Aspectos psicossociais determinantes da escolha alimentar infantil

Dra. Renata A. Monteiro

Profa. Adjunta – Universidade de Brasília

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição
Grupo de Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor

CONSUMA

Introdução

- Formação
- Alimentação da criança
- Comportamento do consumidor infantil
- Regulamentação da propaganda

10 INTRODUÇÃO

Alimentação

As reações despertadas com a alimentação envolvem, além do que é sensorial, as emoções e os afetos que habitam o mundo subjetivo.

Alimentação da criança

- História da alimentação da criança no Brasil
- Modificações no padrão alimentar

✓Rotina da família, mercado de trabalho, desenvolvimento de produtos

(Michener, DeLamare, & Myers, 2005)

- Processo de socialização dos padrões de consumo
- Socialização: criança papel ativo

(Bandura, 2008)

Socialização infantil

- Diversas abordagens
- Importância dos atores sociais nas diversas fases:

✓Família, amigos, escola, mídia.

(Michener, DeLamare, & Myers, 2005)

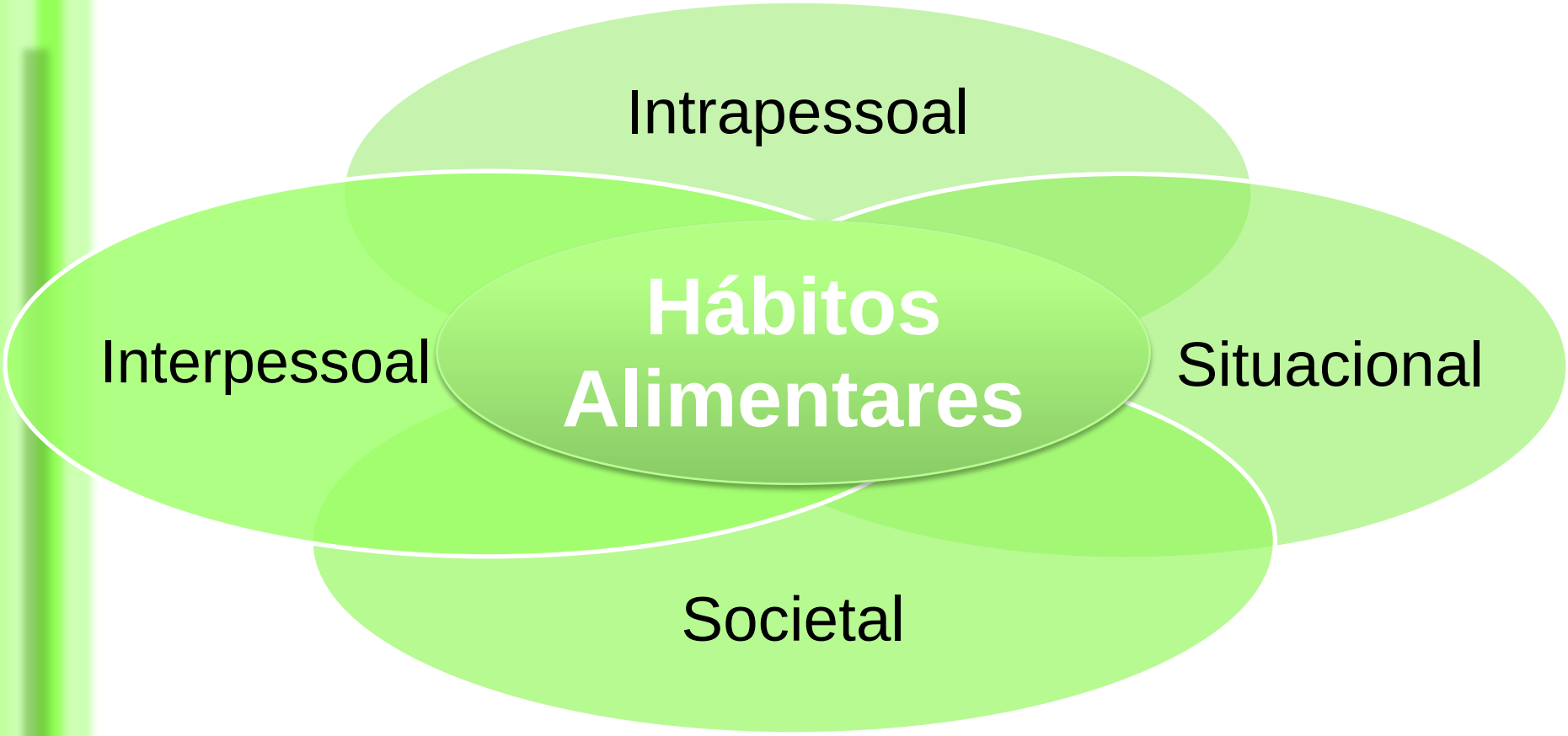
- As diferentes mídias têm papel importante na transmissão social e na socialização, sendo suportes de visões de mundo e de modelos.

(Chombart-de-Lauwe, 2001)

Referencial teórico

(Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002)

Referencial Teórico



Aspectos intrapessoais

- Elementos biológicos: maioria das contribuições científicas;
- Valores pessoais;
- Percepção, conhecimento, a preferência, a motivação para consumi-los, assim como a autoeficácia.

✓Neofobia alimentar x experimentação

(Gallloway, Lee & Birch, 2003; Harris, 2008)

Aspectos intrapessoais

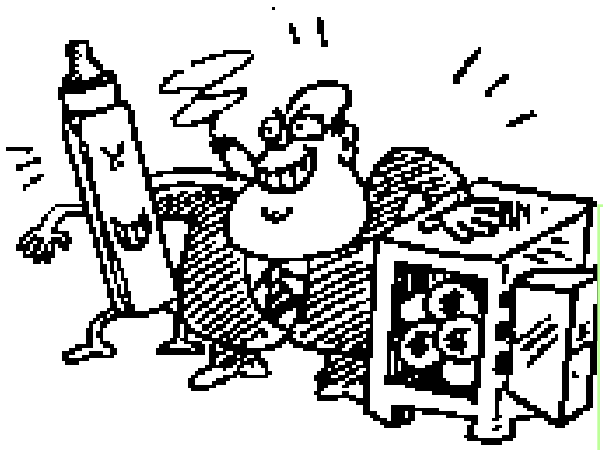
- Práticas alimentares da família: modelação (Bandura, 2008);
- Normas sociais;

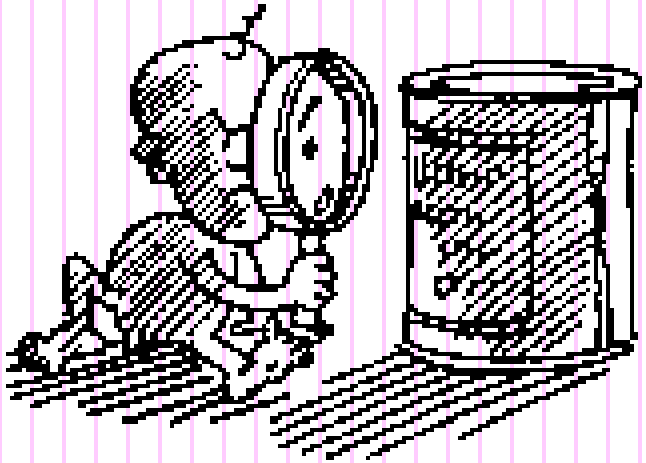
Aspectos situacionais

- Influências ambientais:
- Escola, casa, televisão

Aspectos societais

Histórico da Propaganda de Alimentos no Brasil





Histórico da Propaganda de Alimentos no Brasil

Farinha Lactea Nestlé - Revista Fon-Fon - 1916

Evolução do Código Internacional de Comercialização de Alimentos para Lactentes no Brasil

- 1988: Normas para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NCAL) –Resolução do CNS.

- 2006: Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) – Lei 11.265/2006.

Regulamentação da publicidade de alimentos

Evidências sobre a formação de hábitos alimentares

- Proposta de RDC para controle de propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos - consulta pública ao texto – perspectivas – consolidação 2º/ 2008

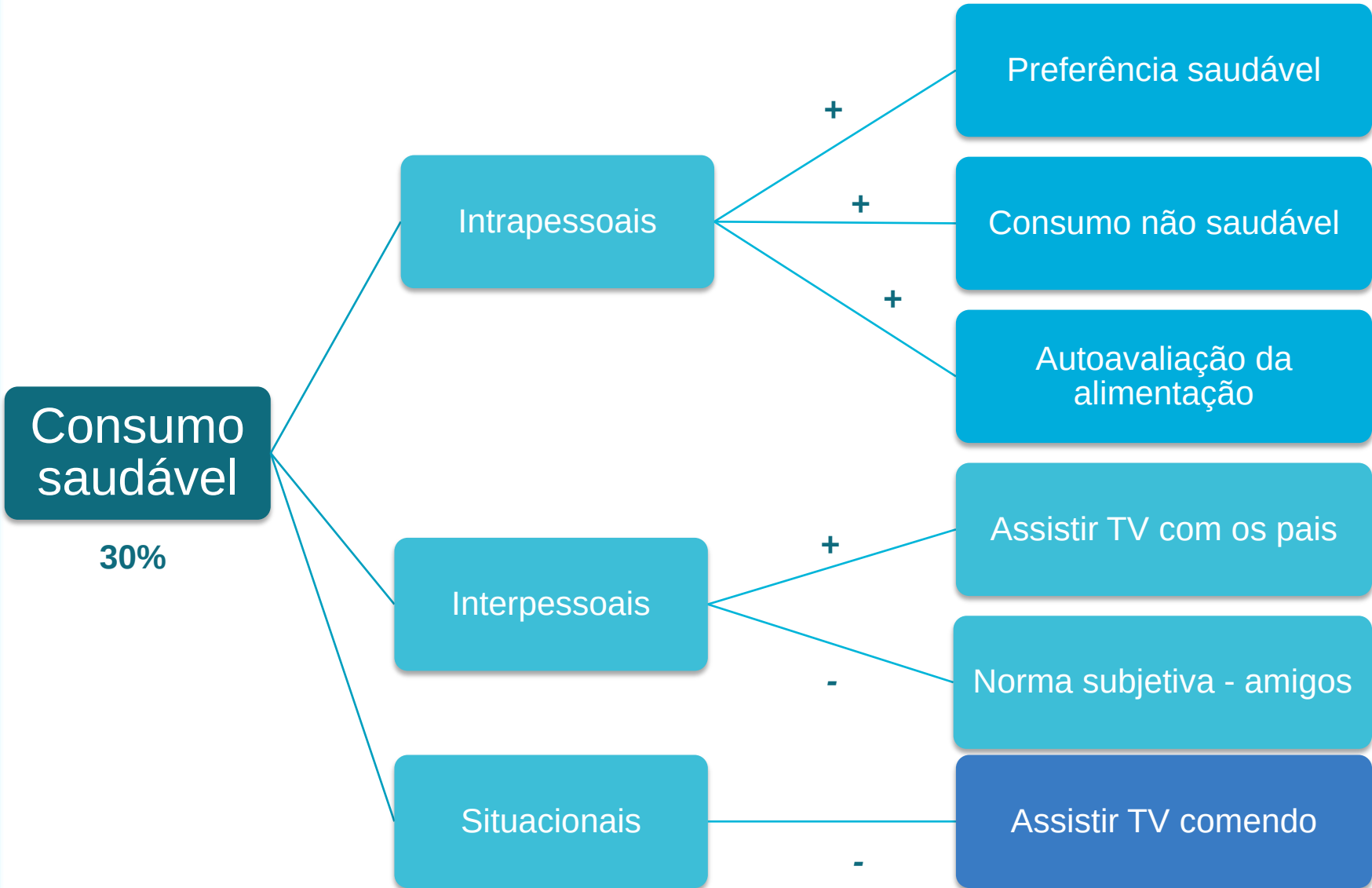
Propostas da Consulta Pública nº 71/ 2006:

1. **Definição de alimentos ricos em açúcar, gordura e sal**
2. **Uso de advertências após a veiculação das propagandas destes alimentos**
3. **Restrição da utilização de figuras, desenhos e personalidades;**
4. **Restrição do horário de veiculação (após 21horas e até 6 horas); publicidade em instituições de ensino; associação com brindes, prêmios, bonificações e apresentações.**

Estudo
Influências sobre o Consumo Alimentar Infantil

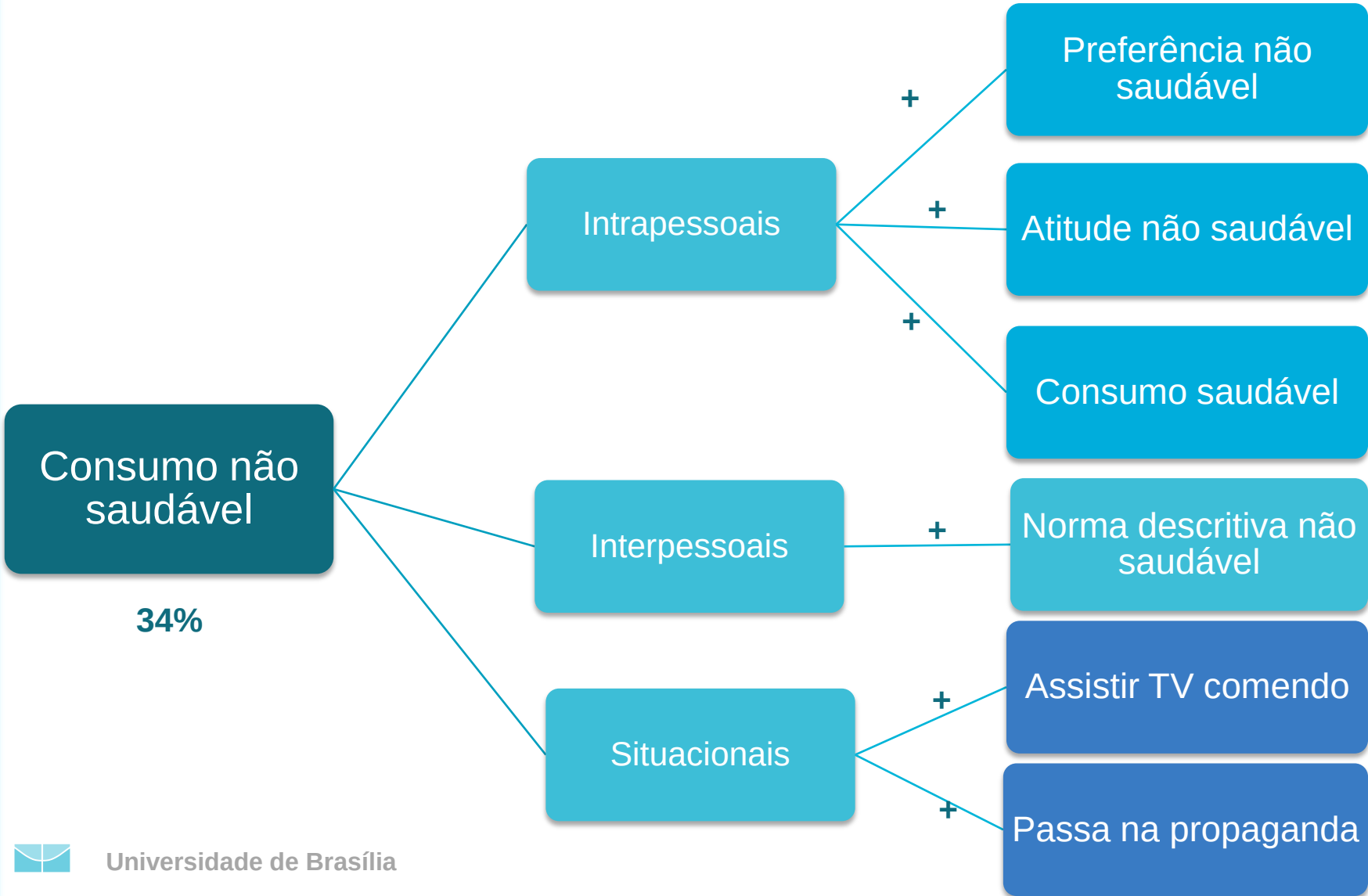
Resultados e discussão – Estudo 2

★Predição do consumo saudável



Resultados e discussão – Estudo 2

★Predição do consumo não saudável



Estudo 1
Elementos de persuasão e valores humanos destacados na propaganda de alimentos destinada ao público infantil

Objetivo

★Identificar e descrever os produtos, as estratégias de persuasão e os valores humanos apresentados na propaganda televisiva destinada ao público infantil.

Resultados – Estudo 1

★Perfil dos produtos anunciados e exposição

	Saudáveis		Não saudáveis		Total	
	n	%	n	%	n	%
Fast food	-	0	1.315	21,3	1.315	21,3
Doces e sorvetes	-	0	1.190	19,2	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	-	0	1.016	16,4	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	-	0	748	12,1	748	12,1
Refrigerantes ou sucos artificiais	-	0	603	9,8	603	9,8
Outros	207	3,3	1.095	17,7	1.302	21,0
Total	207	3,3	5.976	96,7	6.183	100,0

Resultados – Estudo 1

★**Estratégias de persuasão**

Resultados – Estudo 1

★Valores humanos básicos - propaganda

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

Resultados – Estudo 1

★Valores humanos básicos - propaganda

Cores e Ilustrações

Desenho e Mascote

Desenho animado

Desenho animado

mascot
e

mascot
e

mascot
e

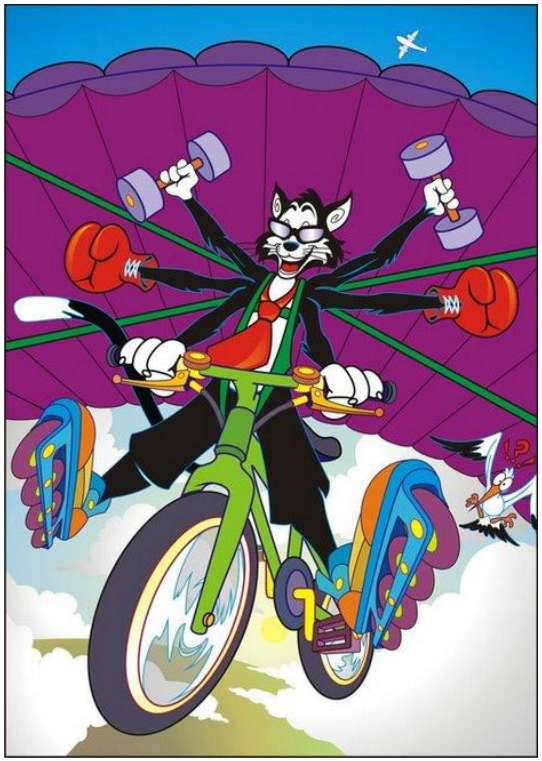
mascot
e

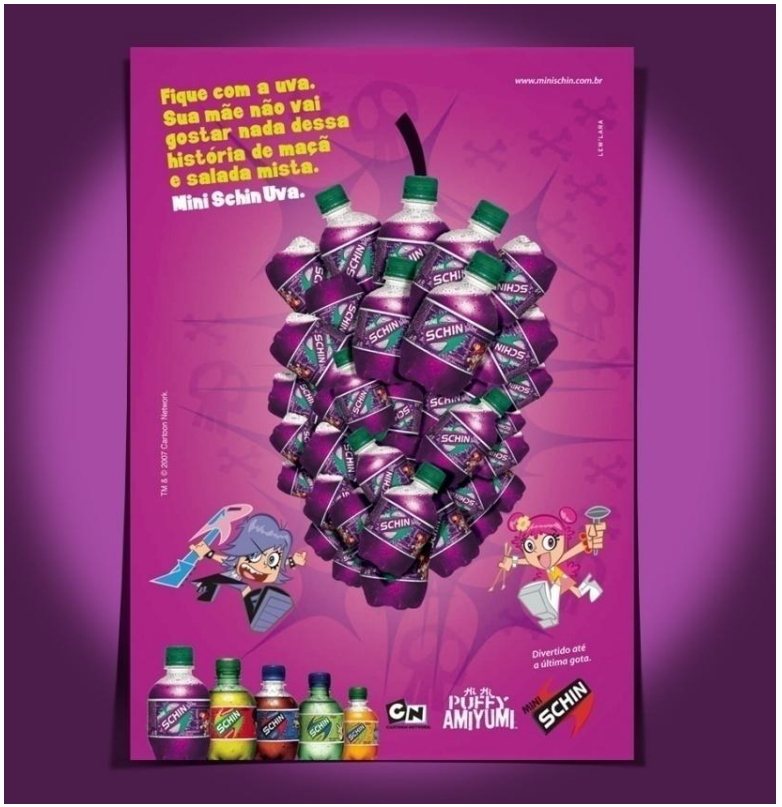
Desenho

Desenho animado

Disposição no Supermercado

Discussão Final





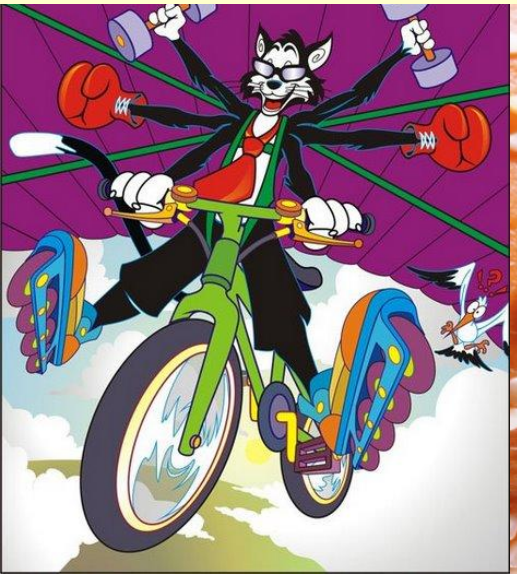
Discussão Final

- Natureza multideterminada do fenômeno.
- Papel ativo da criança no estabelecimento dos hábitos alimentares.
- Interrelação entre os diversos aspectos determinantes dos hábitos alimentares.
- Diferença na influência na escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis.
- Propagandas televisivas: favorecem a escolha de alimentos não saudáveis.

Discussão Final

- Destaque dos valores humanos na propaganda.
- Ineficácia do processo de autorregulamentação.
- Compromisso das empresas.
- Papel do Estado: proteção, promoção e apoio.
- Direito Humano à Alimentação Adequada.
- Formação social.

OBRIGADA!

renatamonteiro@unb.br

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição