of Topics for Papers. **Journal of Macromarketing**, v. 2, n. 1, p. 5-6, 1982.

_____. In this issue. **Journal of Macromarketing**, v. 2, n. 1, p. 2-2, 1982b.

FORD, N.; TROTT, P.; SIMMS, C. Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 275-312, 2016.

FONSECA, F. F.; SENA, R. K. R.; DOS SANTOS, R. L. A.; DIAS, O. V.; DE MELO COSTA, S. As vulnerabilidades na infância e adolescência e as políticas públicas brasileiras de intervenção. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 31, n. 2, 258-64, 2013.

FONTES, O.; BORELLI, F.; CASOTTI, L. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 72, n. 2, p. 400-432, 2012.

FUKS, M.; PERISSINOTTO, R. Recursos, decisão e poder: conselhos gestores de políticas públicas de Curitiba. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p. 67-81, 2006.

FURNIVAL, A.; PINHEIRO, S. O público e a compreensão da informação nos rótulos de alimentos: o caso dos transgênicos. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, p. 01-19, 2009.

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A. influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 169-194, 2012.

GLASSER, B.; STRAUSS, A. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. New Jersey: A Division of Transaction Publishers, 2006.

GOLDSTEIN, J. Children and Advertising — The Research. **International Journal of Advertising and Marketing to Children**, v. 1, n. 2, p. 113 – 118, 1999.

HARRIS, R.; CARMAN, J. Public Regulation of Marketing Activity: Part I: Institutional Typologies of Market Failures. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n.1, p. 49-58, 1983.

_____. Public Regulation of Marketing Activity: Part II: Regulatory Responses to Market Failures. **Journal of Macromarketing**, v. 4, 1, p. 41-52, 1984.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **RPCA**, v. 8, n. 4, p. 65-84, 2014.

HERNÁNDEZ, J. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. (Orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. p. 129-146.

HIRSCHMAN, E. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.

HUNT, S. The Nature and Scope of Marketing. **The Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HYMAN, H. The psychology of status. **Archives of Psychology**, p. 269-294, 1942.

INTERSCIENCE. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e**

ainda, ampliar as Vendas. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 08 abril 2018.

JANCZURA, R. Risco ou vulnerabilidade social? **Textos & Contextos**, v. 11, n. 2, p. 301-308, 2012.

JENKINS, R. L. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. **Advances in Consumer Research** v. 6. MI: Association for Consumer Research, p. 413-418, 1979.

KAISER FAMILY FOUNDATION. **Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States**. Disponível em: <<https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/new-study-finds-that-food-is-the-top-product-seen-advertised-by-children-presentation.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. Retrospectiva & Perspectiva, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/retrospectiva-perspectivas-2017/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2013.

LAYTON, R. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, p. 227-242, 2007.

LEFTWICH, R. Market failure fallacies and accounting information. **Journal of Accounting and Economics**, v. 2, n. 3, p. 193-211, 1980.

LIMA, F. Publicidade e consumismo precoce: Um ensaio sobre a violação aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil. In: **Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV**, n. 84, 2011.

LOBANCO, C. et al. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Saúde Pública**, v. 43, n. 3, p. 499-505, 2009.

McCRACKEN, G. **The Long Interview**. 13 ed. California: SAGE Publications, Inc., 1988.

McFALL, L. Devices and desires: how useful is the 'new' new economic sociology for Understanding market attachment? **Sociology Compass**, v. 3, n. 2, p. 267-282, 2009.

McNEAL, J. Children as Consumers: A Review. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 7, n.4, p. 346-359, 1980.

_____. **Children as Consumer of Commercial and Social Products**. Pan American Health Organization, Health Promotion and Protection Division, 1998.

MANGLEBURG, T.; TECH, V. Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 813-825, 1990.

MARINS, B.; ARAÚJO, I.; JACOB, S. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.

MESTRINER, F. Evolução da linguagem da embalagem. **Revista Estudos ESPM**, v. 33, n. 330, p. 39-50, 2000.

_____. Tendências de embalagens: novos hábitos dos consumidores exigem novas embalagens. **Revista da ESPM**, v. 11, n. 3, p. 72-81, 2004.

_____. Embalagem e Sociedade. **Revista da ESPM**, v. 13, n. 4, p. 118-124, 2006.

_____. Embalagem: a mídia do futuro. **Revista da ESPM**, v. 24, n. 1, p. 78-79, 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA**. 2 ed. Brasília: Secretaria de Atenção à Saúde - Departamento de Atenção Básica. 2014.

_____. **VIGITEL BRASIL 2016**. Brasília: MS/SUS, 2016. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel.pdf>>. Acesso em: 04 abril 2017.

MIRANDA, J. M.; PALMEIRA, M. V.; POLITO, L. F. T.; BRANDÃO, M. R. F.; BOCALINI, D. S.; JUNIOR, A. J. F.; JUNIOR, A. J.; PONCIANO, K.; WICHI, R. B. Prevalência de sobrepeso e obesidade infantil em instituições de ensino: públicas vs. privadas. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 21, n. 2, p. 104-107, 2015.

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

MINAYO, M. C. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 01-12, 2017.

MASSYLIOUK, M. F. F.; CAMPOS, R. D. Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: a relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 4, p. 474-485, 2016.

MONTEIRO, C. A.; LOUZADA, M. L. In. NOGUEIRA, R.; SANTANA, J.; RODRIGUES, V.; RAMOS, Z. (Eds.). **Observatório Internacional de Capacidades Humanas, Desenvolvimento e Políticas Públicas: estudos e análises 2**. UnB/ObservaRH/Nesp - Fiocruz/Nethis, p. 167-180, 2015.

MOSER, C. The asset vulnerability framework: reassessing urban poverty reduction strategies. **World Development**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 1998

NASCIMENTO, T.; CAMPOS, R.; BIOLCHINI, A. E. Como Escolho meu Carro? Uma Análise do Processo de Tomada de Decisão Familiar sob a Perspectiva do Paradigma de Curso de Vida. **Revista ADM.MADE**, v. 19, n. 2, p. 63-83, 2015.

NASON, R. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 8, p. 242-251, 1989.

_____. The Macromarketing Mosaic. **Journal of Macromarketing**, v. 26, p. 219-223, 2006.

NØRGAARD et al. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumer**, v. 8, n. 3, p. 197-216, 2007.

OCKE, M. A. O Processo de Decisão de Compra de Viagem de Férias da Família. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 503-520, 2013.

OLIVEIRA, A. P.; MILNITSKY-SAPIRO, C. Políticas Públicas para Adolescentes em Vulnerabilidade Social: Abrigo e Provisoriedade. **Psicologia ciência e profissão**, v. 27, n. 4, p. 622-635, 2007.

PARKER, R; CAMARGO Jr., K. Pobreza e HIV/AIDS: aspectos antropológicos e sociológicos. **Caderno Saúde Pública**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2000.

PEREIRA, S. AYROSA, E. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 61, p. 295-313, 2012.

PETTENGILL, M.; APARECIDA, M.; ANGELO, M. Vulnerabilidade da Família: Desenvolvimento do Conceito. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, v. 13, n. 6, p. 982-988, 2005.

POSPÍŠIL, R. The macroeconomic analysis of public goods and their influence in the region of Czech Republic. **The Audit Financiar Journal**, v. 14, n. 4 (136), p. 444-454, 2016.

RAMOS-SERRANO, M; HERRERO-DIZ, P. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. **Prisma Social – Revista de Ciencias Sociales**, n. 1, p. 90-120, 2016.

RIBEIRO, I.; TADDEI, J.; COLUGNATTI, F. Obesity among children attending elementary public schools in São Paulo, Brazil: a case-control study. **Public Health Nutrition**, v. 6, p. 659-63, 2003.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Reflexões Sobre o Consumidor Negro Brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 2, p. 47-62, 2017.

SHAW, E.; JONES, B. D. G. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005

SHETH, J. A. **Theory of Family Buying Decision**. 1971. Disponível em: <<https://www.jagsheth.com/buyer-behavior/a-theory-of-family-buying-decisions/>>. Acesso em: 07 jan. 2019.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHULTZ, C.; HOLBROK, M. The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, R.; BARROS, D.; GOUVEIA, T. Eu tenho a força! A popularização do consume de suplementos alimentares e a Vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v. 21, n.1, p. 34-50, 2017.

SILVA, M.; NOMEINI, Q.; PASCOAL, G. Rotulagem de Alimentos Infantis à Base de Frutas, Hortalças e/ou Cereais: uma Análise de Conformidade Frente à Legislação Brasileira. **Journal of Health Science**, v. 19, n. 1, p. 55-61, 2017.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. 14 ed. São Paulo: NOBEL, 2002.

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

SOUZA, D.; AYROSA, E.; CERCHIARO, I. Do bom e do melhor: O consumo de bens de luxo na classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, p. 80-97, 2013.

STORY, M.; FRENCH, S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 1, n. 3, 2004.

STRINGHETA, P. et al. Políticas de saúde e alegações de propriedades funcionais e de saúde para alimentos no Brasil. **Rev. Bras. Cienc. Farm.**, v. 43, n. 2, p. 181-194, 2007.

SOARES, S.; BORGES, A.; KOIKE, A.; ALMEIRA, K. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus – AM, p.1-15, set. 2013.

TAGLIANI, C. R. Técnica para Avaliação da Vulnerabilidade Ambiental de Ambientes Costeiros Utilizando um Sistema Geográfico de Informações. In: **Anais do XI Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto**. Belo Horizonte - MG, p. 1657-1664, 2003.

THALER, R. TOWARD. A positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.

TRENTMANN, F. Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices: An Introduction. In: _____. **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world**. Oxford: Berg, 2006. p. 2.

TONINI, K.; SAUERBRONN, J. Mulheres cariocas e seus corpos: uma investigação a respeito do valor de consumo do corpo feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

VELOSO, A.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARÉ, P. R. C.; CAMPOMAR, M. C. A criança no Varejo de Baixa Renda. **RAE- eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

VELOSO, A.; HILDEBRAND, D. A influência da criança no lançamento de novos produtos. In: KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012, p. 192-194.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1998.

VIDALES GIOVANNETTI, M. D. El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Mexico City: Gustavo Gili, 1995.

WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, 1974.

WILKIE, W.; MOORE, E. Marketing's Contributions to Society. **The Journal of Marketing**, v. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, p. 198-218, 1999.

_____. Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WESTENBERG, W. **The influence of YouTubers on teenagers. An overview of the influence Dutch YouTubers have on their teenage viewers and to what extent this influence is good or bad**. Master Thesis. University of Twente, The Netherlands, 2016.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global status report: on noncommunicable diseases**. 2014. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/148114/9789241564854_eng.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mar. 2018.

YOSHINAGA, C. An introduction to behavioral finance. **REGE Revista De Gestão**, v. 15, n. 3, p. 25-35, 2008.

YOSHIZAWA, N.; POSPISSIL, R. T.; VALENTIM, A. G.; SEIXAS, D.; ALVES, F. S.; CASSOU, F.; YOSHIDA, I.; SEGA, R. A.; CÂNDIDO, L. M. B. Rotulagem de alimentos como veículo de informação ao consumidor: adequações e irregularidades. **BOLETIM CEPPA**, v. 21, n. 1, p. 169-180, 2003.

ANEXO A - Roteiro Base de Entrevista - Atores

Roteiro Base de Entrevista Semiestruturada

Propaganda e os rótulos de embalagens de produtos alimentícios direcionados à criança

Entrevistador (a): Bruno Santos || Data: ____ / ____ / ____.

Entrevistado: _____.

Introdução – Ambientação

Bom dia / tarde / noite, o meu nome é Bruno, sou estudante de Mestrado em Administração da UNIGRANRIO.

Eu estou fazendo uma pesquisa para minha dissertação de mestrado sobre as embalagens de produtos alimentícios direcionados às crianças e por isso gostaria de conversar com você. Trata-se de uma conversa informal, em que não há respostas certas ou erradas.

Os dados desta pesquisa serão apresentados de maneira anônima, ou seja, você não será identificado pelo nome. Registro o meu compromisso com a manutenção do sigilo e a preservação do anonimato com relação as informações prestadas durante nossa conversa.

Você autoriza gravar nossa conversa? Você pode ficar à vontade para parar a gravação em qualquer momento que desejar.

Você me autoriza que os dados sejam publicados em artigos científicos, ou utilizados para fins didáticos?

Questões para Ambientação – Conhecer o Entrevistado

1. Qual o seu nome e sobrenome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua profissão?
4. Qual a sua formação?
 - a. Possui alguma especialização?
 - b. Realiza ou já realizou pesquisas sobre o assunto?
5. Quanto tempo de experiência?
 - a. Poderia falar um pouco de sua trajetória profissional?
6. Em qual(is) região(ões) você atua ou já atuou?

Questões direcionadas – Cenários Encontrados pelo Profissional

1. Poderia me falar um pouco de sua rotina profissional?
2. Quando as pessoas o(a) procuram, em geral, o que buscam?
3. Qual a faixa etária, em média, das pessoas que você atende?
4. Como você descreveria o perfil dessas pessoas?
5. Em sua experiência, seja acadêmica ou prática, você se depara com quais tipos de transtornos alimentares?
6. Quais tipos de dúvidas as pessoas têm ao vir até vocês?
 - a. Especificamente sobre os pais, quais são as dúvidas que eles possuem?
 - b. Os pais sabem o que devem fazer?
 - c. Quais orientações você costuma fornecer?
 - d. Ao longo do tempo, em sua experiência, os pais conseguem pôr as orientações em prática?
 - e. Os pais enfrentam dificuldades para pôr em prática as orientações?
 - f. A que você atribui esse cenário?
7. Você atende crianças com distúrbios alimentares?
8. Como se define o que é ou não bom para a alimentação da criança?
9. Em geral, você identifica que os pais se informam onde?
10. O que, dentro da rotina dos pais/familiares, dificulta seu trabalho como nutricionista?

Questões orientadas às Influências – Acesso a produtos alimentícios

1. Em geral, as crianças costumam acompanhar os pais em compras de alimentos?
2. Em sua visão, isso pode afetar o comportamento das crianças? Se sim, Como?
3. Como as crianças possuem acesso às informações sobre alimentos?
4. A forma pela qual os alimentos “chegam” até ela, em sua visão, afeta suas escolhas?
Se sim, como?
5. Como isso afeta aos pais?
6. Como os pais se sentem ao não conseguirem lidar com os requerimentos dos filhos?
7. Os pais enfrentam resistências quando tentam evitar o consumo de alimentos inadequados às crianças?
8. Como eles (pais) se comportam?

Questões orientadas às Influências – Acesso à Informação sobre os Produtos Alimentícios

1. Ao chegarem a você, os pais possuem o hábito de buscar informações sobre os produtos alimentícios que compram para o consumo do(a) filho(a)?
2. Em qual cenário geralmente o(a) procuram?
3. Quanto àqueles que buscam, quais são suas fontes para obter informações?
4. Eles possuem o costume de ler os rótulos das embalagens?
5. Como você vê os rótulos?
6. Você acredita que eles informam os pais?
7. Eles sentem dificuldades para escolher os produtos alimentícios para o(a) filho(a) a partir da embalagem?
8. Você enxerga alguma influência das embalagens de produtos alimentícios em relação aos produtos que o(s) filho(s) pedem para comprar?
9. Como você pensa que elas podem influenciar?
10. Você acha que as informações nas embalagens podem confundir os pais?
11. Poderia me dar um exemplo do que confunde os pais (produto)?
12. Você teria um exemplo de alguma embalagem que tem o compromisso de ajudar os pais em uma escolha mais consciente (produto)?
13. Como você vê o papel das propagandas de alimentos destinadas à criança?
 - a. Em sua visão, como elas podem influenciar as crianças?
 - b. Como isso reflete nos pais?
14. Se você tivesse a possibilidade de determinar mudanças na rotulagem, o que você mudaria?

Estamos finalizando a pesquisa. Teria algo que você considera importante de ser mencionado e que não foi perguntado?

Gostaria de agradecer imensamente sua participação neste Projeto de Pesquisa.

ANEXO B - Roteiro Base de Entrevista - Pais

Roteiro Base de Entrevista Semiestruturada - Pais

Compra de Produtos Alimentícios para Criança

Entrevistador (a): Bruno Santos || **Data:** ____ / ____ / ____.

Entrevistado: _____.

Introdução – Ambientação

Bom dia / tarde / noite, o meu nome é Bruno, sou estudante de Mestrado em Administração da UNIGRANRIO.

Eu estou fazendo uma pesquisa para minha dissertação sobre a propaganda, embalagem e rótulos de produtos alimentícios direcionados a crianças e por isso gostaria de conversar com você. Trata-se de uma conversa informal, onde não há respostas certas ou erradas.

Os dados desta pesquisa serão apresentados de maneira anônima, ou seja, você não será identificado pelo nome. Registro o meu compromisso com a manutenção do sigilo e a preservação do anonimato com relação as informações prestadas durante nossa conversa.

Você autoriza gravar nossa conversa? Você pode ficar à vontade para parar a gravação em qualquer momento que desejar.

Você me autoriza que os dados sejam publicados em artigos científicos, ou utilizados para fins didáticos?

Questões para Ambientação – Conhecer a composição da família

7. Vamos começar falando um pouco de você e da rotina de sua família:
 - a. Quantas pessoas convivem com você em sua casa?
 - b. Qual a relação dessas pessoas com você?
 - c. No dia a dia, é comum vocês receberem outras pessoas em casa?
 - d. Parentes (tios, padrinhos, avós) costumam estar em casa com vocês?
 - e. Seu filho ou sua filha costuma ficar sob cuidados de terceiros?

Questões orientadas às Influências – Rotina da família

11. Atualmente você trabalha?
 - a. Quanto tempo fica longe de casa quando está trabalhando?

- b. Onde você trabalha?
 - c. Qual a sua jornada diária de trabalho?
 - d. Quanto tempo você leva para ir de casa para o trabalho e para voltar?
 - e. Como você se alimenta quando vai para o trabalho (almoço, lanche, etc.)?
12. Em linhas gerais, como é a sua rotina durante a semana?
- a. Como vocês costumam se organizar em relação à alimentação?
 - b. Quem faz a comida?
 - c. O que comem no café da manhã, almoço, lanche e jantar?
13. Em linhas gerais, como é a sua rotina durante o fim de semana?
- a. E em relação à alimentação, muda algo em relação à programação da semana?
14. Rotina alimentar do(a) filho(a) durante a semana:
- a. Ele(a) toma café da manhã em casa?
 - b. Onde almoça?
 - c. Onde lancha?
 - d. Onde janta?
15. Rotina alimentar do(a) filho(a) durante o final de semana:
- a. O que muda no fim de semana?

Nesta seção, busca-se entender como é a relação da família com a alimentação.

Questões orientadas às Influências – Acesso a produtos alimentícios

9. Seu filho ou sua filha tem o hábito de acompanhá-lo(a) durante as compras?
- a. Se sim, desde que idade — que você se lembra — ele(a) o(a) acompanha?
10. Seu filho ou filha já foi ao supermercado (ou similares) com você?
- a. Ele(a) tem alguma função quando o(a) acompanha?
 - b. Como você percebe o comportamento dele nesses momentos?
 - c. Ele(a) costuma pedir algum alimento?
 - i. Se sim, que tipo de alimento?
 - ii. Qual sua reação nesse(s) caso(s)?
 - iii. Qual critério você costuma adotar nesse(s) caso(s)?
11. Nas visitas ao supermercado, seu filho ou filha já lhe pediu algum alimento que você nunca tinha visto ou comprado?
- a. Se sim, você se lembra de algum caso que tenha sido marcante?

- b. Poderia trazer detalhes desse momento?
 - c. Por que você acredita que ele tenha lhe pedido esse alimento?
 - d. Como você imagina que ele tenha conhecido este(s) produto(s)?
 - e. Qual foi sua reação?
 - i. Você permitiu a compra?
 - ii. Qual critério adotou para decidir?
 - iii. Você chegou a olhar o rótulo de forma mais detalhada? Por quê?
12. Como é o acesso de seu filho ou filha aos alimentos disponíveis em casa?
- a. Quais regras existem sobre os alimentos que ele pode acessar?
 - b. A que tipos de alimento ele tem acesso?
 - c. Onde ficam dispostos os alimentos?
 - d. Você percebe seu filho infringindo as regras?
 - i. Se sim, que medidas você adota quando identifica isso?
 - ii. Qual a reação dele?
 - e. Quais estratégias você adota para pôr em execução as regras de acesso aos alimentos?
13. Onde estão dispostos os alimentos que ele pode acessar sem autorização?
14. E os restritos, onde ficam?
15. Seu filho ou sua filha estuda?
- a. Se sim, por quantas horas?
 - b. Como ele se alimenta durante esse período?
 - c. Ele costuma levar algum lanche para a creche/escola?
 - i. O que ele costuma levar?
 - d. Você sabe que tipos de alimentos ele consome além do(s) que você envia?
 - e. Você busca monitorar o que ele consome nesse período? Como?
 - f. Em conversa com alguns pais, eles relataram sobre a troca de alimentos entre as crianças. Como você vê isso?
 - g. Você consegue acompanhar isso?
 - h. Como você se sente sobre os alimentos que ele pode consumir além do(s) que você “determina”?

Questões orientadas às Influências – Acesso a propagandas potenciais

1. Seu filho ou sua filha tem acesso ao uso da internet?

- a. Se sim, há alguma supervisão sobre esse uso?
2. Seu filho ou sua filha tem o hábito de assistir à TV?
 - a. Se sim, com que frequência? Por quantas horas diárias (aproximadamente)?
 - b. Quais programas de TV seu filho ou sua filha tem o hábito de assistir?

Questões orientadas às Influências – Acesso à Informação sobre os Produtos Alimentícios

15. Você possui o hábito de buscar informações sobre os produtos alimentícios que compra para o consumo de seu filho ou de sua filha?
 - a. Se sim, como você faz para se informar melhor?
 - b. Quais fontes costuma utilizar?
 - c. Elas ajudam?
 - d. A partir dessas informações, como você faz para tomar decisões de compra de alimentos para seu filho ou sua filha?
16. Você tem o hábito de utilizar os rótulos das embalagens para se informar? Por quê?

NESTE PONTO, CASO O ENTREVISTADO SINALIZE QUE NÃO LÊ O RÓTULO, APLICAR A TÉCNICA PROJETIVA PLANEJADA.

- a. Se sim, o que você procura nos rótulos para se informar?
- b. Você tem o hábito de ler a descrição de ingredientes?
 - i. Se sim, consegue compreender com clareza o que está levando para o consumo de seu filho ou de sua filha?
 - ii. Se não, você já tentou? Como foi a experiência?
17. Como você vê os rótulos? Eles ajudam a fazer melhores escolhas?
 - a. Quais informações nos rótulos ajudam?
 - b. Quais atrapalham?
18. Você acha que os rótulos informam melhor os pais? Por quê?
19. Você sente dificuldade para escolher os produtos alimentícios para seu filho ou sua filha a partir das embalagens?
20. Você enxerga alguma influência das embalagens de produtos alimentícios em relação aos produtos que seu filho ou sua filha lhe pede para comprar?
21. Você pensa que elas podem influenciar de que forma?

22. Você acredita que a embalagem tem a função de informar o consumidor? Você enxerga outro(s) papel(éis) da embalagem?
23. Você vê alguma relação entre os pedidos por alimentos que seu filho ou sua filha realiza e as embalagens?
- Consegue dar algum(ns) exemplo(s)?
 - Como você busca lidar com isso?
 - E, sobre **suas** escolhas de produtos alimentícios para ele(a), você se sente influenciado(a) pela embalagem?
 - Que estratégias você adota para tentar fugir dessa influência?

CASO A CONVERSA SOBRE OS RÓTULOS SE DESENROLE, APLICAR A TÉCNICA PROJETIVA PLANEJADA NESTE PONTO.

Estamos finalizando a pesquisa. Haveria algo que você considera importante de ser mencionado e que não foi perguntado?

Gostaria de agradecer imensamente sua participação neste Projeto de Pesquisa.

ANEXO C – Termo de Confidencialidade

Eu, Bruno Assis dos Santos, aluno do curso de Mestrado Acadêmico da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), estou desenvolvendo a pesquisa Consumo de Produtos Alimentícios para Crianças, sob a orientação da professora Doutora Denise Franca Barros. Agradeço por sua participação nesta pesquisa, que tem como objetivo analisar a relação entre os rótulos de produtos alimentícios e as escolhas realizadas pelos pais.

Sua participação será realizada por meio de entrevista e técnica projetiva. Tal procedimento será aplicado de maneira oral, individual e previamente agendado. A entrevista será gravada em áudio e serão feitas imagens (fotos) dos produtos durante a técnica projetiva, e qualquer dado que possa identificá-lo(a) não será usado na análise. Sua participação é voluntária, estando o pesquisador à disposição para qualquer esclarecimento. Caso, ao longo da pesquisa, não se sinta confortável para responder a alguma questão, participar de alguma ação ou simplesmente queira interromper sua participação, basta sinalizar, que esse direito estará assegurado.

Solicito que, após ler este termo de consentimento e aceitar participar da pesquisa, assine este documento em duas vias, uma das quais permanecerá em seu poder. Qualquer informação adicional acerca desta pesquisa poderá ser obtida junto ao pesquisador pelo *e-mail*: bruno.assis.santos@gmail.com.

Bruno Assis dos Santos

Matrícula: 2020717001016

Consentimento Pós-Informado:

Eu, _____,
portador(a) do número de identidade _____, fui esclarecido(a) sobre a
pesquisa “Consumo de Produtos Alimentícios para Crianças” e concordo que os dados

gerados em entrevista e técnica projetiva sejam utilizados com fins de pesquisa científica, assegurados a confidencialidade e o sigilo quanto a minha identidade.

Assinatura: _____.

E-mail: _____.

Data: ____/____/____.