

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Cristiane Silva do Nascimento Pereira

**CONSUMO DE ALIMENTOS POR CRIANÇAS SOB A ÓTICA DO
MACROMARKETING: UMA INVESTIGAÇÃO EM CANTINAS
PARTICULARES DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro

2017

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós-Graduação em Administração

CRISTIANE SILVA DO NASCIMENTO PEREIRA

**CONSUMO DE ALIMENTOS POR CRIANÇAS SOB A ÓTICA DO
MACROMARKETING: UMA INVESTIGAÇÃO EM CANTINAS
PARTICULARES DO RIO DE JANEIRO**

Dissertação de Mestrado apresentada a
Universidade do Grande Rio - Prof. José de Souza
Herdy, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Dra. Denise Franca Barros

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

P436c Pereira, Cristiane Silva do Nascimento.
Consumo de alimentos por crianças sob a ótica do macromarketing :
uma investigação em cantinas particulares do Rio de Janeiro / Cristiane
Silva do Nascimento Pereira. – 2017.
117 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande
Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas,
Rio de Janeiro, 2017.
“Orientadora: Denise Franca Barros”.
Bibliografia: f. 107-117.

1. Administração 2. Marketing. 3. Crianças – Nutrição. I. Barros, Denise
Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III.
Título.

CDD - 658

Cristiane Silva do Nascimento Pereira

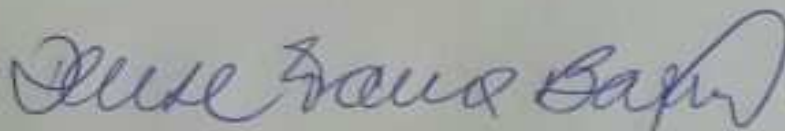
“Consumo de alimentos por crianças sob a ótica de Macromarketing: Uma investigação em cantinas particulares do Rio de Janeiro”

Dissertação 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.

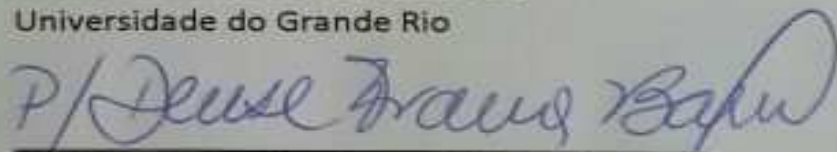
Área de concentração: Gestão Organizacional

Aprovado em 22 de fevereiro de 2017.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Denise de Franca Barros
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. Cecília Lima de Queirós Mattoso
UNESA

*Em memória do meu pai,
Ricardo.*

AGRADECIMENTOS

Existiram dias em que o cansaço físico e mental fora forte demais, mas existiram razões para que eu permanecesse firme.

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado forças para continuar nesta caminhada da busca continuada por conhecimento.

Aos meus pais Maryse e Ricardo (*In Memoriam*) obrigada pelo dom da vida.

Aos meus avós Carlos (*In Memoriam*) e dona Eunice que sempre foram presentes, ensinando-me a investir sempre em meus estudos.

Agradeço também a aqueles que estiveram do meu lado neste desafio. Ao meu marido, que desde a minha inscrição no mestrado vibrou comigo, virou noites e deu grande contribuição com suas críticas analíticas ao meu trabalho.

Ao meu primogênito Gabriel, sei o quanto sou um exemplo de persistência para você.

Ao meu anjinho azul Arthur, que me ajudou a entender o lado mais sublime do amor e que me impulsionou, diariamente, a vencer cada barreira e superamos juntos cada etapa. Você e seu irmão são os meus motivos de alegria. Obrigada por existirem e me tornarem um ser melhor.

Agradeço a colaboração de cada entrevistado, que foram fundamentais para execução desta pesquisa. Profissionais que abdicaram de horas trabalho e descanso e contribuíram decisivamente para esta obra.

Aos meus colegas de classe que me deram a mão nesta jornada incrível onde aprendemos juntos o caminhar da vida acadêmica.

Aos Professores do PPGA da Unigranrio, que sempre estiveram disponíveis, que contribuíram com seus conhecimentos, expertise, livros, artigos e principalmente com a seus incentivos.

A minha professora e orientadora Denise Barros, que foi incansável em me impulsionar, em me mostrar caminhos e possibilidades, que enfrentou comigo muitas situações adversas e que me ajudou a levar a vida mais leve. Que compartilhou seu conhecimento vasto e sua coragem. Obrigada de coração! Por tudo.

RESUMO

A pesquisa estudou o consumo de alimentos através de uma ótica do escopo de macromarketing, com o objetivo de identificar a influência dos componentes do Sistema de Marketing no consumo de alimentos por crianças em cantinas de escolas particulares. Assim, este estudo teve como objetivo compreender as influências dos componentes do Sistema no consumo de alimentos, afim de analisar ações governamentais para embasar a elaboração de políticas públicas efetivas que tenham repercussão também na esfera privada.

Nesse sentido, o referencial teórico abordou temáticas relacionadas à visão ampliada de marketing, delineando esta pesquisa em uma perspectiva de macromarketing e sistemas de marketing, em um cenário de consumo alimentar de produtos obesogênicos por crianças, se propondo a fazer uma investigação a respeito do consumo infantil em Cantinas de Escolas particulares do Rio de Janeiro. A partir de uma abordagem qualitativa, o método utilizado foi a entrevista com roteiros semiestruturados e em profundidade, aplicadas aos principais componentes mapeados neste sistema de marketing. Para isto, 17 entrevistas foram feitas com diversos componentes no intuito de identificar visões de distintas fontes que fazem parte do fenômeno, procurando levantar experiências do maior número possível de componentes presentes no mercado. Algumas das entrevistas foram realizadas com diretores de escolas, administradores de cantinas, empresas de alimentos que atendem escolas, empresa de publicidade de alimentos, varejistas, pais, professores e profissionais da área de saúde, além de diferentes componentes da esfera pública como órgãos fiscalizadores, sindicatos e movimentos da sociedade civil ligados a proteção da criança. Mediante a transcrição das entrevistas e sistematização, as falas das entrevistas foram organizadas de acordo com as categorias pré-definidas para que a análise de dados pudesse ser realizada.

Nesta análise, pode-se relacionar as teorias levantadas no referencial teórico deste estudo com as falas dos entrevistados que são muito representativas, evidenciando um cenário agravante do consumo de alimentos por crianças, relacionando este consumo exagerado de calorias, gorduras e açúcares a doenças alarmantes como a obesidade e outras que serão comentadas neste estudo.

De modo geral, a família é um agente extremamente importante para trabalhar os hábitos alimentares da criança, no entanto ainda sofre grande influência da publicidade e do mercado onde a mesma está inserida. Na escola tudo o que é comercializado tem uma chancela de qualidade e também requer um esforço maior por parte da escola em controlar

aquilo que é oferecido pois atualmente existe somente o trabalho de visita por parte dos órgãos por denúncia e não mais visitas rotineiras e orientativas. O papel da nutricionista em ambiente escolar também deve ser avaliado pois muitas escolas não possuem este profissional de forma ativa.

Existe também grande diferença nas práticas das Escolas da rede Pública e da rede particular. Um grande exemplo seriam as Políticas Públicas, onde não conseguimos observar nenhum movimento efetivo nas escolas da rede privada.

Dentre muitas outras questões observadas, é ressaltada a importância de leis claras e uma mudança na indústria para melhorar a qualidade da alimentação infantil, com isso aumentando sua qualidade de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Macromarketing; Sistemas de Marketing, Consumo, Cantina Escolar, Criança

ABSTRACT

This research studies food consumption through an optical scope of macromarketing, aiming at identifying the influence of marketing system in food consumption by children in private school Canteens. Thus, the objectives of this study was to understand the influences of food consumption System in order to examine governmental actions to support the development of effective public policies that have repercussions also in the private sphere.

In this sense, the theoretical framework addressed themes related to enlarged view of marketing, outlining this research in a perspective of macromarketing and marketing systems, in a scenario of food consumption of obesogenes products for children, if proposing doing a research about children's consumption in Canteens of private schools of Rio de Janeiro. From a qualitative approach, the method used was the interview with semi-structured in-depth itineraries, applied to main agents mapped in this marketing system. For this, 17 interviews were made with several agents in order to identify distinct visions of fonts that are part of the phenomenon, looking up experiences of the greatest possible number of agents present in the market. Some of the interviews were conducted with directors of schools, canteens, food companies that serve schools, food advertising company, retailers, parents, teachers and health professionals, as well as different actors of the public sphere as regulatory agencies, trade unions and civil society movements linked to child protection. Through the transcription of the interviews and systematization, the lines of the interviews were organized according to the pre-defined categories to which the data analysis could be performed.

In this analysis, one can relate the theories raised in the theoretical framework of this study with the lines of the respondents who are very representative, showing a scenario aggravating food consumption by children, relating this overconsumption of calories, fats and sugar the alarming disease like obesity and others that will be discussed in this study.

In General, the family is an extremely important agent to work the eating habits of children, however still suffers great influence of advertising and marketing where it is inserted. In school everything that is marketed has a seal of quality and also requires a greater effort by the school to supervise what is offered because currently there is only the work of visit by the organs for complaint and no more routine visits and guides. The role of the nutritionist in school environment must also be assessed because many schools do not have this professional actively.

There is also a big difference in the practices of The Public schools and the private network. A great example would be public policy, that there are so active in public and not on the private network.

Among many other issues observed, rebound the importance of clear laws and a change in the industry to improve the quality of infant feeding, thus increasing their quality of life.

Keywords: Macromarketing; Marketing, Marketing Systems, School Canteen, Child

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As "4 Eras" do Pensamento de Marketing	23
QUADRO 2 – Componentes do Pensamento de Marketing	24
QUADRO 3 – Consequências Sociais do Marketing.....	26
QUADRO 4 – Fatores Causais Chave.....	27
QUADRO 5 – Exemplos de Modelos de Remediação.....	28
QUADRO 6 – Resultados do Sistema de Marketing	35
QUADRO 7 – Políticas Públicas na Alimentação Escolar Brasileira.....	41
QUADRO 8 – Índice de Massa Corporal Infantil.....	49
QUADRO 9 – Entrevistados no Sistema de Marketing da Cantina Escolar.....	61
QUADRO 10 – Categoria de Análise <i>A Priori</i>	66
QUADRO 11 – Componentes do Mercado Cantineiro.....	73
QUADRO 12 – Responsabilidades dos Principais Componentes do Mercado Cantineiro	75
QUADRO 13 – Influências e seus Componentes.....	92
QUADRO 14 – Efeitos das Influência dos Atores.....	97
QUADRO 15 – Sugestões de Políticas Públicas.....	98

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 – O Funcionamento do Sistema..... **Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 2 – Componentes Essenciais do Sistema de Marketing**Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 3 – Modelo Básico de Qualidade de Vida **Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 4 – Desenvolvimento de uma Análise **Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 5 – Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa.. **Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 6 – Sistema de Marketing da Cantina Baseado na Relação Econômica.....**Erro! Indicador não definido.**
- FIGURA 7 – Influências diretas e indiretas no consumo infantil de alimentos.....**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
AMA	American Marketing Association
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Comissão de Defesa do Consumidor
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento Econômico
IMC	Índice de Massa Corpórea
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PAE	Programa de Alimentação Escolar
PIB	Produto Interno Bruto
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SISVAN	Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional
SUBVISA	Subsecretaria de Vigilância, Fiscalização Sanitária e Controle de Zoonoses
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Final	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	18
1.5 DELIMITAÇÃO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 MACROMARKETING	22
2.1.1 Contextualização de Marketing e Sociedade e os conceitos de Macromarketing ..	22
2.1.2 O Sistema de Marketing.....	30
2.1.3 Políticas Públicas e a Saúde Alimentar.....	36
2.1.3.1 Políticas públicas na alimentação escolar	38
2.2 O CONSUMIDOR INFANTIL.....	42
2.2.1 O Consumidor Infantil e a Vulnerabilidade.....	43
2.2.2 A Publicidade Infantil	46
2.3.3 A Obesidade Infantil	49
2.4 O Mercado de Alimentos e a Cantina Escolar	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	57
3.2 AMBIENTE DE PESQUISA	58
3.4 MÉTODO DE COLETA.....	62
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE.....	63
4 ANÁLISE DOS DADOS	67
4.1 MAPEAMENTO DOS COMPONENTES NO MERCADO CANTINEIRO	70
4.2 MAPEAMENTO DE INFLUÊNCIAS DOS COMPONENTES NA CANTINA.....	76
4.2.1 Influência social no consumo infantil de alimentos.....	77
4.2.2 Influência na disponibilidade de alimentos.....	81
4.2.2.1. A Escola	81
4.2.3. Influência Econômica	82
4.2.3.1 Preço dos Produtos	83
4.2.4 Influência do Marketing de Alimentos	85
4.2.5 Influência Tecnológica.....	87

4.2.7 Influência das Políticas Públicas e Legislação.....	88
4.3 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS EMERGENTES	92
5 ANÁLISE CONSOLIDADA DAS INFLUÊNCIAS	96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
ANEXO A – Roteiro Base de Entrevista	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é visto como uma atividade que cria, entrega, e troca ofertas que possuem um valor para os clientes e para a sociedade como um todo (AMA, 2007). Nos anos 50 e 60 o Marketing teve seu domínio ampliado devido aos estudos dos impactos sociais, econômicos e ambientais do consumo, saindo do foco da relação micro normativa que girava em torno da relação comprador/ vendedor para uma análise mais ampla, através dos estudos dos impactos dos Sistemas de Marketing sobre a sociedade e da sociedade sobre os sistemas (MITTELSTAEDT, *et al* 2006). Tal domínio é chamado de macromarketing.

Segundo Nason (1989), através de uma ótica de Macromarketing, podemos desenvolver uma ponte entre consumidor e diversos atores como publicidade, políticas públicas e órgão reguladores, pois existe uma necessidade de entender e analisar as diversas implicações sociais do consumo. Uma consequência social da uma transação de mercado, qualquer efeito imprevisto, positivo ou negativo, experimentado pelas partes para a transação ou qualquer efeito, previsto ou não, vivido por outros que não são parte da transação. Para uma consequência social ser de interesse da área de macromarketing, os efeitos destas ações devem ser importantes quanto aos números de afetados e/ou severidade do impacto da transação. Um exemplo que pode claramente mostrar essa perspectiva de análise utilizando a perspectiva de macromarketing seria a contaminação de trabalhadores na produção de fertilizantes e a contaminação de vegetais que, uma vez consumidos, causam também problemas de saúde aos seus consumidores além da contaminação do solo e dos rios pelo produto. Uma consequência social refere-se a um efeito em subgrupos de sociedade, bem como em toda as comunidades ou sociedade.

Assim, deve-se entender que o sistema de Marketing é diferente em cada sociedade, como uma instituição de adaptação humana e tecnológica que reflete a cultura de um povo, sua geografia, as oportunidades econômicas e restrições, e decisões sociopolíticas em geral (LAYTON, 2007). O sistema de marketing é o resultado da interação de diversos componentes da sociedade. Os sistemas de marketing caracterizam-se como um sistema de provisionamento para a sociedade (LAYTON; GROSSBART, 2006; MITTELSTAEDT *et al*, 2006; WILKIE; MOORE, 2012). Seu estudo na disciplina de macromarketing enfatiza as abordagens culturais, políticas e sociais, visualizando o mercado como um todo e possui como unidade de análise o mercado e o sistema de marketing (MITTELSTAEDT *et al*, 2006). Assim, para entender o consumo de determinado público, pode-se utilizar essa unidade de análise para entender suas influências.

Segundo *World Health Organization* (2000) o marketing é um processo utilizado pelas empresas no mundo todo para incentivar o consumo de seus bens e produtos. Tal incentivo tem como evidência, por exemplo, o mercado de consumo de alimentos. O aumento de consumo de alimentos como os *fast foods* é considerado uma das causas importantes para o aumento de doenças alarmantes como a obesidade, que tem sido considerada epidemia mundial, e tem gerado uma preocupação recorrente nas estatísticas de saúde pública mundiais (OLIVEIRA e FISBERG, 2003; POULAIN, 2013). Além da obesidade, existem vários registros de doenças relacionadas ao consumo excessivo de alimentos como altos níveis de colesterol e diabetes tipo II. Estes dados são alarmantes quando observamos o consumo de alimentos, principalmente no público infantil.

Nas últimas duas décadas o marketing de produtos alimentícios tem sido debatido intensamente, especialmente com relação à alimentação infantil (INSTITUTO ALANA, 2016; ANVISA, 2006). Os produtos alimentícios mais declaradamente direcionados às crianças – alimentos altamente energéticos como refrigerantes, cereais matinais açucarados, salgadinhos com elevado teor de sal e alimentos assados industrializados que contém teores elevados de gorduras, açúcares e sal e são pobres em nutrientes (OMS, 2006). Dadas as taxas globalmente crescentes de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à dieta, alguns especialistas sugerem que o marketing de tais produtos alimentícios contribui para um ambiente ‘obesogênico’¹ que torna mais difícil, especialmente para as crianças, fazer escolhas alimentares saudáveis.

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

Segundo a OMS (2006) as empresas alimentícias internacionais estão obtendo novas diretrizes quanto a fabricação e distribuição dos seus alimentos, pois são mercados auto reguladores. Quatro das maiores empresas mundiais de alimentos e bebidas desenvolveram diretrizes sobre marketing direcionado às crianças. As novas diretrizes da Nestlé sobre mensagens dirigidas ao consumidor afirmam que os produtos alimentícios divulgados a

¹ O termo foi criado pelo professor de Bioengenharia da Universidade da Califórnia, nos EUA, Bruce Blumberg e consta como no Instituto Superior de Medicina que os obesogênicos são os responsáveis por contribuir no ganho de peso sem que o indivíduo tenha consciência de que está engordando. (ISMD, 2013)

crianças devem ser apropriados à idade. (Nestlé, 2003). Em uma tentativa de campanha anti obesidade, a *Kraft Foods* declarou que sua publicidade não promoverá “consumo excessivo” (KRAFT, 2003). A Coca Cola reforçou sua política proibindo o marketing para crianças com menos de 12 anos de idade (COCA-COLA, 2003). Tais exemplos nos mostram o quanto estas empresas detêm poder neste mercado. É importante ressaltar que as gigantes do setor alimentício são responsáveis pela produção e venda de alimentos obesogênicos e, nos últimos anos, vem sendo criticadas pela mídia e profissionais de saúde que ressaltam a importância quanto a proteção da criança aos apelos de Marketing, sendo vulneráveis aos apelos comerciais das Indústrias.

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

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

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

Ao refinar os estudos sobre alimentação infantil, podemos observar que a alimentação da criança em idade escolar é influenciada principalmente pelos contatos sociais e pelo tempo que ela passa no ambiente escolar (MAHAN, ESCOTT, STRUMP 2000). A escola tem um papel fundamental para a criança, pois atua na formação de conceitos e é um referencial na educação do ser humano (BURGHARDE *et al*, 1995). A simples disponibilidade dos alimentos nas lanchonetes escolares já estimula hábitos alimentares (EDMONDS *et al*, 2001), e estes normalmente não são hábitos saudáveis pela alta disponibilidade de alimentos industrializados.

Segundo Rego (2003), por estarem presentes na vida cotidiana das crianças dentro do âmbito escolar, as cantinas escolares podem ter um papel fundamental no consumo de alimentos, sendo uma das maiores influências na formação dos hábitos alimentares juntamente com a família. Assim, o estudo de consumo de alimentos nas cantinas escolares

é de extrema importância, pois no ambiente escolar pode-se desenvolver uma série de doenças relacionadas a má alimentação através da escolha do consumo de alimentos hipercalóricos (REGO, 2003).

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

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

Esta informação também se torna bastante relevante para os estudos de Políticas Públicas na alimentação escolar. Para Nason (1989) o macromarketing e políticas públicas tem uma forte relação pois leva a compreender mais do que as consequências sociais das transações de forma a desenvolver a teoria adequada para as políticas de marketing, mas, principalmente, compreender as influências dos componentes e medir os fatores causais importantes para identificar as consequências sociais.

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

Sendo assim, a pesquisa está pautada na identificação das influências dos componentes do Sistema de Marketing para o consumo de alimentos obesogênicos por crianças em Cantinas de Escolas particulares do Rio de Janeiro.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

De acordo com o exposto na introdução, existe uma série de influências dos componentes do Sistema de Marketing no consumo de alimentos por crianças. Segundo Layton (2007) podemos relacionar os componentes deste sistema em uma análise de macromarketing. Portanto, a pergunta que se apresenta é: Quais são as influências dos componentes do Sistema de Marketing no consumo de alimentos obesogênicos por crianças em cantinas de escolas particulares?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Final

O presente trabalho busca investigar quais as influências dos componentes no sistema de Marketing para o consumo de alimentos obesogênicos por crianças em Cantinas de escolas particulares.

Diante do cenário brasileiro de consumo de alimentos hipercalóricos, faz-se necessária a elaboração de estudos eficazes no tocante a compreender esta problemática, que está diretamente ligada a doenças como a obesidade e suas disfunções, sendo essencial a compreensão dos fatores que influenciam este tipo de consumo dentro do ambiente escolar, tentando preencher a lacuna de dados existentes.

1.3.2 Objetivos Específicos

A partir do exposto, dois objetivos foram estruturados para aprofundar o conhecimento no cenário explorado.

Primeiro, identificar quais são os principais componentes que influenciam o Sistema de Marketing da Cantina de escolas particulares

Segundo, analisar, a partir de uma análise empírica, relatos dos principais componentes quanto à influência no consumo de alimentos dentro da realidade das cantinas de escolas particulares

Este objetivo deve ser alcançado com a aplicação da pesquisa aos principais componentes deste estudo, a partir da análise dos relatos coletados, da sistematização das informações e de reflexões destas com base na teoria utilizada, possibilitando uma clara compreensão das relações neste sistema.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A seleção desse tema aconteceu por motivação pessoal, devido a observação de algumas influências exercidas pela indústria de alimentos no Brasil e a outros componentes quanto ao que a criança consome, inclusive no que é ofertado em diversos ambientes, incluindo nas cantinas de escolas, principalmente nas escolas particulares. Segundo Lobstein *et al* (2004), as crianças tendem a iniciar a inserção de alimentos gordurosos e industrializados na segunda infância, motivados por lanches disponíveis na escola. É nesta fase em torno dos 5 anos que as crianças começam a se tornar consumidores primários, realizando decisões de compras juntamente com outros (MCNEAL, 2000). Outro fato importante para a escolha do estudo se realizar em escolas públicas existem algumas Políticas Públicas já implantadas, como por exemplo a Promoção da Alimentação saudável nestas escolas (RUWER e MAINBOURG, 2015). No entanto, para as escolas particulares não se observa nenhuma ação efetiva do governo.

Segundo pesquisas, a obesidade tem crescido em maior frequência entre alunos de escolas particulares do que em escolas públicas (OLIVEIRA *et al*, 2003; ANDRADE, 2006; CAMPOS *et al*, 2007), o que gerou maior interesse em investigar o mercado canteiro em escolas particulares.

Segundo Mittelstaedt *et al* (2006), é importante reconhecer que o melhor comportamento de alguns pode impactar negativamente em outros, causando um desequilíbrio nos sistemas de marketing. Este desequilíbrio no sistema de marketing pode ser gerar danos em maiores proporções principalmente quando o consumidor está é uma criança por ser considerado um consumidor vulnerável. O público infantil é o mais vulnerável aos apelos da publicidade e influenciam as suas escolhas alimentares e o seu processo de socialização (CACHOLA, 2013).

A seleção deste tema também aconteceu por acreditar que o marketing pode ser utilizado para a melhoria na qualidade de vida da sociedade e não com foco meramente

comercial, gerando lucratividade para as empresas. Muitas atividades de marketing são nocivas aos consumidores e não respeitam o consumidor.

Profissionais da área da saúde estudam doenças, físicas e mentais relacionadas ao consumo excessivo como a obesidade, hipertensão e o consumo compulsivo e vícios de consumo. Atualmente vemos algumas leis sendo sancionadas tamanho o agravamento de doenças físicas e psicológicas relacionadas ao consumo de alimentos hipercalóricos por crianças, o que acarreta também doenças e problemas até a idade adulta.

No Brasil, de acordo com estudo da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (BRASIL, 2015), 7,3% das crianças com menos de 5 anos já está com excesso de peso. Entre 5 e 9 anos, o percentual é de 33,5%. Vemos também diversos apelos para a conscientização sobre a alimentação. Vemos, na mídia, iniciativas de empresas como a Amil que está divulgando massivamente a importância da alimentação saudável e possui um site OBESIDADE NÃO, e alguns programas como “Socorro! Meu Filho Come Mal!” (2016), da GNT, no qual uma nutricionista ajuda, a cada episódio, uma família que tem algum problema na alimentação do filho. De modo semelhante, o documentário “Muito Além do Peso” (2012) esclarece diversas questões sobre a obesidade infantil, mostrando o papel dos diversos atores da sociedade: indústria, publicidade, governo, escolas, pais e mídia. Relevância quando consideramos a preocupação com a alimentação infantil, por ter diversas doenças relacionadas ao excesso de consumo de alimentos obesogênicos que não são somente a obesidade. Existem muitas doenças relacionadas a obesidade, como dez tipos de câncer, diabetes, hipertensão, mas também existem muitos transtornos psicológicos que são consequência de uma má alimentação.

Essa tendência acaba afetando as empresas que precisam se adequar a esta nova realidade alimentar. Sendo assim existem leis que atuam como balizadores do que é permitido vender, por exemplo, dentro das cantinas escolares, mas na prática observamos que não existem políticas públicas e nem órgãos fiscalizadores efetivos para realmente constatar se estas leis estão sendo seguidas ou postas em prática. A relevância acadêmica se dá através dos estudos de consumo de alimentos por crianças.

O trabalho apresenta relevância acadêmica por ter vários estudos relacionados ao consumo de alimentos na área da nutrição e na área médica. No entanto, existe uma escassez nos estudos na área de Administração e Marketing, voltados para o consumo de consumo de alimentos pelo público infantil. O estudo que mais se aproximou desta realidade foi o de SILVA (2015) onde a autora estudou a obesidade Infantil utilizando a ótica de

macromarketing, utilizando esta lente teórica para analisar esta consequência do consumo de alimentos por crianças obesas.

Estudos como o de Nason (1989), Wilkie e Moore (1999) e Layton (2007, 2009) são caracterizados pela perspectiva de análise do consumo sob a perspectiva de macromarketing e traçam uma ponte teórica também para os estudos de Sistemas de Marketing, demonstrando a importância dos estudos para compreensão do fenômeno sob uma perspectiva social associando também este estudo a qualidade de vida que o sistema pode proporcionar.

A relevância que este estudo tem é de relacionar as influências dos componentes do sistema de marketing no consumo alimentar de crianças, utilizando como lente de análise o macromarketing, entrevistando vários componentes deste sistema, e não somente pais, para falar do consumo infantil em ambiente escolar.

1.5 DELIMITAÇÃO

No intuito de estabelecer o foco da investigação e viabilizar o estudo proposto, foram feitas algumas escolhas de enquadramento. A influência da propaganda no consumo alimentar infantil já foi estudada, principalmente para tentar compreender as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, analisando a influência televisiva no comportamento de consumo, tentando gerar um entendimento maior sobre a vulnerabilidade do público infantil (CACHOLA, 2013). Existe também estudos de macromarketing, como o estudo de SILVA (2015) levantando os impactos do macromarketing, o marketing social e a obesidade na infância.

O contexto amplo de macromarketing traz complexas e dinâmicas relações entre componentes do mercado canteiro. Esta pesquisa difere-se das demais devido ao objeto de estudo proposto pois ainda não existem registros de estudos de consumo de alimentos por escolares de instituições particulares, objetivando entender o Sistema de Marketing deste comércio, como é proposto por Wilkie e Moore (1999) em alguns outros sistemas. Outros estudos foram feitos na área de nutrição e saúde para entender a alimentação e o panorama distinto entre o que é oferecido nas escolas públicas e particulares e os hábitos de consumo das crianças, como foi feito por RUWER e MAINBURG (2015).

A pesquisa também se difere pela perspectiva adotada, que permite reconhecer mais do que a relação comercial, mas a relação entre os componentes existentes no mercado, suas

influências, suas inter-relações e seus processos relacionados, o desempenho do sistema econômico desse mercado e suas consequências.

Para que se possa entender a influência dos componentes no sistema, foram levantadas também as políticas públicas já existentes relacionadas a alimentação escolar. Para Nason (1989) o macromarketing e políticas públicas possuem uma relação que acaba proporcionando uma maior compreensão quanto as consequências sociais das transações, que corrobora para o desenvolvimento de uma teoria adequada para as políticas de marketing, mas, principalmente, para compreender as influências dos componentes e medir os fatores causais importantes para identificar as consequências sociais.

Nesta pesquisa será utilizado tal modelo apenas para investigar o consumo de alimentos levando em consideração a oferta de produtos obesogênicos oferecidos nas escolas particulares sob a ótica do macromarketing, levando em consideração vários aspectos já citados, mas com o foco de entender a influência dos componentes no sistema de marketing no consumo por crianças nas cantinas das escolas particulares do Rio de Janeiro e não estudar as relações sociais com os pais, professores ou amigos de escola das crianças.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dada a questão de pesquisa proposta para este estudo, o presente referencial teórico buscará apresentar os conceitos e pesquisas em torno de quatro teóricos: Os principais conceitos relacionados aos estudos de Macromarketing, Políticas Públicas e o Consumidor Infantil. Além disso, tendo em vista o foco deste trabalho é fazer uma investigação quantos aos componentes que envolvem o consumo de alimentos em ambiente escolar através de uma ótica de macromarketing, será feita uma contextualização, abordando os principais componentes sociais e as principais influências e aspectos relevantes para a pesquisa.

2.1 MACROMARKETING

Este capítulo inicial busca um embasamento para realizar um estudo sobre a história do Marketing e seus impactos na sociedade, a evolução dos estudos de Marketing, com a diferenciação dos conceitos entre micromarketing e os conceitos de Macromarketing com ênfase a unidade de Análise do Sistema de Marketing, além de abordar a importância das políticas públicas para realização desta análise sistemática, trazendo uma perspectiva do que já se elaborou em termos de Políticas Públicas na área alimentar, especificamente as Políticas Públicas desenvolvidas com foco na alimentação escolar.

2.1.1 Contextualização de Marketing e Sociedade e os conceitos de Macromarketing

Inicialmente os estudos de marketing possuem 4 eras. Segundo Wilkie e Moore (2003) a primeira fase foi a pré marketing que aconteceu antes de 1900, quando os estudos que surgiam eram de economia. A segunda fase aconteceu entre 1900 e 1920 quando o campo foi fundado, mas os estudos ainda tinham um grande reflexo da área econômica. Já na terceira fase 1950 até 1980 aconteceu o reconhecimento do campo, quando surge a *American Marketing Association* (AMA) e os primeiros jornais de Marketing. Nesta mesma época pode-se observar que a perspectiva do marketing em torno da sociedade começa a se impor quando Kotler e Levy (1969) ampliam o conceito e o escopo do marketing estabelecendo como foco do marketing a atividade de troca e estendendo a prática de marketing para organizações sem fins lucrativos.

Kotler (1972) traz o conceito de Marketing como uma troca de valor entre duas partes e que essa troca não está baseada somente em valores econômicos, entretanto os valores sociais eram parte integrante desta troca. Já na quarta fase aconteceu desde 1980 e se configura até os dias atuais aonde temos grandes impactos da globalização (WILKIE & MOORE, 2003).

QUADRO 1 – As "4 Eras" do Pensamento de Marketing

Era	Características Distintivas
<i>"Pré- Marketing"</i> (antes de 1900)	- Não havia um campo de estudo distinto; os assuntos eram inseridos dentro do campo da economia
I. <i>" Fundação do Campo"</i> (1900 - 1920)	- Desenvolvimento dos primeiros cursos de "marketing" no título. - Ênfase na definição do alcance das atividades de marketing dentro da instituição econômica. - Foco no marketing como distribuição.
II. <i>" Formalizando o Campo"</i> (1920 - 1950)	- Desenvolvimento dos fundamentos geralmente aceitos como "princípios de marketing". - Estabelecimento da infraestrutura de desenvolvimento do conhecimento para campo, associação profissional (AMA), conferências, journals (Journal of Retailing e Journal of Marketing).
III. <i>"Uma Mudança de Paradigma - Marketing, Gerenciamento e as Ciências"</i> (1950 - 1980)	- Explosão do crescimento dos EUA do mercado de massa e do corpo de pensamento. - Duas perspectivas emergem para dominar a linha hegemônica do marketing: 1) a visão gerencial e 2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento futuro do conhecimento. - A infraestrutura do conhecimento passa por sua maior expansão e evolução
IV. <i>"Uma Mudança se Intensifica - Uma Fragmentação da Linha Hegemônica"</i> (1980 - presente)	- Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro no curto prazo, downsizing, globalização e reengenharia. - Perspectivas dominantes são questionadas nos debates da filosofia da ciência. - Pressão por publicação se intensifica na academia. - Infraestrutura do conhecimento expande e diversifica em áreas de interesse especializado.

Para a *American Marketing Association* (AMA) a sociedade é o foco do Marketing, por definição, é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de oferta que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (AMA,2013).

Assim, na terceira fase, por volta dos anos de 1960 e 1970 surgiram vários estudos que defenderam uma abordagem sistêmica para o Marketing. Essa abordagem foi utilizada tanto na perspectiva lucrativo/micro/ normativa, com modelos operacionais para as pesquisas quanto na perspectiva lucrativo/macro/ normativa, tentando analisar a complexidade das interações das instituições de marketing (HUNT, 2012).

Segundo Bartels e Jenkins (1977) existem dois aspectos que diferenciam micromarketing do macromarketing: a unidade organizacional envolvida e seu gerenciamento. No Micromarketing, as teorias buscam explicar como os processos são administrados no interior da firma, como atingir seus objetivos, observando as melhores táticas estratégicas e operacionais para potencializar as ações de marketing quanto ao Produto, Preço, Praça e Promoção, objetivando o Lucro. Já no macromarketing existe uma preocupação fora da firma, observando as consequências econômicas e sociais do marketing, seus reais impactos na sociedade.

QUADRO 2 – Componentes do Pensamento de Marketing

Tipos de Marketing	Dados ou Informações	Teoria	Modelos Normativos	Formas de Gerenciamento
<i>Micromarketing</i>	Dados da Firma (estatísticas interna)	Teoria da firma	Plano para a firma	Gerenciamento das decisões, administração e controle da firma
<i>Macromarketing</i>	Dados Gerais do sistema de <i>marketing</i>	Teoria geral do <i>marketing</i>	Valores, objetivos e programas sociais	Regulamentos, assistência e programas públicos

Fonte: BARTELS e JENKINS (1977)

O Macromarketing surge como consequência de um posicionamento mais ativo da sociedade em relação as práticas que se desenvolveram no Estados Unidos entre os anos de 1960 e 1970 com algumas regulamentações da oferta pelo governo, a organização de movimentos realizados pelos consumidores no que se chamou de escola ativista (SHETH, GARDNER, GARRET, 1988). Segundo Costa (2015), a escola ativista foi fundamentada nos estudos das iniciativas dos consumidores de se engajarem em uma cobrança sistemática para com as empresas no sentido de moderar os efeitos danosos das ações das empresas e

gerar benefícios para os clientes, que são considerados a parte mais frágil da troca. Foi chamado também de movimento consumerista, liderado por consumidores ou pelos órgãos de estado.

O Macromarketing gera em seu cerne uma melhor compreensão das funções de marketing e do seu papel na sociedade (SHAPIRO, 2006). Segundo Nason (2006), para os efeitos dos estudos de macromarketing os esforços devem ser orientados para a construção de um modelo dinâmico de sistema e análise das relações de poder que o orientam, para avaliação das resultantes escolhas de *stakeholders*, da determinação de impactos em termos de sustentabilidade, liberdade, segurança, méritos, direitos, além de incluir a compreensão sobre as forças que moldam o sistema como a força econômica, política, o comportamento humano e as organizações sociais como direcionadores de estratégias.

O Macromarketing está envolvido em compreender, explicar e prever os efeitos que o sistema de marketing pode ter, e está tendo, em nosso mundo (WILKIE; MOORE, 2006). Para Mittelstaedt *et al* (2006), o sistema de marketing é um conjunto complexo das relações de marketing em multi-camadas, onde as escolhas e ações dos participantes do mercado têm consequências além das que envolvem seus clientes parceiros (MICK, 2007).

Desta forma, a escola de macromarketing surge como resposta ao interesse pelo papel dos negócios na sociedade. Segundo Steiner (1976) era necessário o estudo de marketing e sociedade. Assim, surgem as escolas interativas não econômicas como a dinâmica organizacional que se ocupava de trazer uma visão holística de sinergia entre empresa e ambientes que as envolvem a análise de denúncias de ações de marketing, como propagandas abusivas, táticas de negociação espúrias e vendedores desonestos.

Sob a perspectiva do macromarketing, o marketing adquire uma visão mais social, tendo como função principal entender e integrar através dos seus mecanismos os determinantes econômicos e sociais do ambiente (BARTELS; JENKINS, 1977; HUNT; BURNNET, 1982). O propósito do macromarketing é compreender as trocas entre o sistema social de modo que sejam prevaletentes aos interesses de todos os sujeitos partícipes. No que tange a análise dos estudos de macromarketing, estão inclusas as ações que considerem a proteção e a educação dos consumidores, além da apreciação das práticas éticas no marketing em termos dos ofertantes e demandantes (LAYTON; GROSSBART, 2006).

O Macromarketing se preocupa também com as consequências sociais de uma transação de mercado, sendo elas consequências positivas ou negativas, experimentadas pelas partes para a transação ou qualquer efeito, previsto ou não, vivido por outros que não

são parte da transação. Estes efeitos devem ser importantes nos termos de números afetados e/ou severidade do impacto da transação (NASON, 1989).

Podemos encontrar nos estudos de Nason (1989) um modelo que gerar maior compreensão quanto as consequências resultantes de transações e suas implicações sociais de ordem cultural, psicológica, política, financeira entras e que será utilizado ao longo desta pesquisa. O quadro 3 a seguir apresenta o modelo.

Nason (1989) apresenta quatro grupos de consequências: (I) os efeitos não previstos sobre os componentes que fazem parte de uma transação; (II) os efeitos previstos sobre os componentes que fazem parte de uma transação; (III) os efeitos previstos sobre terceiros, portanto não participantes de uma transação e (IV) os efeitos não previstos sobre terceiros.

No primeiro quadrante Nason (1989) identifica os aspectos relacionados a transação de mercado que são os seus efeitos previstos. Como quando o vendedor ao consumir sua venda concretiza um possível lucro e o comprador avalia seus benefícios ou vantagens em relação a compra.

QUADRO 3 – Consequências Sociais do Marketing

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	<p style="text-align: center;">I</p> <p>Objetivos do vendedor (Lucro...)</p> <p>Objetivos do comprador (Satisfação/valor)</p>	<p style="text-align: center;">II</p> <p>Perdas financeiras (Recalls)</p> <p>Insatisfação (Danos, arrependimentos...)</p>
Efeitos indiretos em todas as outras partes	<p style="text-align: center;">III</p> <p>Deterioração da saúde</p> <p>Deterioração de ativos Corrosão/Espoliação Capital do consumidor Esgotamento de recurso ...</p>	<p style="text-align: center;">IV</p> <p>Discriminação</p> <p>Saúde e segurança Produto Trabalho Acidente ...</p>

Fonte: Adaptado de Nason, 1989

Segundo Nason (1989) o segundo quadrante está relacionado aos efeitos imprevistos sobre as partes referentes a transação, representa as consequências que têm crescido em frequência com o avanço tecnológico de sociedade. Estes efeitos, não foram previstos no primeiro momento pelas partes envolvidas na transação, foram chamados Intemalidades. Grande parte da investigação em matéria de contratos, processamento, são tentativas para reduzir as consequências dos efeitos imprevistos pelos tomadores de decisões envolvidos.

No terceiro quadrante, Nason (1989) relaciona aos efeitos previsíveis sobre os indivíduos e organizações que não fazem parte da transação, o que também é uma área de operação do mercado que acaba recebendo muitas críticas pois existem muitas consequências das transações para o sistema, como os fornecedores, funcionários e segmentos do público em geral. Esta categoria de consequências que foram chamadas de Externalidades. Nesta categoria, as primeiras partes relacionadas a transação sabem dos efeitos sobre outras partes, mas não internalizam os custos ou benefícios que essas outras partes recebem. Talvez porque estes efeitos são conhecidos e previsíveis e tendem receber mais atenção pública, mas são ignorados pelas partes na transação.

QUADRO 4 – Fatores Causais Chave

		Efeitos Imprevistos	
		Previsível	Imprevisível
Efeitos diretos em partes das transações	I	IIa Imperfeições de mercado Informações imperfeitas Análises imperfeitas	IIb Conhecimento imperfeito (Além do estado da arte)
	III	IVa Agregação através das Transações	IVb Agregações através das transações Alterações de valores e moral na Sociedade Mudanças Tecnológicas
Efeitos indiretos em todas as outras partes	Interesse próprio		

Fonte: Adaptado de Nason, 1989

No quarto quadrante Nason (1989) explica que as consequências podem não ser visíveis no momento da transação e podem ser conhecidas algum tempo depois. Segundo o autor, este tipo de consequência pode ser causada por uma transação ou por um somatório de pequenas transações ao longo de um tempo. Esta relação entre causa e consequência pode também não ser direta. Um exemplo do autor seria o uso de novos produtos químicos que não produziram consequências negativas aparentes no momento dos testes; a mudança social que altera o padrão do aceitável socialmente; fenômenos naturais que alteram o ambiente econômico como a descoberta de poços de petróleo; a decorrente prática de discriminação e danos à saúde e segurança envolvendo acidentes.

QUADRO 5 – Exemplos de Modelos de Remediação

		Efeitos Previstos		Efeitos Imprevistos	
				Previsível	Imprevisível
Efeitos diretos em partes das transações	I	III		IIa	IIb
		Incentivos/Subsídios Licenciamento Nacionalização Regulação direta Criminalização	Impacto científico no tribunal Avaliações Ambiente Saúde Economia Informações (Fazer previsões de imprevistos)	Leis/Contratos Privados Direito de Propriedade Preço Produto Canais Promoções Provisão de informações Padrões e graus de rotulagem	Pesquisa científica Teste de produto Requisitos Tipo Comprimento Sistema de responsabilidade (Ex.: responsabilidade pelo produto)
Efeitos indiretos em todas as outras partes			IVa	IVb	
				Pesquisa Científica Estimativa de impacto Ambiente Saúde Economia Remediação (Ex.: fundo de reserva)	

Fonte: Adaptado de Nason, 1989

Primeiro, os afetados são divididos em dois grupos — primeiro as partes envolvidas na transação e na segunda esfera todos os outros. O uso do modelo pode revelar consequências não tão aparentes, que ocorrem em momentos anterior ou posterior ao consumo, desvelando um processo dinâmico do mercado que contribui para a reflexão sobre políticas públicas.

Como causas de consequências sociais para as partes envolvidas em uma transação, são apresentadas as imperfeições estruturais de mercado, como o estado de concorrência imperfeita ou cartel (NASON, 1989). O autor também destacou as imperfeições de informações, como fraudes, retenção de informações, falhas em processamento ou interpretação das informações. Como causas de efeitos sobre as partes não envolvidas em uma transação, pode-se considerar como fundamental a defesa dos seus próprios interesses por parte dos envolvidos em uma transação, além da agregação, ou seja, um somatório de ações de componentes causais, além da pura falta de conhecimento e mudanças sociais ou tecnológicas.

Tendo apresentadas as causas e efeitos sociais de atividades de marketing, Nason (1989) considera macromarketing o alicerce para políticas públicas. Para favorecer o pensamento de políticas públicas o autor aponta algumas medidas de correções para os fatores causais. O quadro 5 resume as indicações do autor.

Segundo Nason (1989) vincular o macromarketing e políticas públicas leva a um segundo objetivo: Olhar as consequências sociais das transações de forma a desenvolver a teoria apropriada para as políticas de marketing. Sugere também olhar para as influências dos componentes e medir os fatores causais importantes para identificar as consequências sociais.

Para Hunt (2012), o macromarketing tem como premissa básica analisar a troca nos sistemas de marketing, o impacto e as consequências deles na sociedade e vice-versa. O macromarketing é o estudo dessas relações, ou seja, é a análise da troca e de suas consequências institucionalmente.

Assim, na análise do ambiente da alimentação escolar, podemos observar algumas externalidades, o impacto de todo um sistema e principalmente as consequências, visto o aumento de obesidade em crianças.

Podemos, contudo, constatar que o fenômeno a ser estudado ocorre em um amplo e complexo sistema aonde o macromarketing será utilizado como perspectiva, para se

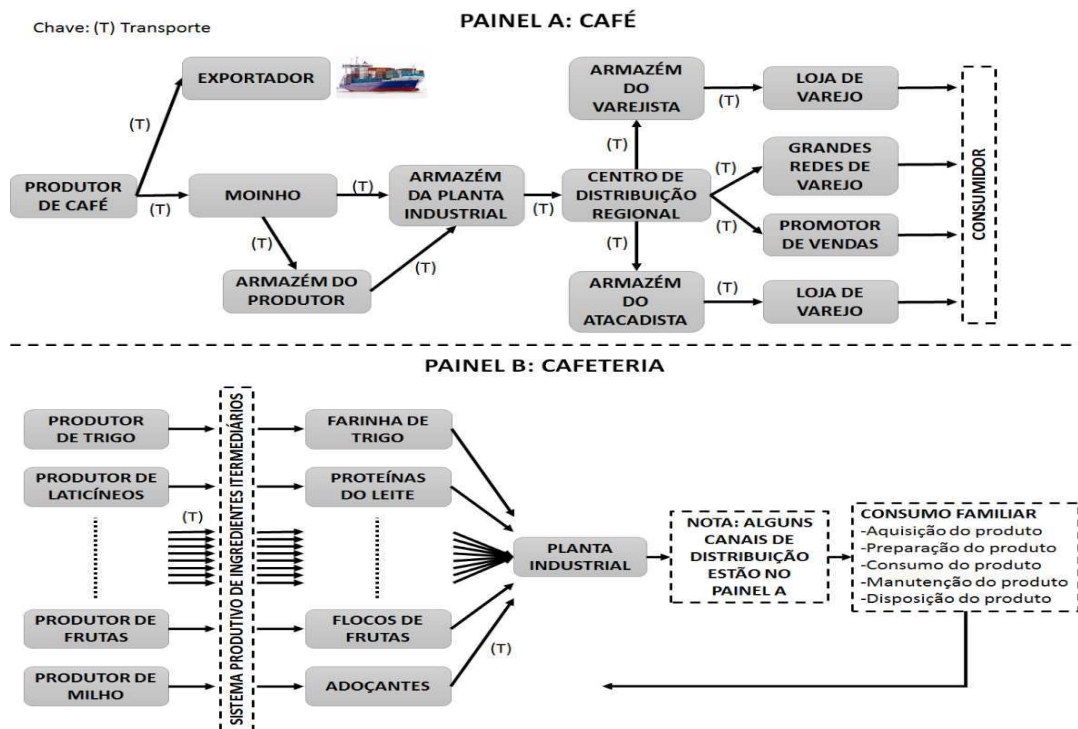
considerar os aspectos relevantes em torno do Sistema de Marketing da Cantina escolar, incluindo as relações com o consumo alimentar por crianças.

2.1.2 O Sistema de Marketing

Entre os anos de 1950 e 1970 aparecem os estudos focados no macromarketing ou com foco em estudar as ações de marketing sobre a sociedade. Inicialmente Wilkie e Moore (1999) fornecem uma perspectiva de sistema através do conceito de fluxos contínuos em modalidades diferentes, incluindo a monetária ou econômica. Os fluxos ocorrem em ambas as direções como por exemplo os fluxos de dinheiro para trás no sistema de pagamento de mercadorias, informações e fluxo de influência para a frente com esforços de publicidade e vendas, mas também com versões anteriores com pesquisas em marketing. Esses fluxos podem ser simultâneos ou não.

Primeiramente, pode-se observar no modelo de Wilkie e Moore (1999) o Sistema de marketing do Café e da Cafeteria Tiffany, trazendo primeiramente toda a relação econômica Sistema. O Sistema de marketing faz mais do que entregar fisicamente bens e serviços, mas também trabalha para trazer um dinamismo à sociedade que incentiva crescimento e progresso contínuo (WILKIE e MOORE, 1999).

FIGURA 1 – O Funcionamento do Sistema



Fonte: Adaptado de WILKIE e MOORE, 1999.

O Sistema de Marketing acima traz os *outputs* de um pequeno número de canais de marketing que são reunidos para fins de consumo. Mesmo o café da manhã sendo um evento rotineiro do dia a dia, acaba representando uma confluência interessante de forças do Sistema de Marketing. No entanto, algumas influências sobre as atividades do Sistema possui uma perspectiva de Marketing que ultrapassa um único foco (WILKIE e MOORE, 1999). O Sistema se estende desde a extração de matéria prima até seus níveis de criação de valor para o consumidor final.

Segundo Wilkie e Moore (1999) o Sistema de Marketing é muito amplo e alguns componentes estão indiretamente relacionados, como por exemplo, as agências governamentais. Dependendo se a decisão da sociedade civil está relacionada a uma entidade pública ou privada, o Sistema de Marketing desempenha um papel maior ou menor. Podemos ter como um exemplo as Políticas Públicas para uma alimentação saudável, que foram elaboradas e possuem repercussão para as escolas públicas e não tem visibilidade nas escolas da rede privada.

O sistema agregado de marketing inclui elementos que vão muito além da troca econômica (WILKIE e MOORE, 1999; LAYTON, 2007). Para se estudar o macromarketing, existe a necessidade de se entender as teorias de Sistema de Marketing e gerar a compreensão de como funciona na prática o impacto deste sistema.

Os Sistemas de marketing podem ser entendidos por um amplo escopo, como as redes impulsionadas pela globalização, restrito como os blocos regionais de nações em rede ou baixa agregação como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. São redes resultantes de trocas entre o vendedor, comprador através de uma negociação visando os seus próprios fins (LAYTON, 2007). Segundo o autor, observando a relação entre comprador e vendedor pode ser observada ligações diretas de comercialização e também ligações indiretas quando considerados os interesses nos demais participantes, que de alguma forma compartilham riscos, infraestrutura ou informações.

Os estudos de um sistema de marketing envolvem a análise de seus elementos: o meio-ambiente do sistema, os componentes do sistema, os atributos do sistema, as propriedades e os resultados decorrentes da atividade do sistema (LAYTON; GROSSBART, 2006). Segundo Shaw e Jones (2005) um sistema de marketing é uma agregação de empresas e famílias que interagem na compra e venda de atividades para criar operações e canais para essas operações.

O Sistema de Marketing é um subsistema diferenciado na sociedade que tem um impacto sobre outros sistemas sociais, o sistema cultural e o meio-ambiente material

(LAYTON, 2007). O sistema de marketing é diferente em cada sociedade, refletindo sua cultura, sua geografia, suas oportunidades econômicas e a falta destas oportunidades além das decisões sociopolíticas.

Os sistemas de marketing são redes sociais em que a estrutura e a função são importantes e no qual a sua finalidade está relacionada a uma adaptação dos bens e necessidades finais (LAYTON, 2007). Ao estudar o Sistema de Marketing vemos o efeito do sistema na sociedade. Layton (2007) traz o conceito dos impactos do processo sobre a coletividade através dos conceitos de “troca pura, trocas estruturadas, trocas centralizadas e troca em rede” (LAYTON, 2007, p.233). A troca pura envolve somente comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido sendo a forma mais simples. Na troca estruturada existe a presença de intermediários com papel de padronização de transações. A troca centralizada expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político. É também caracterizado por elaborada cadeia de suprimentos. Nas trocas em rede o que se observa como foco são as relações que sustentam os fluxos de transações e a presença de uma consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (LAYTON, 2007). Para se estudar o Sistema de Marketing da Cantina Escolar pode-se estudar as trocas de rede pelo envolvimento dos componentes e suas respectivas influências.

Layton (2007) apresenta também a noção de limites do sistema de marketing para considerar o que é interno e o que é externo, ou seja o que pertence ou não a um sistema de marketing. Utilizando as ideias centrais de sistema de marketing com a perspectiva de macromarketing, pretende-se fazer a pesquisa sobre o sistema do mercado de alimentos para analisar as influências dos componentes na sociedade, especificamente a relação deste Sistema com a alimentação das crianças em âmbito escolar, mostrando também como este mercado sistematizado produz consequências em uma perspectiva macro.

Segundo Layton (2007) o conceito de sistemas de marketing é mais abrangente que as cadeias de suprimento, os sistemas logísticos e de varejo, possuindo todas estas ramificações como também possui novas combinações resultantes das trocas entre vendedores e compradores. Também podemos considerar que os conceitos que giram em torno dos sistemas de marketing estão como pontos centrais nos estudos de macromarketing.

Os sistemas de marketing possuem uma relação direta entre a especialização e a divisão do trabalho e as realidades de crescimento econômico e qualidade de vida pois onde existe especialização e divisão do trabalho também existe a diversidade de bens e serviços

oferecidos no mercado e, por conseguinte, existe também os sistemas de marketing (LAYTON, 2007).

FIGURA 2 – Componentes Essenciais do Sistema de Marketing



Fonte: Adaptado de Layton, 2009

Para Layton (2009) o início do Sistema de Marketing se inicia na especialização explícita ou implícita de qual conjunto de transação é relevante e dos contextos essas transações ocorrem. Pode ser em termos de produtos, serviços, experiências ou ideias que geram trocas relevantes (LAYTON, 2009). Conforme dados obtidos de pesquisa nas cantinas, antes do surgimento das Leis que regularizam o que é vendido na cantina, qualquer produto poderia ser comercializado livremente na cantina escolar. Nesse novo contexto, existe uma lista de produtos que não podem ser vendidos em cantinas escolares, como por exemplo, salgados fritos.

Após o processo inicial de especialização, deve ser feita a identificação dos indivíduos, grupos e entidades envolvidas, e os papéis desempenhados separadamente por cada um. Esses dois passos fundamentam a delimitação do sistema de Marketing em questão (LAYTON, 2009). Os indivíduos, grupos ou entidades que compõem um sistema de marketing estão ligados, por meio de sua participação ou contribuição a um ou mais dos fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que são inerentes ao funcionamento de um sistema de marketing.

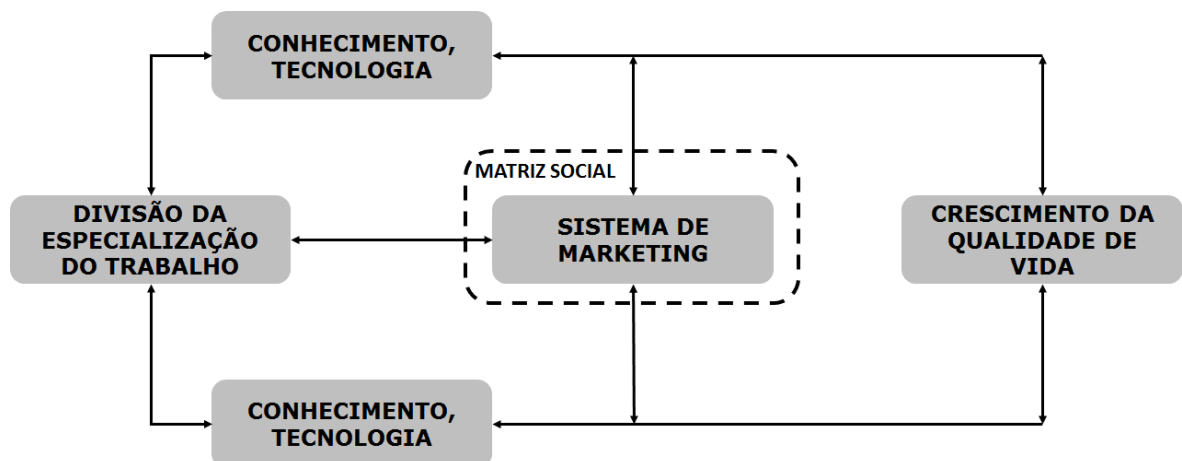
Para Layton (2009) onde existe especialização deve existir comércio, e onde existe comércio existem estruturas especializadas. Os Sistemas de Marketing de mercado, juntamente com a tecnologia e as instituições constituem um conjunto de fatores necessários para que o crescimento possa ocorrer. Assim, as ações do sistema podem levar a melhoria do Marketing e eficiência do comércio, gerando um impacto imediato sobre o bem-estar da

sociedade. Investimentos das Indústrias em Inovação, podem gerar ao Sistema um crescimento sustentável. No entanto, o crescimento desregulado pode gerar a falta de saúde (LAYTON, 2009). Podemos observar a falta de controle nos sistemas, através dos estudos de consumo excessivo e muitas respostas não estão somente no macroambiente.

Layton (2007) sugere que o Sistema de Marketing sirva como uma ponte entre a perspectiva de micro e macromarketing. A sugestão é que o Marketing possa transpor os limites econômicos e culturais.

Para mensurar o crescimento e eficácia dos sistemas alguns fatores são relevantes como o investimento em Tecnologia e em Crescimento do Conhecimento (LAYTON, 2009). Através da mudança de tecnologia, o crescimento do conhecimento e fatores institucionais consegue-se mensurar o crescimento da qualidade de vida através da sua interação com os o Sistema de Marketing. Podemos observar esta confluência na Figura 3, abaixo.

FIGURA 3 – Modelo Básico de Qualidade de Vida



Fonte: Adaptado de Layton, 2009

Uma compreensão de sistemas de marketing, sua emergência e seu papel em influenciar o crescimento econômico é um primeiro passo necessário para o envolvimento construtivo do marketing com a sociedade (SCHULTZ,2007).

A especialização foi a chave para a riqueza por aumentar a produtividade da força de trabalho, diminuindo os custos e criando um excedente comercializável (LAYTON, 2009). Todavia, o crescimento de mercado está diretamente relacionado aos benefícios da especialização, sendo que a divisão do trabalho depende da extensão do mercado, mas também a extensão do mercado depende também da divisão do trabalho.

Segundo Layton (2009), preocupações com o crescimento econômico do sistema relacionados aos resultados e a qualidade de vida passam então a aumentar. Um conjunto de externalidades resultados no âmbito social. No quadro 6, podemos observar os resultados do Sistema de Marketing, relacionando as relações entre crescimento e qualidade de vida.

QUADRO 6 – Resultados do Sistema de Marketing

Crescimento	Qualidade de Vida
<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho <ul style="list-style-type: none"> – Estabilidade, Sobrevivência – Volume, o crescimento – Rentabilidade Excedente ROI, ROA – Eficiência: custos da Transação – Eficácia • Variedades <ul style="list-style-type: none"> – Localização, tamanho – O acesso, a cobertura – Acessibilidade, relevância – Mudanças: largura, profundidade, diversidade... – Gestão da discrepância • Valor acrescentado, criado, investido • Capacidade de resposta à invenção, inovação • Recompensa, entre os sistemas e entre os participantes • Locais de poder dentro do sistema • Níveis de satisfação/insatisfação • Pontos fortes e fracos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura, religião, impactos econômicos <ul style="list-style-type: none"> – Comunicação e suas consequências – Consumismo, materialismo, etc. – Efeitos da Economia • Felicidade <ul style="list-style-type: none"> – Escolhas: muitas, poucas * Qualidade de vida, bem-estar * Impacto na relatividade * Vencedores, perdedores • Distribuição da justiça, equidade <ul style="list-style-type: none"> – Dentro dos sistemas * Exclusões, desigualdades – Dentro da sociedade, cultura * Exclusões, desigualdades • Externalidades <ul style="list-style-type: none"> – Sustentabilidade, impactos ambientais – Efeitos de rede – Impactos institucionais – Mudança de tecnologia – Alteração do sistema de marketing

2.1.3 Políticas Públicas e a Saúde Alimentar

Conforme indicado nos estudos de Nason (1989), existe uma ligação entre os estudos de Macromarketing e as Políticas Públicas. Também os estudos de sistema de Marketing indicam esta análise, dada a complexidade dos processos e fluxos existentes e suas possíveis implicações. Assim, pretende-se gerar um maior entendimento acerca de políticas públicas, principalmente sobre as políticas públicas que giram em torno da saúde alimentar e a criança.

Parson (1997) trouxe uma discussão acerca das teorias de Políticas Públicas, baseadas em quatro grandes pesquisadores da área: Laswell, Simon, Lindblom e Easton. Existem registros que em 1936 Laswell introduz a expressão *policy analysis* ou análise de políticas públicas, na tentativa de conciliar conhecimento científico com a produção empírica dos governos no sentido de proporcionar um diálogo entre cientistas sociais, grupos de interesse e governo.

Segundo Souza (2006) entre os anos de 1959 e 1979 Lindblom questionou a ênfase no racionalismo de Laswell e Simon e propôs a incorporação de outras variáveis na formulação e na análise de políticas públicas, como as relações de poder e a integração entre as diferentes fases do processo decisório. Assim, a necessidade de se incluir em políticas públicas outros elementos à sua formulação e à sua análise além das questões de racionalidade, tais como o papel das eleições, das burocracias, dos partidos e dos grupos de interesse (SOUZA, 2006).

Segundo Souza (2006) em 1965 Easton fez sua contribuição para a área ao descrever políticas públicas como um sistema, como a relação entre formulação, resultados e o ambiente. Segundo Easton, políticas públicas recebem *inputs* dos partidos, da mídia e dos grupos de interesse, que influenciam seus resultados e efeitos.

Laswell, no entanto acabou sendo o autor com sua teoria mais conhecida, através das análises sobre políticas públicas respondendo questionamentos como: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz (PARSON, 1997). Outras definições enfatizam o papel da política pública na solução de problemas.

Segundo Souza (2006), críticos dessas definições que superestimam aspectos racionais e procedimentais das políticas públicas, argumentam que elas ignoram a essência da política pública, isto é, o embate em torno de ideias e interesses. Pode-se também acrescentar que, por concentrarem o foco no papel dos governos, essas definições deixam de lado o seu aspecto conflituoso e os limites que cercam as decisões dos governos. Deixam também de fora possibilidades de cooperação que podem ocorrer entre os governos e outras

instituições e grupos sociais. No entanto definições de políticas públicas guiam o nosso olhar para o *locus* onde os embates em torno de interesses, preferências e ideias se desenvolvem, isto é, os governos.

Segundo Souza (2006) as definições de políticas públicas assumem, mesmo que de forma diferente, uma perspectiva de que o todo é mais importante do que a soma das partes e que indivíduos, instituições, interações, ideologia e interesses contam, mesmo que exista diferenças sobre a importância relativa destes fatores.

A teoria geral da política pública busca sintetizar teorias construídas no campo da sociologia, da ciência política e da economia. As políticas públicas repercutem na economia e nas sociedades, daí por que qualquer teoria da política pública precisa também explicar as inter-relações entre Estado, política, economia e sociedade. Assim vários pesquisadores de áreas distintas compartilham de interesses em comum que a área possui.

Segundo Souza (2006), Política pública é o campo do conhecimento que procura “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real.

Para Souza (2006) o caráter holístico da área não significa que ela seja frágil em sua coerência teórica e metodológica, mas que ela comporta vários “olhares”. Sendo assim, políticas públicas, quando desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e pesquisas. Quando postas em ação, são implementadas, ficando daí submetidas ao sistema de acompanhamento e avaliação.

Na área da Saúde, as políticas públicas são de extrema importância devido a repercussão na saúde de toda uma população. As políticas públicas no Brasil refletem as relações assistencialistas dos Governos, principalmente com a saúde, como se não fosse um direito adquirido do cidadão (REIS *et al*, 2011). Segundo Traverso (2007), a função social das políticas públicas tem sido alterada quanto à qualidade, quantidade e variedade. Um dos grandes problemas das Políticas Públicas é que as campanhas por exemplo, da AIDS, do Câncer de próstata, são trabalhadas esporadicamente, não tendo tanta repercussão. Somente se fala em AIDS no período do carnaval, por exemplo.

As políticas públicas da área da saúde fazem parte da relação de melhorias a saúde de todos os indivíduos. Segundo Reis *et al* (2011) sua função é organizar as funções públicas governamentais para promoção, proteção e recuperação da saúde da população como um

todo. As políticas são orientadas pelos princípios da universalidade e equidade no acesso às ações e serviços, e pelas diretrizes de descentralização da gestão, de integralidade do atendimento e de participação da população na implementação de único sistema de saúde para todo o Brasil (OLIVEIRA *et al*,2008).

A PNAN Política Nacional de Alimentação e Nutrição- é uma política social inserida no contexto das políticas públicas para solucionar problemas de saúde influenciados por hábitos alimentares. Tem por premissa algumas orientações no intuito de proporcionar a segurança e qualidade dos alimentos através da prestação de serviços alimentar e nutricional, promovendo o estilo de vida saudável e atuando também na prevenção e controle de doenças nutricionais investindo na capacitação de recursos humanos em saúde e nutrição.

Segundo Reis *et al* (2011) estas orientações e diretrizes demonstram a compreensão do governo federal sobre a falta e o excesso alimentar da população, propondo então como estratégia principal a promoção da alimentação saudável. O PNAN possui programas e ações que são focalizados e seletivos como por exemplo o Programa Nacional de Controle da Deficiência da Vitamina A, o Programa de Controle da Anemia Ferropriva e o Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (BRASIL, 1999)

Todavia, a PNAN (2003) possui problemas a serem enfrentados referentes à saúde que são de conhecimento da esfera governamental, principalmente a obesidade que tem sido considerada uma epidemia. Junta esforços para trabalhar de forma integrada, com a fixação de uma agenda integrada da nutrição, pois reconhece a gravidade dos problemas de saúde, como a obesidade e também a sua natureza complexa.

Alguns outros programas envolvendo metas junto ao Plano Nacional de Saúde, a aprovação de diretrizes nacionais para a alimentação saudável, o repasse de recursos federais para o financiamento de ações para a promoção de alimentação saudável e de atividade física nos municípios e a resolução da ANVISA que regulamenta a publicidade de alimentos não saudáveis foram alguns passos importantes rumo ao desenvolvimento de Políticas Públicas efetivas (REIS *et al*, 2011).

2.1.3.1 Políticas públicas na alimentação escolar

Segundo Truninger *et al* (2012) analisa os efeitos que as recentes Política Públicas de alimentação saudável têm nas subjetividades alimentares das crianças e entender os múltiplos espaços aonde a criança estabelece múltiplas conexões, o que inclui a casa e o ambiente escolar aonde existem sintonizações alimentares é de extrema importância. Estes

pesquisadores, realizaram algumas pesquisas no intuito de gerar uma amplitude de conhecimentos acerca da vivência cotidiana das crianças em espaços plurais de consumo urbano, sobretudo quando este possui regulamentação e normalização pelas políticas públicas de Saúde alimentar, realizando além disto, um estudo entre a dicotomia casa-escola, contribuindo para aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos.

Este exemplo de Políticas Públicas em Portugal tem seu marco entre os anos de 2006 e 2007, quando lançaram o referencial para educação alimentar e normas aplicáveis em cantinas escolares, realizando inclusive uma classificação de alimentos a serem indisponibilizados nas cantinas incluindo nesta relação Hambúrguer, Cachorro quente, pizza, massas folhadas entre outros (TRUNINGER *et al*, 2012). Segundo os autores, os regulamentos procuram colocar a oferta da alimentar escolar em concordância com os princípios promovidos no âmbito escolar, sendo um espaço destinado a promover saúde, tendo um sistema de vigilância para cumprir as exigências de segurança alimentar e nutricional que corroboram com as Políticas alimentares Europeias (TRUNINGER *et al*, 2010).

No ano de 2009, a estratégia de combate a obesidade infantil teve como premissa básica a existência de um sistema orientado pela importância aos riscos de saúde e de prevalência da obesidade infantil (TRUNINGER *et al*, 2012). Assim, foi investigada a forma de como a infância é configurada por fatores estruturais da sociedade, desde a família, o sistema escolar, até o sistema constituído pelas políticas públicas.

Uma característica deste estudo é que a criança é vista como um ser que tem agência e voz (TRUNINGER, *et al*, 2012). Segundo estes autores, o desafio é construir espaços politicamente cruzados, onde as crianças possam ser sintonizadas a diversos tipos de alimentos e vivências alimentares saudáveis, visto que os alimentos processados são constituídos por um baixo teor nutritivo, mas são ricos em gordura, açúcar e sal, o que gera uma sintonia com o sabor, textura, cheiro e ambiência onde estas comidas são experimentadas.

Já no Brasil o Programa Saúde na Escola, oriundo dos trabalhos em parceria com Ministério da Saúde e da Educação, tem como objetivo ampliar as ações de saúde voltadas para aos alunos da rede pública de ensino gerando uma avaliação das condições de saúde e também gerar através da capacitação, monitoramento e análise da saúde dos estudantes uma melhor qualidade de vida aos mesmos (BRASIL, 2007).

Além do Programa Saúde na Escola existe também o PNAE que é o Programa Nacional de Alimentação Escolar que é, no entanto, mais voltado para atender as

necessidades nutricionais dos alunos da rede pública de ensino e é coordenado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação- FNDE. (BRASIL, 2009). É regido pela lei n.º 11.947/2009 que tem como propósito suprir parcialmente a alimentação escolar e, juntamente com o Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica destina no mínimo 30% da verba repassada pelo FNDE para a compra de produtos direto do empreendedor familiar rural para a alimentação escolar (BRASIL, 2009).

O PNAE tem por objetivo principal garantir aos alunos o acesso a uma alimentação mais saudável e de qualidade, o que acaba, por consequência, gerando um aumento no desempenho escolar e diminuindo a evasão dos alunos da rede pública de ensino.

Segundo Regis et al (2011) o planejamento dos cardápios a serem servidos aos alunos e o acompanhamento da elaboração desta refeição acaba sendo uma medida para acompanhar o que está sendo ofertado nutricionalmente, além de ser considerado como um instrumento para formação de bons hábitos alimentares entre as crianças.

A Promoção da alimentação saudável nas escolas foi elaborada a partir da constatação dos altos níveis de sobrepeso e obesidade em crianças com idade escolar no Brasil. Os estudos com foco na alimentação em cantinas escolares no Brasil foram iniciados por Gabriel *et al* (2009), com pesquisa no Estado de Santa Catarina. Os autores conseguiram constatar que os alimentos que eram mais vendidos eram produtos contendo embutidos e alto níveis de açúcar, como cachorro quente e refrigerantes.

No intuito de promover hábitos alimentares mais saudáveis, a fiscalização desses estabelecimentos se torna cada vez mais necessária junto a ações de educação nutricional (REIS *et al*, 2007). Alguns estados como Rio de Janeiro já possui o comércio das Cantinas escolares regulamentado. Segundo Gabriel *et al* (2009), ao avaliarem o cumprimento da lei no Estado de Santa Catarina, observaram que a presença da cantina foi maior no setor privado comparada ao público. Segundo a pesquisa, a maioria das cantinas (68%) não vende salgadinhos fritos, refrigerantes, pipocas industrializadas, balas, pirulitos e gomas de mascar, alimentos que se enquadram nas categorias obesogênicos e pouco nutritivos.

Assim surge também o Projeto Escola Saudável com o objetivo de implementar a alimentação saudável e atividades físicas regulares, incentivando o plantio de alimentos em hortas inseridas no ambiente escolar, entendendo que a escola é uma importante agente gerador de mudanças de hábitos alimentares e de vida de uma criança.

Abaixo a tabela com as principais Políticas Públicas na alimentação escolar:

QUADRO 7 – Políticas Públicas na Alimentação Escolar Brasileira

PROGRAMA	CONTROLE	OBJETIVO
PNAN Política Nacional de Alimentação	Portaria n.º 710/1999	Formula os requisitos básicos para a promoção e a proteção à saúde, atestando o compromisso do Ministério da Saúde em controlar os males relacionados à alimentação e nutrição já configurados no Brasil
Programa Saúde na Escola	Decreto presidencial n.º 6.286/2007	Objetiva a ampliação das ações específicas de saúde aos alunos da rede pública de ensino. Avaliação das condições de saúde, promoção e prevenção da saúde, educação permanente e capacitação dos profissionais, monitoramento e análise da saúde dos estudantes são ações propostas pelo programa
PNAE Programa Nacional de Alimentação Escolar	FNDE/2015	Gerenciado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) e visa à transferência de recursos financeiros aos Estados e municípios, destinados a suprir, parcialmente, as necessidades nutricionais dos alunos
Promoção da Alimentação Saudável	Portaria Interministerial n.º 1.010/2006	Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas em todo o Brasil
Os Dez Passos para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas	S/N	Objetivo de propiciar a adesão da comunidade escolar a hábitos alimentares saudáveis e promoção da saúde

Fonte: Autoria Própria baseado em dados BRASIL, 1999; 2004; 2006; 2015

No ano de 2006 foi promulgada a Portaria n.º 1.010, responsável pela formulação das diretrizes da Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas em todo o Brasil (BRASIL,2006). Suas ações são voltadas para a educação alimentar e nutricional, incentivando a produção de hortas escolares, a implementação de boas práticas de manipulação, monitoramento nutricional e regulamentação do comércio de alimentos, através da restrição do comércio no ambiente escolar de alimentos com altos teores de gordura saturada, gordura transgênica, açúcar e sal, gerando maior incentivo ao consumo de frutas e hortaliças. No entanto, em revisão sistemática sobre as políticas de alimentação e nutrição no âmbito escolar, Jaime e Lock (2009) constataram a falta de resultados consistentes para garantir a eficácia das regulamentações.

Porém para essa modificação sobre a venda de alimentos em cantinas escolares, é preciso que o governo brasileiro tome as devidas providências juntamente com todos os Órgãos de competência a fim de elaborar dispositivos legais como leis, decretos, portarias e/ou resoluções para essa regulamentação, incluindo ações em saúde, dentre elas uma maior inserção do nutricionista como profissional atuante na promoção da saúde na escola, juntamente com profissionais que atuam nesse espaço, sendo a aplicação e fiscalização desses estabelecimentos em primeira instância de responsabilidade do Poder Público (COSTA *et al* , 2006).

Além das Políticas Públicas voltadas para a alimentação escolar saudável, ressalto a importância de gerar debates claros quanto a política social e econômica no Brasil. Existe uma necessidade de se encarar a alta taxa de sobrepeso infantil no país, incumbindo o Ministério da Saúde em seu dever de resolver estas questões e não somente gerar paliativos, atacando o problema de forma multifatorial, incluindo a proibição de anúncios de produtos obesogênicos em mídia de massa destinados a crianças. Assim, na próxima sessão, daremos a devida importância a observação do foco desta pesquisa, voltado a entender o consumidor infantil, a influência da publicidade para a criança e uma das maiores consequências da alimentação, que é a obesidade.

2.2 O CONSUMIDOR INFANTIL

Nesta seção pretende-se trazer alguns conceitos importantes para compreensão do consumidor infantil e questões de extrema importância quando falamos de criança como a

vulnerabilidade da criança, a Publicidade Infantil, e a obesidade infantil e as doenças relacionadas a essa epidemia mundial.

2.2.1 O Consumidor Infantil e a Vulnerabilidade

Aqui pretende-se trazer algumas teorias que giram em torno da relação do público infantil e o desenvolvimento do comportamento consumidor em seu contexto social.

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

A criança ganhou direito recente de ser escutada. GIGLIO (2002) diz que “a ideia de infância, tal como entendemos hoje, é um dos resultados das revoluções cultural e industrial do século passado”. A relação das crianças com o consumo e com as marcas tem mudado. Podemos ver esta mudança através da linguagem e do formato utilizados hoje na comunicação de empresas de produtos e serviços que trabalham de forma estratégica.

MCNEAL (1992) desenvolveu alguns estudos sobre comportamento de consumo infantil, sinalizando cinco etapas de desenvolvimento conforme faixa etária:

- 1) A primeira etapa é sensorial. Através do tato, visão, do paladar, do olfato e das sensações a criança já tem um dimensionamento do mundo comercial aprendendo a depender dos pais para satisfazer as suas necessidades;
- 2) A segunda etapa se caracteriza pelos pedidos de artigos de consumo. Esta fase acontece por volta dos 2 anos de idade e é onde a criança por meio de gestos, palavras e atos pedem os produtos que lhe proporcionam satisfação;
- 3) A terceira etapa é caracterizada pelo processo de pegar o produto na gôndola do mercado. É quando a criança seleciona e vai a busca do seu objeto de desejo. É considerado o primeiro ato do processo. É quando a criança tem a percepção de que o produto pertence ao estabelecimento e é necessário ter dinheiro para levá-lo. É quando é incitado o desejo de ser adulto para poder realizar o processo de pagamento.

- 4) A quarta etapa acontece quando a criança retira o produto da estante e entrega o dinheiro para ter direito a levar sua mercadoria. Acontece em média aos cinco anos de idade quando são considerados consumidores primários.
- 5) A quinta e última etapa acontece quando as crianças se tornam reais consumidores efetuando suas compras de forma independente.

Diante dos apelos de comerciais, o Conselho Federal de Psicologia do Brasil (2008) informou que em seus estudos a publicidade possui maior apelo ao consumo e tem maior possibilidade de induzir as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real pois elas não têm a mesma capacidade de compreensão da realidade que um adulto por isso não estão em condições de enfrentar com igualdade a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

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

A escola, por sua vez, funciona como agente de legitimação, quanto como mecanismo de percepção do próprio gosto. A legitimação ocorre na medida em que essa instituição acaba se tornando uma referência para a criança no espaço social. Já a percepção do gosto nas escolas é gerada através dos grupos de influência, que são normalmente outros grupos de crianças (BOURDIEU, 2008).

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

Ao falarmos sobre hábitos de consumo infantil, observamos uma grande influência de alguns fenômenos relacionados ao mercado globalizado. Assim, o consumidor infantil

não tendo como ser protegido visto que é um consumidor altamente vulnerável. Segundo Morgan *et al* (2015) o conceito de consumidor vulnerável foi baseado inicialmente em reações alérgicas que ocorriam em algumas pessoas a com restrição a alguns produtos. Nos últimos 20 anos teve-se a definição ampliada de consumidores vulneráveis incluindo outras situações, pois a hipersensibilidade física é somente um exemplo de vulnerabilidade. O termo vulnerável é derivado do latim “vulnus” ou “ferida”. Sua etimologia indica o ser humano potencial de ser ferido, ou seja, a experiência de um trauma físico. No uso moderno, o conceito refere-se tanto a dano físico quanto psicológico, indicando exposição a um dano moral, espiritual ou ameaça. Vulnerabilidade em geral inclui a capacidade do indivíduo de sofrer psicologicamente, moralmente e espiritualmente (TURNER, 2007).

Smith e Cooper-Martin (1997) definem os consumidores vulneráveis como aqueles que são mais suscetíveis às questões econômicas, danos físicos ou psicológicos, ou como resultado de transações econômicas por causa de características que limitam sua capacidade de maximizar a sua utilidade e bem-estar. Algumas características podem ser consideradas entre os consumidores adultos, podem incluir um baixo nível de educação e renda. Existem outras variáveis que podem limitar um consumidor, tal como baixa habilidade cognitiva, assimetria de informação e problemas de mobilidade. Os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem em relações de troca, onde a desvantagem pode ser atribuída às características que não são totalmente controláveis por estes (ANDREASEN; MANNING, 1990).

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

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

será vendido ou o serviço que será prestado é preciso mais que estratégia, é necessária ética ao escolhê-lo. A questão ética é o embasamento para que se possa discutir as ações que publicitárias focadas para o Público Infantil. Esta temática tem gerado bastante movimento em Instituições não governamentais e movimentos ativistas, tentando resguardar o público infantil de todos os apelos da Publicidade.

2.2.2 A Publicidade Infantil

A publicidade possui registros de mais de 2000 anos. Inicialmente eram usados símbolos ou pinturas publicitárias, após mensagens “boca em boca” e a partir dos séculos XVI e XVII e da Revolução Industrial foram utilizados os meios impressos, tendo a sua evolução ocorrida durante o século XIX, nos Estados Unidos e na Inglaterra, com a criação da primeira agência publicitária em 1812 na cidade de Londres (ALVES, 2011).

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

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

existirem muitos personagens e materiais publicitários em meios de comunicação *Online* e *Offline*.

Em 2016 muitos estudos, pesquisas e ações mediáticas aconteceram. Como pesquisa realizada pela Datafolha em agosto revelou que 60% dos Brasileiros é contra “qualquer tipo” de publicidade para o público infantil (DATAFOLHA, 2016). Esta pesquisa foi solicitada pela ACT Aliança de Promoção da Saúde, organização que atua na promoção da saúde no Brasil. Foram entrevistadas 2.573 pessoas em 160 municípios das cinco regiões. A pesquisa revelou trouxe dados interessantes: 62% dos entrevistados são contra publicidade de produtos à base de leite açucarado; 64% contra a de sucos industrializados; 67% contra a de salgadinhos e 72% contra a de refrigerantes. Com relação a venda de alimentos ultraprocessados em escolas, 64% se declararam também se declararam contrários.

Também neste ano, especificamente no dia Internacional da Juventude celebrado em 12 de agosto, na tentativa de mudar o quadro de obesidade, a ONU fez um alerta global: “governos ao redor do mundo regulamentem a publicidade direcionada à criança”. A declaração foi feita pelo especialista em dívida externa e direitos humanos da ONU, Juan Pablo Bohoslavsky, e pelo Relator Especial sobre o direito à saúde também da ONU, Dainius Puras. Eles admitem que as mensagens comerciais tem o potencial de moldar ao longo prazo o comportamento de consumo e financeiro das crianças”. (UNHR, 2016). No caso dos alimentos de baixo valor nutricional, a publicidade pode provocar um comportamento irresponsável, incentivando o consumo de alimentos que pode acarretar em consequências graves para a saúde das crianças.

Continuando na luta contra os efeitos negativos da publicidade foi divulgado também a aprovação em 14 de dezembro de 2016 pela Comissão de Educação da Câmara dos Deputados, o PL 2640/2015, que proíbe publicidade no interior de escolas privadas e públicas da educação básica. O Projeto de Lei está atualmente na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) aonde será apreciado de maneira conclusiva. Caso seja aprovado, segue para o Senado, dispensando a apreciação pelo Plenário da Câmara (INSTITUTO ALANA, 2016).

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

referido texto já tinha sido aprovado sem emendas na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) em outubro de 2015 e seguiu para a Comissão de Educação.

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

As campanhas de iogurte ‘Danoninho Dino Arena’ e da água ‘Bonafont Kids’, veiculadas em diversas mídias como TV, sites, Youtube e redes sociais, associam momentos de diversão ao consumo desses produtos, atraindo o público infantil com animações e personagens. Além disso, a linha ‘Dino Arena’ utiliza como mote as Olimpíadas, com itens colecionáveis, como miniaturas e embalagens relacionadas ao evento esportivo sediado no Brasil em agosto.

A Danone também patrocina o programa ‘1,2,3 e Saúde’ em escolas, que incentiva as crianças a consumir produtos lácteos e água. A iniciativa segundo o Instituto Alana estava sendo camuflada como educativa e cultural quando criou um concurso para estimular crianças e educadores a produzir conteúdo sobre alimentação a partir desses produtos, em troca de premiações. É possível perceber que o intuito da ação é alterar o hábito alimentar das crianças e de suas famílias ao insistir na necessidade do consumo de produtos que são fabricados pela empresa idealizadora do projeto.

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

Para que se possa trabalhar efetivamente a prevenção de doenças relacionadas a alimentação infantil, é fundamental um diálogo entre a Indústria de alimentos e a esfera

pública. Diminuindo o marketing de alimentos direcionado a promoção de alimentos e bebidas, conseqüentemente será possível diminuir a incidência de casos de obesidade infantil no Brasil.

2.3.3 A Obesidade Infantil

A obesidade foi considerada epidemia mundial no relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2013). A Obesidade é um fenômeno global e de saúde pública, em média, nos últimos 40 anos e é considerado um problema grave, pelas suas conseqüências a saúde pelo aumento do risco cardiovascular, de diabetes tipo 2, de problemas articulares, de apneia do sono e também por desencadear diversos problemas de cunho social, ligados à estigmatização e as discriminações que as pessoas obesas sofrem na sociedade (POULAIN, 2013).

O excesso de gordura corporal pode se dar por alguns mecanismos de aferição, utilizando algumas técnicas comuns para medir a obesidade. As técnicas mais utilizadas são por dobras cutâneas, percentual peso por altura, e pelo índice de massa corporal (SPEISER *et. al.*, 2005). A obesidade é definida como um excesso de gordura corporal relacionado à massa magra. De acordo com a Organização mundial da saúde (OMS, 2013), obesidade e sobrepeso foram definidos como índice de massa corporal (IMC) igual ou superior aos percentis 85 e 95, levando em consideração idade e sexo. Conforme gráfico abaixo:

QUADRO 8 – Índice de Massa Corporal Infantil

PERCENTIL	DIAGNÓSTICO NUTRICIONAL
< 0,1	PESO MUITO BAIXO PARA A IDADE
>= 0,1 E < 3	PESO BAIXO PARA A IDADE
>= 3 E < 85	ADEQUADO
>= 85 E < 97	SOBREPESO
>= 97	OBESIDADE

Fonte: Adaptado SISVAN, 2004

A obesidade é um problema público significativo e afeta mais de meio bilhão de pessoas mundialmente e está se tornando cada vez mais perceptível entre as crianças (POULAIN, 2013). A Genética é muita das vezes citada para se compreender este fenômeno

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

A obesidade Infantil está se tornando um grande problema de saúde pública e deve se trabalhar a prevenção, focada em ações para o estímulo da alimentação saudável e a prática de atividades físicas (LOBSTEIN *et al*, 2004).

A obesidade deve possuir uma análise multifatorial devido a sua complexidade e responsabilidade de vários componentes (OLIVEIRA *et al*, 2003; LOBSTEIN *et al* 2004, POULAIN, 2013). Ações multisetoriais envolvendo pais, professores, Indústria de alimentos, varejistas, fornecedores, anunciantes, comunidade médica, administradores de saúde, políticos e legisladores são elencadas como necessárias para que efetivamente se alcance um resultado (LOBSTEIN *et al*, 2004). A análise multifatorial envolvendo vários componentes faz parte da ótica de Macromarketing adotada por Nason (1989), que analisa as consequências das ações de Mercado.

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

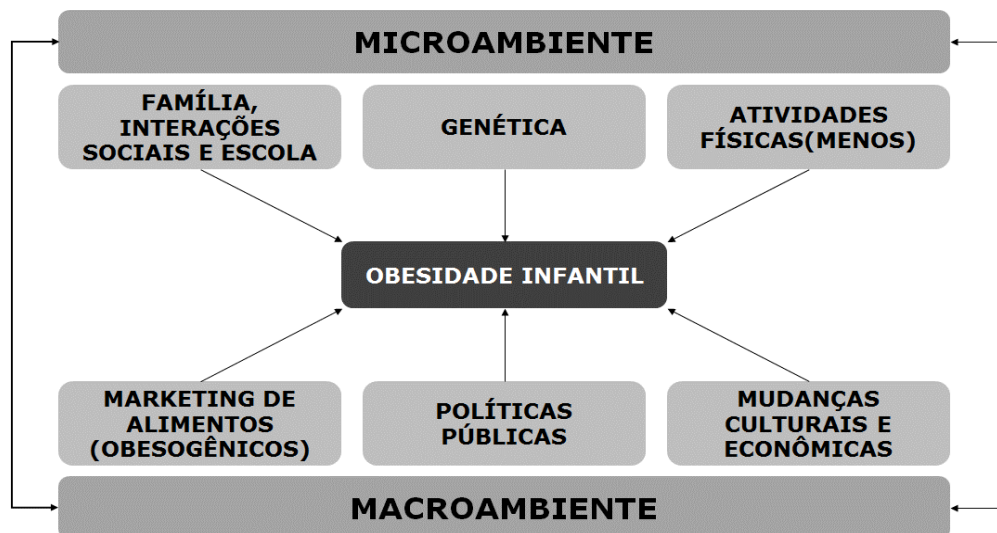
Segundo Poulain (2013), as políticas comerciais, as estratégias de marketing e publicitária são responsabilizadas pelo crescimento da obesidade pois o investimento da indústria de alimentos e de *fast food* investem grandes quantias com publicidade. Segundo o autor, a cantina escolar também assumiu erroneamente seu papel educativo quando disponibiliza refeições de baixo valor nutricional em decorrência da pressão econômica. A transformação dos ambientes nos quais os consumidores infantis estão inseridos, acaba

sendo responsabilidade das indústrias, incluindo a instalação de máquina automáticas de alimentos está sendo proibida em alguns ambientes, como a escola que acaba sendo considerado um ambiente obesogênico (POULAIN, 2013). Para Stewart (2010), o ambiente obesogênico e as escolas de vida individuais são as maiores causas para a obesidade.

Segundo Swinburg *et al* (1999) um ambiente obesogênico é definido um conjunto de influências que o ambiente acaba proporcionando, através das oportunidades que se encontram nos mesmos, impactando na escolha de hábitos de vida, e que promovem a obesidade de indivíduos ou populações.

Segundo Silva (2015), a Escola é um dos componentes mais relacionados ao controle da obesidade, pois de nada adiantam os esforços para que a criança possua uma alimentação saudável em casa se na escola obter acesso a alimentos de alto teor calórico, o que acaba corroborando para o aumento de peso. Geralmente responsabilizam a escola, mas a atuação prática é da Cantina escolar, referenciada pela autora como um ambiente com opções de frituras, guloseimas e com bebidas com alto teor de açúcares. Com a propagação dos alimentos pelas indústrias através de mídias, as preferências infantis acabam sendo adotadas pelas Cantinas escolares e indo na contramão dos hábitos saudáveis (SILVA, 2015).

FIGURA 3 –Influenciadores da Obesidade Infantil



Fonte: Próprio autor, baseado em Silva, 2015

Pode-se observar as influências do micro e do macroambiente respectivamente para o sobrepeso e obesidade infantil (SILVA, 2015). Segundo Oliveira *et al* (2003), a prevalência de crianças obesas ocorre entre 5 e 9 anos de idade e possui um número maior

de obesos em escolas particulares, em comparação com as públicas, sendo 2,7 versus 7%, que corresponde o triplo de crianças obesas.

Para alguns autores, o que corrobora na promoção de opções saudáveis é a mudança ambiental, pois essa atitude possui um efeito mais duradouro na transformação comportamental das pessoas, influenciando nas escolhas a serem adotadas, nos sistemas, nas estruturas, nas políticas e nas questões normativas e socioculturais (SWINBURG *et al.*, 1999, SILVA 2015).

O aumento da obesidade tem gerado um aumento significativo dos serviços de Saúde (LOBSTEIN; UAUY, 2010), gerando consequências econômicas. Além disso, a obesidade também gera consequências psicológicas e sociais atreladas a baixa estima. Assim, nos estudos de macromarketing podemos entender as consequências de mercado e com o estudo dos Sistemas de Marketing pretende-se entender como também as influências para este consumo se configuram.

2.4 O Mercado de Alimentos e a Cantina Escolar

O setor de alimentos foi responsável por um dos maiores superávits da indústria brasileira entre 2001 e 2010 gerando em torno de US\$ 201,2 bilhões. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2014) o Brasil cresceu 180% em faturamento nos últimos dez anos, saltando de R\$ 118 bilhões em 2001 para R\$ 331 bilhões em 2010. A indústria da alimentação tem garantido presença média de 9% na composição do Produto interno Bruto (PIB) do País.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA (1997) e do Instituto de Pesquisa AC Nielsen (1997), a demanda de alimentos industrializados no País aumentou fortemente após a abertura econômica. Os alimentos que apresentaram maior crescimento de vendas a partir do ano de 1994 foram as preparações prontas o que mostra uma grande e forte tendência à escolha de produtos mais práticos de consumir. O aumento da oferta de alimentos industrializados influencia os padrões alimentares da população, principalmente o infantil, uma vez que os primeiros anos de vida são muito importantes para o estabelecimento destes hábitos (WHO, 1990). O consumo inadequado, em excesso e com frequência destes alimentos, pode comprometer a saúde nesta fase e também no decorrer da adolescência e na idade adulta. Os alimentos industrializados têm em sua maioria características obesogênicas, pois são ricos em gorduras e carboidratos

refinados. Além disso, os hábitos adquiridos com o aumento do consumo de alimentos industrializados podem reduzir o consumo de alimentos “in natura”. (KEENAN e ABUSABHA, 2001)

Segundo ABIA (2014) o saldo de venda de alimentos processados alcançou ou número 35,4 bilhões de dólares. A própria concepção dos produtos industrializados já contribui para algumas doenças como a obesidade. Os produtos para terem mais tempo de prateleira usam alguns componentes que vão na contramão da alimentação saudável. Segundo o Ministério da Saúde (2011), existe um compromisso com o bem-estar da população que está sendo apresentado por meio de investimentos em inovação no setor de alimentos. A área de Pesquisa e Desenvolvimento investe atualmente em o que chamam de “plataforma de sustentabilidade” que tem como, por exemplo, uma das metas a ser atingida a diminuição de sódio nos alimentos industrializados.

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

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

Os fatores que influenciam no consumo alimentar são multifacetados e situacionais, dinâmicos e complexos podendo ser influenciados por fatores sociais e culturais como moradia, acesso ao ponto de venda entre outros. (WETHINGTON, JOHSON-ASKEN 2009; SARTI *et al*, 2011). No ambiente social e Cultural as influências giram em torno de fatores

como educação familiar, falta de tempo, entre outros. Diversas pesquisas abordam a influência do ambiente físico como a disponibilidade, a facilidade de acesso aos alimentos e tendência de consumo em maiores quantidades quando estas são ofertadas (PATRICK, NICKLAS, 2005; STORY, 2009).

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

O Ministério da Saúde reconhece a escola como um local propício a formação de hábitos saudáveis e a construção da cidadania, e considera que o alimento neste ambiente deve ter uma função pedagógica (BRASIL, 2006). No entanto, podemos observar a figura da cantina dentro da escola, que acaba entrando em discordância com tal conceito, pois em muitos casos acaba assumindo um papel somente comercial, oferecendo produtos com alto teor calórico, muita gordura, sódio e açúcares e acabam sendo ambientes que contém incentivos à obesidade. (CZINKOTA, RONKAINEN, 2004). Atualmente os alimentos mais consumidos nas Cantinas escolares são salgadinhos assados com embutidos, além de doces, balas, sucos e bebidas açucaradas, entre outros (RUWER e MAINBOURG, 2014).

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

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

Pode-se ressaltar também a existência de outras leis, como a lei nº 5.146 sancionada em 2013 pelo Governador do Distrito Federal, Agnelo Queiros, que proíbe no cardápio das escolas de educação infantil e de ensino fundamental e médio das redes públicas e privadas

a comercialização de uma lista de produtos como: Refrigerante, biscoito recheado, salgadinhos, balas e chocolate. A lei, obriga as escolas a oferecerem opções de lanches mais saudáveis em detrimento dos hipercalóricos como doces e salgados industrializados, que tem pouco valor nutricional. Alimentos industrializados cujo percentual de calorias provenientes de gordura saturada ultrapasse 10% das calorias totais não constam na lista de produtos aceitos para venda. Salgados somente assados. Existem alguns adendos também quanto a regra quanto à exposição material de comunicação visual sobre determinados temas, como alimentação e cultura, refeição balanceada, grupos de alimentos e suas funções, hábitos e estilos de vida saudáveis, consumo e importância para a saúde da ingestão de frutas e hortaliças.

No entanto, pode-se observar que estas leis tem uma abrangência Estadual, não existindo uma regra para todo o país como pode-se observar no exemplo abaixo:

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

Estudos recentes quanto a alimentação em escolas da rede particular de ensino mostra a importância do engajamento de diversos componentes neste mercado dentre eles estão os professores, diretores, coordenadores pedagógicos e responsáveis pelas Cantinas (RUWER e MAINBOURG, 2014). As autoras fizeram um estudo em escolas particulares e a escolha das escolas foi baseada no critério de licenciamento de práticas alimentares e pedagógicas feito pela vigilância sanitária. Segundo as autoras existe a portaria do MEC/MS 1.010/16 que institui várias diretrizes para promover hábitos alimentares saudáveis, no entanto esta portaria era desconhecida nas escolas e pela maioria dos componentes. A presença e atuação de um profissional da área de nutrição também é um fator bastante relevante em estudos relacionados as Cantinas Escolares pois a falta do mesmo acaba causando em alguns casos um desequilíbrio no Sistema (PORTO, 2011; RUWER e MAINBOURG, 2014).

Segundo Ribeiro (2007), a promoção da alimentação saudável em comunidade escolar e o desenvolvimento de suas estratégias estão intrinsecamente ligadas à educação nutricional. O profissional de nutrição tem muita importância em quase todas as etapas da

alimentação voltada aos escolares, dentre eles os processos de aquisição, recepção, armazenamento, higienização, pré-preparo, produção, distribuição, educação nutricional e satisfação do ponto de vista nutricional. Neste sentido, o Conselho Federal de Nutricionistas é o responsável por fiscalizar e orientar, reforçando a importância da atuação deste profissional na área da alimentação escolar, para fornecer aos alunos alimentos que possam suprir as suas necessidades, como também inserindo conhecimentos sobre uma boa alimentação e seus respectivos benefícios (ESTELA, BOCCALETTO, 2008).

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

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é trazer de forma detalhada os procedimentos adotados quanto a estratégia da metodologia, quanto as escolhas filosóficas desta pesquisa, seleção dos sujeitos pesquisados e métodos para a coleta e análise dos dados a serem utilizados para esta pesquisa, que tem o objetivo principal: Compreender quais são influências dos componentes do Sistema de Marketing no consumo de alimentos obesogênicos por crianças em cantinas de escolas particulares.

3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Conforme exposto na introdução, este estudo objetiva investigar as influências que as crianças sofrem, sob uma perspectiva de Macromarketing, dos componentes do Sistema de Marketing para compreender os fatores que contribuem para o consumo de alimentos na Cantina de Escolas particulares. Esta pesquisa possui **caráter exploratório**, pois tem o objetivo de delinear como se configuram os comportamentos destes componentes com relação ao consumo de alimentos e suas consequências como algumas doenças físicas como a Obesidade para as crianças.

Segundo Creswell (2010) as concepções de pesquisa explicitam a orientação do pesquisador e influenciam as escolhas de abordagem e operacionalização da pesquisa. Assim, este projeto de pesquisa se propõem a entender como Sistema de Marketing de alimentos influencia o consumo de crianças em Cantinas escolares e assim reconhece a existência de causas, no entanto não se centra sobre as relações para procurar determinar a causalidade em um contexto reduzido por meio, por exemplo, de experimentos (CRESWELL, 2010). Assim, foram entrevistados alguns dos componentes no mercado e foram analisadas as ações destes componentes do sistema sob uma perspectiva de macromarketing (HUNT e BURNETT, 1982; NASON,1989).

A escolha da pesquisa qualitativa teve como principal influência o fato de não ser vasta a literatura sobre o tema no campo da administração pois as pesquisas anteriores que abordam consumo de alimentos por crianças somente o foram feitas na área as saúde e nutrição.

Considera-se então que o Consumo através da ótica de macromarketing ainda é pouco estudado, com muitas possibilidades para se explorar e interpretar as visões dos

diversos componentes deste mercado, fazendo uma análise utilizando o Sistema de Marketing.

A dissertação de Silva (2015) foi uma grande fonte de inspiração e permitiu refinar a pergunta de pesquisa, e enriqueceu o referencial teórico. A autora estudou a obesidade infantil utilizando a ótica do macromarketing, no entanto foca suas entrevistas os Pais de crianças obesas e utiliza como unidade de análise o Marketing Social.

No entanto este trabalho, ao explorar o mercado das Cantinas de escolas e dar destaque aos seus componentes, pode acrescentar uma análise válida, seja para conhecer as organizações e entender quais são as influências que fazem parte deste mercado, até para entender melhor sobre o consumo de alimentos por crianças nos dias atuais.

De acordo com a pesquisa realizada sobre o tema deste trabalho e conforme observação da escassez de pesquisas anteriores sobre este tema, pode-se concluir que não existe ainda dados disponíveis sobre o mercado das Cantinas escolares, e aí se dá a importância de ouvir as falas dos componentes para atingir o objetivo deste trabalho.

Segundo Creswell (2010), no estudo qualitativo, existe a necessidade de se utilizar dedutivamente uma lente teórica para no Campo entender as influências dos componentes e compreender o seu funcionamento (WILKIE e MOORE, 1999; LAYTON 2007) entendendo as suas consequências sócias sob a perspectiva de macromarketing (NASON, 1989). É parte integrante do estudo qualitativo e está presente neste trabalho, o interpretativismo dos significados atribuídos pelos componentes ao problema desta pesquisa. Pretende-se demonstrar os demais procedimentos da pesquisa nos próximos subitens.

3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

Segundo Godoy (1995) dentre as características básicas da pesquisa qualitativa, o ambiente natural é como fonte direta de dados e o pesquisador é como instrumento fundamental dos aspectos comuns nos estudos qualitativos. Sendo assim, outra característica deste estudo foi a coleta pessoal de dados em sua maioria no ambiente do pesquisado, tendo como fontes os componentes do mercado, seus sítios de internet e sítios de notícia, todos os dados coletados sistematicamente através de buscas dos materiais jornalísticos e por meio de entrevistas longas e semiestruturadas (CRESWELL, 2010, p.208).

Nesta etapa foram selecionados locais para a busca de documentos que mostrassem as influências das ações dos componentes do Sistema de marketing que corroboraram para

a compreensão do fenômeno estudado. Os componentes deste sistema foram intencionalmente selecionados (CRESWELL, 2010), por um critério de acessibilidade dentro do Estado do Rio de Janeiro, incluindo profissionais atuantes em Bairros e regiões distintas como a Zona Sul, Zona Oeste, Baixada Fluminense e Centro do Rio de Janeiro, no intuito de obter uma ampla visão do fenômeno observado.

De acordo com Lobstein *et al* (2004), na segunda infância, as crianças tendem a iniciar o consumo de alimentos gordurosos e industrializados, inclusive motivados por lanches disponíveis na escola e é geralmente por volta dos 5 anos que as crianças começam a se tornar consumidores primários, realizando decisões de compras juntamente a outrem (MCNEAL, 2000), e após esta fase eles iniciam o processo de autonomia nas escolhas básicas de compras, incluindo decisões de compras de alimentos, persuadindo até os pais (MCNEAL, 2000).

Assim, por se tratar de uma pesquisa que faz uma investigação sobre as influências do consumo de alimentos obesogênicos em Cantinas escolares, a seleção de locais foi concentrada em escolas particulares que possuem o ensino fundamental e ensino médio no Rio de Janeiro devido aos registros como o de Andrade (2006) que algumas doenças relacionadas a má alimentação, em especial a obesidade, possui maior frequência em alunos de escolas particulares do que em escolas públicas. Algumas entrevistas foram realizadas dentro das próprias escolas, como as entrevistas feitas com alguns diretores, administradores de cantina, e pais e outros componentes em seus ambientes de trabalho ou por telefone/Skype. A seleção destes componentes se deu não somente que atuam diretamente com o público infantil, mas também com aqueles componentes indiretos que possuem alguma relação com o objeto deste estudo este tipo de estabelecimento.

Por locais também podem ser considerados os sites de internet que possuem material jornalístico por também poderem gerar conteúdo relevante para compreender as influências dos componentes do Sistema de Marketing neste ambiente. Assim, foram selecionados materiais jornalísticos, leis e relatórios disponíveis em sites Brasileiros de credibilidade para agregar dados ao estudo.

3.3 SUJEITOS DE PESQUISA

Na pesquisa qualitativa ocorre a seleção intencional dos participantes e dos locais de pesquisa ou dos documentos e material visual que ajudarão o pesquisador a entender o

problema e a questão de pesquisa (CRESWELL, 2010). A busca e seleção dos sujeitos foi realizada por meio de indicações por não ter contato e nem conhecimento prévio de todos os possíveis componentes deste mercado. As indicações foram feitas em alguns casos pelos próprios entrevistados através da técnica de *Snowball sampling* ou “Bola de Neve” que segundo Albuquerque (2009) ocorre quando os primeiros participantes contatados em uma pesquisa seriam considerados como “sementes” e indicam outra pessoa de seu conhecimento para que também participe da pesquisa, que seriam considerados “filhos” das “sementes”.

Segundo a autora, para que se tenha uma amostra considerável, deve-se selecionar um número inicial de pessoas (de “sementes”), que, preferencialmente, devem exercer certa influência, conhecendo muitos membros da localidade e que esses sejam de diversificados ramos de atuação. A *snowball sampling* ou “Bola de Neve” prevê que através das indicações dos primeiros participantes no estudo seja solicitado informações acerca de outros membros da população de interesse para a pesquisa para então depois possa se sair a campo para recrutá-los. Albuquerque (2009) também aborda que em alguns estudos as “sementes” recrutam o maior número de pessoas possível; em outros, os próprios pesquisadores podem efetuar esse recrutamento, por meio de componentes que atuam em um dado campo, com conhecimento aprofundado e trânsito em uma dada comunidade.

A viabilidade dessa técnica metodológica de pesquisa é ressaltada por Albuquerque (2009) esta quando reforça que devido à sua estratégia de recrutamento a “Bola de Neve” é considerada não probabilística, tendo em vista que não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na amostra. Esta técnica acabou corroborando com entrevistas interessantes com componentes influentes nos seus setores de atuação e corroborando também com a unidade de análise adotada, pois para entender o Sistema de marketing, o sistema bola de neve operou com uma ferramenta primordial no auxílio da investigação dos diversos componentes do sistema de marketing da cantina escolar

Sendo assim, quanto a seleção dos sujeitos, os entrevistados são componentes do sistema, como: (E1) Diretor de Escola I ; (E2) Psicóloga Infantil especializada em distúrbios alimentares e Obesidade; (E3) Administrador de Cantina, (E4) Diretor de Escola II, (E5) Nutricionista que trabalha com crianças e já atuou em Cantina escolar (E6) Administrador Geral de Cantina Escolar I (E7) Sindicato da área Educacional (E8) Professora do ensino fundamental da rede Particular de ensino, (E9) Pais I , (E10) Administrador Geral de Cantina Escolar II (E11) Varejista da área de alimentos e bebidas (E12) Pais II (E13) Publicitária da área de Alimentos e Bebidas e mãe (E14) Pediatra (E15) Diretora do Órgão fiscalizador

Sanitário (E16) Fiscal da área de nutrição alimentar (E17) Coordenadora do Movimento anti consumismo infantil.

Esta seleção dos sujeitos tem a função operacional de cuidar para que os selecionados possam fornecer uma visão ampla, importante para a perspectiva abrangente de macromarketing. Para corroborar com esta visão ampla, foi realizada também uma entrevista com uma mãe identificada como E12-Pais. A entrevistada é Brasileira, mas atualmente reside na Suíça, possui 3 filhos e os mesmos estudaram em Escola Particular tanto no Rio de Janeiro, nos EUA e também na Suíça. Essa entrevista foi fundamental para elucidar algumas questões culturais que observamos somente no Brasil e que se reflete na estrutura atual de segurança alimentar escolar.

Além deste agente, pretendeu-se identificar os demais componentes que poderiam fornecer relatos explicativos sobre a influência do Sistema de marketing no consumo de alimentos por crianças, a fim de compor o conjunto de dados para análise sobre as suas consequências.

Os componentes foram intencionalmente selecionados primeiramente por um critério de acessibilidade da pesquisadora no Estado do Rio de Janeiro.

QUADRO 9 – Entrevistados no Sistema de Marketing da Cantina Escolar

Entrevistado	Local	Código do Entrevistado
Diretor de Escola Particular I	Centro do RJ	E 01
Psicóloga	Centro do RJ	E 02
Administrador de Cantina	Zona Oeste do RJ	E 03
Diretor de Escola Particular II	Baixada Fluminense	E 04
Nutricionista	Baixada Fluminense	E 05
Administrador Geral de cantina II	Zona Oeste do RJ	E 06
Sindicato da área educacional	Por telefone	E 07
Professora	Por telefone	E 08
Pais I	Baixada Fluminense	E 09
Administrador Geral de Cantina II	Por Telefone	E 10
Varejista	Por Telefone	E 11
Pais II	Por Skype	E 12
Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe	Zona Sul do RJ	E 13
Pediatra	Zona Oeste do RJ	E 14
Diretora do Órgão fiscalizador Sanitário	Centro do RJ	E 15
Fiscal da área de nutrição	Centro do RJ	E 16
Líder do Movimento Social anti consumismo Infantil	Por telefone	E 17

Fonte: Própria Autora

3.4 MÉTODO DE COLETA

Segundo McCracken (1988) o contraste entre os respondentes é uma regra de seleção. As fontes, mesmo que distintas entre si por suas características de negócio, objetivos, produtos ou serviços, convergem na medida que participam de um mesmo mercado. Muitas vezes possuem até relacionamento mútuo.

A coleta de dados foi operacionalizada em três fases distintas e complementares da seguinte forma: Na primeira fase são coletados documentos públicos disponíveis nos sítios da internet dos jornais como G1 e revistas como Exame, além de documentos públicos como Leis, Políticas Públicas divulgadas em sites governamentais e notícias e relatórios nos sites de alguns componentes como os distribuidores de cantinas, e também documentos e reportagens nos sítios de componentes como o Instituto ALANA e Movimento Infância livre de Consumismo.

Na segunda e terceira fase acontecem simultaneamente com a de coleta dos dados, aonde são realizadas observações dos locais através de um protocolo observacional para registrar informações através de notas descritivas, que são retrato dos participantes e do local físico e notas reflexivas que incluem pensamentos, sentimentos pessoais do observador (CRESWELL, 2010), além das entrevistas pessoais em profundidade com uso de um roteiro semiestruturado. As entrevistas em profundidade proporcionaram um corpo de dados poderoso para fins descritivos (McCRACKEN, 1988).

As entrevistas ocorrem em dois momentos: No primeiro, com a finalidade de testar o roteiro, com a realização de uma entrevista com o diretor de uma escola particular com mais de 47 anos de fundação, localizada no Centro do Rio de Janeiro (E1). A segunda entrevista (E2) foi realizada com uma psicóloga com mais de 27 anos de experiência, especializada em distúrbios alimentares e obesidade e que atua de forma sistemática com alguns outros componentes da área médica no tratamento da obesidade em uma Clínica na Zona Sul e na Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro. Esta entrevista foi fundamental na compreensão dos componentes do Sistema que envolvem a criança e na indicação de entrevista com demais profissionais da área médica e de nutrição, visto que os distúrbios alimentares precisam de um suporte sistêmico, do apoio dos Pais e de profissionais como o Pediatra e de um Nutricionista, como citado na entrevista. E por fim, a terceira entrevista (E3), foi realizada com uma administradora de uma cantina escolar com mais de 36 anos de experiência em administração de estabelecimentos comerciais da área de alimentos e bebidas e em administração de cantinas escolares na Zona Oeste do Rio de Janeiro. O teste de roteiro

contribuiu para mostrar a necessidade de adaptações para cada tipo de agente e para mostrar sua eficácia. Todas as entrevistas estão elencadas na tabela supracitada (sujeitos de pesquisa).

Também estão na tabela acima o segundo momento, aonde foram realizadas mais quatorze entrevistas com os demais componentes do mercado. O objetivo desta etapa foi entender dentro de uma abordagem social de macromarketing as influências destes componentes no consumo infantil de alimentos, entender se existem relações não somente com a criança, mas entender se existe uma comunicação eficaz entre estes componentes na preocupação de uma qualidade de vida deste público. Esta abordagem está pautada na teoria de Layton (2010) aonde um sistema de Marketing está pautado na qualidade de vida dos participantes e da comunidade na ordem econômica mais no sentido social mais amplo.

Para Creswell (2010, p.209) um projeto de pesquisa qualitativa é emergente, ou seja, “o plano inicial para a pesquisa pode não ser rigidamente prescrito, e que todas as fases do processo podem mudar ou se deslocar depois que o pesquisador entrar no campo e começar a coletar os dados. Assim os demais dados ainda devem ser validados. Embora nem todos os tipos de componentes tenham sido entrevistados, respeitou-se o critério de saturação, no intuito de se obter um corpo de dados suficientes.

No total foram mais de 18 horas de entrevistas. No decorrer da análise, uma solicitação de entrevista feita início de novembro de 2016 foi respondida por um importante agente balizador do sistema e teve que ser realizada no dia 09 de janeiro de 2016, para posteriormente ser incluída no corpo de dados, pois reforçava alguns relatos de entrevistas e inferências da análise.

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE

Tendo esta pesquisa por objetivo entender quais a influência no Sistema de marketing de consumo de alimentos obesogênicos por crianças adota-se neste estudo o método de análise de conteúdo.

Antes de começar a análise, adotei uma fase de organização ou pré análise, que segundo Bardin (2011) corresponde ao período de intuições que tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais de forma a conduzir a um esquema de desenvolvimento das operações sequenciais em um plano de análise que será vista na Figura abaixo.

FIGURA 4 – Desenvolvimento de uma Análise



Fonte: Adaptado BARDIN, 2011

Esta seria a primeira fase que possui três grandes missões: escolher os documentos a serem submetidos à análise, a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final. (BARDIN, 2011). Tendo por base as teorias da própria autora, a escolha dos documentos foi baseada nos objetivos finais e intermediários. Uma observação importante quanto a utilização do modelo de Bardin são as análises estatísticas, que no caso deste estudo não foram feitas por se tratar de uma pesquisa exclusivamente qualitativa.

Iniciou-se a fase de pré- análise com a leitura flutuante que foi a fase em que se teve um primeiro contato com os documentos e as principais teorias do referencial teórico. A fase de pré- análise tem por objetivo a exploração sistemática dos documentos mesmo esta fase sendo composta de atividades não estruturadas. Pouco a pouco a leitura foi se tornando mais precisa em função das hipóteses emergentes, da projeção da teoria adaptada ao material e das possíveis aplicações técnicas utilizadas sobre os materiais.

Dentre os procedimentos da análise de conteúdo, Bardin (2011) destaca três grupos de atividades: (1) a pré-análise; (2) a utilização do material e (3) as inferências, interpretações e resultados. Na pré-análise a autora refere-se ao conhecimento inicial e escolha do material a ser pesquisado, formulação de objetivo (e hipótese dependendo do tipo de estudo), criação de categorias analíticas e preparação do material (BARDIN, 2011). A utilização do material dá conta da decomposição do conteúdo em unidades de análise e a devida codificação, observando-se as categorias previamente criadas ou que surgiram ao longo do percurso.

Após a gravação e transcrição dos áudios das entrevistas, de acordo com Bardin (2011) o primeiro passo é uma análise do que foi dito, tornando a totalidade de um texto em itens de sentido, sendo uma espécie de rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação construtivos da mensagem. O primeiro objetivo diz respeito ao “que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão, muito pessoal, ser partilhada por outro. Em outras palavras, será minha leitura (BARDIN, 2011). O segundo princípio refere-se à “descoberta de conteúdos e estruturas que confirmam (ou informam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens (BARDIN, 2011).

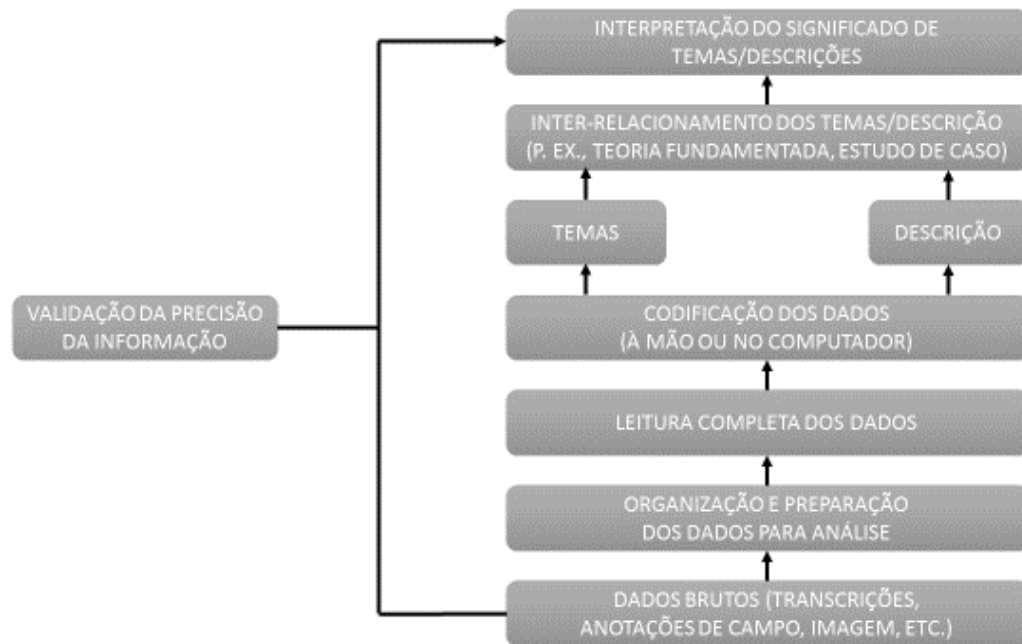
A análise de conteúdo permite “compreender e explicar opiniões, condutas e ações (individuais e sociais) ” e permite ir além das impressões, por meio de procedimentos padronizados, sistemáticos e objetivos.

Para a Análise da pesquisa foi adotada a abordagem linear, hierárquica e construída de baixo para cima, conforme orientada por Creswell (2010) por ser mais interativa na prática e por ter os estágios relacionados conforme figura 4 a seguir.

Algumas entrevistas foram muito ricas e serão aproveitadas no próximo passo em exaustão devido a sua riqueza de detalhes e contribuição para o tema. Já outras pouco contribuíram, como por exemplo a entrevista E11- Varejista da área de alimentos e bebidas, que foi descartada pois pensamos que um varejista contribuiria bastante para a entrevista, o que não ocorreu. Nós supomos que ele traria informações referentes a volumes de compras das cantinas, a interface que é feita no sistema, a quantidade de cantinas registradas neste varejista, se existia influência de outro agente no processo, dentre outros fatores. No entanto, o respondente não conseguiu responder com clareza estas perguntas e o volume de cadastros desta rede é pequeno pois nesta empresa não existe um sistema único de cadastro. É feito por filial e acabou não contribuindo como se esperava.

Todos os documentos que foram coletados nos sítios de internet assim como as entrevistas gravadas com o consentimento dos entrevistados, foram transcritos e categorizados para análise com o suporte inicial do programa “atlas ti” aonde pode-se analisar os conteúdos, atribuições dos fragmentos do material às categorias a priori e a posteriori. Utilizou-se para a categorização uma grade mista que segundo Vergara (2012) é quando se define anteriormente as categorias pertinentes ao objetivo de pesquisa, mas também se inclui categorias emergentes durante o processo de análise e onde também se subdivide, inclui ou se exclui algumas categorias.

FIGURA 5 – Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa



Fonte: Adaptado CRESWELL, 2010

Inicialmente a análise *A Priori* foi feita baseada primeiro nos componentes e depois no tipo de influência que o mesmo proporcionava a criança para que o consumo se concretizasse. Posteriormente observei que alguns componentes do sistema de marketing da cantina exerciam mais de uma influência, e decidi ao final demonstrar os resultados pelo tipo de influência e depois pelo agente. As influências mais importantes estão listadas no quadro abaixo e serão explicadas na próxima sessão.

QUADRO 10 – Categoria de Análise *A Priori*

Influência	Categoria
Social	• País
	• Amigos
	• Parentes próximos
	• Escola
Disponibilidade de Alimento	Escola
Econômica	• Indústria
	• Escola
	• País
Marketing de Alimento	Indústria
Tecnológica	Prestador de Serviço Direto
Políticas Públicas e Legislação	• Agente Ficalizador
	• Agente Regulador
	• Sociedade Civil
	• Comunidade Médica

Fonte: Própria Autora

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para começar a Análise, abordo que neste capítulo foram analisados os dados coletados na da pesquisa empírica, buscando gerar uma maior compreensão a respeito da influência dos componentes do Sistema de Marketing no consumo de alimentos por crianças dentro do contexto de Cantinas de Escolas particulares no Rio de Janeiro. Esta seção foi desenhada para analisar os dados coletados no campo e foi estruturada em três seções principais.

A primeira seção gera uma introdução para o leitor quanto a influência dos componentes no contexto atual do mercado de alimentos nas Cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro.

A segunda seção refere-se às evidências encontradas em campo relacionadas às categorias definidas no estudo, com os relatos dos componentes bem como uma explicação geral do contexto estudado e encontrado com destaque para informações importantes emergidas do estudo.

Finalizando, a terceira seção mostra fatores de influência das relações dos componentes e a alimentação infantil, levando em consideração o consumo e outros fatores que emergiram dos relatos da pesquisa. A pesquisa focou em fatores com uma dimensão adotada pela teoria do macromarketing, que atua observando o ambiente externo. Assim, de posse deste contexto, pode-se gerar um mapeamento dos componentes e seus papéis a partir de alguns relatos que evidenciam suas influências e também as suas consequências dentro deste sistema de marketing. Temos por objetivo deste estudo falar das influências destes componentes, no entanto vimos no decorrer da pesquisa que dependendo do nível de influência destes componentes as consequências se tornavam algo muito relevante, de acordo com a perspectiva adotada de macromarketing.

O estado do Rio de Janeiro possui mais de 11.210 escolas da Rede Privada de ensino (MEC/ INEP 2014), este número foi confirmado segundo documento e entrevista feita com a entrevistada E16- Gestora/Fiscal do Conselho de Nutrição. A escola é um ambiente de ensino, onde a mesma entrevistada nos informa que em 99% das escolas particulares do Rio de Janeiro possuem cantina, ou seja, cerca de 11.098 cantinas espalhadas nestes ambientes de ensino.

As cantinas escolares não possuem um Sindicato próprio. Estão inseridas no contexto dos Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro- SINDRIO. O mercado cantineiro acaba sendo um mercado atípico, pois conforme o entrevistado E10 - Administrador Geral

de Cantina II, funciona praticamente nove meses ao ano e é restrito a comunidade escolar.

O mesmo entrevistado informou que no passado, para derrubar uma portaria contra um tipo de fiscalização que os cantineiros e a indústria acharam abusivos, foi criada uma Associação da classe, mas que não perdurou por muito tempo por ter sido formada apenas para ter força na referida ocasião.

Atualmente em média um lanche, sendo uma promoção de salgado de forno mais um refrigerante custaria em torno de 8 reais, dependendo da localidade. Segundo o entrevistado E10- Administrador Geral da Cantina II e conforme confirmação do portal UOL Economia (2015), a cantina escolar é um negócio lucrativo, gerando com este 120.000,00 mil reais de faturamento bruto por mês, valor relacionado ao faturamento nas grandes capitais em colégios de classe média, quando a mesma está em funcionamento. É um mercado atípico, funcionando em média 9 meses ao ano conforme informado anteriormente, pois tem seu funcionamento está diretamente ligado ao calendário escolar. Este valor de faturamento em alguns casos é inclusive superior, quando além de oferecer lanches a cantina também oferece refeições aos seus alunos e corpo administrativo.

Esse crescimento do mercado cantineiro nas escolas vem acompanhando os números do setor de alimentos que, somente entre os anos de 2001 e 2010 cresceram 180%, chegando ao faturamento de U\$\$ 201,2 bilhões no Brasil. Esse crescimento foi ligado ao aumento de vendas de comidas prontas, que possuem características obesogênicas, pois são alimentos ricos em gordura e carboidratos refinados. Segundo fala do entrevistado E10 - Administrador Geral de Cantina II, as cantinas escolares que o mesmo administra não trabalha com “chapa” que seria um material específico para fazer um queijo quente, por exemplo. Para ganhar agilidade na venda dos produtos o mesmo vende Salgados de Forno Industrializados, salgados pré-prontos e outros produtos também industrializados, apesar de também disponibilizar salada de frutas e frutas “no palito”. Na fala deste entrevistado e dos entrevistados E1 Diretor de Escola e E6 Administrador Geral de Cantina II, se constatou que os alimentos que são mais vendidos nas cantinas escolares são os salgados de forno, em especial o Hambúrguer de forno. No intuito de tentar controlar um pouco o que seus filhos comem, mandando de casa os alimentos considerados mais saudáveis, os entrevistados E9 e E13 – Pais informaram que seus filhos não querem mais levar os lanches de casa e sim comprar somente da cantina escolar. Segundo Fox (2009) nas escolas, as práticas de comercialização e marketing competem com as de casa, sendo consideradas nos USA como *competitive foods*.

Para auxiliar os Pais neste controle do que se vende nas cantinas escolares, na fala dos entrevistados E6 e E10 - Administrador Geral de Cantina I e II, existe um novo agente deste mercado sendo representado como um prestador de serviço de uma nova tecnologia adotada por algumas escolas no Brasil. Este agente seria uma empresa fornecedora e administradora do cartão eletrônico com tarja magnética ou com chip que pode ser oferecido as crianças, com o consentimento dos Pais, como um benefício ou pode ser cobrado pela escola ou pela Cantina por uma taxa mensal. Esse cartão pode ser utilizado somente como um cartão pré-pago, com a aplicabilidade de um cartão de débito da cantina, evitando que a criança manipule a quantia em dinheiro, ou como uma ferramenta de controle do consumo de alimentos das crianças na Cantina escolar.

Esse controle de consumo, pode ser feito através de relatórios de consumo por período ou por relatório diário disponibilizado em um site na internet ou através de SMS diretamente enviado para um celular de um responsável pela criança, quando a mesma consume algum alimento na cantina. Este relatório informa em alguns casos, além do gasto financeiro, qual o produto e a referida quantidade nutricional do produto adquirido. Através da adoção desta tecnologia, pode-se inclusive restringir ou limitar o consumo da criança por algum tipo de alimento disponível na cantina.

Junto ao cartão, também existe a opção da cantina implementar um totem de autoatendimento ou disponibilizar um aplicativo para ser baixado em dispositivo móvel para que a compra seja efetuada. Este agente acaba oferecendo um sistema integrado de gestão alimentar e pagamento para a cantina escolar. Somente uma das empresas que prestam este serviço, hoje está presente em 4 estados, incluindo o Rio de Janeiro, e possui mais de 45 mil alunos cadastrados, gerenciamos mais de 1 milhão de transações mensais.

No entanto, conforme informado pelos entrevistados E6 e E10- Administrador Geral de Cantina II, o uso desta tecnologia ainda não é uma realidade nas escolas particulares, principalmente no Rio de Janeiro, onde menos de 30% das escolas que são administradas por estes entrevistados possuem esta tecnologia e em alguns casos, só possuem o controle financeiro da transação e não o controle do consumo baseado na quantidade nutricional. A tecnologia ainda não abrange a maioria do Estado do Rio de Janeiro. Corroborando com tal afirmação os entrevistados E04- Diretor de Escola II e a entrevistada E09- Pais desconheciam totalmente a existência de tal tecnologia de controle de consumo de alimentos em Cantinas escolares.

Mesmo obtendo a tecnologia na escola dos seus filhos, a entrevistada E13- Publicitária da Indústria de alimentos e Bebidas e Mãe, informou que atualmente só utiliza

a tecnologia para que seus filhos possam consumir os alimentos na cantina escolar, colocando crédito no cartão e controlando o valor gasto, mas que, pela falta de tempo, não consegue acompanhar o que seus filhos consomem e nem fazer nenhum tipo de intervenção nas suas escolhas alimentares na Cantina Escolar.

Em reportagem do Jornal Folha de São Paulo (2013) a adoção e uso do cartão e desta tecnologia para a alimentação escolar, pode indicar uma falta de controle dos pais sob os filhos. Atualmente as crianças tem uma grande autonomia nas suas escolhas, inclusive nas alimentares. Conforme fala da entrevistada E04- Diretor de escola II, em sua opinião e observação, os pais não possuem mais controle do que seus filhos comem, a ponto de crianças, incluindo as que possuem sobrepeso e obesidade, decidirem, mesmo na presença dos pais, o que consumir.

Essa falta de controle também é retratada em uma esfera ainda mais macro pela entrevistada E16- Fiscal de nutrição alimentar, quando a mesma aborda que na prática não existe uma constante fiscalização neste tipo de comércio a não ser por denúncia. Essa fala é recorrente de outros órgãos fiscalizadores deste comércio como o agente entrevistado E 15- Diretora de órgão fiscalizador, onde a mesma admite que sua atuação é voltada para denúncias, não tendo como atender as outras demandas por ter que trabalhar com ações prioritárias e reativas, em muitos casos não com a prevenção. Essa fala também foi recorrente ao próprio entrevistado E 06- Administrador Geral de cantina I, que informou estar neste mercado a quase 10 anos e não ter sofrido nenhum tipo de fiscalização efetiva focada ao controle do tipo de alimento que é comercializado até o momento no qual a entrevista foi realizada.

Desta forma, podemos observar que muitas resoluções, na prática, possuem dificuldades em serem cumpridas, como as resoluções da ANVISA 24/2010, onde a sua premissa principal seria impedir o aumento de DCNT (doenças crônicas não transmissíveis) principalmente para as crianças. Isso leva a necessidade de entender quem são os componentes deste mercado e qual a influência que os mesmos exercem neste quadro mercadológico de consumo infantil de alimentos em Cantinas Escolares.

4.1 MAPEAMENTO DOS COMPONENTES NO MERCADO CANTINEIRO

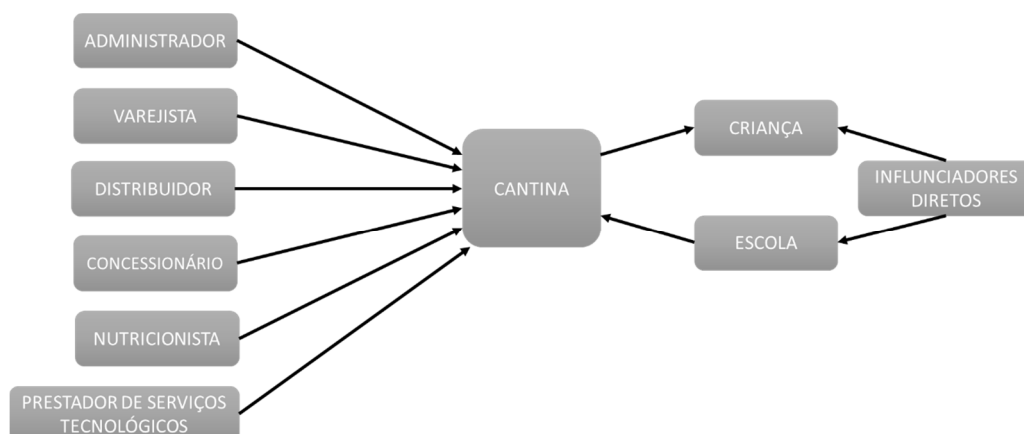
Os dados coletados auxiliaram na compreensão da influência de cada agente. Alguns componentes emergiram das entrevistas realizadas, as características de cada grupo de

componentes do mercado cantineiro, permitindo assim uma especificação mais detalhada de cada um. Essas influências posteriormente foram divididas em influências encontradas no Microambiente e no Macroambiente para facilitar a organização dos dados. Todavia Layton (2009) traz uma abordagem onde existe um forte elo de ligação direto entre micro e macromarketing devido à perspectiva de sistema de marketing.

Atualmente o mercado cantineiro é considerado um mercado estruturado, seguindo a orientação teórica de Layton (2009), pois como observado em relatos das entrevistas possui uma estrutura baseada no modelo de *franchising*, onde existe um administrador e um concessionário que utiliza a “marca” da cantina Escolar e este administrador possui alguns franqueados espalhados pelo Estado do Rio de Janeiro e no Brasil. É um mercado em crescimento, visto a quantidade de empresas que estão se profissionalizando neste negócio, e possui grande investimento em tecnologia para atender e fidelizar o seu público alvo. Também é considerado um mercado que possui trocas em redes. Nas trocas em rede o que se observa como foco são as relações que sustentam os fluxos de transações e a presença de uma consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas trazendo imbuído os impactos do processo sobre a coletividade (LAYTON, 2007)

Segundo Wilkie e Moore (1999) existe uma perspectiva de sistema que é o conceito de fluxos contínuos em modalidades diferentes, incluindo o fluxo físico e monetário que podemos ver em um primeiro momento na relação entre os componentes de mercado. Os fluxos ocorrem em ambas as direções, sendo os fluxos de pagamentos para trás no sistema de pagamento para mercadorias; informações chave e influência fluxo para a frente de esforços de publicidade e vendas. Baseado neste conceito, realizamos o Sistema de Marketing da Cantina na Figura 6 abaixo.

FIGURA 6 – Sistema de Marketing da Cantina Baseado na Relação Econômica



Fonte: Própria autora, baseado no modelo de WILKIE e MOORE, 1999

Podemos observar que conforme o modelo de Wilkie e Moore (1999) os *outputs* de um pequeno número de canais de marketing podem ser reunidos para fins de consumo. Mesmo sendo um evento comum, um lanche ou uma refeição na cantina escolar representa uma confluência interessante de forças do sistema de marketing. Algumas influências sobre as atividades de sistema podem ser feitas com maior ou menor impacto direto ao comerciante e até a influência para o consumidor. Essa perspectiva de marketing acaba transpassando um único foco.

O sistema de marketing é muito amplo e alguns componentes acabam tendo uma relação indireta, como por exemplo os componentes reguladores e agências governamentais. Podemos trazer para esta realidade as políticas públicas. Segundo Nason (1989) existe uma importância nos estudos de macromarketing de se gerar uma maior compreensão acerca das políticas públicas. Segundo Souza (2006) as políticas públicas assumem uma perspectiva de que analisar o todo muito importante, olhando para a soma das relações entre os indivíduos, instituições, interações, ideologia e interesses, recebendo *inputs* dos partidos, das mídias, dos grupos de interesse (pais) influenciando nos seus resultados e efeitos, repercutindo na economia, na política, no Estado e nas sociedades. Assim, observamos a importância de Políticas Públicas efetivas nas escolas em prol de uma alimentação Saudável nas Cantinas das escolas particulares, pois, ainda não é uma realidade.

A cantina é um espaço de alimentação dentro do ambiente escolar, e, por estar em um espaço de educação, as crianças aprendem, inclusive, hábitos alimentares. Nas escolas pesquisadas, pode-se observar que todas tinham seu espaço de alimentação, a cantina, terceirizado. Assim, o primeiro agente a ser abordado será a escola, representada por seus Diretores pois cabe a este agente a escolha de qual empresa deverá prestar este serviço de alimentação em seu ambiente e qual tipo de alimento deverá ser oferecido, principalmente ao seu corpo discente e por esse ser formado de crianças, um público que é altamente vulnerável.

No entanto, o papel desta direção, segundo entrevista obtida junto a da direção da escola- E4 não é tão participativo, visto que a mesma não soube informar ao certo o tipo de produto que era ofertado pela Cantina X, empresa terceirizada, conforme relato: ***“Ah sim, eu acho que tem sanduíche natural...ah tem sim, me falaram que tem um de frango que é muito gostoso. Salada de fruta eu “acho” que não tem não”***.

Além disto, em visita a cantina, foi observado que alguns produtos que a mesma informou que não eram disponibilizados para consumo, estavam à venda na data da visita realizada. Em observação de campo, o mesmo também ocorreu com o entrevistado E1-

Diretor de Escola I, que durante todo o tempo da entrevista afirmava categoricamente que a Cantina localizada na escola somente oferecia “produtos saudáveis” e repetiu por várias vezes, mostrando uma certa preocupação, que a mesma “somente tem produtos admitidos por lei”, pelo fato de não oferecerem refrigerantes para os alunos de ensino fundamental. No entanto existiam várias guloseimas, inclusive cartazes e banners oferecendo promoções com marcas de produtos, o que não corroborava com as afirmações ditas pelo mesmo anteriormente.

No quadro 11 foram elencados todos os tipos de componentes, com suas respectivas atuações e características para que possa gerar uma melhor compreensão do modelo.

QUADRO 11 – Componentes do Mercado Cantineiro

Tipos de Agentes	Agentes	Características
Indústria	Fabricantes de alimentos e bebidas	Organizações que estão inseridas no mercado de alimentos e bebidas
Prestadores de Serviços Diretos (PSD)	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores, • Varejistas, • Pequenos Produtores, • Fornecedores de Tecnologia cartão/totem 	Organizações que prestam serviços e que estão inseridas diretamente no processo de venda de produtos na cantina
Prestadores de Serviço Indireto (PSI)	Nutricionistas	Organizações que prestam serviços, mas não possuem uma relação necessariamente direta no processo de venda
Agentes Reguladores	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de saúde, • Secretaria de Educação, • Sindicato das Escolas 	Organizações públicas com poderes de instituir regulamentos a respeito do bom funcionamento da Cantina
Agentes Fiscalizadores	<ul style="list-style-type: none"> • ANVISA, • CRN, • PROCON 	Organizações públicas com o dever de inspecionar e fiscalizar as Cantinas escolares
Escola	<ul style="list-style-type: none"> • Diretores, • Coordenadores, • Pedagogos, • Professores 	Profissionais do ambiente escolar que podem influenciar na disponibilidade ou compra de determinado produto na cantina
Influenciadores Diretos	<ul style="list-style-type: none"> • Pais • Parentes próximos • Amigos 	Pessoas que influenciam de alguma forma a decisão de compra de um produto
Sociedade Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Movimentos ativistas • Comunidade Médica 	Grupos que influenciam indiretamente a decisão de consumo
Consumidor	A Criança	Aquele que escolhe, compra e consome o produto

Fonte: Própria autora

Pode-se observar também que alguns dos componentes que estão inseridos no mercado cantineiro nem sempre prestam algum tipo de serviço ligado diretamente à

alimentação escolar, o que corrobora para compreensão de um sistema de Marketing mais amplo conforme já mensurado por Layton (2007).

Assim, podemos verificar que o FNDE possui uma portaria Interministerial número 1010 datada de 08 de maio de 2006, que institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional e que a comercialização do negócio cantineiro nem sempre é clara pois existem somente 315 Cantinas registradas como comércio de alimentos em ambiente escolar no Conselho de Nutrição, o que acaba dificultando uma análise mais vasta deste ramo.

No entanto, ao analisarmos os Prestadores de Serviços Diretos (PSD) como por exemplo os distribuidores, varejistas, pequenos produtores e os prestadores de serviço de Tecnologia, pode-se verificar que todos estes componentes categorizados são organizações que inferem no comércio e no consumo de alimentos nas Cantinas, no entanto nem todos estão inseridos no decreto nº 6.235, de 30 de outubro de 1986, que regulamenta as atividades de comércio de alimentos no quesito estrutura a limpeza ambiental e nem sempre legalmente constituídos e registrados como fornecedores de alimentos e bebidas ou serviços.

Conforme abordado no início desta sessão, o mercado cantineiro, segundo o entrevistado E10- Administrador geral de Cantina II, é quase um modelo de franquia: ***“Nosso negócio é quase um modelo de Franquia. Temos o Cessionário, que é o administrador da cantina (nome da rede)”***.

No entanto as franquias têm uma lei que é a Lei de Franquia Empresarial (Lei 8.955/94). Franquia é um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços. A lei também diz que o franqueador também cede o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. No entanto, existem franquias de *fast food* implantadas em escolas particulares, conforme reportagem UOL 2015 aonde atualmente, grandes redes abriram em um formato franquia-cantina, obtendo já mais de cinco unidades em escolas do Rio de Janeiro e se espalha pelo Brasil. Corroborando com tal afirmação a entrevistada E17- Coordenadora do movimento anti consumismo infantil, também traz um relato sobre este sistema de franquias de alimentos em Escolas: ***Eu dei uma palestra e lá ouvi relatos de franquias de pão de queijo dentro das escolas. Ou a criança come isso, ou não come nada.***

Pode-se observar também no sistema a presença de um agente de grande influência que é a Sociedade civil, representada pelos Grupos de Pais e pelos Movimentos ativistas que possuem uma representação, em alguns casos, muito ativa como os relatos das entrevistas abaixo:

Lá na cantina tem esfirra, pão de queijo, cachorro quente, mate, suco, guaravita. Mas eu sei que já houve um movimento no conselho de pais sugerindo alimentos mais saudáveis na cantina...O conselho de Pais é mais colaborativo com relação à escola, aborda temas que acham interessante, tentam acompanhar a escola e participar de alguma maneira... (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Conversei com o diretor da escola que a cantina não era boa, vendia muita pizza e os brioques cheios de gordura, e o diretor disse que achava que tinha conversado com o cantineiro, que achava que eles tinham a alimentação saudável...aí a decisão foi tomada, ou eles fiscalizavam ou fechava a cantina...e fechou... (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

QUADRO 12 – Responsabilidades dos Principais Componentes do Mercado Cantineiro

Agentes	Responsabilidades
SUBVISA	Fiscalizar as cantinas escolares em toda parte higiênica e estrutural
CRN	Conselho de nutrição: Fiscalizar a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos nas cantinas e restaurantes escolares
Ministério Público	Solicitar relatório de visita técnica dos órgãos fiscalizadores mediante denúncia
Diretor Escolar	Escolha do Administrador e do que será oferecido na Cantina
Administrador da Cantina	Controlar, direcionar e administrar os recursos financeiros e prover expertise para o concessionário
Concessionário da Cantina	Coordenar <i>in loco</i> a administração da cantina, seus colaboradores, compra e venda de produtos respeitando o contrato de concessão.
Distribuidor	Logística de entrega, e negociação de produtos.
Varejista	Venda de produtos direta ao concessionário
Nutricionista	Prezar pela qualidade nutricional dos alimentos vendidos.
Associação de Pais e Responsáveis	Realizar monitoramento da alimentação em prol da saúde alimentar das crianças.

Fonte: Própria Autora

Um agente Prestador de Serviço Indireto (PSI) que é um agente importante e possuiu grande expressividade no mercado cantineiro, principalmente no âmbito das refeições

escolares é o Nutricionista, profissional regulamentado pela lei 5.276/67. O trabalho deste agente em atividades privativas foi regulamentado pela Lei 8.234 no ano de 1991.

Em 1998 foi deliberado pelo Conselho Estadual de Educação - CEE nº 231/98 a autorização para o funcionamento das instituições privadas de ensino sem ter por obrigação a atuação de um profissional de nutrição. Pode-se observar o reflexo deste posicionamento do Agente Regulador, aqui representado pelo Ministério da Educação, indicando diretrizes para um dos componentes fiscalizadores.

Um dos componentes fiscalizadores, a Vigilância Sanitária, que de acordo com a entrevistada E 15 possui uma diretoria a cerca de um ano chamada de SUBVISA, regido pela lei Federal 64.237, é responsável pela fiscalização da higiene em ambientes como a Cantina Escolar. No entanto, o agente responsável pela parte da fiscalização nutricional das cantinas seria o Conselho de Nutrição, responsável pela visita técnica nas cantinas escolares. No entanto em 2006 a comissão de fiscalização suspendeu as visitas técnicas para este conselho, que avaliava, entre outras questões, a qualidade nutricional do que é oferecido nas Cantinas das escolas particulares. Atualmente esse agente só atende à demanda oriunda de denúncia.

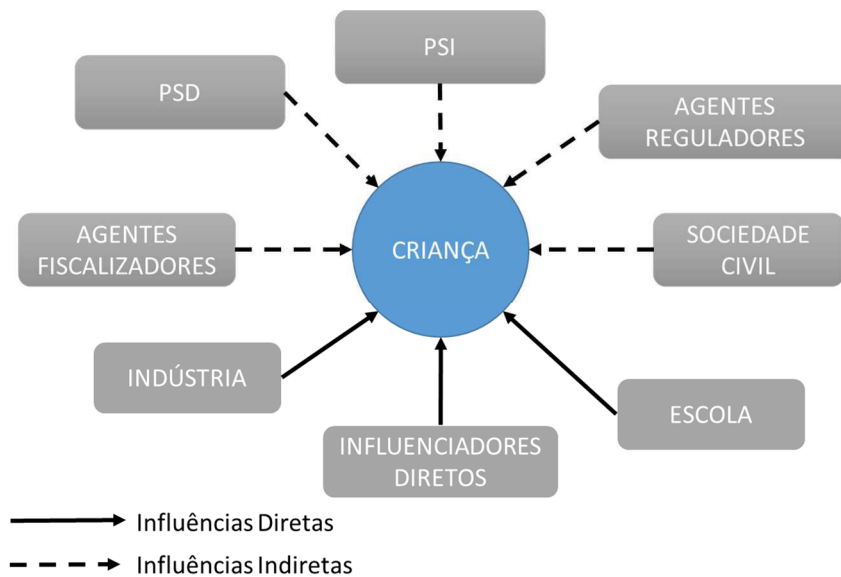
4.2 MAPEAMENTO DE INFLUÊNCIAS DOS COMPONENTES NA CANTINA

De acordo com as seções anteriores pode-se perceber que são diversos fatores que influenciam o consumo alimentar infantil. Alguns estão localizados no microambiente e outros no macroambiente. Segundo Silva (2015), existem algumas influências diretas e indiretas para a obesidade infantil e que foram elencadas como determinantes para esta epidemia. As causas referenciadas no controle da obesidade infantil são apontadas de forma recorrente por alguns autores e envolvem, principalmente: a escola, com políticas saudáveis; a família, por meio do convívio com pais e seus hábitos e exemplos; a dieta alimentar, inserção de frutas e vegetais e redução de alimentos calóricos, a atividade física, que tange os pais, escola e políticas públicas, ambos através do incentivo, condições ambientais e educacionais e, além disso, as variáveis sustentadas pelo marketing de alimentos, necessidade de políticas públicas do governo e as mudanças nos costumes, comportamentos e condições estruturais da sociedade (LOBSTEIN *et al*, 2004; SILVA, 2015).

No entanto este trabalho busca trazer as influências dos componentes do sistema de marketing para o consumo de alimentos em cantinas de escolas particulares. Foi adotada a

técnica de análise por tipo de influência pois foi observado que um agente pode exercer mais de uma influência importante para o consumo de alimento infantil dentro do sistema de marketing da cantina escolar. Esta análise está baseada em toda a teoria encontrada no referencial teórico, especialmente nos estudos de Nason (1989), Wilkie e Moore (1999) e Layton (2007, 2009).

FIGURA 7 – Influências diretas e indiretas no consumo infantil de alimentos



Fonte: Própria Autora

4.2.1 Influência social no consumo infantil de alimentos

Nesta categoria podemos encontrar as influências para o consumo infantil de alimentos na Cantina Escolar de Escolas Particulares como sendo uma **Influência da Sociedade Civil, especialmente dos Pais, parentes, amigos e professores**. A influência social está relacionada diretamente a influência direta exercida por um agente que leva ao consumo. Existe então algumas questões que são necessárias para a compreensão de alguns fatores, vistos em um primeiro momento por uma ótica do micromarketing, como as influências de pais e amigos no cotidiano da alimentação infantil na Cantina escolar. Segundo Layton (2009), o sistema de marketing existe em todos os níveis de agregação e pode fazer uma ponte entre as perspectivas micro e macro. Todavia, os componentes Pais possuem grande influência social e representativa quando além desta influência individual junto aos seus filhos, também participam ativamente de grupos como de Associações de Pais

e responsáveis, inclusive participando de movimentos de macromarketing, podendo influenciar na formação de Políticas Públicas.

De acordo com Ramos e Stein (2000) as escolhas alimentares, a quantidade dos alimentos a serem consumidos, o tempo e o intervalo para comer, são regras e normas estabelecidas pelo grupo social o qual a criança está inserida.

Atualmente quando falamos do contexto familiar, vemos a nova estrutura familiar e as influências desta rede de componentes, composta também por avós, tios e outros e que este agente em muitas vezes é permissivo com as escolhas da criança, faltando um posicionamento quanto a educação alimentar, sendo os pais em alguns momentos vistos como altamente permissivos, não tendo, na prática, grande influência no que a criança consome no ambiente escolar. Este fato, segundo Patrick e Nickals (2005), pode ser considerado uma "negligência nutricional", a partir da premissa que a criança acaba consumindo o que ela deseja, na quantidade que desejar conforme relato dos fragmentos.

Eu mando um sanduiche de peito de peru, mais saudável, **eles comem pão comum mesmo, pão de forma ou brioche, fruta eu já desisti, porque ia e voltava...**tem em dias que eu mando o lanche e eles comem na Cantina...aí eu brigo com eles, mas eles fazem. (

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

Esse não gosta não começou hoje, começou lá atrás quando era **mais cômodo**, aquela coisa a criança não come vou dar aqui uma "besteirinha". Então eu uso sempre duas palavrinhas: Paciência e Persistência pra criança. São duas palavras fundamentais, para a criança em todos os sentidos, você tem que ter paciência e tem que ter persistência.. (...) Se na primeira recusa, na segunda recusa você vai lá e deixa, ela tomar a atitude, a criança ela tem o poder de barganha enorme, quando ela quer alguma coisa. A mãe não dá mais a avó dá, então ela vai correr para o lado da avó, da tia..alguém dá. Então enquanto a gente não conseguir amarrar isso, quer dizer, a paciência daquele educador, a gente vê a educação alimentar a educação como uma coisa ampla, se a paciência do educador não estiver presente, tem que persistir, e só persiste se tiver paciência. (E14- Pediatra)

Creio que cerca de menos de 1% dos Pais aqui da escola já nos procuraram para falar dos produtos comercializados na Cantina. Teve uma mãe que trouxe uma proposta, inclusive de um projeto que fizemos na educação infantil, mas normalmente eu vejo eles comprando o que querem (E4- Diretor de escola particular II)

Entende-se que o controle do que a criança consome envolve uma série de aspectos e que demanda um acompanhamento frequente do estilo de vida da criança e que este

acompanhamento não é feito, muita das vezes, atribuído pela falta de tempo. Os Pais atribuem a sua rotina de trabalho a sua falta de tempo.

Quanto à escola a maior preocupação está relacionada a educação e não necessariamente ao que é ao tipo de alimento consumido na cantina.

Eu acho que mãe que tem tempo olha, **se eu tivesse tempo** estaria olhando também, mas acho que a gente chega numa fase aonde temos que fazer escolhas, eu já parei de ficar me açoitando, umas coisas dão para eu fazer, outras não dá, eu faço o melhor que eu posso, em casa **quando eu chego cedo (do trabalho) é 8 da noite, aí ajudo eles vão estudar**, quando tem prova eu vou estudar com eles, porque eles ainda estão numa idade que precisa de ajuda. Eu vou tomar banho, jantar e começar a fazer as minhas coisas já são 10 da noite, então não dá para ver tudo, não dá mesmo, **essa questão da cantina eu deixei como “segundo plano”** (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Meu filho está acima do peso, sei que tenho culpa, mas são muitas coisas para fazer, **tenho que trabalhar, são mais de oito horas de trabalho fora deslocamento**, aqui são dois, não tenho empregada. Não sou a “mulher maravilha”, não preciso dar conta de tudo, mas tento. Tento mandar lanche, mas muitas vezes dou o dinheiro para ele comprar a merenda na Cantina e sei que ele adora pipoca de micro-ondas, mas não sei o que vende lá direito...o principal é colocar ele para fazer o dever de casa... (E9- Pais I)

Normalmente as crianças compram esfirra, pão de queijo, cachorro quente, mate, suco, guaravita. **Mas eu sei que já houve um movimento no conselho de pais sugerindo alimentos mais saudáveis na cantina.** Existe este movimento é colaborativo. Mas esse ano não observei muito movimento dos Pais (...) (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Dentro do contexto das **Influências sociais** relatadas na teoria estudada temos também as **influências dos grupos**, sendo caracterizadas nas entrevistas pela **influência dos amigos** nas escolhas alimentares, relacionando o alimento como um canal de Influência social. Segundo McNeal (2000) uma das grandes influências para o consumo infantil seriam além dos Pais, o convívio social em ambiente escolar com os amigos.

(...) mas eles ainda acham que tem uma coisa de como se fosse mico levar fruta. Eles já comentaram isso: “ **que mico banana**”. **Levar banana para a escola por causa dos amigos.** No outro dia meus filhos ficaram na escola e lá tem refeição e eles não comeram, pois, todos os amigos lancharam aí eles não seriam os únicos a almoçar. (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Até uns 5 anos eu conseguia controlar o que meu filho comia na escola, hoje com 7 não consigo mais pois tem muita a influência do amigo, do que ele leva. **Ele quer o que o amiguinho leva. Essa influência é maior do que a mídia** (E9- Pais I)

Meu filho sempre foi educado para comer saudável, mas aí o coleguinha comia nugget todo dia e ele comia também. (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Um outro agente que dentro do ambiente escolar desempenha uma grande influência, principalmente com as crianças entre 5 e 9 anos (OLIVEIRA *et al*, 2003) é a professora por ser referência dos alunos no ambiente escolar. Em alguns casos, principalmente para as crianças menores, as professoras passam o tempo de intervalo da refeição com os alunos, podendo também influenciar em suas escolhas.

Eu já vi a professora indo na cantina com os pequeninhos e **ela falando “não, não compra tudo de bala**. Leva aquilo ali, é mais saudável. (E4- Diretor de escolar particular II)

Lá na escola as crianças da pré-escola não podem ir na cantina sozinhas. A cantina fica no outro prédio, aí **eu acompanhava o grupinho que pra comprar a merenda**, ele sempre compravam joelho, biscoito recheado, refrigerante, eu tentava mostrar algumas outras opções, **mesmo a cantina não tendo muita coisa saudável**, mas eles sempre preferem as promoções com guaraná natural, que de natural não tem nada...(E9- Pais I)

E em alguns casos, a influência pode ser muito mais abrangente, inserindo novos hábitos culturais, corroborando para que se possa trabalhar a educação alimentar em um conceito multifatorial, que é indicado por vários autores como POULAIN (2013), inserindo novos conceitos de uma alimentação mais saudável dentro do ambiente escolar.

Existe uma professora de ciências que tinha um projeto para que fosse trabalhado em várias disciplinas na escola quanto a **consciência alimentar**. O que eu vejo é que existem algumas iniciativas como a pique niques e leva frutas e pede para os pais levarem comida saudável. (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Em outras situações, a professora também investe em atividades extracurriculares com os alunos. No entanto falta também uma orientação por parte das escolas aonde pode-se buscar possíveis parcerias, pois essa falta acaba inserindo as crianças em algumas novas armadilhas publicitárias das grandes redes de *fast food* e das líderes em alimentos e bebidas.

A Coca fez uma gincana nacional e um professor inscreveu os alunos. Falta um posicionamento das escolas, não pode ser um movimento isolado de duas mães se não a gente fica a “mãe maluca”, a “eco chata”(E 17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Todavia, para a melhoria da alimentação infantil e para que se possa ter um aumento na qualidade de vida da criança, entende-se que é fundamental dos componentes inseridos no contexto social da criança, levando em consideração o papel da família e de toda a comunidade escolar, como os professores em prol da alimentação saudável nas escolas particulares.

4.2.2 Influência na disponibilidade de alimentos

Segundo Bourdieu (2008), os hábitos de consumo alimentar são adquiridos pelas crianças oriundo das influências da família e da escola. Por isso, a necessidade de saber, além da educação, o que acontece em ambiente escolar. **Disponibilidade**, acessibilidade e palatividade possuem grande influência nas escolhas alimentares, incluindo as escolhas na Cantina escolar.

4.2.2.1. A Escola

A escola é uma instituição concebida para o ensino de alunos possuindo sistemas formais de educação. Nestes sistemas, os estudantes progridem através de uma série de níveis escolares sucessivos. Para falar da Influência disponibilidade de alimentos, falaremos de um agente central, que seria o Diretor Escolar. Conforme já relatado, a maioria das escolas possui a cantina terceirizada e quem faz a concessão e os acordos iniciais para a implementação da Cantina é o Diretor da Instituição de ensino, teoria confirmada por RUWER e MAINBURG (2015). Assim, a diretoria da escola deve fazer parte da escolha da empresa administradora de Cantina, instalada em seu ambiente e também da escolha do que será ofertado como alimentação, disseminando e provendo a alimentação saudável.

(...) **Antes de mandarmos uma proposta para administrar uma cantina, conversamos com os diretores das escolas**, levantamos qual o perfil deste público, o que pode ou não ser oferecido, qual o valor para poder gerar um melhor ticket médio. Tudo é alinhado com a escola (E6- Administrador geral de cantina II)

No entanto, na fala de outros componentes, esta disponibilidade de alimentos saudáveis não pode ser confirmada, mostrando também falta de informação do que é disponibilizado na cantina escolar.

(...) eu tive experiência também com escola particular antes do meu filho ir para o Pedro II. **Conversei com o diretor da escola que a cantina não era boa**, vendia muita pizza e os briosches cheios de gordura, e o diretor disse que achava que tinha conversado com o cantineiro, que **achava que eles tinham a alimentação saudável. Nem mesmo a escola tem a informação certa, do que é saudável, do que se vende.** (E17- - Líder do movimento social anti consumismo infantil)

(...) eu acho que não tem salada de fruta não. Tem sanduíche natural, que me falaram que é muito bom. (E4- Diretor de escola particular II)

Alguns entrevistados tiveram uma preocupação excessiva em informar que trabalhavam dentro da lei, como por exemplo o Diretor de escola, que informou que determinados produtos não tinham na escola, devido a lei que os mesmos desconheciam exatamente qual era, mas que precisavam se adequar. Todavia, em visita a Cantina, pode ser observado que **estavam disponíveis para venda e consumo, como o chocolate.**

Chiclete, pirulito, salgado feito a óleo, frito...não pode. Salgado só de forno. **Chocolate não pode.** Refrigerante também não pode. (E- Diretor de escola particular I)

Uma questão importante a ser analisada é a influência da escola, representada pelo agente Diretor da escola, na escolha quanto a disponibilidade de produtos, auxiliando na promoção da alimentação saudável e na melhora da qualidade de vida dos seus alunos.

4.2.3. Influência Econômica

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA (1997) e do Instituto de Pesquisa AC Nielsen (1997), a demanda de alimentos industrializados no País aumentou consideravelmente devido a abertura econômica. Os alimentos que apresentaram maior crescimento de vendas nas últimas duas décadas foram as comidas prontas, o que mostra uma forte tendência à escolha de produtos mais práticos de consumir, todos industrializados.

Pode-se observar que existe um incentivo para o crescimento da Indústria. Algo bastante positivo por aquecer a economia, gerando empregos. Todavia, com a produção em escala, alguns alimentos obesogênicos são vendidos por preços bastante acessíveis.

Para a realidade das Cantinas escolares, de todas as influências citadas, os **Preços** praticados nas cantinas exercem uma **Influência Econômica** junto a criança, porque a mesma não possui independência financeira e este valor cobrado acaba impactando a vida dos Pais e conseqüentemente a alimentação infantil em ambiente escolar. Os fatores econômicos permeiam o fluxo das transações no sistema de marketing, determinando algumas decisões e gerando discussões (Layton, 2007). No entanto, a influência econômica também é realizada pela própria Indústria, e que também deve ser avaliado como uma forte influência nas transações.

4.2.3.1 Preço dos Produtos

Pode-se identificar que questões econômicas também são fatores decisores para a alimentação escolar, surgindo uma equação voltada para o fator preço nesta equação de produto saudável x produto com valor aquisitivo mais alto, corroborando com os estudos de Ruwer e Mainburg (2015) aonde a escolha dos alimentos era determinada pelo custo, pois os alimentos saudáveis são mais caros ou então demoram mais tempo para serem fornecidos na hora do lanche; o que repercute na escolha do aluno, pois o preço e a rapidez são determinantes, conforme relato dos entrevistados:

Vejo no consultório, ou filhos de amigos ou familiares, que tudo que as crianças levam na lancheira é Cheetos, chocolate, é biscoitinho recheado né, é o Toddynho, é o suquinho de caixinha, o suquinho Ades... Esses alimentos muito mais processados e com componentes químicos mas são mais práticos do que fazer um suco. O suco estraga (...) e **quanto a opção dos orgânicos, são muito caro. Os pais escolhem muitas vezes o mais barato. Para comprar todo dia fica caro.** Eu mesma fiz compras e não dá para comprar. São três vezes mais caros. (...) (E2- Psicóloga)

(...) O meu filho gosta muito daquela torradinha crocantíssima, não sei se é a marca, se deixar ele leva todo dia com suquinho de caixinha. **Sei que não é a melhor opção, mais é mais prático e não é caro.** Ele também compra isso na escola. Se deixar é a mesma coisa todo dia. (E9- Pais I)

Smith e Cooper-Martin (1997) citam as crianças como consumidores vulneráveis por estarem mais expostos às questões econômicas, danos físicos ou psicológicos. Esses danos

podem ser consequência das transações econômicas em virtude de ter uma capacidade por vezes limitada de fazer suas escolhas e obter bem-estar. As crianças acabam consumindo alimentos que dão prazer, os mais saborosos, mais baratos, no entanto menos nutritivos. Dependendo da criança (sua idade, instrução dos pais), ela não sabe o que é um alimento saudável. Talvez por consumir um salgado de forno ela tenha a falsa impressão de estar consumindo um alimento saudável.

Assim, o fator financeiro ainda é bastante ressaltado como fator determinante nas escolhas alimentares das crianças nas cantinas. A criança começa a entender o “valor do dinheiro”, e pede por alimentos mais baratos em detrimento dos mais caros. Também são seduzidos pelas “promoções” feitas nas escolas como um salgado com guaraná natural a um preço mais baixo.

Já v í muita criança no recreio e eles compram sempre a mesma coisa. Optam pelo que é mais barato para que possa sobrar dinheiro para comprar mais coisas, como balas por exemplo. (E6- Administrador de cantina II)

No entanto o administrador de Cantina supracitado, também informou que é muito difícil inserir hábitos saudáveis na escola pois já tentou colocar o mesmo preço praticado na promoção de uma bebida artificial, trocando por um suco natural da fruta, mas que teve pouca aderência, mesmo trabalhando a diminuição de preço do produto.

Fizemos uma experiência para atender uma solicitação da escola (diretor), colocando no recreio opção de dois sucos naturais, laranja e abacaxi. Deixamos prontos para a hora do intervalo do recreio para agilizar os pedidos. **Era o mesmo preço do Guaraná natural, mas não teve quase saída** (E6- Administrador de cantina II)

As crianças optam por alimentos mais baratos, e que proporcionam a sensação de saciedade momentânea proporcionada pelos alimentos feitos com massas.

Temos opção de salada de fruta que é o mesmo preço de um salgado, mas as crianças preferem o salgado, se sentem satisfeitos com a massa. **Com a salada de fruta eles falam que ainda ficam com fome.** Aí a escolha pelo hambúrguer de forno (E6- Administrador de cantina II)

Pode-se concluir que o fator econômico financeiro é muito importante, no entanto as crianças são muito influenciadas por suas práticas dos grupos e hábitos anteriores. Mudanças de rotinas e hábitos são necessárias para que se possa obter uma influência significativa para a qualidade de vida e o bem-estar da criança.

4.2.4 Influência do Marketing de Alimentos

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

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

É um cliente que tinha essa proposta muito voltada para as mães, como seu principal público alvo, **apesar do foco ser as crianças**, a gente entendia que era com **a mãe que a gente tinha que falar**, então toda a nossa comunicação era voltada para as mães. E como a gente falava com elas. Diretamente e através da escola, que também era um **público alvo interessante para a gente chegar nessas cantinas**, só que esse **percurso é mais delicado porque você não anuncia direto para a escola**. Então a gente tinha que pensar em **ações que iriam chegar até a escola**, mas não através de uma mídia agressiva. **Nós fazíamos alguns eventos voltados para as mães, os nutricionistas, para administradores da cantina escolares e a nossa preocupação maior era mostrar a “saudabilidade” do produto**, por que a XXXD é o que eles chamam de néctar, porque suco só se for apenas o suco da fruta, porque a gente oferecia um produto que não era tão saudável quanto o suco da fruta, mas também era saudável pois tinha fruta na composição, e é mais prático por causa da embalagem, complicado para a mãe levar uma **caixa de suco todos os dias para uma criança na escola, como a vida esta corrida, nós precisamos procurar soluções práticas, então o suco de caixinha é mais saudável que o refrigerante e outros da categoria**, e acreditamos que é uma boa opção para as cantinas escolares, mais do que refrigerante e outros sucos, como suco de “pozinho”, os refrescos. (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Segundo análise de Pais e profissionais como os próprios diretores de escola, cantineiros, e profissionais da área de saúde, a publicidade é agressiva e gera consequências complicadas. A demanda inclusive para o que tem na cantina é dada pelas crianças, que indicam em alguns casos o que querem comprar, demonstrando um alto nível de consumismo.

Eu entendo que a mídia tem o poder infelizmente, de manipular, de convencimento, eu acho que tudo que é novo, atrai aos olhos, acaba pesando. Eu não fui criado assim,

mas essa nova geração foi. Tudo eles querem copiar. **Saiu um novo comercial de um produto, mesmo sendo um salgado embalado, eles querem comprar, é natural da curiosidade deles, mas o mercado oferece o tempo inteiro. Compre, compre, compre...faça parte.** E isso é uma forma de manipular, de alienar. Mas é o mercado (E1- Diretor de escola particular I)

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

Você é invadido pela questão da propaganda mesmo, que tem em todos os meios, na televisão, no outdoor, no coleguinha. Muitas coisas interferem nos hábitos alimentares das crianças (E14- Pediatra)

É o tipo de indústria com a publicidade mais agressiva e mais difícil de ser controlada. Estamos falando de comida, de produtos ultra processados. Produtos com personagens que muitas vezes o pai nem sabe o que está levando. A Indústria é perigosa, ela joga com a falta de tempo dos pais para investir na praticidade e na ludicidade. Fazem alimentos mais baratos, mais coloridos. Fandangos da era do gelo. E se você compra as marcas também significam status. É mais legal levar uma marca do que levar uma maçã. (...) A indústria peca em sonegar informação. Nós temos mecanismos. A ANVISA faz bastante coisa até, mas ainda é muito difícil. A coca cola disse que não faz mais publicidade para criança, mas me diz o que é o caminhão do Papai Noel? É para adulto? (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Conforme relato da entrevistada, ainda existe muita publicidade dentro das escolas

Bem, eu recebo muitas reclamações de Pais de escolas particulares e oriento a fazer a denúncia no Ministério Público. Eles reclamam de ter propaganda e de oferecer muitos alimentos obesogênicos. Aqui no RJ é complicado. Em São Paulo tem um canal de fiscalização para publicidade na escola. (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil)

Seguindo a ótica do macromarketing pode-se observar que, corroborando com a teoria de Nason (1989), podemos desenvolver uma ponte entre consumidor e a publicidade para entender e analisar as diversas implicações do consumo, dentre elas a qualidade de vida na infância.

4.2.5 Influência Tecnológica

Segundo Layton (2009), a Tecnologia é um dos fatores mais importantes para o crescimento de uma instituição dentro da estrutura do Sistema de Marketing.

Os aumentos na complexidade de papel são reforçados por fatores externos e internos tais como o desenvolvimento de tecnologia, melhorias na infraestrutura, e aumento dos níveis de habilidade resultantes de 'aprendizagem.

Assim, os **Prestadores de Serviço Direto**, fazem parte do processo de especialização do mercado cantineiro. Hoje a cantina faz parte de um mercado que possui um comércio especializado. Onde há comércio existem os papéis especializados e estruturas de mercado necessárias para manipular eficientemente o comércio (LAYTON, 2009).

A Tecnologia pode influenciar o consumo infantil, no entanto existe também a tecnologia já adotada pelos fornecedores para fazer os pedidos *on line*, o que acaba auxiliando os PSD na fidelização também do administrador da cantina. No entanto, devido ao fator preço, alguns cantineiros informaram que compram direto no varejista porque no varejo conseguem um preço menor, sem envolver a tecnologia.

O que acontece é que muitas vezes recorremos ao varejo (redes varejistas). Conseguimos uma diminuição de até 70% do custo de determinados produtos. (E10-Administrador geral de cantina I)

Destaco que esta foi uma influência apontada como importante para o consumo na cantina, mas que pode ser evidenciada como uma estratégia de venda por parte dos cantineiros pois a criança possuindo um cartão de compras acaba tendo um poder de compra, acaba tendo um “status” como se ela possuísse um cartão de crédito.

(...) eles compram por cartão, e fica registrado tudo o que eles compraram. Se eu quiser eu entro no site e vejo o que eles consumiram (...) (A tecnologia) é assim. Ele é pré-pago, é informal, ou eles levam dinheiro e compram ou se os pais quiserem eles colocam credito nesse cartão. Eu geralmente coloco credito nesse cartão para eles não terem que ficar levando dinheiro todo dia. Então mando R\$ 100,00 reais por semana, elas dividem o credito para eles, isso vai renovando, quando vai acabando eles me mandam um SMS...se deixar eles comem na cantina todo dia. (E13-Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Assim ressalto que se houver um trabalho consciente por parte dos cantineiros essa tecnologia pode ser algo extremamente benéfico pela sugestão de alimentos saudáveis por

parte das cantinas e para ajudar aos pais na educação alimentar dos seus filhos, aumentando a qualidade de vida infantil dentro do ambiente escolar.

4.2.7 Influência das Políticas Públicas e Legislação

Segundo Souza (2006), as Políticas Públicas recebem influências dos partidos políticos, da mídia e dos grupos de Interesse, representados pela sociedade.

Nesta sessão, estaremos falando de forma intercambiada das Políticas Públicas, de alguns movimentos voltados para as intervenções neste processo, e também do impacto das Leis, no intuito de gerar uma melhor compreensão sobre o consumo de alimentos que ocorre nas cantinas escolares.

Nas entrevistas aparece um número importante de relatos de Pais e a Comunidade médica influenciando, em proporções diferentes, nas mudanças dentro das cantinas escolares, Indústria, órgãos fiscalizadores e na formação de Políticas Públicas.

Atualmente existem movimentos na internet formado por Pais que mobilizam a sociedade e geram sugestões efetivas de mudanças nas práticas das empresas e que impactam também indiretamente as cantinas. São movimentos recentes, mas que geram uma conscientização.

Hoje (o movimento) temos mais de 200 mil seguidores e com uma média de 2 milhões de visualizações. Vemos que está crescendo pelo número de comentários e publicações. Até 2 anos atrás parece que as pessoas não tinham refletido sobre isso. Hoje temos comentários críticos, tem gente que “quebra o pau”, mas isso é bom porque faz pensar. Hoje tem gente que faz produção de conteúdo, cerca de umas 30 pessoas que administram a página, mas todos são voluntários (...)

Assim, podemos perceber a existência da influência da sociedade neste processo. Um dos relatos mais expressivos foi da coordenadora do Projeto Anticonsumo, pois muitas mudanças na alimentação nas Escolas sofreram grande influência de alguns movimentos de Pais. (...) na cantina não tinha refrigerante mas tinha suco de caixinha que é a mesma coisa e aqueles salgados enormes. Eu faço parte do no conselho de Pais e aí o decidiram acatar. Ou eles mudavam as opções que eram oferecidas ou algo mudava. Sei que a escola tirou a cantina de um dos 14 campi. (E 17- Líder do movimento anti consumismo infantil)

Todavia, não se observa que as Políticas Públicas têm repercussão nas Escolas Particulares, como descrito no relato importante da coordenação do Sindicato Das Escolas Particulares. A mesmo informou que distribui materiais sobre a conscientização da

obesidade, mas não soube explicar sobre um trabalho efetivo no Rio de Janeiro pois o mesmo ficava a cargo da associação localizada em Brasília.

No ano passado, recebemos e distribuimos nas escolas particulares uma cartilha do combate a obesidade no Rio de Janeiro, no entanto, muita coisa vem de Brasília e eles é que foram responsáveis por esse processo (E5- Nutricionista)

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

Quanto a legislação que é aplicada na Cantina escolar, não se pode considerar que a mesma seja efetiva.

A legislação é mais flexível, varia de Estado para estado. Só tem um caminho que é uma educação, um trabalho multidisciplinar (...). Falta um posicionamento das escolas, não pode ser um movimento isolado. (...). É uma questão de saúde pública a Obesidade. Já existem países que cobram uma taxa, um imposto sobre produtos açucarados. Nos EUA também começaram com esta iniciativa. Já tem relatos de diminuição do consumo de coca cola. Podemos observar que as bebidas açucaradas são mais baratas. (...) **O que eu vejo é que a legislação não é cumprida nas (escolas) particulares, fazem o que querem e não vejo preocupação nas particulares.** Nas públicas o gestor público faz, segue as leis porque não pode descumprir, porque sofre sanções. (E 17- Líder do movimento anti consumismo infantil))

. Nas entrevistas, não se pode observar uma clara visão da lei, nem por parte dos diretores de escola, nem pela maioria dos responsáveis e administradores de cantina porque a lei tem uma amplitude, que corrobora para a não compreensão do que realmente pode ou não ser comercializado. Inclusive, devido a esta falta de clareza, a Indústria se uniu a algumas empresas e conseguiu a alguns anos derrubar uma portaria, voltada exclusivamente para a fiscalização da Cantina escolar.

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

O que foi confirmado por um dos participantes do movimento que derrubou a portaria e por reportagem no canal UOL, onde pode-se observar que a uma decisão do Tribunal de Justiça (TJ) permitiu a volta de guloseimas nas cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro. Um mandado de segurança, concedido à empresa de Cantinas que entrou com a ação, derrubou a portaria de fevereiro de 2004 do então juiz da 1º Vara de Infância e

Juventude, Siro Darlan, que proibia a venda de produtos como balas, doces, hambúrgueres e outros alimentos nas Cantinas de Escolas Particulares pois segundo o cantineiro recorreram da sentença pois concordavam com o aspecto educativo da medida, mas não com a punição da mesma (UOL, 2005).

Recorri pois não existe nenhum incentivo estadual ou municipal para nosso comércio. Nós só somos cobrados, o dia a dia da realidade quem sabe somos nós (E10- Administrador geral de cantina II)

Atualmente a fiscalização também não acontece de forma efetiva pois o trabalho dos fiscais também é impactado por ações e pela falta de efetivo e excesso de demandas, tendo que atuar somente em casos de denúncias.

(...) hoje o quadro está assim que, **o conselho não pode fazer nada. Teve uma ação na justiça, cabeça de Juiz, aí proibiu o conselho de fiscalizar aquela creche**, de passar na porta. A ação foi na creche, mas o conselho deu uma parada. **Como diz a minha colega aqui “as vezes o conselho fica dando emprego para advogado”, né. Você faz uma determinada ação, aí você dá emprego para advogado. O fato do Juiz ter dito que o conselho não tem competência legal, já vai causar uma jurisprudência para outras escolas e creches** (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

A equipe é pequena. Somos seis para atuar em todo o Rio e Espírito Santo. Ano que vem devem ser chamados mais dois profissionais para cobrir no primeiro semestre mais um fiscal para atender a região serrana, e mais dois para o Rio. **Mas na verdade o nosso carro chefe é a denúncia. A gente tem muita denúncia.** (E16 - Gestora/fiscal da área de nutrição)

A equipe técnica é formada por dois fiscais, nutricionista e um veterinário. **É uma equipe bem pequena ainda.** Além de mim, são duas nutricionistas e um médico veterinário. **São quatro para todo município do Rio. Para todas as unidades institucionais.** Que são além dos hospitais municipais e federais, toda a parte de ensino, federal, estadual, municipal e as privadas, além das unidades prisionais, instituições de longa permanência de idosos, o que tiver alimentação é nossa atuação. A parte escolar né, que é o principal hoje, a nossa demanda chega pela central 1746 que é o portal da prefeitura que o cidadão faz a denúncia. Temos também as demandas vindas do ministério público, os concelhos de classe, conselho de nutrição, enfermagem, e demandas de órgãos internos e externos né, tipo a engenharia da vigilância vai em uma escola e vê algo e passa a demanda gms que é a nossa gerência e órgãos externos como o PROCON, PROTESTE defesa do consumidor também (E15- Diretora do órgão fiscalizador sanitário)

Outra questão que também possui relevância, são as diferenças encontradas nas Políticas Públicas voltadas para a alimentação da escola particular e pública, que possuem diretrizes distintas e acabam sendo conseqüentemente tratadas de forma distinta.

A Resolução 380 vai cuidar da alimentação escolar privada. A pública está na 465 de 2010 que o conselho federal resolveu separar porque é uma Política Pública, então como ela é uma Política Pública, tem outras recomendações, outros critérios diferentes de uma instituição privada. Para ela ser uma macropolítica ela entendeu que deveria fazer uma resolução separada. Então ela tem critérios, tudo separado. Então quando a gente vai visitar uma nutricionista que trabalha com alimentação escolar, a gente utiliza um roteiro de visita técnica que também está no site e tem roteiro para tudo quanto é área no site. Nas escolas você vai ver lá tem roteiro para Escola Privada e Escola Pública. Porque as resoluções são diferentes as atribuições são diferentes (E 16- Gestora/fiscal da área de nutrição).

Uma questão de muita importância levantada na entrevista são os papéis desenvolvidos por cada órgão e a saída da escola da Secretaria de Saúde para a Secretaria de Educação, onde não se vê mais a Cantina e a alimentação escolar como antes pois a Secretaria de Educação não observa questões voltadas à alimentação escolar.

(...) Só que a fiscalização saiu de um âmbito para outro âmbito, essa mudança no atendimento da educação infantil, quem está responsável, a fiscalização deste espaço passa da saúde e vai para a educação. Que ao meu ver deveria estar na educação mesmo, então as secretarias de estado que fazem hoje a fiscalização das instituições particulares de ensino. E no Rio de Janeiro particularmente, alguns estados não são assim, **mas o Rio de Janeiro infelizmente publicou esta resolução em 2000, dizendo que as creches e escolas não se obrigam a ter determinados profissionais, só recomendam, e o nutricionista está nesta leva de profissionais. Hoje a escola só é obrigada a ter Pedagogo com nível superior, não precisa ter psicólogo, fono, nutricionista, não precisa ter médico, não precisa ter nada.** Basta ter o pedagogo com nível superior e uma pós não sei se em psicomotricidade alguma coisa assim (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição).

Foi relatado também que o Nutricionista perdeu espaço de atuação de trabalho. Se torna mais relevante a atuação da comunidade médica, devido as consequências da falta de atuação deste profissional, como a Obesidade.

Isso aí foi um retrocesso. Foi um grande retrocesso. Era o momento de a secretaria de educação falar da importância do trabalho, mas andou para trás. Como caranguejo. Já tem 16 anos que a gente vai a passo de cágado nesse segmento. E os profissionais cobram da gente. É um espaço que se tinha e que se perdeu. É um espaço que foi conquistado pelo nutricionista e se perdeu. Vários profissionais fizeram excelentes trabalhos, e as instituições que entenderam que esse trabalho tem um diferencial para a escola permaneceram com os seus profissionais, mas aqueles que não “ah vou economizar aqui, ali” e é isso...sou obrigado a ter aqui Pedagogo, as pessoas não denunciam quase nada. Algumas cantinas se registram outras não... e vemos aí a obesidade crescendo (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição).

Vim me especializando nessa área de obesidade, transtornos alimentares e obesidade, até por uma demanda que o consultório mesmo veio me trazendo né, de ver as pessoas com essa demanda, com a bulimia, os transtornos alimentares, bulimia nervosa, anorexia nervosa que são os transtornos, e também a **obesidade que vem em um crescente no consultório**. E aí com isso, eu fui fazer uma especialização e encontrei a Santa Casa também, a Santa Casa de misericórdia do Rio de Janeiro que eu estou desde 2010, em 2009 eu fiz curso na UFRJ, e aí em 2010 eu estava lá, mas lá é trabalho voluntário. Lá trabalho especificamente com transtornos alimentares a obesidade. E hoje além do trabalho que eu faço no consultório, lá eu trabalho como (...). **Porque cada tempo que passa a gente vê assim, a obesidade está aí, ela é uma epidemia**, ela está aí em todos os campos, as crianças os índices aumentaram muito agente já vê isso (E2- Psicóloga)

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

QUADRO 13 – Influências e seus Componentes

Influência	Categoria
Influência Social	<ul style="list-style-type: none"> • Influenciadores diretos, • Escola
Influência Disponibilidade	Escola
Influência Econômica	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria, • Escola, • Influenciadores Diretos
Influência Marketing	Indústria
Influência Tecnológica	Prestador de Serviços Diretos
Influência Políticas Públicas e Legislação	<ul style="list-style-type: none"> • Agente Fiscalizador, • Agente Regulador, • Indústria, • Sociedade Civil,

Fonte: Própria autora.

4.3 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS EMERGENTES

Para esta pesquisa foi realizada uma vasta busca na literatura que discorre sobre o tema proposto. Já existem alguns trabalhos sobre consumo infantil de alimentos, sua

vulnerabilidade e suas consequências, mas poucos abordavam as suas influências com um viés mais amplo, levantando questões que constam neste referencial teórico, como a influência dos pais e da propaganda para entender esse consumo. Também foi investido em literatura focada para entender o Macromarketing e a relação com o Sistema de marketing e as Políticas Públicas para gerar uma melhor compreensão deste tema vasto, cheio de ramificações e possibilidades de discussão.

Foram observados alguns pontos de convergência entre os temas relacionados ao consumo infantil de alimentos e os demais temas relacionados neste referencial teórico. Fez todo sentido buscar informações de estudos anteriores que corroborassem com este estudo, entendendo a devida importância da análise *a priori* e levantando o máximo de informações teóricas possíveis, relacionando as realidades coletadas através das entrevistas, analisadas e observadas por este estudo.

Existe também grande importância em evidenciar fatores extraídos da literatura utilizada, mas que emergiram dos relatos obtidos. Estes fatores emergentes ou *a posteriori*, que foram identificados em um segundo momento, serão explorados nesta seção para que sejam entendidos em sua totalidade e importância.

Nesta pesquisa surgiram algumas influências relevantes que emergiram dos relatos das entrevistas que impactaram o seu desenvolvimento e que geraram uma maior compreensão do consumo alimentar infantil nas cantinas escolares, bem como as suas consequências.

O bullying, também emergiu como uma consequência negativa do consumo de alimentos obesogênicos, gerando experiências extremamente negativas e afetando psicologicamente as crianças com sobrepeso e obesidade e, em alguns casos, causam até um efeito ainda mais negativo, fazendo com que a criança coma mais, ou que a criança fique excluída socialmente chegando até a depressão. Junto com o Bullying surgiram relatos também de cirurgia bariátrica ainda na infância.

(...) mas essa questão de obesidade, tem um menino na turma do meu filho que é bem gordinho, que eu já percebi que fazem bullying com ele (...) de festinha lá em casa, eu já vi que os meninos implicam. Mas também, por acaso, uma hora ele estava do meu lado pegando dois cachorros quentes: “eu estou de dieta tia, minha mãe não pode ver”. Aí ele ficou pegando escondido. Essa semana eles tiveram outra festa e me mandaram as fotos, e em todas as fotos ele estava comendo. Coitado! Eu acho que a maioria das crianças obesas e com sobrepeso são meninas na turma deles. As mais cheinhas são as que sofrem um pouco mais de *bullying*. “Ah, você gosta da fulana” (falam dos meninos que gostam das meninas). O *Bullying* para quem gosta das gordinhas... (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

O adolescente que vai operar. São muitas situações. O adolescente é cruel. As crianças já fazem *bullying*. É perverso. Eu tenho aqui uma menina de 16 anos que vai fazer *cirurgia bariátrica*, de obesidade mórbida. Olha que loucura! Então isso não vem lá de trás? Vem! Claro, tem componente genético, tem uma série de coisas, mas até chegar ali percorreu um caminho enorme totalmente errado. A gente orienta, a gente tenta na medida do possível falar, mas a gente sabe que quando sai daqui não se faz aquilo que a gente pede. (E15- Diretora do órgão fiscalizador sanitário)

Eu já estive em situações assim, da família achar que daqui a pouco teria que fazer uma *cirurgia bariátrica*, achar que é aquilo que é a solução e daí você tem que desconstruir todo esse processo. Uma cirurgia as vezes é algo necessário, mas também coloca em risco e não é só isso que vai mudar essa questão. Já é uma doença. Outras como a obesidade ainda dá para restaurar. As vezes as crianças entram em processo de depressão forte, pois as muitas vezes é desconsiderado pela família, então esse comer e a escolha, está relacionado a outras situações, é difícil você saber o que vem primeiro, até isso tem que ser avaliado. A *depressão* pode ter ligação com o *Bullying* na escola... (E2- Psicóloga)

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

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

Danone, Nestlé, Abbott, eles chamam um grupo de médicos e querem discutir um tema específico. É muito direcionado, não é focado. **É uma ação de Marketing. Tem jantar. Isto era mais forte alguns anos atrás.** Tinha um congresso em Salvador, eles patrocinavam todos os eventos, porque tinham um estande, estadia e passagem para os médicos. Tinha congressos da Indústria de eventos lácteos. Teve um aqui no Rio ano passado. Foi no Riocentro. A sociedade Brasileira de Pediatria fazia eventos de 2 em dois anos e tinham esses congressos intercalados. Agora, recente, este ano, a ANS suspendeu este tipo de evento. Suspendeu o congresso. (E14- Pediatra)

Além do *Lobbying* a Influência Política foi um fator de muita relevância para a pesquisa pois o que rege os cargos voltados para a atuação dos conselhos, tanto nas escolas quanto na sociedade é impactado por estas influências.

A influência Política é muito grande. O Cargo de nutricionista não tem concurso, é cargo comissionado, aí a pessoa vem, a pessoa vai, **o secretário não gostou da tua cara manda você embora, é assim né, cargo comissionado. E aí você não tem continuidade de trabalho.** Hoje você está, amanhã pode não estar. Então tem sido a briga do conselho, a gente está cutucando o ministério público ainda por essa situação do público, a gente está até com uma situação do Ministério Público para responder tem que vê pois está até comigo, os processos de denúncia do Estado, estavam comigo, então ficou comigo para responder eu estou terminando um relatório para mandar para o Juiz, para o promotor. Mas aí em função da demanda que nós tivemos do público, nós procuramos o MP para fazer uma parceria com eles **e avaliar com a mesma qualidade da alimentação na escola privada.**

Nós tivemos aqui na cidade o presidente do Conselho Nacional de Pediatria e nós não tivemos nenhum evento voltado para a pediatria. Nós tínhamos aqui o Presidente da Sociedade Brasileira de Pediatria eu creio que ele deveria estimular um pouquinho mais os encontros, os estudos, os debates no município. E a gente não tinha nenhum debate de Políticas Públicas, e eu estou aqui a 36 anos. Ele ficou 4 anos e voltou. A nova diretoria está fazendo um trabalho e buscando as satisfações e as insatisfações nossas e as condições de trabalho, que são péssimas. È um papel muito político. (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

Estes fatores foram percebidos no decorrer da análise das entrevistas como relevantes para próximos estudos permitindo assim novas descobertas acerca de um dos ambientes que mais influencia o comportamento infantil: A escola.

5 ANÁLISE CONSOLIDADA DAS INFLUÊNCIAS

Tendo como objetivo desta pesquisa identificar quais as influências dos atores do sistema de marketing canteineiro para o consumo alimentar infantil, este capítulo se propõe ressaltar quais influências são mais relevantes, fazendo algumas amarrações e gerando um constructo mais amplo a respeito do tema estudado.

Além de trazer uma melhor clareza quanto as principais influências dos atores do sistema de marketing das cantinas no consumo alimentar infantil, este capítulo trará as consequências destas influências e possíveis sugestões de políticas públicas que emergiram deste trabalho, que serão apresentadas a seguir, mas não serão discutidas com profundidade, por não fazer parte do objetivo principal deste trabalho e por reconhecer as delimitações do estudo. No entanto, como o trabalho trouxe informações altamente relevantes quanto as implicações da oferta de produtos e a alimentação infantil, aporta-se tais indicações de políticas como contribuição para futuros estudos e como uma real contribuição à sociedade. Estas indicações também confirmam de acordo com Nason (1989) a utilidade da perspectiva de macromarketing para analisar as políticas como medidas corretivas para benefício social. Confirmada a caracterização de um sistema de marketing nas cantinas escolares e sua complexidade, no qual o poder público não atua de forma efetiva nas orientações nutricionais e alimentares da gestão do serviço alimentar prestado as escolas do setor privado da cidade do Rio de Janeiro, cabe a ele a formulação de políticas públicas que objetivem a promoção de mais equidade entre mercado e sociedade.

Ressalta-se dentre as principais influencias quatro atores que exercem grande influência. A primeira influência para o consumo infantil e que possui alta relevância é a influência dos Pais. Como orientadores no processo de decisão, muitos pais estão desinformados quanto à qualidade nutricional dos alimentos que seus filhos consomem pois alegam falta de tempo para esta tarefa. Acreditam que um alimento por não ser frito é saudável. Além disto, pode-se obter uma real percepção quanto a desinformação também quanto a oferta de produtos na cantina escolar. Os pais habitualmente não questionam quanto ao que é ofertado nestes estabelecimentos dentro da escola. A preocupação dos pais dentro do ambiente escolar está voltada para o aprendizado acadêmico e dão pouca relevância a alimentação que é feita dentro das escolas particulares. Os pais que possuem esta preocupação e que possuem informações quanto a saudabilidade dos alimentos, informam que o preço dos produtos com maior qualidade nutricional tem valor elevado, como por

exemplo os produtos orgânicos, que se comparados aos oferecidos pela indústria tradicional, tem seu custo atualmente ainda bastante elevado.

Como segunda influência relevante no sistema surge a diretoria escolar. As cantinas são estabelecimentos que funcionam em ambiente escolar privado, um ambiente voltado a educação que em muitos relatos das entrevistas observou-se que deseduca nutricionalmente. Alguns diretores não tinham uma real visão do que era oferecido na cantina, pois a mesma é um espaço sublocado dentro da instituição de ensino, sendo visto como um simples estabelecimento em ambiente escolar. Esta falta de envolvimento e controle da diretoria escolar faz com que seja oferecido e consumido muitos alimentos de baixa qualidade nutricional e altos percentuais de açúcares e gorduras.

E, trazendo dados preocupantes para o estudo sobre a influência do sistema no consumo alimentar infantil nas cantinas das escolas particulares aparece como quarto grande influenciador a indústria. A indústria de alimentos é responsável não somente pela fabricação dos produtos, as estratégias voltadas aos canais de distribuição, mas influencia diretamente a oferta da cantina escolar. Na pesquisa foi possível observar que a indústria também intervém no preço a ser praticado pelo cantineiro. No entanto a indústria obteve destaque nos resultados desta pesquisa por sua influência na regulação de normas e diretrizes voltadas a fiscalização e demais questões onde a indústria exerce grande influência. Assim sendo, acontece o Lobby da indústria de alimentos, que exerce pressão para limitar a regulamentação e o controle pelas autoridades sanitárias da fabricação, distribuição e propaganda do que a população compra e consome.

QUADRO 14 – Efeitos das Influência dos Atores

	Efeitos Previstos	Efeitos Imprevistos
Efeitos diretos em partes das transações	<p>I</p> <p>Objetivos da Cantina (Lucro...)</p> <p>Objetivos do comprador (alimentação)</p>	<p>II</p> <p>Consumo elevado de alimentos ultraprocessados, Vulnerabilidade do consumidor infantil, Doenças ligadas a má alimentação (Obesidade, etc), Danos psicológicos à criança, exclusão social</p>
Efeitos indiretos em todas as outras partes	<p>III</p> <p>Não observados por delimitação da pesquisa</p>	<p>IV</p> <p>Falta de fiscalização por não existirem políticas públicas eficientes, sobrecarga do sistema público de saúde</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Nason (1989)

Corroborando com tal afirmativa, pode-se constatar na pesquisa que a ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão fundamentado para proteger a saúde do público, nem sempre exercer sua função. Observou-se também que em contrapartida a resolução da Anvisa que institui normas e regras voltadas para a propaganda de alimentos com gordura e açúcar em quantidade demasiada, a indústria, através de seu órgão de classe, a ABIA- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, exerceu grande pressão para que esta normativa fosse revogada, gerando um impacto negativo, visto que existe uma real necessidade de alertar o público quanto a ingestão de componentes obesogênicos. Este alerta possui real importância principalmente quando a propaganda é direcionada ao público infantil; público mais vulneráveis ao consumo de alimentos e bebidas com excesso de açúcar, gordura ou sal. Desta forma pode-se afirmar que um grande influenciador no processo é a Indústria de alimentos, além das indústrias farmacêuticas, que também surgiu nos relatos desta pesquisa e na teoria estudada como uma indústria que exerce bastante Lobby junto as autoridades e governos em benefício das empresas privadas. Portanto, considera-se que o problema referente ao consumo de alimentos obesogênicos em ambiente escolar é multifatorial, exigindo um envolvimento maior dos pais, diretores e do governo para que as questões voltadas para a educação alimentar possam ser feitas com êxito nas escolas particulares.

Abaixo algumas sugestões para a criação de políticas públicas eficazes ao problema descrito:

QUADRO 15 – Sugestões de Políticas Públicas

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

Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de Nason (1989)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir com esta pesquisa que o consumo de alimentos em cantinas escolares tem múltiplas influências para as crianças e conseqüentemente algumas conseqüências graves como as doenças crônicas não transmissíveis, e os distúrbios psicológicos, muitas das vezes associado aos distúrbios alimentares. Dentre os distúrbios alimentares mais citados nas entrevistas está a obesidade, que é considerada uma epidemia. Este fato corroborou para a investigação com a perspectiva de macromarketing, pois é um mercado com muita capilaridade. Observou-se também que neste mercado prevalece o interesse político e comercial dos componentes empresariais, reforçando uma perspectiva econômica do sistema de marketing tal como definido por Layton (2009). Também pode-se confirmar que neste sistema também existem fluxos advindos de questões culturais, sociais e legais.

Os limites do sistema de marketing Cantineiro, com base em Layton (2007), ao analisar os seus componentes e suas relações, verifica-se que muitos componentes trabalham de forma independente. Verifica-se também que o papel da Indústria é importante visto a influência econômica para o administrador da Cantina. Fragmentos das entrevistas mostram que em muitos casos é financeiramente mais rentável comprar os produtos em redes varejistas do que direto dos distribuidores, gerando em alguns casos uma economia de mais de 70% dependendo do produto adquirido.

As leis não são claras e as que existem não são eficazes na rede particular de ensino, pois quanto a fiscalização nas escolas o agente fiscalizador somente consegue atuar por denúncias em virtude de ter sua ação restrita, além de ter um corpo efetivo pequeno, não possuindo quantidade suficiente de colaboradores para que se possa efetuar um trabalho em sua plenitude. Como a cantina está localizada em ambiente escolar, a alimentação não tem sua devida importância, visto que a responsabilidade atualmente é do Ministério da Educação, não mais tendo o envolvimento ativo do ministério da Saúde.

O sistema de marketing da Cantina Escolar possui uma diversidade de relações diretas e indiretas, muitos com interesses comerciais e outros com relações com outros sistemas de marketing que não possuem ligação direta com a indústria de alimentos mas que traz uma nova abordagem sobre a necessidade de se ter uma visão abrangente para análise de suas Influências e conseqüências, como por exemplo com relação a psicóloga, pediatra ou a nutricionista particular por exemplo que somente costumam ser acionados quando existe algum distúrbio alimentar ou obesidade aparente. A obesidade está muito mais

relacionada a maus hábitos alimentares do que a fatores metabólicos ou a prática de atividade. A obesidade é uma problemática social que demanda ações públicas efetivas para combater as práticas inapropriadas de Marketing de alimentos, sendo muito importante o desenvolvimento de prevenção e controle desta epidemia. Neste trabalho, observou-se muito as falas das consequências da má alimentação como as doenças crônicas não transmissíveis, diabetes, hipertensão. No entanto a obesidade se sobressai, pois, para ser considerado epidemia, por ser algo que em seu conceito primário acaba sendo “transmissível” pois é decorrente de maus hábitos transmitidos de pai para filho, entre amigos, pela indústria e na sociedade. Relatos alarmantes surgiram das pesquisas feitas com todos os profissionais da área da saúde, com relatos de solicitações de cirurgias bariátricas em crianças em idade escolar. As mudanças econômicas, sociais e culturais corroboraram para a equação desta energia.

O cenário de fiscalização das cantinas não é claro, visto que os órgãos que obtêm esta responsabilidade possuem equipes muito pequenas, tendo capacidade para atender somente as denúncias do cidadão feitas por canais de reclamações ou diretamente via Ministério Público. Podemos constatar a falta de resultados consistentes para garantir a eficácia das regulamentações nas escolas particulares de ensino no Rio de Janeiro.

Outras mudanças como a suspensão de visitas técnicas em ambientes privativos e a não obrigatoriedade do papel de uma nutricionista também corroboram para o aumento do poder da máquina econômica e a vulnerabilidade da criança que, segundo Mcneal (2000) é alvo de estratégias comerciais distintas.

Nesta pesquisa pode-se observar que algumas cantinas já possuem uma proposta diferenciada de alimentação saudável, mas ainda não é uma realidade, principalmente nas escolas particulares do Rio de Janeiro. O Fato de incluir salgados chamados integrais, ter um sanduíche natural ou ter no cardápio uma salada de frutas, mas ter junto a concorrência desleal do Hambúrguer de forno, do Joelho, do refrigerante e do suco de caixinha acaba desviando a atenção dos demais esforços.

Observamos também que mesmo com existência da lei 4508/05 que proíbe a comercialização de produtos que colaboram para a obesidade infantil, muitos produtos elencados nesta lei foram encontrados na pesquisa, incluindo doces e salgados fritos. A lei não parece ter uma repercussão positiva e muito menos um conceito claro. Em entrevista com os diretores das escolas nenhum soube me informar qual era a lei vigente, mas sabiam da existência da mesma. Tanto os diretores quanto os administradores de cantina informaram que a fiscalização não ocorre no intuito de checar que tipo de produto é comercializado,

sendo uma fiscalização baseada somente em aspectos de vigilância sanitária. Um administrador informou que recebeu no passado uma visita com este enfoque nutricional, que foi multada, mas, no entanto, recorreu e junto com a indústria de alimentos e conseguiu derrubar a portaria vigente na época pois segundo este agente a fiscalização ocorreu por um movimento político e não com a intencionalidade de ajudar na alimentação saudável. Desta forma surge com muita relevância o poder da Indústria como agente que molda este mercado. Um exemplo que corrobora com esta afirmação é o investimento das indústrias em novas ferramentas de publicidade, como a interação com as crianças e com os pais em mídias eletrônicas e redes sociais, fazendo que seus produtos sejam vistos como uma solução para a falta de tempo dos Pais, focando nos atributos que, com a lupa das mídias, consegue ressaltar seus benefícios.

Considera-se importante observar que o consumo na cantina é visto como algo social e também cultural. A cultura do consumo que conforme Baudrillard (2004) é sedução pois existem sentimentos nos fluxos de troca, não sendo possível separar o natural do ideológico. Atualmente com a inserção da tecnologia dentro do ambiente cantineiro, o consumo é visto como algo que atribui poder e é um objeto de socialização. A criança a partir de 7 anos não deseja mais levar lanches é “mico”, frutas são consideradas comidas “chatas”. Ter um cartão de consumo na cantina, com um totem parece algo estimulante para o consumo. O que também anima os pais por aparecer como uma solução para a falta de tempo no preparo dos lanches e a rejeição dos lanches caseiros, além de uma possibilidade positiva de administração financeira dos recursos e administração do consumo infantil, visto a possibilidade de controle *on line* do tipo de alimento consumido na Cantina. No entanto, a maioria das cantinas no Rio de Janeiro ainda não tem esta tecnologia, mas aparece também como uma ferramenta não muito utilizada na prática pelos pais que as possuem.

Com relação aos movimentos positivos vistos neste mercado, podemos ressaltar algumas iniciativas de Pais e responsáveis em algumas escolas no intuito de fiscalizar o que é vendido e orientar nas melhores escolhas para este mercado cantineiro. Existem movimentos ativistas no intuito de fiscalizar que tipo de publicidade está sendo vinculada nas grandes mídias e também nas redes sociais. A publicidade infantil de alimentos que foi recentemente regulamentada pela lei 5.608/2013, mas o que vemos na prática são as indústrias buscando outro tipo de comunicação mercadológica, como por exemplos através de vídeos e canais de entretenimento do *Youtube*, realizando ali a divulgação de produtos e marcas para as crianças, trabalhando o imaginário da criança, a fantasia. Esses movimentos também estão monitorando este tipo de ação.

Acredita-se que uma grande tendência mundial é atacar o problema da má alimentação de forma multifatorial em três grandes frentes: 1) estabelecer a obrigatoriedade de um selo frontal nos produtos ultra processados para notificação composição nutricional, alertando para as altas doses de açúcares, sódio e gordura saturada; 2) controlar a compra desses alimentos e sua composição nas merendas escolares e 3) proibir o anúncio desses produtos em publicações e programas da mídia de massa destinados a crianças com menos de 14 anos. Este procedimento já foi adotado no Chile e tem gerado fortes debates.

No entanto, acredito no trabalho multifatorial, envolvendo a sociedade civil, os pais, educadores, a Indústria e todos os componentes para um trabalho benéfico conforme Nason (1989) um trabalho aonde possamos equalizar a qualidade de vida do cidadão, neste estudo evidenciado pela criança.

Com a temática do presente trabalho, surge a possibilidade para algumas pesquisas futuras, entre elas o estudo das práticas do sistema de marketing da cantina e a realização de um trabalho quantitativo envolvendo os estudos de práticas, objetivando a equidade e equilíbrio de poder entre a indústria e a sociedade.

ANEXO A – Roteiro Base de Entrevista

Roteiro Base de Entrevista Semi Estruturada

Consumo de alimentos: Investigação em Cantinas Escolares

Entrevistador (a): Cristiane Pereira

Data:

Entrevistado:

Introdução – Ambientação

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

Eu estou fazendo uma pesquisa para minha dissertação sobre consumo de alimentos por 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.

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 - Explorar como foi o início da atuação neste mercado

1. Vamos começar falando um pouco de você. Qual o seu nome?
2. Você sempre trabalhou com alimentação? Há quanto tempo você atua com cantina escolar? Me conta como começou o negócio? Por que cantina?
3. Qual sua formação? O que você fazia antes?
4. Você tem algum sócio ou alguém de sua família ou convívio que atue no ramo?

Questões para se conhecer o negócio - foco em estrutura, microambiente e posicionamento

1. Quantas cantinas você administra/ possui?

2. Quantos colaboradores você tem?
3. Me conta um pouco do que você vende. Quais são os produtos?
4. Quais são os produtos que você mais vende? Por quê? Quanto custa em média?
5. Existe algum produto que tem pouca procura, mas você mantém no portfólio para venda? Por quê?
6. Existe algum produto que é procurado, mas você não vende? Por quê?
7. Quais são os principais problemas que você enfrenta no seu negócio? E como você resolve estes problemas?
8. Qual o seu diferencial da sua cantina?

Questões orientadas ao conhecimento do negócio - foco nos componentes e relacionamentos

1. Do que você vende na Cantina, quais são os seus principais fornecedores? O que fornecem e o que fabricam?
2. Como entregam? Como cobram? Algum fornecedor fabrica sob encomenda? Existe entrega mínima? E a periodicidade de entrega? Me explica a diferença desta logística interna com mercadorias perecíveis e não perecíveis.
3. Fale um pouco sobre o seu relacionamento com a diretoria da escola. Existe alguma intervenção no trabalho ou funcionamento da Cantina?
4. E com os professores?
5. Existe algum outro agente que influencie diretamente ou indiretamente na Cantina?
6. E quanto as crianças? Você sabe a faixa etária que mais consome?
7. Sabe quantas crianças compram na Cantina por dia? Tem ideia de quantas crianças trazem o lanche de casa e por que?
8. Existe algum comércio na região que seja concorrente da Cantina?
9. E com os Pais, também existe relacionamento? Me fale um pouco sobre.

Questões orientadas ao conhecimento do negócio

1. Na região observei que muitas escolas têm cantinas. Me parece ser mercado interessante. Você sabe se é um mercado regulamentado? Há uma lei a ser seguida, além das leis que valem para todo o comércio? Pode me dar um exemplo?
2. Existe alguma exigência para se abrir uma Cantina escolar?
3. É um mercado que tem sindicatos? Se sim, o que fazem? Como é sua relação com ele?

Questões orientadas as Influências

1. Existe alguma influência da propaganda na procura por alimentos na Cantina? Qual a importância da propaganda televisiva, por exemplo, no seu negócio?
2. Vocês fazem algum tipo de propaganda na Cantina? Fazem alguma promoção? Com que material?
3. Qual a influência das grandes marcas na aquisição de determinados produtos para a Cantina? Comprar mais a preço mais baixo influencia na sua decisão de compra?
4. Quando a criança chega na Cantina, ela sabe o que ela quer? Ela traz alguma orientação de casa?
5. Você tem filhos? Existe algum produto que você venda muito, mas você não daria para o seu filho?
6. Como é o consumo de doces e refrigerantes na Cantina?
7. Sobre a lei que regulamenta o setor, ela prevê fiscalização? Você sabe quem fiscaliza? E o que é verificado?
8. Existe alguma mudança acontecendo no fornecimento de produtos para a venda na Cantina?
9. Você acha que o aumento com a preocupação com alimentos aumentou?
10. Você acredita que a cantina pode ajudar na prevenção da obesidade ou de doenças infantis?

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

Gostaria de agradecer imensamente sua participação neste Projeto de Pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA -ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO- Disponível em: <[HTTP://abia.org.br](http://abia.org.br)> [acessado 30 de junho de 2015]

_____ Consumo de alimentos em novo patamar. São Paulo; 1997. (ABIA Informa, 272). Acessado 30 de junho de 2015

ALBUQUERQUE, Elisabeth Maciel de. Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro: Ministério da Saúde – Fiocruz, 2009. Dissertação de Mestrado, 99p.

AMA -American Marketing Association Disponível em:<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acessado em 19 de maio de 2016

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

ANDRADE,R; HATADANI,P. O Hiperconsumo e a personalização de produtos de moda. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – V.3 No.1 ago. 2010 – Dossiê 1(2010)

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 3, 1990, p.12-20.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SINDROME METABOLICA-ABESO

<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/16/552fe98518b8a.pdf> acessado 20 de julho de 2015

BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. Journal of Macromarketing, 2005

BARDIN, L., Análise de Conteúdo. Almedina Brasil. São Paulo, 2011.

BARROS, GOUVEIA, MARABET. Público alvo ou consumidor vulnerável? Histórico da legislação Infantil. Adcont. Rio de Janeiro, 2015

BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing. *The Journal of Marketing*, p. 17-20, 1977

BAUDRILARD, J. *A sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: 1995

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

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

BRASIL - Ministério da Saúde. Dez passos para a promoção da alimentação saudável nas escolas. Brasília: Ministério da saúde, 2004 Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/dez_passos_pas_escolas.pdf> Acessado em 05 de Já. 2016.

BRASIL - Ministério da Saúde. *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Brasília (DF): Ministério da Saúde; 1999.

BRASIL. Lei no. 12.061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Brasília (DF): Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, 2001.

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

BRASIL. LEI 11947 DE 16 DE JUNHO DE 2009. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/11947.htm Acessado em 13 de dezembro de 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Experiências estaduais e municipais de regulamentação da comercialização de alimentos em escolas no Brasil: identificação e sistematização do processo de construção e dispositivos legais adotados*. Brasília (DF): Ministério da Saúde, 2007

BRASIL. Lei no. 3.695, de 8 de novembro de 2005. Dispõe sobre a promoção da alimentação saudável nas escolas da rede de ensino do Distrito Federal. Brasília (DF): Diário Oficial do Distrito Federal, 2005

BRASIL. Portaria Interministerial n. 1010 de 8 de maio de 2006. Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível

médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional. Brasília (DF): Diário Oficial da União, 2006.

BRASIL - Ministério da Saúde. Dez passos para a promoção da alimentação saudável nas escolas. Brasília: Ministério da saúde, 2004 disponível: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/dez_passos_pas_escolas.pdf>. Acessado em: 05 de Janeiro de 2017

_____.Diário oficial da União. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acessado em 21 Dez. 2016

_____. LEI 11947 DF. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br;distrito.federal:distrital:lei:2013-08-19;5146>>. Acessado em: 13 de dezembro de 2015.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos. Departamento de Ciência e Tecnologia. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento. Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Mulher e da Criança. PNDS 2006. Brasília, D: MS, 2006

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral de Administração e Nutrição. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional. Modulo gerador de relatórios SISVAN Web. Estado Nutricional dos Indivíduos Acompanhados. 2011

_____. Estatuto da criança e do Adolescente 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18069.htm>. Acesso em: acessado 15 de maio de 2015]

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

BURGHARDE J.A, DEVANEY B.L,GORDON A.R. The school nutrition dietary assessment study: summary and discussion. Am. J. Clin Nutr 1995 jan; 61(1) 252-7

CACHOLA, Carla S. M. **Influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças**. 2013. 191 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar) – Departamento de Gestão, Universidade de Évora, Évora, 2013

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

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

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. (CDC) Overweightandobesity 2012, <http://www.cdc.gov/obesity/adult/causes.html>. Acessado em 29 de julho de 2015

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Pesquisa geral no site. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 09 dez. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*, 2008 Disponível em: < http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acessado em 26 de dez.2016

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

CORREIO BRASILIENSE. Lei acaba com doces, salgadinhos, balas e frituras nas escolas . Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/08/22/interna_cidadesdf83831/lei-acaba-com-doces-salgadinhos-balas-e-frituras-nas-escolas.shtml>. Acessado em 20 de julho de 2015

CRESWELL, J. Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. SAGE 2010

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

DATAFOLHA Opinião sobre a regulamentação de alimentos ultra processados Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf> Acessado em: 21 Dez.2016

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

ESTELA, R. V.; BOCCALETTO, M. A. **Atividade Física e Qualidade de Vida na Escola: Conceitos e Aplicações** Dirigidos à Graduação em Educação Física. Editora: Ipes Editorial, 2008.

FACHIN, L. Edson. **Reflexões sobre risco e Hiperconsumo**. Repensando o Direito do Consumidor III – 25 anos de CDC: conquistas e desafios. Curitiba- PR 2015

FOLHA DE SÃO PAULO, 2013 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2013/03/1240186-analise-uso-de-cartao-pode-indicar-falta-de-controle-sobre-filhos.shtml>> Acessado em: 10 de janeiro de 2017

FOLHA DE SÃO PAULO, 2013 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2013/03/1240185-pais-adotam-cartao-pre-pago-para-vetar-porcarias-no-lanche-escolar-em-sp.shtml>>. Acessado em: 09 de janeiro de 2017

FOX, M. KAY; GORDON, A; NOGALES, RENE et al. Availability and consumption of competitive foods in US public schools. Journal of the American Diet Association, v. 109, n 2, supl1, p. s75- s66, feb, 2009

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

GABRIEL CG, VASCONCELOS FA, ANDRADE DF, Schmitz BA. First law regulating school canteens in Brazil: evaluation after seven years of implementation. Arch Latinoam Nutr 2009;59:128-38.

GUNTER, B; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras**. Lisboa: INSTITUTO ALANA. Disponível em <<http://www.alana.org.br>> Acesso em: 15 de maio de 2015.

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: p.20-29, v.35, n.3. mai/jun. 1995.

HUNT, S. D. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 39, n. 1, p.7-20, 2012

_____. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing, vol. 40, p.17-28, 1977.

_____.;BURNETT, J. J. The macromarketing/ micromarketing dichotomy: a taxonomical model. Journal of Marketing, [S. l.], v. 46, p. 11-26, Summer 1982

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). POF 2008 2009 - Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. 2010 Disponível em: <<HTTP://www.ibge.gov.br>> Acessado em: 15 de maio de 2015

INSTITUTO DE PESQUISA AC NIELSEN. Tendências 97. São Paulo; 1997

INSTITUTO SUPERIOR DE MEDICINA disponível em: <http://ismd.com.br/voce-sabe-o-que-sao-os-obesogenicos/> acessado em: 15 jan. 2017

JAIME PC, LOCK K. Do school based food and nutrition policies improve diet and reduce obesity? *Prev Med* 2009;48:45-53.

KEENAN, D.P.; ABUSABHA, R. **The fifth edition of the dietary guidelines for Americans.** *Am Diet Assoc* 2001, 101:631-4

KEMP, ELYRIA; BUI, My and GRIER, Sonie. **When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption.** *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.* 12: 204–213 (2013)

KILBOURNE, W.E., MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. **Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm.** *Journal of Macromarketing* 17, no. 1: 4–24.2006

KJELLBERG, H. Market Practices and over-consumption. *Consumption Markets & Culture*, 2008 vol 11, n 2, 151-167

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, 1972, p. 46-54.

_____.; LEVY, S. **Broadening the concept of marketing.** *Journal of Marketing*, v. 33, 1969, p. 10-15.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. **Macromarketing: past, present, and possible Future.***Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p.193-213, 2006.

_____. **Marketing systems - a core macromarketing concept.** *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

_____. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing OnlineFirst*, published on September 1, 2009 as doi:10.1177/0276146709345108

Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, v.45, n. 1/2, p. 259-276, 2011

LOBSTEIN, Tim; BAUR, Louise A.; JACKSON-LEACH, Rachel. **The childhood obesity epidemic.** *Preventing Childhood Obesity*, p. 3, 2010.

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

MAHAN, E ESCOTT-STUMP. *Alimento, nutrição e dietoterapia.* Ed 10. Ed. Roca. São Paulo, 2000

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauá Editora, 2003

MCNEAL, J.U. *Kids as Customers: a handbook of marketing to children.* New York:Lexington Books, 1992.

_____, *Children as Consumers of Commercial and Social Products.Makerting health to kids to 12 years of age.* Washington, 2000

MITTELSTAEDT, J; KILBOURNE, W.E; MITTELSTAEDT, R. *Macromarketing as agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora.* *Journal of Macromarketing* 2006 , 26 (2), 131-142

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

MUITO ALÉM DO PESO- DOCUMENTÁRIOProdução: Fundação Alana. Maria Fumaça Filmes som, cor, 01:23:43 min. 2012 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0v8ENF-lomI>. Acessado em: 01 junho 2015

NASON, Roger. *The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public* 1989

OLIVEIRA, C.L; FISEBRG M. *Obesidade na Infância e Adolescência: Uma verdadeira epidemia.* *Arq. Bras. Endocrinol mental.* Vol 47, n2, abril, 2003

OLIVEIRA, A.; CERQUEIRA, E.; SOUZA, J.; OLIVEIRA, A. *Sobrepeso e Obesidade infantil; Influência de fatores biológicos e ambientais em feira de Santana, BA.* *A. Bras.EndocrinolMetabvol 47 n 2 Abril 2003*

PARSONS, Wayne. **Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis.** Cheltenham: Edward Elgar. 1997

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

PLATAFORMA CONTRA A OBESIDADE. Disponível em: http://www.plataformacontraaobesidade.dgs.pt/PresentationLayer/homepage_institucional.aspx?menuid=113. Acessado em: 21 de julho de 2015

PORTAL ADMINISTRADORES Disponível em: <https://www.administradores.com.br>. Acessado em: 15 de mai. de 2015

PORTAL UOL Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/content/doces-e-gorduras-liberados-na-merenda-escolar>>. Acessado em: 20 dez. 2016

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

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

PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do consumidor.2016. Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/nossas-lutas/voce-sabe-o-que-come>>, Acessado em: 15 dez. 2016

RAMMÊ, R. Justiça ambiental na era do Hiperconsumo: Um desafio para o Estado Socioambiental de direito. Revista Paradigma, n. 19 , 2010

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

REIS D, MATOS CH, HENN R. Fulfilment of Law 12.061/2001 (Law of school snack bars) in public schools of Santa Catarina coast city. Nutrição em Pauta 2007;15:43-5.

RIBEIRO, V. M.; GUSMÃO, J. B. Indicadores de qualidade para a mobilização da escola. **Cadernos Cenpec Educação Cultura e Ação Comunitária**, [S.l.], v. 3, p. 59-73, 2007.

RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. Caderno de Administração, Bauru, v. 14, n.2, p. 37-45, 2006

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

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

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

SCHOR, Juliet B. Nacidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.

SHANNON,C Factors in the School cafeteria influencing food choices by high school students. Journal of School Health, v. 72, n 6, p229-234 aug, 2002

SHAPIRO, I. Marketing terms: definitions, explanations and/or aspects. West Long Branch: SMC Publishing Co, 1973.

SHAW E. H.; JONES, Brian D. G. A history of schools of marketing thought. MarketingTheory, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005

SILVA, Anielson Barbosa; GODOI, Cristiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo. Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo. Saraiva. 2010.

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

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

SPEISER, Phyllis W. et al. CONSENSUS STATEMENT: Childhood Obesity. The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism, p. 1871-1887. março. 2005.

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

STEINER, R. L. The prejudice against marketing. Journal of Marketing, [S. l.], v. 40, p. 2 – 9, July 1976.

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

SWINBURG, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. **Prevent. Med.**, v. 29, p. 563-570, 1999

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

TRUNINGER M., TEIXEIRA J,HORTA A, ALEXANDRE S, SILVA A. Estado social e alimentação escolar: criatividade na austeridade, *Forum Sociológico* [Online], 23 | 2013, posto online no dia 01 Janeiro 2014, consultado o 02 Julho 2015. URL: <http://sociologico.revues.org/723> ; DOI : 10.4000/sociologico.723

TURNER, B. S.Vulnerability. *INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCES*, 2nd edition, 2007, p. 657-658

UNHR - UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS Divulgado em : <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20358&LangID=E> >Acesso em: 20 de dez.2016

VERGARA, S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo. Atlas. 2005

WELLS, W.D. Communicating with children. *Journal Advertising Research*, n.5, p. 2-14, 1965

WETHINGTON, E; JOHSON- ASWEW, W Contributions of the life course perspective to research on food decision making. *Annals of Behavioral Medicine* v. 38, suppl. 1, p. s74-s80, 2009

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's Contributions to Society *The Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing* (1999), pp. 198-218

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, 2003, p. 116-146.

WILKIE, W. L.; MOORE , E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n.2, 2006, p. 224–232

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

WITKOWSKI, Terrence H. Food marketing and obesity in developing countries: analysis, ethics, and public policy. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 2, p. 126-137, 2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION MEDIA CENTRE; Obesity and Overweight, Geneva, Switzerland, 2013. Disponível em: http://www.who.int/childgrowth/standards/bmi_for_age/en/index.html Acesso em: 29 de julho de 2015.