

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

Programa de Mestrado em Administração

Vagner Antônio Vieitas Marques

**ESTILO PARENTAL E *FOOD WELL-BEING*: IMPLICAÇÕES SOBRE  
OS COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS QUE  
JOGAM *ADVERGAMES***

Belo Horizonte

2021

Vagner Antônio Vieitas Marques

**ESTILO PARENTAL E *FOOD WELL-BEING*: IMPLICAÇÕES SOBRE  
OS COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS QUE  
JOGAM *ADVERGAMES***

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Belintani Shigaki

Área de Concentração: Organização e estratégia.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Belo Horizonte

2021

MARQUES, Vagner Antônio Vieitas.

M357e

Estilo parental e *food well-being*: implicações sobre os comportamentos alimentares de crianças que jogam *advergames*. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.  
131p.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Helena Belintani Shigaki

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Teoria do comportamento – crianças – advergames 2  
Estilo parental I. Vagner Antônio Vieitas Marques II. Centro  
Universitario Unihorizontes - Programa de Pós-graduação em  
Administração. III. Título

CDD: 658.3145



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.  
Centro Universitário Unihorizontes  
Mestrado Acadêmico em Administração


**ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração** do(a) Senhor(a) **VAGNER ANTÔNIO VIEITAS MARQUES**, REGISTRO Nº. 735. No dia 15 de fevereiro de 2022, às 16:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"ESTILO PARENTAL E FOOD WELL-BEING: implicações sobre os comportamentos de crianças que jogam advergames"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2022.

  
-----  
Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki  
Centro Universitário Unihorizontes

  
-----  
Prof.ª Dr.ª Jefferson Rodrigues Pereira  
Centro Universitário Unihorizontes

  
-----  
Prof.º Dr.º Carlos Alberto Gonçalves  
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

  
-----  
Prof.ª Dr.ª Margarete Schimdt  
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS**  
**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**ESTILO PARENTAL E *FOOD WELL-BEING*: IMPLICAÇÕES**  
**SOBRE OS COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS**  
**QUE JOGAM *ADVERGAMES*,**

orientada pelo Profa. Dra. Helena Belintani Shigaki,

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro  
Universitário Unihorizontes, de autoria de **VAGNER ANTÔNIO VIEITAS**  
**MARQUES**

**ITENS DA REVISÃO**

- Correção gramatical e ortográfica
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 11 de fevereiro de 2022

  
Eveline de Oliveira  
Registro MEC LP-4044

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me capacitar para enfrentar com serenidade mais esse desafio em minha vida acadêmica. Sem Ele nada seria possível.

Agradeço à minha família. Minha mãe, Rosemary, com suas palavras doces e acolhedoras; meu pai, Laércio, com seu otimismo e bom humor; meu irmão, José, por ser pessoa ímpar em minha vida; minha esposa, Luciana, com sua dedicação, compreensão e amor, e minha filhota, Elisa, que dividiu contrariada o seu papai com o Mestrado nestes seus três anos de vida e que, sem nem mesmo ter idade para isso, foi a força que me motivou a ir até o final. Agradeço também aos meus tios e sobrinhos tão favoritos.

Agradeço aos meus amigos que me incentivaram e torceram por mim e fizeram de mim a pessoa que sou hoje. Obrigado pelos conselhos, pela companhia e acolhimento.

Obrigado a todos os professores que contribuíram com seus ensinamentos. Me lembrarei de todos com carinho, em especial da minha orientadora professora Helena Belintani Shigaki, que dividiu comigo um pouco do seu grande conhecimento e soube me conduzir com empatia, bom humor e paciência (desculpe-me por não te dar paz nem nas férias). Você merece tudo de melhor!

Agradeço a todos os demais profissionais da Unihorizontes que se dedicam para nos receber na unidade do mestrado, em especial a Vera e também à professora Caissa, que sempre estiveram prontas para nos atender com muito carinho.

Não poderia deixar de agradecer também aos colegas que, mesmo com o distanciamento das aulas remotas, mantiveram contato, compartilhando suas experiências e tornando esta caminhada mais agradável. Obrigado a Bianca, Içara, Jennifer, Murilo e, claro, ao meu grande amigo Fernando, que é uma das pessoas mais generosas que eu conheço. Minha eterna gratidão.

## RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de identificar e analisar os efeitos do estilo parental e da *food well-being* sobre o comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*. Para compor o arcabouço teórico foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura sobre os *advergames*. Também nortearam este estudo as Teorias do Comportamento Planejado, a *Food Well-Being* e estilo parental. Metodologicamente, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, cujo método foi um estudo de caso, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas. Os sujeitos de pesquisa foram pais ou responsáveis que têm filhos entre 5 e 11 anos de idade com acesso aos *advergames*. A análise dos dados foi baseada nos passos delimitados pela análise de conteúdo, o que possibilitou a identificação dos códigos analíticos *Advergame*, Estilo Parental e *Food Well-Being*, atendendo, portanto, aos objetivos específicos traçados. Concluiu-se que os *advergames* são uma importante ferramenta de marketing, mas devem ser acompanhados de perto pelos pais, evitando que crianças não tenham o comportamento alimentar alterado pelos anúncios de alimentos não saudáveis. Neste estudo, os pais demonstraram um desconhecimento prévio do que seriam os *advergames*. Uma consciência digital deve ser despertada. Para tanto, os pais devem buscar conhecimento necessário e se dedicarem aos filhos no sentido de estimular atividades ao ar livre em detrimento de jogos eletrônicos e uma alimentação mais saudável, a fim de otimizar o desenvolvimento físico e psicológico, além das habilidades sociais. Os pais que participaram do estudo demonstraram desconhecimento em relação aos *advergames*, o que desperta um alerta para órgãos competentes. Foram identificados, predominantemente, traços de estilo parental autoritativo, o que foi considerado um ponto positivo, no sentido de se encontrar crianças mais bem amparadas e preparadas para um futuro cada vez mais digital. Para o futuro, observou-se a necessidade de estudos quantitativos sobre o tema, para corroborar os achados descritos, principalmente no contexto da lei de proteção de dados pessoais. Como contribuição do estudo, pode-se citar um olhar crítico a partir da percepção dos pais sobre os *advergames*. O limite do estudo foi a realização de entrevistas *on-line*, devido à pandemia de covid-19.

Palavras-chave: Crianças; *Advergames*; Estilo parental; Teoria do comportamento planejado; *Food well-being*

## **ABSTRACT**

*This study was carried out with the aim of identifying and analyzing the effects of parenting style and food well-being on the eating behavior of children with access to advergames. To compose the theoretical framework, a Systematic Review of the Literature on advergames was carried out. The Theories of Planned Behavior, Food Well-Being and parenting style also guided this study. Methodologically, a descriptive research with a qualitative approach was developed, whose method was a case study, with data collection through semi-structured interviews. The research subjects were parents or guardians who have children between 5 and 11 years of age with access to advergames. Data analysis was based on the steps defined by the content analysis, which made it possible to identify the analytical codes Advergame, Parental Style and Food Well-Being, thus meeting the specific objectives outlined. It was concluded that advergames are an important marketing tool, but they must be closely monitored by parents, preventing children from having their eating behavior altered by unhealthy food advertisements. In this study, parents demonstrated a prior lack of knowledge of what advergames would be. A digital conscience must be awakened. Therefore, parents should seek the necessary knowledge and dedicate themselves to their children in order to encourage outdoor activities to the detriment of electronic games and healthier eating, in order to optimize physical and psychological development, in addition to social skills. The parents who participated in the study showed a lack of knowledge about advergames, which raises an alert for competent bodies. Traits of authoritative parenting style were predominantly identified, which was considered a positive point, in the sense of finding children better supported and prepared for an increasingly digital future. For the future, there is a need for quantitative studies on the subject, to corroborate the findings described, especially in the context of the personal data protection law. As a contribution of the study, a critical look can be cited from the parents' perception of advergames. The limit of the study was the conduct of online interviews, due to the covid-19 pandemic.*

*Keywords: Children; Advergames; Parenting style; Theory of planned behavior; food well-being*



## **RESUMEN**

*Este estudio se realizó con el objetivo de identificar y analizar los efectos del estilo de crianza y el bienestar alimentario en la conducta alimentaria de niños con acceso a advergames. Para componer el marco teórico, se realizó una Revisión Sistemática de la Literatura sobre advergames. Las Teorías del Comportamiento Planificado, el Bienestar Alimenticio y el estilo de crianza también guiaron este estudio. Metodológicamente, se desarrolló una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, cuyo método fue el estudio de caso, con recolección de datos a través de entrevistas semiestructuradas. Los sujetos de la investigación fueron padres o tutores que tienen hijos entre 5 y 11 años con acceso a advergames. El análisis de los datos se basó en los pasos definidos por el análisis de contenido, lo que permitió identificar los códigos analíticos Advergame, Parental Style y Food Well-Being, cumpliendo así con los objetivos específicos trazados. Se concluyó que los advergames son una importante herramienta de marketing, pero deben ser monitoreados de cerca por los padres, evitando que los niños vean alterada su conducta alimentaria por anuncios de alimentos poco saludables. En este estudio, los padres demostraron un desconocimiento previo de lo que serían los advergames. Hay que despertar una conciencia digital. Por ello, los padres deben buscar los conocimientos necesarios y dedicarse a sus hijos para fomentar las actividades al aire libre en detrimento de los juegos electrónicos y la alimentación más saludable, con el fin de optimizar el desarrollo físico y psicológico, además de las habilidades sociales. Los padres que participaron en el estudio mostraron un desconocimiento sobre los advergames, lo que genera una alerta para los organismos competentes. Se identificaron predominantemente rasgos de estilo parental autoritario, lo que se consideró un punto positivo, en el sentido de encontrar niños mejor apoyados y preparados para un futuro cada vez más digital. Para el futuro, existe la necesidad de estudios cuantitativos sobre el tema, para corroborar los hallazgos descritos, especialmente en el contexto de la ley de protección de datos personales. Como aporte del estudio, se puede citar una mirada crítica desde la percepción de los padres sobre los advergames. El límite del estudio fue la realización de entrevistas en línea, debido a la pandemia de covid-19.*

*Palabras llave: Niños; Juegos publicitarios; Estilo de crianza; Teoría del comportamiento planificado; bienestar alimentario*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Volume temporal de artigos publicados .....	20
<b>Figura 2</b> – Advergame Pepsi Invaders (1983) .....	23
<b>Figura 3</b> – Teoria da ação racional .....	34
<b>Figura 4</b> – Teoria do Comportamento Planejado Decomposto .....	35
<b>Figura 5</b> – Antagonismo entre os elementos da paternidade. ....	38
<b>Figura 6</b> – Relação entre os estilos parentais e duas dimensões de socialização. ..	41
<b>Figura 7</b> – Um único ponto contínuo de saúde-doença .....	44
<b>Figura 8</b> – Mudança de paradigma da FWB .....	44
<b>Figura 9</b> – Representação do bem-estar alimentar (FWB) .....	46

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Associação dos blocos de perguntas do roteiro de entrevista aos objetivos específicos .....	51
<b>Quadro 2</b> – perfil dos entrevistados e suas respectivas crianças. ....	54
<b>Quadro 3</b> – formação das categorias da análise do conteúdo.....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Análise de Conteúdo

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CPT – *Conner's Continuous Performance Test*

IAB – *Interactive Advertising Bureau*

IRAP – *Implicit Relational Assesment Procedure*

LCN – Locus Ceruleus Noradrenérgico

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

RPG – *Role-Playing Game*

SAA – Sistema Atencional Anterior

SAP – Sistema Atencional Posterior

SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria

SRA – Sistema de Ativação Reticular

SRAA – Sistema Reticular Ativador Ascendente

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 Objetivo geral .....	18
1.2 Objetivos específicos .....	18
1.3 Justificativa .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
2.1 <i>Advergames</i> .....	22
2.1.1 <i>Advergames</i> voltados para alimentação infantil .....	25
2.1.2 <i>Advergame</i> e a relação com a obesidade infantil .....	26
2.1.3 Responsabilidade das instituições na utilização dos <i>advergames</i> pelas crianças .....	28
2.1.4 Técnicas utilizadas em <i>advergames</i> alimentares .....	30
2.1.5 A necessidade de regulamentação dos <i>advergames</i> .....	32
2.2 Teoria do Comportamento Planejado .....	33
<b>3 MÉTODO</b> .....	49
3.1 Tipo e Abordagem de Pesquisa .....	49
3.2 Sujeitos de pesquisa .....	50
3.3 Procedimentos para coleta de dados .....	50
3.4 Análise dos dados .....	53
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	54
4.1 <i>Advergames</i> .....	56
4.1.1 Aparelhos e Jogos .....	56
4.1.2 Controle .....	61
4.1.3 Propaganda alimentar .....	69
4.2 Estilo parental .....	72
4.2.1 Estilo parental .....	72
4.3 <i>Food Well-Being</i> .....	85
4.3.1 Percepção alimentar e de atividades físicas .....	85
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	96
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	100
<b>APÊNDICE A – ESTUDOS ENCONTRADOS NA RSL SOBRE ADVERAGAMES VOLTADOS PARA ALIMENTAÇÃO INFANTIL</b> .....	112
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO</b> .....	114
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PAIS OU RESPONSÁVEIS LEGAIS</b> .....	119

<b>APÊNDICE D – TÉCNICAS PROJETIVAS DIRECIONADAS ÀS CRIANÇAS .....</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA TCP .....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO .....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO 1 – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA UNIHORIZONTES.....</b>	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar de crianças tem levantado discussões em diversas áreas do conhecimento, sendo abordado de forma eficiente pela teoria do comportamento planejado (TCP) (KRÜGER *et al.*, 2021). Ela permite a adição de novos constructos a fim de otimizar os resultados na predição do comportamento (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015; CASTELO BRANCO; DE MORAIS WATANABE; ALFINITO, 2019b). Neste sentido, a *Food Well-Being* (FWB) e o estudo dos estilos parentais poderão fazer emergir contribuições ao modelo já consolidado.

Com o advento da internet, um novo lugar a ser explorado surgiu como possibilidade recreativa: o digital. Estima-se que 89% da população brasileira entre 9 a 17 anos se conectem à internet, o que equivale a 24,3 milhões de indivíduos, segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil no ano de 2019 (CGI.BR, 2020). Em um ambiente permeado por mídias, como vídeos, *podcasts*, *vlogs* e plataformas de *streaming*, que disputam a atenção das crianças com o mundo real, estão também os *advergames* (KOSTYRKA-ALLCHORNE; COOPER; SIMPSON, 2016).

O termo *advergame* (*advertising* + *videogame*) foi mencionado pela primeira vez por Anthony Giallourakis, em janeiro de 2000, tendo o termo sido adotado por pesquisadores, formuladores e estrategistas de marketing desde então (ZAIZE, 2010). Ou seja, *advergames* são jogos *on-line* interativos, desenvolvidos com a finalidade de promover uma determinada marca ou produto por meio de mensagens persuasivas, podendo, inclusive, simular uma experiência de consumo (FALBE *et al.*, 2013; AN; KANG, 2014). Nesta dissertação optou-se por utilizar a nomenclatura *advergame*, já consolidada no mercado norte-americano, conforme a *Interactive Advertising Bureau* (IAB), associação de agências publicitárias de conteúdo interativo que regulamenta o uso de jogos que exibem publicidade, ou seja, jogos criados especificamente para uma marca (cliente), construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço (MEDEIROS *et al.*, 2011).

Dentre os exemplos bem-sucedidos de *advergames*, destacam-se o jogo *American's Army*, utilizado para influenciar jovens a se alistarem no exército dos Estados Unidos e o *Rocket League*, um simulador de futebol que exibia anúncios de marcas diversas

nas laterais dos estádios, estando, portanto, integrados de forma subliminar ao jogo (PIRES, 2019). Têm-se, também, os exemplos da rede hoteleira internacional Marriott, com seu programa de fidelidade; a francesa Bic, que criou o jogo “Onde está minha Bic”, cujo avatar era representado pela caneta da marca; a rede de turismo americana Orbitz, que garantia recompensas por adesão ao *advergame* da marca (FERNANDES et al., 2015) e a Nestlé, do ramo de alimentos, com jogos que exploravam as cores, a logomarca e os próprios produtos da marca em seus *advergames* (LEE et al., 2009). No Brasil, há jogos produzidos pela *Webcore Games*, como o Jogo dos 10 tomates, da Hellman’s; o Chamyto – brinque e se divirta; o Game Futebol, da Rede Globo e uma série de jogos da goma de mascar Bubbalo (Webcore Games, 2021). Outro *advergame* bastante difundido entre as crianças foi o “Salvando a fonte”, criado para a marca de refrigerantes Fanta (TAVARES, 2016).

As crianças, como potenciais consumidores na fase adulta, são capazes de reconhecer marcas desde os 18 meses de vida e, aos três anos, já são capazes de avaliar os produtos, classificando-os como bons ou ruins (ROBINSON et al., 2007; HUDSON; ELLIOTT, 2013). Entretanto, até os oito anos de idade, as mensagens persuasivas não são bem identificadas por elas (KÜMPEL NORGAARD et al., 2007; MOORE; RIDEOUT, 2007; CALVERT, 2008), o que só ocorre por volta dos 12 anos (JOHN, 1999; CALVERT, 2008; MONTGOMERY; CHESTER, 2009). Nesse sentido, no intuito de proteger as crianças, foram criados regulamentos limitando a exposição delas a anúncios, o que não ocorre de forma mais assertiva em mídias de jogos, como os *advergames*, permitindo que eles sejam jogados pelo tempo desejado (JOHN, 1999; MONTGOMERY; CHESTER, 2009; PEMPEK; CALVERT, 2009).

Por outro lado, existe a hipótese de utilizar essas mesmas táticas de persuasão dos *advergames* alimentares para a obtenção de resultados positivos voltados para a saúde e para o comportamento entre as crianças, além de verificar a necessidade de uma regulamentação adicional, pressupondo que eles são duplamente mais eficazes que a propaganda em televisão (RIFON et al., 2014). Devido ao uso de estratégias para este fim, os *advergames* são capazes de competir pela atenção das crianças por tempo considerável, influenciando a mudança de comportamento, especialmente das mais jovens, que não possuem mecanismos de defesa efetivos contra estratégias de persuasão contra eles (RIFON et al., 2014).



O manual de orientação da Sociedade Brasileira de Pediatria (2020) levanta algumas questões que, apesar de não serem exclusivas dos *advergames*, também devem ser consideradas. Dentre elas, tem-se a dependência virtual, que pode ser identificada pelo tempo de tela superior ao recomendado para a idade da criança, o isolamento habitual e progressivo no quarto, a queda de rendimento escolar, o fracasso ou até o abandono escolar, abstenção de atividades de lazer, de esporte ou culturais, precariedade dos hábitos de higiene, transtornos do padrão de sono e alimentação, sintomas físicos, como cefaleia, erros posturais e dores osteomusculares, e diversos transtornos psíquicos, como ansiedade, angústia, depressão e dissociação cognitivo-afetiva.

Os *advergames* são também explorados pelas empresas do setor alimentício e o foco no público infantil preocupa pais e profissionais da saúde e do marketing pela influência que esta mídia exerce sobre a preferência e a escolha alimentar das crianças (WEATHERSPOON *et al.*, 2013). Inclusive, um dos estudos de Norman *et al.* (2018) aponta que houve um acréscimo na ingestão calórica ao expor as crianças ao marketing em TV em associação com *advergames* alimentares. O marketing de alimentos, de forma geral, é considerado um fator de predisposição ambiental que contribui diretamente para o aumento da epidemia de obesidade infantil que, por sua vez, eleva o risco para outras doenças, como diabetes tipo 2, neoplasias, esteatose hepática não alcoólica, asma, distúrbios do sono, hipertensão arterial, incontinência urinária, infecções de pele e outras preocupações psicossociais (LASSUS, 2003; KOZAK, 2007; FUEMMELER; PENDZICH; TERCYAK, 2009; JANKE; COLLINS; LAVINE *et al.*, 2010).

Entretanto, os *advergames*, isoladamente, não podem ser considerados determinantes para o comportamento alimentar das crianças. Nesse sentido, vale referenciar a importância da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), uma vez que ela é capaz de apontar a intencionalidade do comportamento humano. A teoria baseia-se nos constructos atitude do indivíduo, normas subjetivas predominantes e controle comportamental, incorporando modificações que amplificam a precisão e a confiabilidade no entendimento das atitudes e previsão do comportamento real, deliberado, planejado e resultante (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

O antecedente imediato do comportamento é a intenção de realizá-lo (AJZEN, 1991). Não por coincidência, a TCP é aplicada ao marketing no intuito de entender o padrão de atividades dos consumidores, usuários e administradores no intuito de alcançarem suas metas e objetivos, bem como embasar essas ações no meio acadêmico ou empresarial (LACERDA, 2007). Embora não tenha sido encontrado um estudo sobre a temática desta dissertação com o uso da TCP, em estudos recentes, por exemplo, foi utilizada esta teoria para identificar a intenção de compra de alimentos orgânicos (CASTELO BRANCO; DE MORAIS WATANABE; ALFINITO, 2019a) e veganos (DANIELA SCHINAIDER, 2017), e para verificar a adesão aos jogos *on-line* (SILVA; VIEIRA, 2017).

Como previsto pela TCP, a relação da família com o alimento, entendendo-a como o primeiro e principal agente de socialização alimentar, muitas vezes por meio de suas próprias práticas, também deve ser levada em consideração (BUBLITZ et al., 2019). O *Food Well-being*, conceito desenvolvido por Block et al. (2011) propondo uma mudança nas relações das pessoas com a comida, introduz de forma disruptiva o paradigma de bem-estar alimentar, que contrasta com uma relação meramente relacionada à saúde. Essa nova proposta convida as pessoas a compreenderem o papel dos alimentos de forma mais holística e positiva em suas vidas, partindo da premissa de que há abundância de alimentos disponíveis e acessíveis (BUBLITZ et al., 2019).

Ainda em concordância com os conceitos apresentados pela TCP, há as crenças normativas que alimentam o constructo normas subjetivas. Dentro desse arcabouço de premissas da intenção de comportamento, é relevante discutir o estilo parental exercendo pressão social sobre o comportamento do indivíduo (AJZEN; FISHBEIN, 1970; AJZEN, 2020). O estilo parental proposto por Baumrind (1966) aponta para a existência de quatro estilos básicos responsáveis pela educação social e o comportamento dos filhos. O entendimento desta dinâmica da relação dos pais e filhos é importante para a manutenção e o desenvolvimento de comportamentos saudáveis e isso implica em interferir em aspectos diversos da vida do indivíduo, como o ambiente físico, social, psicológico, familiar, cultural e midiático (DANTAS; DA SILVA, 2019).

Frente ao exposto, com o presente trabalho, buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: como o estilo parental e a *Food Well-Being* interferem no comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*?

### 1.1 Objetivo geral

Para responder ao questionamento que motivou a realização deste trabalho, foi delimitado, como objetivo geral, identificar e analisar os efeitos do estilo parental e da *Food Well-Being* sobre o comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*.

### 1.2 Objetivos específicos

Especificamente, buscou-se

- a) identificar e compreender como ocorre o acesso das crianças aos meios eletrônicos e aos *advergames*;
- b) analisar o estilo parental de famílias com crianças que utilizam *advergames*;
- c) identificar a relação dessas famílias com os alimentos, sob a ótica d *Food Well-Being*.

### 1.3 Justificativa

A literatura tem se empenhado em justificar a importância do *advergame* em suas diversas aplicações e alguns autores focaram no levantamento dos estudos já realizados, por meio da revisão bibliográfica, seja no comportamento infantil (CHOW et al., 2020; RUSSELL; CROKER; VINER, 2019; SADEGHIRAD et al., 2016; VILLEGAS-NAVAS, 2020), no marketing e na tecnologia (ESMAEILPOUR et al., 2018; LEE; YOUN, 2008; YEU et al., 2013) ou no legislativo (LAMBRECHT; VERDOODT; BELLON, 2018). Os estudos citados abordam questões éticas em relação ao uso dos *advergames*, revelando lacunas teóricas e empíricas a serem preenchidas na pesquisa sobre o tema, como, por exemplo, a percepção dos pais ou responsáveis legais sobre os *advergames* alimentares (FERNANDES et al., 2015). Há indícios de que a intenção persuasiva dos *advergames* não seja percebida efetivamente pelos adultos, variando de acordo com a presença e a modalidade de divulgação que identifica a existência de publicidade naquele tipo de jogo e, principalmente, nos casos

em que os jogos imprimem alta carga cognitiva de entretenimento (EVANS; HOY, 2016).

Com a proibição do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) à publicidade direcionada para crianças veiculadas pela televisão, muitas empresas passaram a utilizar outras plataformas como por exemplo o *Youtube* (SANTOS, 2021) e também os *advergimes* (DEL RIO HORN; BORGES KALIL, 2021), burlando as normas estabelecidas. Este estudo teve como contribuição social evidenciar estas práticas de publicidade ilícita.

Para a realização desta pesquisa, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) nas bases de dados Scopus e Web of Science e, a partir da análise detalhada de 31 artigos, observou-se a carência de pesquisas empíricas que abordem o *advergame* relacionado à alimentação infantil. A escolha pelo objeto de estudo se justifica tendo em vista a importância do tema ao ser considerado uma estratégia de marketing que pode influenciar os hábitos alimentares das crianças em um futuro próximo.

A comparação entre a produção anual de estudos que abordam o tema *advergame* encontrados nas bases de dados consultadas com o número de estudos que abordam especificamente os *advergimes* voltados para alimentação infantil, pode ser observada na Figura 1. Analisando-se o gráfico, é possível identificar que os primeiros estudos sobre *advergimes* datam do ano de 2003, porém, aqueles voltados para a alimentação infantil passaram a ser publicados em 2007, com o artigo de Victoria Mallinckrodt e Dick Mizerski, mantendo uma linha de tendência de produção anual.

**Figura 1** - Volume temporal de artigos publicados

Nota: baseado nos 411 artigos encontrados nas bases de dados acessadas.

Em se tratando de produções nacionais, não foram encontrados estudos empíricos referentes ao tema *adverg*ames alimentares voltados para o público infantil. Acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o avanço no campo do conhecimento, em função da aplicação desta estratégia de *marketing* no Brasil.

É válido, ainda, dar atenção aos hábitos alimentares da criança, especialmente nos seus primeiros anos de vida, por exercer um impacto já documentado internacionalmente e em políticas de saúde, com destaque para os guias alimentares voltados para a população infantil (SORRENTINO; VENANCIO, 2019). Estima-se que, em 2019, 38,8 milhões de crianças menores de cinco anos estavam com sobrepeso moderado ou grave e que este número pode alcançar 75 milhões em 2025 (UNICEF; WHO; WORLD BANK, 2020). Cerca de 29,3% das crianças de 5 a 9 anos estavam com excesso de peso e, dessas, de 7% a 13,2% apresentavam obesidade (REDAÇÃO CCS/CAPES, 2019). Os registros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) apontam que uma em cada três crianças com idade entre 5 e 9 anos estava acima do peso no país, o que representa 329.283 mil crianças. Estes dados servem como justificativa para intensificar as estratégias das empresas no intuito de proteger as crianças das comorbidades relacionadas à obesidade.

Esta dissertação contempla cinco capítulos, começando por esta introdução em que se apresentam e contextualizam o tema e o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico abordando *adverg*ames, Teoria do Comportamento Planejado, estilo parental e *Food Well-Being*. No terceiro capítulo estão descritos os procedimentos

metodológicos. No quarto capítulo são apresentados os resultados e as discussões teóricas. No quinto capítulo são trazida as considerações finais, seguidas das referências e dos apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando contribuir com o avanço da pesquisa, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) que, por meio de métodos sistemáticos e explícitos, permitiu a identificação, a seleção e a avaliação crítica de estudos relevantes sobre o tema, tornando possível integrar informações de estudos independentes, colocando em voga temas e sugestões para futuras pesquisas (STARR *et al.*, 2009). A busca do aporte teórico foi realizada nas plataformas de pesquisa *Scopus* e *Web of Science*, com trabalhos publicados até 2020, de onde emergiram 411 artigos. O descritor utilizado foi *advergames*.

Os critérios de inclusão e exclusão foram artigos revisados por pares, publicados em periódicos, disponíveis na íntegra nas bases de dados consultadas, em qualquer idioma, sem recorte temporal, que abordassem o tema proposto (incluir) e artigos que não abordavam o tema, revisões de literatura, dissertações, teses e outros trabalhos que não foram identificados como artigo completo (excluir). Dessa forma, foram priorizados os artigos teórico-empíricos publicados em periódicos revisados por pares, que tratavam da temática *advergame* aplicada à alimentação infantil. A seleção dos artigos se deu pela leitura dos títulos, resumos e artigos na íntegra, respectivamente, chegando a um total de 31 artigos, expostos com detalhes no Apêndice A. Todos os achados são tratados nas subseções a seguir.

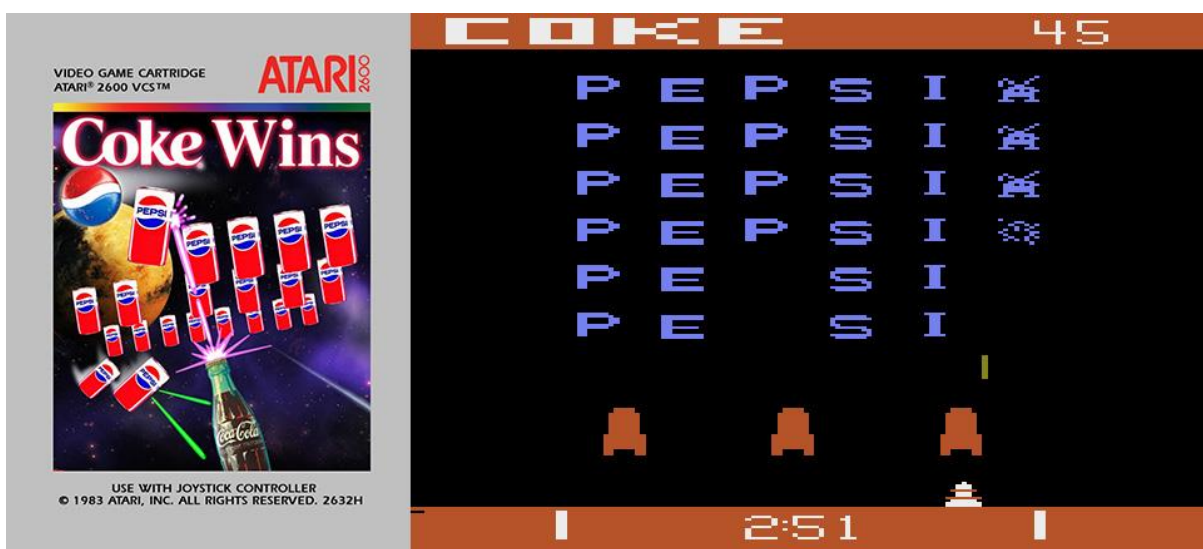
### 2.1 *Advergames*

Os *advergames* surgiram nos Estados Unidos, em meio a uma polêmica entre a Atari e a Activision, empresas que até os dias de hoje são referências na indústria dos jogos eletrônicos, (MIGUEL; BERIMBAU, 2010; MATOS DE ALENCAR, 2011). Na década de 1970, o console Atari 2600 alcançava as cifras dos milhões de dólares em vendas, deixando de fora dos lucros as empresas produtoras de jogos. Estas, então, resolveram se unir e criar a Activision, que lançou seu console de nome homônimo, para competir no mercado de games, vencendo uma disputa judicial contra a sua rival, que culminou na finalização da hegemonia do Atari e abrindo a possibilidade de que outras empresas produzissem jogos para qualquer aparelho (MIGUEL; BERIMBAU, 2010; MATOS DE ALENCAR, 2011). Ainda nesta época, em que os jogos de

videogame eram produzidos em grande quantidade, muitas vezes com qualidade questionável, os computadores pessoais se tornavam cada vez mais acessíveis, abocanhando parte dos consumidores de jogos, o que atrapalhou ainda mais as vendas de consoles (MIGUEL; BERIMBAU, 2010). Miguel e Berimbau (2010) afirmam que, culturalmente, os jogos já eram uma força em potencial que atraiu diversos programadores em início de carreira, o que viabilizou a produção de diversos *advergames* solicitados por empresas da época.

O primeiro *advergame* surgiu de uma estratégia de marketing da companhia Coca-Cola e foi intitulado *Pepsi Invaders* (Figura 2), homônimo do seu predecessor, *Space Invaders*, jogo já consagrado da produtora Taito, e, nesta nova versão, as naves invasoras eram substituídas pelas letras P, E, P, S e I. (MIGUEL; BERIMBAU, 2010; MATOS DE ALENCAR, 2011).

**Figura 2** – *Advergame Pepsi Invaders* (1983)



Fonte: Lemes (2015)

No Brasil, os *advergames* não são tão difundidos quanto nos Estados Unidos (COVOLO; SILVA, 2014; KASSAHARA; SARTI, 2018). Inclusive, o órgão regulador de publicidade no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), não produziu, até então, alguma norma que trate especificamente dos *advergames*. Esta autoridade, limitada para impor punições efetivas, incentiva a autorregulação com atenção aos anúncios antiéticos, o que é considerado uma atitude questionável, principalmente no que tange a um possível cenário de abusividade da publicidade voltada para crianças (COVOLO; SILVA, 2014; KASSAHARA; SARTI,



2018). É importante apontar que a revisão de literatura mostrou, de forma consistente, problemas relacionados a conflitos de interesse envolvendo autorregulação.

O *advergame* é uma estratégia de marketing que utiliza jogos eletrônicos difundidos em páginas da web e, mais recentemente, devido à queda do suporte ao *flash player* em aplicativos, como ferramenta de divulgação de produtos, marcas, organizações ou pontos de vista. De forma imersiva e interativa, o consumidor tem a oportunidade de sentir, controlar efetivamente uma marca que, no jogo, é representada por um personagem ou pelo próprio símbolo da marca (AN; KANG, 2014).

As crianças mais jovens interagem mais com os jogos em 2D, dos quais muitos são *advergames* (CHAPMAN, 2017). Estes jogos podem ser encontrados nos sites da empresa, aumentando o tempo de exposição às mensagens que ela deseja exibir. Podem ser também desenvolvidos como jogos comerciais, vendidos ou distribuídos gratuitamente para serem jogados em computadores ou consoles, levando consigo a marca (PIRES, 2019) e a construção de um engajamento com seu público-alvo.

Essa experiência imersiva atinge um potencial maior que o de outras mídias tradicionais, no que se refere à exposição à marca. Os roteiros não lineares, as mecânicas diversas do jogo e os desafios oferecidos são capazes de manter a atenção focada por mais tempo, colocando em voga a marca, o produto e o serviço presente (RIFON *et al.*, 2014). Existe um consenso entre órgãos, como Ministério da Saúde (MS), Sociedade Brasileira de Pediatria (SOB) e Conselho Brasileiro de Auto Regulação publicitária (CONAR), de que manter crianças focadas em *advergames*, que expõem alimentos não saudáveis, pode trazer impactos negativos sobre os seus hábitos alimentares (CULP; BELL; CASSADY, 2010).

Ao interagir com os *advergames*, a atitude em relação à marca tem um impacto positivo, sendo, de fato, uma importante estratégia para o engajamento do consumidor (FERNANDES; VEIGA; BORGES, 2018). Na literatura consultada, foi possível identificar os seguintes assuntos críticos mais abordados sobre os *advergames* alimentares e que serão tratados nos subcapítulos seguintes: a relação entre o *advergame* e a obesidade infantil; os *advergames* voltados para a alimentação infantil; a responsabilidade das instituições na utilização dos *advergames* pelas crianças;

técnicas utilizadas em *advergames* alimentares e a necessidade de regulamentação dos *advergames*.

### **2.1.1 *Advergames* voltados para alimentação infantil**

Os *advergames* são uma categoria de marketing promissora e, não por coincidência, vários estudos revelam que eles estão presentes na maioria de sites interativos infantis. No estudo de Lee *et al.* (2009), 88% dos jogos analisados, em um escopo de 40, eram *advergames* e, destes, 67,1% convidavam a criança a interagir de diversas formas criativas e sedutoras com alimentos da marca promovida. Entretanto, segundo os mesmos autores, observa-se pouca intenção de educar as crianças sobre questões como valores nutricionais dos alimentos, identificando a necessidade de melhorias nesse sentido com estudos que avancem nessa temática. Dados indicam, ainda, que apenas um terço dos sites que promovem alimentos inclui alguma mensagem incentivando a dieta saudável ou a atividade física (AN; KANG, 2014; CHEYNE *et al.*, 2013; CULP; BELL; CASSADY, 2010; ESMAEILPOUR *et al.*, 2018; PAEK *et al.*, 2014).

Dentre as categorias de alimentos mais anunciadas em *advergames* estão balas, chicletes, cereais, refrigerantes, salgadinhos, biscoitos e bolachas, refrigerantes, sucos de frutas, chás gelados, leite, iogurtes, congelados ou sorvete, restaurantes *fast-food*, pães e pastéis, refeições e entradas, e outras bebidas. Em sua maioria, são produtos alimentícios nutricionalmente pobres, contendo excesso de açúcar e/ou gordura e que não atendem às recomendações dos órgãos reguladores (AN; KANG, 2014; LEE *et al.*, 2009; WEATHERSPOON *et al.*, 2013).

Mesmo os *advergames* que promovem frutas parecem aumentar a ingestão calórica (saudável ou não) pós-exposição ao jogo, entretanto, inconsistências entre estudos exigem um aprofundamento desta questão (FALBE *et al.*, 2013; FOLKVORD *et al.*, 2013). Também se deve levar em consideração que a opção por alimentos saudáveis parece ser influenciada pela ativação do seu conhecimento sobre saúde (ESMAEILPOUR *et al.*, 2018).

Outra característica do *advergame* alimentar que o torna mais eficiente é o fato de estar em um ambiente *on-line*, absorvendo características próprias da internet,

tornando-o interativo, não linear, mutável, influenciando de forma mais incisiva os hábitos de consumo das crianças e levando-as a jogarem, em média, 30 minutos, diariamente (CULP; BELL; CASSADY, 2010). Ainda é inexpressiva a alfabetização publicitária que se empenha em desenvolver intervalos no intuito de ajudar as crianças a distinguirem a publicidade do jogo e também a identificarem a intenção persuasiva por trás da diversão (AN; KANG, 2014). No entanto, foi possível encontrar indícios de que as crianças, especialmente a partir dos 12 anos, conseguem identificar a intenção de fazê-las comer mais do alimento anunciado. (NORMAN *et al.*, 2020; PAEK *et al.*, 2014; PEMPEK; CALVERT, 2009).

Outros estudos foram aplicados a crianças de baixa renda, grupo este identificado como sendo um público frágil para os fatores de risco para obesidade. Dois estudos evidenciaram que as crianças, mesmo aquelas em condições menos favoráveis, tinham acesso aos *adverg*ames alimentares, indicando que elas também podem ser influenciadas a favor de hábitos alimentares menos saudáveis (PEMPEK; CALVERT, 2009; AN; KANG, 2014). Tendo em vista a evidente predileção visual das crianças pelos alimentos não saudáveis, em comparação com alimentos saudáveis (FOLKVORD; ANSCHÜTZ; BUIJZEN, 2016), este tema merece ser discutido em conjunto com os principais órgãos reguladores, uma vez que parece não existir um consenso sobre níveis aceitáveis de calorias entre eles (CHEYNE *et al.*, 2013).

Outra preocupação é a forma como os sites se apresentam e geram confusão até para os pais ou responsáveis das crianças, levando-os a acreditarem que os *adverg*ames são promotores da saúde, o que pode ser explicado pelo fato de indicarem minimamente que são propagandas ou por não indicarem a idade mínima para interagir com seu conteúdo (PAEK *et al.*, 2014; THOMSON, 2011). Entretanto, esta imagem positiva é comprometida, uma vez que abrigam *adverg*ames que insistem em inserir ícones com alimentos ricos em açúcares ou símbolos da marca, dentre outras estratégias que são apresentadas na seção 2.1.4 (PAEK *et al.*, 2014; THOMSON, 2011).

### **2.1.2 Advergame e a relação com a obesidade infantil**

Existem indícios de que o marketing de alimentos direcionado ao público infantil tem relação próxima com a obesidade infantil, nos Estados Unidos e em outros países.

Dessa maneira, os *advergames* são objeto de interesse não só dos desenvolvedores deste conteúdo e das empresas que os utilizam para venderem seus produtos, como também da sociedade, da academia e do governo (MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007). Os dados obtidos pelos estudos levantam uma preocupação legítima sobre a exposição de longo prazo a este tipo de mídia e seus efeitos sobre o peso das crianças (NORMAN *et al.*, 2018).

Alguns estudos apontam que crianças que jogaram *advergame* nos quais eram exibidos lanches ricos em calorias ou, mesmo, frutas, eram mais propensas a ingerir alimentos e bebidas calóricas após o contato com o jogo do que crianças que jogaram *advergimes* com outros conteúdos (AGANTE; PASCOAL, 2019). A ingestão de alimentos não estava, portanto, relacionada ao produto ou à marca utilizada no *advergame*, visto que o conteúdo pode ser transferido para outros lanches disponíveis e acessíveis no momento. Isso sugere que o simples fato de ser exposto ao *advergame* alimentar faz com que a criança escolha o lanche oferecido, independentemente de ele ser saudável ou não (PEMPEK; CALVERT, 2009; AGANTE, 2011; AGANTE; STAIANO; CALVERT, 2012; FOLKVORD *et al.*, 2013, 2015; PAEK *et al.*, 2014; DIAS; FOLKVORD; VELING; HOEKEN, 2016; NORMAN *et al.*, 2018; PASCOAL, 2019).

Isto posto, sugere-se que as crianças são mais vulneráveis às dicas alimentares dos *advergimes* cujas estratégias diminuem a possibilidade de se autorregularem quanto ao impulso de consumir alimentos, principalmente quando existe algum tipo de recompensa envolvida (FOLKVORD *et al.*, 2014). Isso é especialmente perigoso em crianças mais impulsivas, pois elas apresentam maior dificuldade de evitar comer após jogar (FOLKVORD *et al.*, 2014) e em crianças que já sofrem com sobrepeso ou que estão privadas de alimentação por longos períodos, que tendem a fixar por mais tempo o olhar em dicas alimentares propostas por estes *advergimes* (FALBE *et al.*, 2013; FOLKVORD; ANSCHÜTZ; BUIJZEN, 2020; NORMAN *et al.*, 2018, 2020).

Outro aspecto observado nos artigos desta categoria foi que os meninos comiam mais do que as meninas, após o contato com o *advergame* alimentar (DIAS; AGANTE, 2011; FOLKVORD *et al.*, 2013). Esse fato pode estar relacionado ao fato de que, culturalmente, os meninos passam mais tempo imersos em jogos eletrônicos do que

as meninas (FOLKVORD *et al.*, 2015). Porém, não foi possível concluir que os *advergames* não têm efeitos semelhantes nas meninas que, por sua vez, também estão expostas a outros tipos de mídias, especialmente a TV e os *websites* de comida (PEMPEK; CALVERT, 2009). Não foram encontradas evidências para efeito de interação para idade, sexo e atitude em relação ao jogo, sendo os efeitos semelhantes em todos os grupos (FOLKVORD *et al.*, 2013).

Existe a percepção de que a limitação do tempo de mídia de tela que exhibe marketing de alimentos deve ser incluída nas medidas de prevenção de tratamento da obesidade infantil (FALBE *et al.*, 2013), principalmente porque os seus efeitos são potencialmente imediatos e tendem a ser duradouros e exacerbados com a repetição da exposição (AGANTE; PASCOAL, 2019).

Existem também estudos que vislumbram a possibilidade de se utilizar os *advergames* para a promoção de alimentação saudável, tanto no setor público como no privado (CICCHIRILLO; LIN, 2011; PEMPEK; CALVERT, 2009). Para melhor entender este direcionamento, as técnicas utilizadas pelos criadores de *advergames*, para atrair o público infantil são discutidas na subseção 2.1.4.

### **2.1.3 Responsabilidade das instituições na utilização dos *advergames* pelas crianças**

A autorregulação praticada por comerciantes tem se tornado insuficiente para resolver o problema dos maus hábitos alimentares do público infantil (THOMSON, 2011). Existem iniciativas de grupos de comerciantes que se comprometem a promover opções alimentares saudáveis e também a incentivar hábitos de vida saudáveis por meio de *advergames* educacionais direcionados para crianças menores de 12 anos, dessa forma contribuindo para melhorar sua saúde (Lee *et al.*, 2009). Sendo assim, a “comida divertida” passa a ser uma oportunidade para que as empresas lucrem com produtos mais saudáveis, valorizando sua responsabilidade social e combatendo a obesidade infantil, dentre outras doenças (CULP; BELL; CASSADY, 2010; DIAS; AGANTE, 2011), devendo estas empresas se inclinarem para práticas de marketing consonantes com normas sociais que rumam para uma tomada de decisão ética (CICCHIRILLO; LIN, 2011).

Nesse sentido, é evidente a responsabilização de pesquisadores da área do marketing na aplicação de técnicas de mídia e de marketing, identificando estratégias eficazes para reduzir a exposição prejudicial ao marketing (FALBE *et al.*, 2013). Em uma ação conjunta, a ciência e a política social, reunindo cientistas sociais, desenvolvedores de jogos e formuladores de políticas, devem determinar critérios nutricionais padrões entre as empresas, bem como definir o que constitui a propaganda e a publicidade para crianças (CULP; BELL; CASSADY, 2010; RIFON *et al.*, 2014; WEATHERSPOON *et al.*, 2013).

Os profissionais de saúde devem estar atentos às mudanças existentes no mercado, no que tange ao comércio para crianças, principalmente no ambiente volátil da internet, no intuito de identificar irregularidades e fornecer educação midiática para os pais (CULP *et al.*, 2010). Esta educação deve se estender às crianças, por meio de métodos ativos, como discussão em grupo, narração de histórias, uso de imagens, dramatização, poemas, canções e jogos, no intuito de diminuir sua vulnerabilidade ao visitar sites para jogar, à medida que elas passem a reconhecer mensagens publicitárias e se tornem capazes de resistir a efeitos de exposição que eventualmente ocorram (AN; KANG, 2014; CICCHIRILLO; LIN, 2011; ESMAEILPOUR *et al.*, 2018).

Os pais ou os responsáveis legais ainda reconhecem a televisão como um fator de preocupação muito mais expressivo do que a internet, no que diz respeito ao marketing (NEWMAN; OATES, 2014). Estudos afirmam que movimentos discursivos, como uma citação da pirâmide alimentar, podem confundir os pais e levá-los a crer que o site é seguro para seus filhos (THOMSON, 2011; WEATHERSPOON *et al.*, 2013). Em outros estudos, foi identificado que os pais se consideram responsáveis por proteger seus filhos do marketing direcionado às crianças, mas tendem a transferir a responsabilidade para o governo, exigindo dos órgãos públicos maior regulamentação de publicidade, embora demonstrem pouco conhecimento da legislação em vigor sobre o tema (NEWMAN; OATES, 2014; WEATHERSPOON *et al.*, 2013).

#### 2.1.4 Técnicas utilizadas em *advergames* alimentares

As crianças são mais vulneráveis às ações de marketing inseridas nos *advergames*, entretanto, como já mencionado anteriormente, essa vulnerabilidade pode ser minimizada com a maturidade, o conhecimento ativo sobre saúde e também pela não privação prolongada de alimentos, que exacerba a fome e as tornam mais susceptíveis a ingerir alimentos calóricos (DIAS; AGANTE, 2011; FOLKVORD *et al.*, 2015; MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007; RIFON *et al.*, 2014). Cientes disso, desenvolvedores de *advergames* têm se especializado cada vez mais em desenvolver estratégias para vender seus produtos e para fidelizar clientes às marcas que anunciam (WEATHERSPOON *et al.*, 2013).

As principais estratégias encontradas nos estudos envolvem a interação com a representação virtual do alimento para a obtenção de pontos, levando a criança a crer que são opções melhores, por exemplo, do que as frutas frescas (CHEYNE *et al.*, 2013; MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007; THOMSON, 2010). As marcas aparecem nos jogos como ferramentas, equipamentos, acessórios, passes para que o protagonista possa acessar outros níveis ou habilidades, como objetos secundários a serem coletados para pontuação bônus ou como energia extra (LEE *et al.*, 2009; SMITH *et al.*, 2020).

Outra estratégia utilizada é a customização dos jogos, especialmente por meio de avatares ou personagens do universo infantil, elevando o nível de diversão e prazer envolvido ao se jogar, o que pode fazer com que as crianças joguem por mais tempo e com maior frequência, muito embora isso esteja associado também ao gênero e ao enredo do jogo (CHAPMAN, 2017). A customização promove um aumento da exposição à marca e aos seus produtos, além de aumentar os bancos de dados com informações pessoais das crianças, criando a possibilidade de direcioná-las a outros jogos ou lojas virtuais de forma mais personalizada (BAILEY; WISE; BOLLS, 2009; THOMSON, 2010; CHEYNE *et al.*, 2013; SPIELVOGEL *et al.*, 2018; NORMAN *et al.*, 2020).

Manter as crianças por tempo adicional *on-line* é uma premissa que inclui o estímulo ao uso de protetores de tela, de camisetas que exibam a logomarca do jogo e a

obtenção de pontuação ao enviar convites para que outros amigos possam ter acesso ao *advergame* (CASSADY, 2010; THOMSON, 2010; AGANTE; BELL; RIFON *et al.*, 2014; PASCOAL, 2019; CULP). Tornar os jogos mais sofisticados, com diversos níveis de desafios, pode também aumentar o tempo de jogo e produzir efeitos ainda mais duradouros por meio da associação afetiva criada em relação aos produtos anunciados (THOMSON, 2010; CHEYNE *et al.*, 2013), muito embora estudos indiquem que pouco tempo de exposição também é capaz de influenciar as escolhas alimentares das crianças (SMITH *et al.*, 2020), ou seja, com uma média 10 minutos já é possível perceber uma maior propensão em consumir os lanches comercializados pelos *advergames*, saudáveis ou não (NORMAN *et al.*, 2020; PAEK *et al.*, 2014; PEMPEK; CALVERT, 2009).

Músicas e convites para jogar novamente também foram identificados como estratégias comumente utilizadas pelos desenvolvedores de *advergames* (CHEYNE *et al.*, 2013). Cheyne *et al.* (2013), ao analisarem os principais *advergames* do mercado, identificaram que eles utilizam, em média, mais de quatro recursos por jogo, como, por exemplo, avatar personalizado, música, itens colecionáveis e pontos para subir de nível.

An e Kang (2014) e Thomson (2010) constataram que apenas a metade dos *advergames* alimentares analisados em seus estudos continha intervalos comerciais e estava inserida em outras categorias de *advergames*, como de vestuário ou de brinquedos. Mensagens “protetoras” do tipo “este jogo contém propaganda/anúncio” são utilizadas de forma equivocada e não cumprem o papel de informar sobre o conteúdo inserido no jogo, sendo, muitas vezes, ilegíveis ou escritas de forma subjetiva para o público infantil (FOLKVORD *et al.*, 2017). Estas mensagens, por si, só não são capazes de inibir as crianças a buscarem estes sites e jogos, uma vez que as crianças contemporâneas já estão habituadas a interagir nesses ambientes repletos de propagandas (PAEK *et al.*, 2014).

Faz-se oportuno citar o estudo de Cicchirillo e Lin (2011), em que os autores comparam *advergames* com e sem fins lucrativos. Neste estudo, os autores evidenciaram que os *advergames* com fins lucrativos utilizam *design* sofisticado, incorporam representações humanas, fornecem *feedback* positivo para as crianças e



investem em jogos de ação e *role-playing game* (RPG), enquanto os que não têm fins lucrativos se valem de jogos de perguntas e palavras, incluem punições por não se alcançarem as metas, sendo, inclusive, visualmente pouco atrativos, apesar de oferecerem experiências que ensinam ou auxiliam as crianças a desenvolverem hábitos e comportamentos saudáveis em relação aos alimentos.

### **2.1.5 A necessidade de regulamentação dos *advergames***

No contexto atual, foi identificado que o principal problema enfrentado pelos formuladores de políticas que regulamentam o uso dos *advergames* alimentares para o público infantil é a ausência de dados fidedignos sobre o que se tem praticado no ambiente virtual e, conseqüentemente, os efeitos de médio a longo prazo para a saúde das crianças (MIZERSKI, 2007; LEE *et al.*, 2009; MALLINCKRODT; THOMSON, 2011). Isso implica a necessidade de alfabetizar e educar as crianças, os pais e os responsáveis para que eles possam identificar as influências do marketing nesses ambientes (FOLKVORD *et al.*, 2015; ESMAEILPOUR *et al.*, 2018;).

Nesse sentido, uma regulamentação concisa que utilize os mesmos critérios e diretrizes (PAEK *et al.*, 2014), que restrinja ou, mesmo, proíba a publicidade alimentar para crianças, pode impactar positivamente a saúde pública (DIAS; AGANTE, 2011; WEATHERSPOON *et al.*, 2013; RIFON *et al.*, 2014; FOLKVORD *et al.*, 2015, 2017; NORMAN *et al.*, 2018). Em especial, as crianças com menos de oito anos de idade devem ser protegidas desse tipo de comunicação, uma vez que são mais suscetíveis às estratégias de persuasão utilizadas (CULP; BELL; CASSADY, 2010).

A autorregulação praticada em alguns países, como Estados Unidos e Canadá, se demonstra ineficaz, uma vez que aumenta o escopo de diretrizes adotadas que divergem de empresa para empresa, causando mais confusão para pais e legisladores, deixando nas mãos das empresas a responsabilidade de ditar as regras do jogo, situação da qual as crianças saem prejudicadas (WEATHERSPOON *et al.*, 2013; RIFON *et al.*, 2014). Estudos apontam que apenas 11,4% dos *advergames* voltados para o público infantil exibem especificações de limite de idade (PAEK *et al.*, 2014, FOLKVORD *et al.*, 2017).

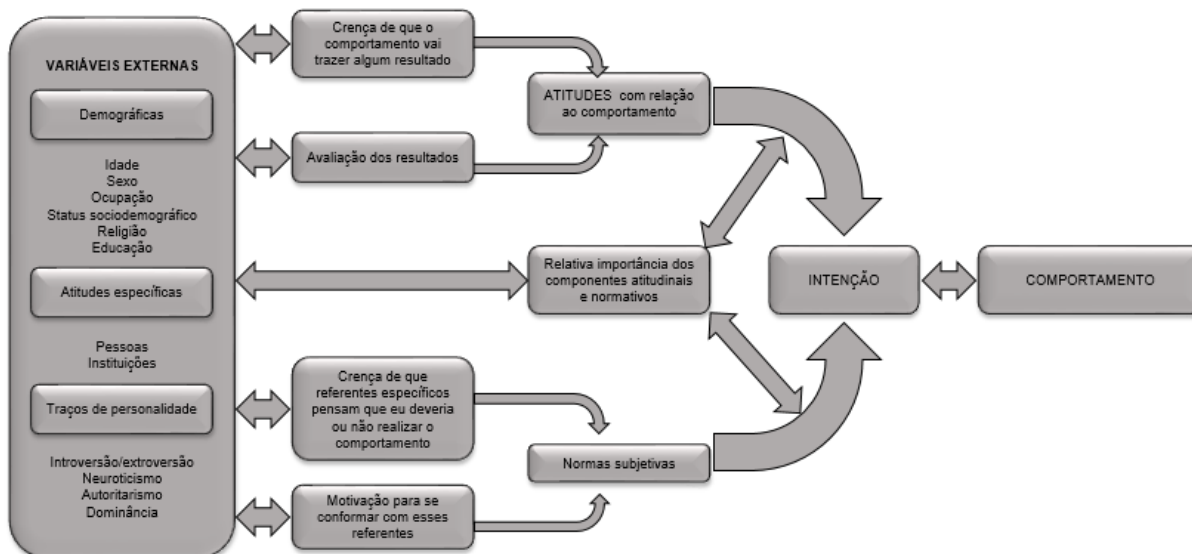
Nesse sentido, o estímulo ao uso dos *advergames* para a promoção de produtos saudáveis deve ser considerado com cautela. As empresas que vendem saudáveis, quando utilizam as técnicas de sucesso já consolidadas pelos *advergames*, que promovem produtos não saudáveis, podem ter resultados eficazes (PEMPEK; CALVERT, 2009; RIFON *et al.*, 2014), mas não se exclui a possibilidade de ativar a necessidade compulsiva de ingerir alimentos, tanto saudáveis como não saudáveis, em excesso. Explicações introdutórias devem ser claras, legíveis e adequadas para as faixas etárias (AN; KANG, 2014).

## **2.2 Teoria do Comportamento Planejado**

Com o objetivo de entender e prever o comportamento humano e suas influências motivacionais, Ajzen (1991) formulou a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), por meio da qual analisa variáveis que antecedem a tomada de decisão do indivíduo, identificando como, quando e onde as estratégias de modificação comportamental podem ser aplicadas. Segundo o autor, a intenção é influenciada por atitudes, normas sociais e controle comportamental percebido, e sua força influencia diretamente a probabilidade do seu desempenho.

A TCP é orientada por fatores sócio-cognitivos do ser humano e seu comportamento, uma vez que tem origem nos fundamentos da Teoria da Ação Racional (TAR) (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002), como demonstrado na Figura 3. A TAR considera os seres humanos como racionais capazes de acessar as informações disponíveis em seu meio, avaliá-las de acordo com as implicações de seus comportamentos e, finalmente, decidir por realizar o comportamento ou não (AJZEN; FISHBEIN, 1970, 1977).

**Figura 3** – Teoria da ação racional

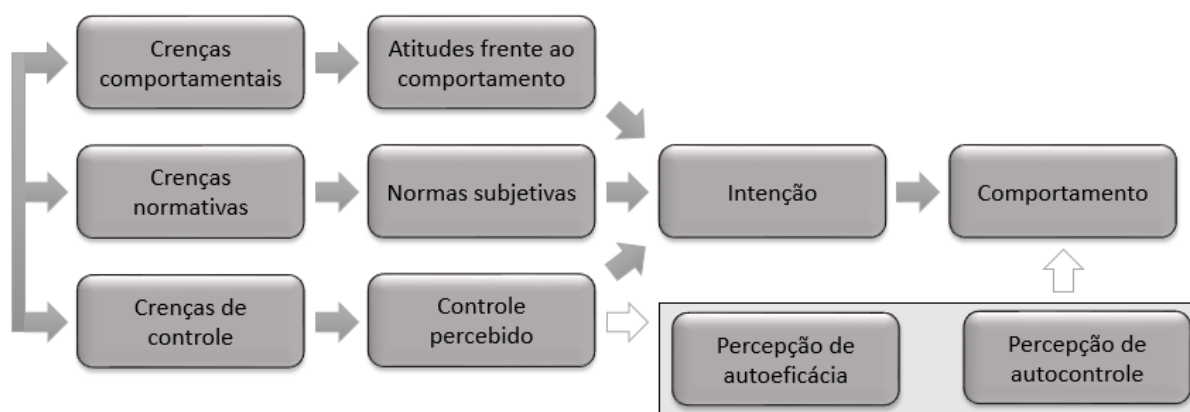


Fonte: Adaptado de Ajzen e Fishbein, (1977)

A TAR se inclina à predição e ao entendimento do comportamento e a precisar a intenção de realizá-lo, levando em consideração aspectos pessoais, subjetivos e sociais, crenças, avaliação das consequências do comportamento, motivação para concordar com pessoas do grupo de referência e variáveis externas (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Entretanto, para Ajzen e Fishbein (2000), sua limitação está no fato de conseguir explicar comportamentos que fogem ao controle do indivíduo por estarem sob influência de algum grau de oportunidade ou recurso (dinheiro, habilidade, tempo, entre outros).

A TCP, portanto, incorpora ao modelo anterior da TAR o conceito de controle comportamental percebido, mantendo como elemento central a intenção individual de executar um dado comportamento. Para Hausenblas, Carron e Mack (1997) e Ajzen e Fishbein (2000), a TCP é formada por construtos (Figura 4) capazes de exercer influência sobre a intenção de comportamento humano.

**Figura 4** – Teoria do Comportamento Planejado Decomposto



Fonte: Adaptado de Ajzen (1985, 2002)

O construto Atitude frente ao comportamento deriva das crenças comportamentais relacionadas às possíveis conseqüências do comportamento humano. Ele permite avaliar as vantagens e as desvantagens, as conseqüências e o valor (positivo e negativo) percebidos para um determinado comportamento (FRANCIS *et al.*, 2004; HOPPE *et al.*, 2012). Este elemento vai permitir a repercussão de fatores exógenos, como, por exemplo, experimentações e sensações anteriores, na intenção (CARPENTER; REIMERS, 2005). Neste construto, quanto mais positiva for a percepção do indivíduo em relação ao comportamento, maior será sua intenção de consumá-lo (AJZEN, 1988).

A atitude, ainda, é considerada, por Lacerda (2007), como a peça-chave para o entendimento do comportamento do consumidor pelo marketing, pois o afeto (positivo ou negativo) em relação ao objeto é composto por crenças ou cognição, afeto e conação, sendo esta última entendida como intenção ou comportamento desejado em relação ao objeto.

O construto Normas subjetivas é o componente social e é proveniente das crenças normativas, ou seja, expectativas de comportamento percebidas referentes aos grupos de referência (interpessoal), como família, amigos e categoria de trabalho, capazes de exercer pressão social sobre o comportamento do indivíduo (HOPPE *et al.*, 2012). Ainda segundo Hoppe *et al.* (2012), as normas subjetivas podem aparecer performadas de pedidos diretos, obediência à autoridade e conformidade às normas sociais ou do grupo. Os autores afirmam que crenças normativas em associação com

as motivações pessoais são a representação da norma subjetiva existente por trás do ato da compra, por exemplo. À medida que existe uma percepção de aprovação ou concordância com o seu comportamento, por parte de seus grupos de referência, aumenta a probabilidade de intenções positivas em relação a ele (CARPENTER; REIMERS, 2005).

O construto Controle percebido, por sua vez, surge das crenças de controle e refere-se aos fatores que facilitam ou impedem a execução de algum comportamento. A percepção relativa deste construto é muito mais relacionada ao ponto de vista psicológico do que ao controle físico propriamente dito (HOPPE *et al.*, 2012). Ele representa o controle que o indivíduo acredita possuir sobre o comportamento baseado em dois aspectos estruturais: controle sobre o evento e sentimento de capacidade (aptidão) em realizar o comportamento (FRANCIS *et al.*, 2004).

Estes construtos podem atuar de forma conjunta ou de forma isolada na previsão de intenções, contudo, é importante ressaltar que a intenção comportamental apenas se exterioriza num comportamento se este for dependente da vontade e do controle do sujeito. Em outras palavras, eles não determinam efetivamente um comportamento, mas sim uma intenção de exercê-lo em ocasião favorável (FLEISCHFRESSER, 2005). A inclusão do construto Percepção de controle foi determinante para explicar o porquê de algumas intenções isoladas em determinadas situações não predizerem determinado comportamento (MOURA *et al.*, 2012).

A percepção de controle tem se mostrado um importante componente preditor. Quando ela é baixa, exerce inibição de ações preventivas, independente da avaliação inicial do indivíduo sobre as implicações (positivas ou negativas) ou relevância de se adotar determinado comportamento (AJZEN, 1991). Por outro lado, em um contexto favorável para atitude e norma subjetiva, haverá uma potencialização do controle percebido e, conseqüentemente, da intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2000; BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000; MOURA *et al.*, 2012).

Como afirmam Davis, Foxall e Pollister (2002) e Armitage e Conner (2010) e Ferreira, Lioila e Gondim (2017), a TCP é um dos modelos mais amplamente utilizados nos

últimos anos para explicar a relação entre a atitude e o comportamento humano. Ajzen (1991) postula que a TCP é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de campanhas mais bem direcionadas, uma vez que avalia aspectos influenciadores de diferentes comportamentos. Nesse contexto, serão mais eficazes as campanhas com foco em atitudes, normas percebidas e controle percebido, uma vez que terão maior sucesso em persuadir as pessoas a modificarem a sua intenção de comportamento (MARTINS; SERRALVO; JOAO, 2014). Há uma percepção de que as normas subjetivas que emanam dos grupos de referência de uma pessoa exercem menor influência no processo decisório, uma vez que estão atreladas a características e à personalidade do indivíduo (ARMITAGE; CONNER, 2010).

A utilização da TCP possibilitou a elaboração de um modelo que pode subsidiar estratégias de ações de marketing para a doação de medula óssea no Brasil (COELHO *et al.*, 2019) e das motivações conscientes e não conscientes do uso do automóvel, respondido por meio dos procedimentos de síntese dos ajustes do modelo por equações estruturais (FEITOSA, 2017). A adição de construtos à TCP tem sido bem recebida no meio acadêmico, como, por exemplo, em estudos que acrescentaram as dimensões confiança e consciência saudável ao modelo original reduzido (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015; CASTELO BRANCO; DE MORAIS WATANABE; ALFINITO, 2019b).

### **2.3 Estilo parental**

Sendo o ambiente familiar a primeira matriz de socialização do indivíduo, é preciso entender qual é o conjunto de comportamentos e atitudes dos pais e todo o clima da relação pais-filhos, visto que estes fatores exercem influência no processo de desenvolvimento, saudável ou não, do indivíduo (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019). Diversos autores se debruçaram sobre o conceito de tipos parentais, definidos por Baumrid (1991) como estilos parentais, referindo-se ao nível de interação dos pais com os filhos ao longo de três dimensões de socialização que são: (a) restrição *versus* permissividade; (b) cordialidade *versus* hostilidade e (c) distanciamento calmo *versus* envolvimento ansioso-emocional (MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017; OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019). Seguindo a tendência de pesquisas anteriores sobre estilo parental em marketing e

comportamento do consumidor (EVANS; CARLSON; GRUBBS HOY, 2013; EVANS; HOY, 2016; MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017), as duas primeiras dimensões são utilizadas nesta dissertação.

Em se tratando da dimensão restrição *versus* permissividade, há referência aos pais que ditam regras e são exigentes por asseio, comportamento irrepreensível, total obediência dos filhos no cumprimento de regras com firmeza dentro da família, esperam comportamento educado. No polo oposto, têm-se os pais permissivos com condutas contrárias aos do primeiro grupo (BAUMRIND, 1991; MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017). Para cordialidade *versus* hostilidade, tem-se o pai cordial, centrado em todas as demandas da vida do filho, o aceita e utiliza raciocínio e elogio como ferramentas de disciplina, se afastando da punição física ou psicológica, contrapondo-se ao estilo do pai hostil, lembrando que hostilidade não se relaciona necessariamente com violência física, uma vez que é pouco receptivo e centrado na criança (BAUMRIND, 1991; MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017).

Os estudos de Baumrind (1966) avançaram no aprimoramento de um modelo teórico de tipos de controle exercido sobre as crianças pelos pais, no que tange à educação delas, servindo de base para os estudos posteriores dos estilos parentais integrados a aspectos emocionais e comportamentais. Acreditava-se que uma paternidade bem-sucedida se apoiava em quatro elementos que se antagonizam, como ilustrado na Figura 5.

**Figura 5** – Antagonismo entre os elementos da paternidade.



Fonte: adaptado de Baumrind (1966)

Enquanto exigência se relaciona a aspectos de supervisão, monitorização, expectativas de desempenho e disciplina, a responsividade está relacionada a atitudes de reciprocidade, comunicação, afetividade, apoio, aceitação parental, reconhecimento e respeito à individualidade (BAUMRIND, 1966). Segundo esta teoria, é possível identificar três tipos de controle parental que são o autoritário, o permissivo e o autoritativo, sendo este último o mais eficaz, pois, é possível identificar maior grau de assertividade, maturidade, conduta independente e empreendedora, além de responsabilidade social em crianças educadas segundo este modelo de controle parental (BAUMRIND, 1967; OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSKI, 2019).

Posteriormente, houve uma reorganização dos modelos já desenvolvidos por Baumrind (1966). O estilo permissivo, de caráter não punitivo, com pais que coadunam com os desejos e as ações da criança, agindo mais como um recurso para as crianças alcançarem seus desejos do que como modelo ou agente responsável por moldar e direcionar o seu comportamento, foi desmembrado em estilo indulgente e estilo negligente (MACCOBY; MARTIN, 1983; GOMES, 2017). Dessa forma, foram definidos os quatro estilos parentais apresentados a seguir.

Pais autoritativos, também denominados na literatura como democráticos ou participativos, são exigentes na mesma medida em que são responsivos, ou seja, existe uma reciprocidade entre os anseios dos pais e as demandas dos filhos. São adeptos ao diálogo, a fim de promover a autonomia, a racionalidade nas orientações, estimulando o raciocínio a partir da perspectiva do adulto, exercendo controle sobre os pontos de divergência sem imputar restrições à criança, reconhecendo seus anseios particulares, sem, porém, ceder a consensos ou a desejos da criança (MACCOBY; MARTIN, 1983; OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSKI, 2019). Exigem normas e regras bem estabelecidas e de forma proporcional manifestam afetividade à sua prole (GOMES, 2017).

Pais autoritários são os que buscam um modelo, são controladores, exigentes e pouco responsivos. Em outras palavras, há um desequilíbrio entre o que é exigido pelos pais e as demandas dos filhos (MACCOBY; MARTIN, 1983). Baseiam-se em regras de conduta, estimam a obediência como virtude e são inclinados às medidas punitivas para resolver conflitos entre o que a criança pensa e faz e o que o pai exige ou



considera como sendo certo (MACCOBY; MARTIN, 1983; OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019). Não é raro encontrar, entre as crianças subjugadas a este tipo de modelo, níveis elevados de estresse, desempenho escolar inferior, muitas vezes sem problemas de comportamento, quietas e passivas. Porém, à medida que o nível de exigência dos pais se eleva, a criança pode demonstrar, além de uma piora no desempenho de socialização, desafeto a figuras de autoridade, baixa autoestima, depressão e outros transtornos do humor (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019).

Pais permissivos ou indulgentes são caracterizados por alta responsividade e pouco ou nada de exigência, sendo afetuosos, tolerantes, comunicativos e receptivos. Consideram importantes as opiniões dos filhos, colocando-as, muitas vezes, acima das próprias, não estabelecendo normas, regras e, muito menos, controle parental (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019). Os efeitos diretos sobre o desenvolvimento observados em crianças e adolescentes são problemas de comportamento, baixo desempenho escolar, dificuldade em lidar com frustrações e conflitos comuns nos relacionamentos interpessoais (GOMES, 2017).

Pais com estilo negligente apresentam baixos níveis de controle e responsividade (MACCOBY; MARTIN, 1983). Esses pais são ausentes física e emocionalmente, desdenham dos desejos da criança, atendendo somente a necessidades básicas, não estabelecem normas e apresentam nível baixo de afeto e tolerância, endossando o afastamento da criança que, marcadamente, apresenta atraso no desenvolvimento, problemas afetivos e comportamentais, abuso de álcool e drogas, doenças sexualmente transmissíveis, início precoce da vida sexual, baixa autoestima e desempenho nos estudos, além de habilidades sociais embotadas com tendência a comportamentos antissociais (DANTAS; DA SILVA, 2019; OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019).

Na Figura 6 é possível visualizar a relação dos estilos parentais e as duas dimensões de socialização sugeridas por Baumrind (1991) elencadas para este estudo.

**Figura 6** – Relação entre os estilos parentais e duas dimensões de socialização.



A restrição exercida pelos pais é capaz de melhorar a interação positiva dos filhos com o mercado e ambientes a ele relacionados, especialmente no que diz respeito ao estilo autoritativo, visto como influenciador dessas interações positivas, em particular entre crianças mais velhas, sendo a percepção dos pais em relação à participação na socialização do consumidor reproduzida nas visões/comportamentos dos filhos (MIKESKA; HARRISON; CARLSON, 2017; MONTEIRO; MOTA, 2021).

Os estilos autoritário e permissivo são relacionados positivamente com o risco do uso das redes sociais (MONTEIRO; MOTA, 2021). Estudos identificam que, em um estilo parental permissivo dominante, cerca de um, a cada cinco adolescentes, apresenta uma maior probabilidade de desenvolver sintomas relevantes de *Internet Gaming Disorder (IGD)*, evidenciando a necessidade de programas para prevenção e promoção de comportamento *on-line* saudável e seguro, principalmente no ambiente familiar (MAFTEI; ENEA, 2020; MONTEIRO; MOTA, 2021). O IGD já tem sido observado em crianças de 10 anos, com forte relação com o sexo masculino e sugere-se que também, de forma mais modesta, com outros transtornos psiquiátricos (WICHSTRØM et al., 2019). Nesse sentido, percebe-se que os pais, no intuito de protegerem suas crianças em ambientes virtuais, dentre outras atitudes, convergem para duas estratégias predominantes: habilitadora e restritiva (LIVINGSTONE et al., 2017).

Fica, portanto, evidenciado que, além da estrutura da comunicação, o estilo parental também afetará a forma como os valores e as habilidades de consumo são transferidos para a criança, implicando em diferentes formas de socialização do consumidor (MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016).

## **2.4 Food Well-Being**

Discussões sobre o bem-estar permeiam todos os campos do saber e, em especial, no marketing, estas questões abrangem, principalmente, o comportamento do consumidor e foram amplamente discutidas em 2006, na conferência da *Association for Consumer Research*, data e local de onde emergiu o termo *Transformative Consumer Research (TCR)*, cuja tradução literal é Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC) (BARBOSA, 2014; MICK, 2006).

A PTC apresenta diretrizes específicas, objetivando a melhora no estilo de vida, auxiliando na resolução dos conflitos da vida em sociedade, o que fica explícito em seis objetivos principais que a diferem dos estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor, discutidos pela primeira vez na obra *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (MICK et al., 2012). São eles:

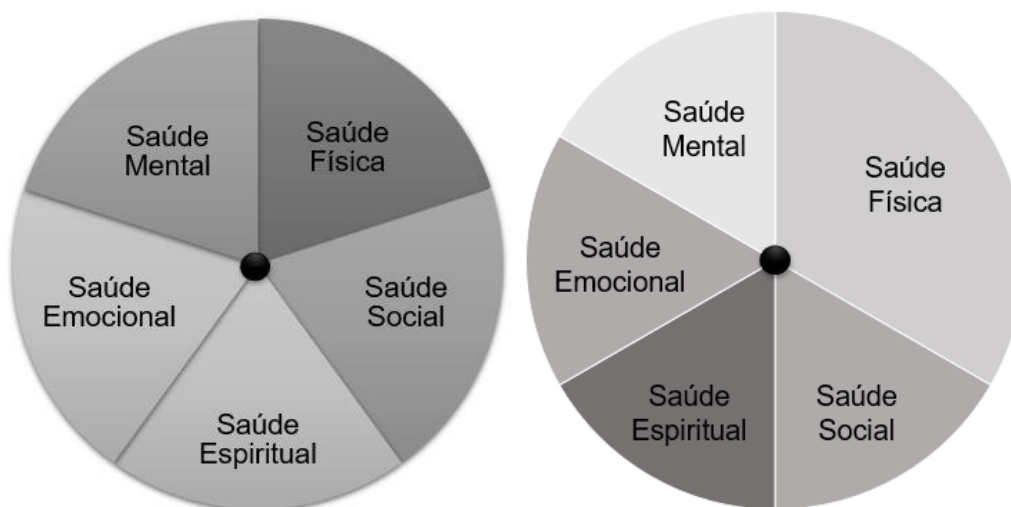
- (a) promoção do bem-estar:** estudos focados em dimensões como saúde, felicidade, prosperidade, justiça social, distribuição igualitária de recursos e oportunidades;
- (b) disseminação da PTC e incentivo à diversidade de paradigmas:** caráter unificador, no que diz respeito ao engajamento de pesquisadores da área de consumo adeptos da pluralidade de paradigmas. Interpretação de fenômenos sociais, resolução de problemas em busca do bem-estar atrelado aos objetivos de pesquisa alinhados e consequente escolha das lentes paradigmáticas;
- (c) emprego de teorias e métodos rigorosos:** capazes de fornecer ideias mais profundas e confiáveis no que diz respeito à compreensão do comportamento de consumo e otimização do bem-estar;

- (d) destaque de contextos socioculturais e situacionais:** viabiliza soluções de promoção do bem-estar e consumo, atuando de forma recíproca, permeando as esferas sociais, familiares, ambientais e situacionais, independente do contexto ao redor dos indivíduos;
- (e) parceria entre consumidores e pesquisadores:** desenvolver o papel do pesquisador como apoiador, diminuindo a distância com o consumidor, estimulando filosofia de comportamentos voltados ao bem-estar da vida em sociedade;
- (f) divulgação dos resultados:** as partes interessadas terão acesso aos resultados dos estudos de forma compreensível e extraindo benefícios do bem-estar.

Evidenciando o primeiro objetivo do bem-estar, trata-se de um aspecto humano que pode ser observado sob dois pontos de vista: o bem-estar objetivo, que engloba um conjunto de características consideradas vitais pelo indivíduo, como, por exemplo, sua fonte de renda, o lar, alimentação, saúde e educação, e o bem-estar subjetivo, em que se encontram as percepções individuais que giram em torno de elementos afetivos e cognitivos (CHAMMAS; YEHYA, 2019; VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020).

Desse modo, o bem-estar trata-se de um estado somático, abarcando fatores que se relacionam tanto com a saúde física como com estados emocionais, apoio do grupo ao qual pertence, espiritual e também estímulos intelectuais (GREENBERG, 1985). Estas cinco dimensões são componentes da condição de bem-estar do indivíduo, integrados e convergindo em um ponto em comum, fundindo-se a um *continuum* entre saúde-doença, como mostrado na Figura 7 (ARES et al., 2016; VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020). Entretanto, como o bem-estar é um construto intrinsecamente ligado ao equilíbrio na integração destas cinco dimensões, existe uma assimetria provocada pelo foco apenas na dimensão física, o que, conseqüentemente, causa um desequilíbrio entre as dimensões, exigindo do indivíduo um esforço para retomar a homeostasia (GREENBERG, 1985).

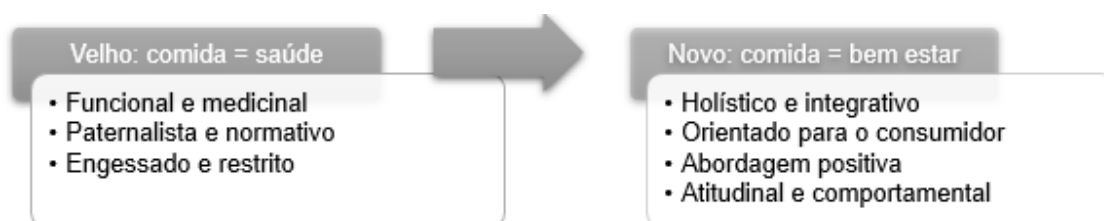
**Figura 7** – Um único ponto contínuo de saúde-doença



Fonte: adaptado de Greenberg (1985).

Considerando o consumo alimentar com potencial para a promoção do bem-estar, e sua consonância com o que é previsto na PTC, foram formulados os princípios da *Food Well-Being* (FWB), em português bem-estar alimentar, que surge de forma disruptiva na reestruturação do paradigma alimentação como sinônimo de saúde que, neste contexto, enfatiza a perda de peso ou evitar certos tipos de alimentos, no intuito de prevenir doenças, migrando para alimentação sinônimo de bem-estar, conforme demonstrado na Figura 8 (BLOCK et al., 2011; CHEN, 2019). Bem-estar alimentar se configura em uma relação de caráter multidimensional com o alimento, abrangendo aspectos psicológicos, físicos, emocionais e sociais, tanto em nível individual como no social (MITTELSTAEDT et al., 2014).

**Figura 8** – Mudança de paradigma da FWB



Fonte: Block et al. (2011)

O bem-estar alimentar, portanto, vai além de sua função na manutenção da saúde, necessitando de um olhar voltado para atitudes holísticas de forma positiva e orientado para o consumo. Um exemplo disso é a utilização dos elementos do bem-estar alimentar na narração de histórias, no intuito de transmitir informações alimentares, por meio das quais os consumidores poderão encontrar aspectos positivos em relação aos alimentos e auxiliá-los a cumprir metas de saúde a curto prazo, em detrimento dos aspectos negativos relacionados ao ato de ingerir alimentos pouco saborosos, no intuito de ficarem mais saudáveis (MULDROW; GRIGSBY, 2019; ROCHA; CHAIM; VELOSO, 2017).

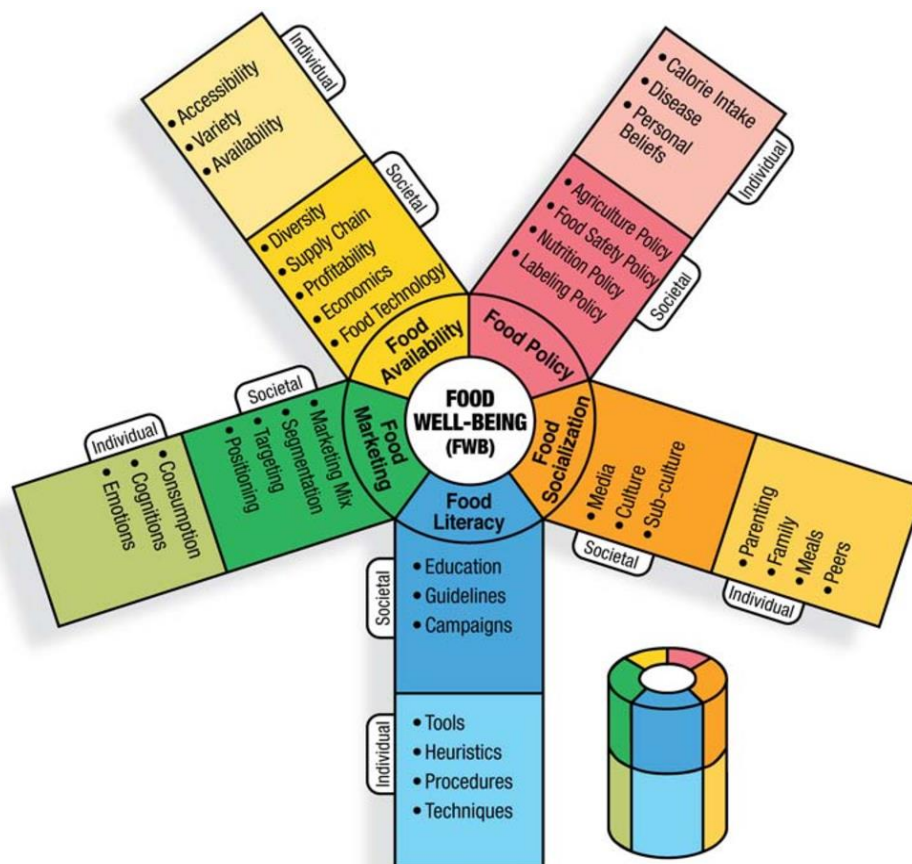
Em marketing, a narrativa alimentar pode deixar de lado alguns elementos sem sacrificar sua eficácia, sendo uma importante estratégia para a marca e os gerentes de marcas que pretendem transmitir credibilidade e autenticidade (MULDROW; GRIGSBY, 2019). Seguindo o raciocínio dos mesmos autores, são mantidos elementos que se referem à nostalgia, aumentando o apego à marca, os elementos de humor mantendo sentimentos vagos sobre a marca sem focar em aspectos mais concretos, elevando o transporte narrativo e encorajando os consumidores mais céticos a experimentarem o seu produto ou, mesmo, uma variação próxima dele. O hábito de se alimentar tem relação estreita com as emoções, entretanto, o prazer de comer pode estar erroneamente entendido como pertencente a dimensões sensoriais e gustativas, quando, na verdade, trata-se de um fenômeno complexo atrelado a diversos elementos, como ambientais, local físico e o ambiente social, por exemplo (VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020).

O bem-estar alimentar se relaciona mais com o subjetivo, o que é demonstrado em alguns estudos, como, por exemplo, o de Kerviler (2019), que comparou o significado de comer bem entre consumidores dos Estados Unidos e França, identificando que, para os franceses, comer bem está relacionado à variedade e à qualidade dos alimentos. Por outro lado, uma dieta balanceada com níveis calóricos e de sal moderados não é associada ao bem-estar alimentar. Em outro estudo, que aborda a temática na China, o bem-estar alimentar revela aspectos culturais, ficando atrelado a eventos sociais, como, por exemplo, uma mesa grande e farta é capaz de trazer sensações agradáveis não só a quem é servido, mas também a quem serve (CHEN, 2019). Também, em outro estudo sócio-antropológico realizado no Brasil, ficou

evidente que existe uma preocupação em evitar hábitos alimentares não saudáveis, substituindo o prazer em comer pela “tortura” de seguir uma dieta rigorosa e balanceada, o que é, muitas vezes, enaltecido como “força de vontade” ou capacidade de resistir aos impulsos alimentares (JUSTO; FERREIRA, 2019).

Os estudos sobre a FWB foram inicialmente organizados em cinco domínios primários, como demonstrado na Figura 9 (BLOCK et al., 2011), que são: socialização alimentar, alfabetização alimentar, marketing alimentar, disponibilidade alimentar e política alimentar. O estudo qualitativo realizado por Ares *et al.* (2015) em cinco países corrobora a identificação desses domínios, pois considera que neles foi possível identificar que o bem-estar parece estar associado a calma, saúde, felicidade, emoções positivas e aspectos da vida, e que o consumo alimentar pode enaltecer essa percepção e bem-estar.

**Figura 9** – Representação do bem-estar alimentar (FWB)



Fonte: Block et al. (2011, p.6)

Posteriormente, Bublitz *et al.* (2011, 2012) avançaram no estudo desse paradigma ao entenderem a importância das influências sociais no bem-estar alimentar, porém, focando no aspecto individual para realmente perceber as influências e as necessidades de mudança, bem como a motivação do consumidor para aquiescer ou caminhar no modelo de bem-estar alimentar, propondo cinco parâmetros que definem onde cada indivíduo nele se encaixa, ou seja, como ele se relaciona com os alimentos. São eles (a) fatores sociais, (b) aspectos econômicos, (c) consciência alimentar, (d) aspectos emocionais e (e) traços físicos e psicológicos.

**(a) Fatores sociais:** aqui se destacam o processo de socialização sob a influência de relações sociais, familiares, ambiente cultural e tradições alimentares (ALVES, 2019). Compreender o papel da socialização alimentar explícita e implícita das crianças no contexto cultural do ambiente em que vivem, bem como dentro do ambiente familiar, é vital para determinar FWB para crianças e adultos (BUBLITZ *et al.*, 2011; 2019). Estudos apontam que o papel dos pais é fundamental na socialização alimentar das crianças e que o diálogo sobre alimentação ainda ocorre sob os moldes do que foi descrito por Block *et al.* (2011) (FARIA CHAIM; RODRIGUES ROCHA; LUCIANO TOLEDO, 2017).

**(b) Aspectos econômicos:** se referem ao acesso aos alimentos, bem como à capacidade de um indivíduo de arcar com os custos de uma alimentação saudável e equilibrada (ALVES, 2019). Estes aspectos impactam diretamente o acesso às escolhas mais saudáveis e, conseqüentemente, o avanço do indivíduo, no que diz respeito à adequação dos parâmetros da FWB (BUBLITZ *et al.*, 2011; 2019). Pesquisas demonstram que a renda familiar está positivamente relacionada com o conhecimento sobre as vantagens de se ter uma alimentação saudável e as conseqüências de não levar este estilo de vida (ALVES, 2019).

**(c) Consciência alimentar:** diz respeito ao papel do conhecimento sobre os alimentos, a capacidade de organizar e utilizar este conhecimento, otimizando a escolha dos alimentos, permitindo o entendimento do ponto de partida do indivíduo no *continuum* do FWB (BLOCK *et al.*, 2011; ALVES, 2019). Um estudo identificou que quanto maior o grau de instrução dos entrevistados,



maior era o consumo de alimentos considerados saudáveis, como os integrais (PAULO et al., 2018).

**(d) Aspectos emocionais:** a gestão das emoções, sejam elas positivas ou negativas, pode impactar as escolhas alimentares e, portanto, o FWB de um indivíduo (ALVES, 2019). As emoções podem influenciar a quantidade e a qualidade da ingestão alimentar, o que é uma premissa muito utilizada nas mensagens de marketing alimentar, o que ressalta a necessidade de fornecer ferramentas que auxiliem o consumidor a gerenciar suas emoções na direção de decisões mais saudáveis (BUBLITZ et al., 2011; 2019).

**(e) Traços físicos e psicológicos:** no nível individual, destaca-se a relevância de medidas tradicionais de saúde, bem-estar e de traços físicos e psicológicos, ou seja, medidas demográficas tradicionais indicadoras de saúde, condições médicas da família, bem como dos padrões, interações e comportamentos no consumo alimentar, além, claro, de cognição, impulsividade e autocontrole (BUBLITZ et al., 2011; 2019). O uso de alimentos para controle das emoções das crianças dentro do contexto familiar pode levá-las a buscar a comida como recompensa e uma forma de modular suas emoções (PRAZERES; OLIVEIRA, 2017).

Para avançar dentro do estilo bem-estar alimentar, o consumidor deve se conscientizar do fato de que escolhas deliberadas e automáticas influenciam os hábitos alimentares e a relação dessas escolhas com objetivos e motivações pessoais, para que, assim, encontre o seu próprio ponto de partida dentro do FWB (BUBLITZ et al., 2012; ROCHA; CHAIM; VELOSO, 2017).

### 3 MÉTODO

Este capítulo objetiva apontar os procedimentos metodológicos norteadores do presente estudo, evidenciando o tipo, a abordagem, o método e os sujeitos da pesquisa. Também são apresentadas as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Tipo e Abordagem de Pesquisa

Com o propósito de alcançar os objetivos delimitados, esta pesquisa se caracteriza como uma investigação do tipo descritiva, buscando descrever o estilo parental e a forma como as famílias se relacionam com os alimentos, à luz da teoria da *Food Well-Being* e da TCP, procurando identificar possíveis interferências no comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*. A pesquisa descritiva se dispõe a estabelecer relações entre as variáveis (GIL, 2002), identificando e analisando as características de determinado processo ou fenômeno (GIL, 2008).

Em se tratando de abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa, já que objetiva descrever os fenômenos a partir dos significados percebidos e apontados pela subjetividade dos sujeitos do estudo, buscando compreender suas percepções diante do ambiente e do contexto social de forma independente de representações numéricas, estatísticas ou relações de causa e efeito, uma vez que os fatos humanos não podem ser submetidos à quantificação e à objetivação, pois possuem sentido e identidade própria, exigindo do pesquisador uma compreensão mais específica e palpável (MINAYO, 2013).

A pesquisa obedeceu aos aspectos éticos e legais previstos na Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR). CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE., 2012). Os participantes foram informados sobre os detalhes da entrevista e incluídos no estudo após aceite e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), aprovado pelo Comitê de Ética do Centro Universitário Unihorizontes, em novembro de 2021, processo nº 03/2021 (Anexo 1).

### 3.2 Sujeitos de pesquisa

Foram incluídos no estudo díades (pais ou responsáveis legais e sua respectiva criança) que responderam ao questionário *on-line*, que tivessem filhos com idade entre 5 e 11 anos e cujos filhos tivessem acesso a eletrônicos que viabilizem o acesso aos *advergames* alimentares.

Foram excluídas do estudo pessoas que não tinham filhos, pais ou responsáveis legais que não tinham filhos entre 5 e 11 anos de idade ou que não permitam de alguma forma que os filhos utilizassem equipamentos eletrônicos com acesso à internet. A quantidade de entrevistados foi determinada pela disponibilidade dos participantes que preencheram o questionário de recrutamento. Neste caso, foram entrevistados 17 pais e responsáveis, e 19 crianças. Os entrevistados E6 e E9 trouxeram duas crianças para a entrevista.

### 3.3 Procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foi aplicado um questionário (Apêndice B) de recrutamento ao público-alvo deste estudo, buscando entender suas percepções sobre o comportamento dos filhos no acesso aos equipamentos eletrônicos e jogos de algumas marcas. Esta etapa foi necessária para traçar o perfil dos possíveis participantes da segunda etapa, que foram pais ou responsáveis legais de crianças entre 5 e 11 anos, que acessavam aparelhos eletrônicos e internet e que jogavam em *app* ou sites com exposição de marcas de alimentos.

Ainda na primeira etapa, no mesmo questionário, os respondentes receberam uma breve explicação sobre o que são os *advergames* e qual é o propósito deles. Em seguida, responderam a um segundo bloco de questões que continha 15 *prints* de vídeos do Youtube que exibiam *gameplays* de vários jogos aleatórios, para que eles pudessem tentar identificar quais deles eram compatíveis com os *advergames*, de acordo com conceito anteriormente apresentado. A média de acertos ficou em 10,5 (70%).

O questionário de recrutamento foi pensado para a plataforma *MSforms* e foi disponibilizado *on-line* por um período de cerca de 1 mês, entre outubro e novembro de 2021. O instrumento assegurou o anonimato e a liberdade de recusa em responder a qualquer item do questionário. Ademais, os respondentes foram recrutados por meio de uma lista de e-mails pertencente a um grupo de pesquisadores e via rede social do Facebook, pois, segundo Castelo Branco, Watanabe e Alfito (2019), utilizar redes sociais tem sido uma estratégia válida, obtendo-se resultados igualmente fidedignos quando comparados às formas mais convencionais de recrutamento.

O questionário de recrutamento foi disponibilizado entre outubro e novembro de 2021 e captou 68 respostas. Dessas, 29 respondentes se propuseram a contribuir com a pesquisa, porém, efetivamente, 18 respondentes participaram das entrevistas que foram realizadas entre novembro e dezembro de 2021. Uma entrevistada teve o arquivo da entrevista corrompido, não sendo possível agendar nova entrevista, devido à incompatibilidade de agendas. Portanto, este estudo foi realizado com 17 respondentes. O tempo médio das entrevistas com as díades atingiu 39 minutos.

A segunda etapa foi a entrevista semiestruturada (Apêndice C). O participante recebeu um comunicado com o link e demais informações de acesso por *Whatsapp* para uma reunião na plataforma ZOOM, com hora e data determinadas entre as partes. As reuniões foram gravadas, com autorização do respondente que manteve a câmera ligada. Os áudios foram posteriormente transcritos para o Word e os textos foram tratados no Excel, a fim de organizar e analisar o conteúdo. Foram realizadas perguntas aos pais, referentes ao contexto da pesquisa, com vistas a responder questões abordando o contexto familiar, acesso aos *advergames*, estilo parental, relação com a alimentação e o comportamento alimentar das crianças, conforme descrito no Quadro 1.

**Quadro 1** – Associação dos blocos de perguntas do roteiro de entrevista aos objetivos específicos

<b>Bloco de perguntas</b>	<b>Objetivos específicos</b>
Bloco 1 – Contextualização	-
Bloco 2 – Acesso aos meios eletrônicos e aos <i>advergames</i>	Identificar e compreender como ocorre o acesso das crianças aos meios eletrônicos e aos <i>advergames</i> .
Bloco 3 – Estilo parental do respondente.	Identificar o estilo parental em relação ao uso dos <i>advergames</i> e em relação à alimentação.
Bloco 4 – Qual a relação da família com os alimentos (FWB).	Analisar a percepção dos pais e responsáveis legais sobre os alimentos saudáveis e não saudáveis presentes nos <i>advergames</i> .

Bloco 5 – Como é o comportamento alimentar das crianças. Verificar como é o hábito alimentar das crianças nestas famílias.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

Após o estabelecimento das crenças relativas ao comportamento em estudo, procedeu-se à aplicação do roteiro de entrevista, baseado na TCP e direcionado aos pais, conforme exposto no Apêndice E. O roteiro de entrevista contemplou os seguintes construtos da teoria: atitudes (duas perguntas), normas subjetivas (três), controle percebido (sete), consciência saudável (três) confiança no sistema (sete) e confiança pessoal (quatro). Para a construção deste roteiro, foi realizada uma adaptação do questionário com escala *likert* idealizado por Castelo Branco *et al.* (2019a).

Nesta etapa ainda foram utilizadas técnicas projetivas direcionadas às crianças (Apêndice D), que procuravam disfarçar ou tornar menos evidente o real propósito da pesquisa, de forma não estruturada e indireta, por meio de perguntas que incentivavam os entrevistados a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes ao problema em estudo, interpretando o comportamento de outros em vez de descrever o seu próprio (MALHOTRA, 2019).

Desse modo, foram feitas, inicialmente, duas perguntas para tentar evidenciar o que as crianças consideravam comida saudável e não saudável, e foram exibidos cinco conjuntos de figuras que exibiam crianças se alimentando de forma saudável, não saudável, praticando esportes, jogando *videogames* e utilizando *smartphones*.

As crianças estavam a todo instante na companhia dos pais e em nenhum momento houve algum tipo de interrupção, impedindo que a criança respondesse a alguma das perguntas, exceto algumas tentativas de *nudge* por parte dos pais e de confirmação da resposta por parte das crianças, o que já é esperado em pesquisas que utilizam esta metodologia.

### 3.4 Análise dos dados

Para análise das entrevistas foi realizada a análise de conteúdo, a fim de explicar, sistematizar e expressar o conteúdo da amostra final, formulando deduções lógicas e justificadas a respeito do conteúdo das respostas. As seguintes etapas foram executadas: (a) pré-análise, etapa na qual ocorre a organização do material por meio de leitura flutuante, escolha dos documentos a serem analisados, formulação de hipóteses e objetivos, referenciação dos índices e elaboração de indicadores; (b) exploração do material, caracterizada pela definição de categorias (codificação), unidades de registro (significados) e unidades de contexto (compreensão) e (c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, finalizando com a condensação e o destaque das informações para análise, permitindo interpretações inferenciais sobre o fenômeno estudado (BARDIN, 2016).

As entrevistas foram transcritas utilizando-se a ferramenta *Word online* e, posteriormente, revisadas por meio da leitura na íntegra para corrigir falhas identificadas nas transcrições devido à qualidade do áudio ou a limitações do próprio programa. Estas transcrições foram organizadas no programa *Excel* em planilhas, formando um bloco para cada roteiro de entrevista. Cada um dos três blocos teve as respostas agrupadas de acordo com seu conteúdo, relacionando-as ao referencial teórico apresentado no capítulo 2.

Determinados os três códigos analíticos, *advergames*, estilo parental e *Food Well-Being*, foi realizada uma segunda leitura das falas para identificar os códigos descritivos que foram agrupados em cinco categorias, como mostrado no Quadro 3.

Após esta etapa, procedeu-se à análise das respostas dos entrevistados, relacionando-as para que pudessem ser interpretadas por meio de inferências com base no referencial teórico.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se à apresentação e à análise dos resultados que foram discriminados da seguinte forma: (i) caracterização dos sujeitos entrevistados e (ii) apresentação e análise do quadro de códigos analíticos, categorias e códigos descritivos que viabilizaram responder aos objetivos propostos neste estudo. Para garantir o anonimato os nomes dos adultos e crianças foram substituídos pelas letras E e C respectivamente, acompanhados pela numeração que corresponde à ordem na qual as entrevistas aconteceram. Vale ressaltar também que a partir daqui serão reproduzidos trechos das falas destes respondentes para ilustrar e permitir uma comparação com o que é descrito no referencial teórico.

No Quadro 2 estão listados os participantes da pesquisa, de acordo com o sexo e a idade dos pais, e suas respectivas crianças, além da escolaridade e profissão. Não houve nenhum responsável pelas crianças que não fosse o pai ou a mãe, portanto, a partir daqui, os entrevistados são referenciados como pais. Dos 17 entrevistados, 11 se declararam do sexo feminino e 6 do sexo masculino. Dentre as crianças, seus respectivos responsáveis legais declararam que 6 eram do sexo feminino e 13 do sexo masculino. A idade entre os 17 entrevistados variou de 28 a 50 anos. Entre as crianças, de 5 a 11 anos.

**Quadro 2** – Perfil dos entrevistados e suas respectivas crianças.

#	Sexo / idade	Escolaridade	Profissão	#	Sexo/idade criança 1	Sexo/idade criança 2
E1	F 45	Especialização	Psicóloga	C1	M 11	
E2	M 46	Mestrado	Professor	C2	M 6	
E3	M 28	Graduação	Inspetor de garantia de qualidade	C3	M 8	
E4	F 49	Doutorado	Professora	C4	M 11	
E5	M 37	Mestrado	Empresário, professor	C5	F 5	
E6	F 40	Graduação	Maquiadora	C6a, C6b	M 10	F 8
E7	F 50	Graduação	Professora	C7	M 7	
E8	F 42	Mestrado	Administradora	C8	M 8	
E9	F 38	Superior	Do lar	C9a, C9b	F 7	F 8
E10	M 38	Superior	Do lar	C10	M 9	
E11	M 34	Superior	Professor	C11	M 6	
E12	M 43	Superior	Pastor	C12	F 9	
E13	F 39	Especialização	Professora	C13	M 9	
E14	F 44	Superior	Analista de suporte	C14	M 11	
E15	F 43	Especialização	Psicóloga	C15	F 8	
E16	F 41	Ensino médio	Do lar	C16	M 9	
E17	F 32	Superior	Consultora de vendas	C17	M 7	

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Sobre o tempo médio de acesso à internet pelas crianças no período de segunda a sexta, a maioria das crianças ficava entre duas e quatro horas conectadas. Chamou a atenção o fato de que um dos respondentes não soube dizer quanto tempo o filho fica na internet. Durante os finais de semana este tempo de duas a quatro horas também era predominante e dois respondentes não souberam responder. A Sociedade Brasileira de Pediatria recomenda um tempo de tela não superior a 2 horas diárias para crianças entre 6 e 10 anos e menos ainda, apenas 1 hora, para as crianças de 2 a 5 anos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019).

Em relação ao entendimento do conceito de *advergames*, exposto no questionário de recrutamento, a média de acertos no jogo elaborado (Apêndice B) ficou em 10,5 (70%), considerando as 15 telas apresentadas, entre os 17 participantes do estudo. Esse dado revela que os pais são capazes de entender o que são os jogos, apesar de, nas entrevistas, terem revelado o desconhecimento prévio do assunto, o que fica evidente na fala de E2, quando expressou que “ainda tenho dúvidas quanto a esses *advergames* que falam de alimentos”. Dentre os dispositivos eletrônicos mais utilizados para jogos na internet, foram citados *smartphones* (61,1%), computadores ou *notebooks* (22,2%) e *tablets* (16,6%).

Sobre a ingestão de frutas e vegetais pela família durante a semana, 15 respondentes afirmaram uma ingestão de mais de três vezes na semana, enquanto dois informaram que este consumo ocorre três vezes na semana. Já em relação ao consumo de *fast-food*, oito relataram zero consumo, oito relataram consumo uma vez na semana e um relatou duas vezes na semana. Este resultado vai de encontro com os achados de Silva *et al.* (2019), que verificaram, após aplicação de um modelo multivariado, que crianças de escola privada que não recebiam bolsa família faziam maior consumo dos alimentos do grupo “não saudável” (SILVA *et al.*, 2019). Dessa forma, parece haver uma relação entre a renda familiar e o acesso aos alimentos considerados não saudáveis, o que não foi percebido entre os entrevistados deste estudo.

Exibidos as informações das díades, prosseguiu-se para o segundo momento previsto para analisar os dados, com a apresentação dos códigos analíticos, das categorias e dos códigos descritivos que emergiram a partir das falas dos entrevistados (Quadro 3). Os códigos contemplaram os objetivos específicos desta dissertação, sendo eles:



(i) identificar e compreender os acessos e as consequências quanto ao uso de meios eletrônicos e *advergames*; (ii) analisar o estilo parental de famílias com crianças que utilizam *advergames* e (iii) identificar a relação destas famílias com os alimentos sob a ótica do FWB.

**Quadro 3** – Formação das categorias da análise do conteúdo.

<b>Códigos analíticos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Códigos descritivos</b>			
<i>Advergames</i>	Aparelhos e jogos	Aparelhos	Consequências fisiológicas	Consequências emocionais	Interações sociais
	Controle	Pais e responsáveis	Órgãos regulamentadores	Governo	
	Propaganda alimentar	Percepção			
Estilo parental	Estilo parental	Autoritário	Autoritativo	Negligente	
<i>Food Well-Being</i>	Percepção alimentar e de atividades físicas	Alimentação saudável	Alimentação não saudável	Atividades ao ar livre	

## 4.1 *Advergames*

Este código analítico está dividido em três categorias: (i) aparelhos e jogos, (ii) controle e (iii) aceitação da propaganda alimentar para crianças.

### 4.1.1 Aparelhos e Jogos

Dentre os dispositivos **eletrônicos** utilizados para o acesso à internet, o preferido pelas crianças entrevistadas é o *smartphone*. Os tablets vêm em segundo lugar e, em terceiro, os computadores (desktops ou notebooks). O acesso à internet se tornou mais recorrente durante a pandemia de Covid-19, como evidenciado no estudo de Mendes *et al.* (2021). Estes autores verificaram, em uma análise bibliográfica, um aumento considerável no uso intensivo da internet durante esse período, utilizando o ambiente virtual para se conectar com familiares, amigos e clientes, além do uso constante de plataformas de estudos, também por crianças e adolescentes. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2019), em relação aos dispositivos utilizados, o celular é o principal, sendo que mais da metade das crianças estudadas, 58%,

somente acessa a internet pelo celular e, em todo o país, 37% utilizam o celular e o computador para acessar a rede (TORKANIA, 2020). O entrevistado E8 resumiu essa situação indicando que “na maioria das vezes, é pelos nossos celulares. Ele não tem celular, mas ele pega os nossos”.

Ele tem acesso à internet. É,, com essa pandemia, mudou muito, né? Ele fazia aula via computador, né? Ele acessa também via a tablet e *smartphone*, mas o maior, ah! e também na televisão, né?, que hoje nós temos a oportunidade de, possibilidade de assistir, é... Mas a maior parte do tempo dele, como a aula estava on-line, ele acessava a internet via computador. (E4).

Quando questionadas sobre o uso de jogos e aparelhos eletrônicos, as crianças reproduziam as falas dos pais, muitas vezes citando **consequências fisiológicas** devido ao seu uso abusivo. Isso pode refletir uma internalização dos exemplos parentais observados no ambiente familiar. As falas das crianças, a seguir, exemplificam a preocupação com a visão e com a audição: não muito que te deixa surdo porque te deixa surdo. “Se deixa muito alto, fica muito surdo” (C3). “Porque piora a vista e tem que usar óculos” (C7). Até que é divertido, só que não é bom pra vista” (C11). “Acho legal, só que precisa ter um certo limite, né?, que, se não, pode acabar tendo problema de visão” (C14).

Mas pode forçar a visão porque, meu, até meu pai, ele só ficava direto no computador trabalhando, jogando com os amigos, fazendo trabalhos importantes. Aí acabou que teve que usar um óculos. (C6)

Nessa imagem nós temos dois jovens. Eles estão mexendo no celular, definitivamente vendo algum vídeo, jogando, essas coisas assim. Ah, a outra, ela ‘tá escutando música e isso está causando sedentarismo deles e a desconcentração. (C4)

Dentre as **consequências emocionais** pode-se citar a desconcentração, evidenciada na fala de C4, o que sugere uma ansiedade em relação a não conseguir realizar as atividades escolares. “Olha, até que é legal, mas tem que ter limite, né? se não a gente fica vidrado no videogame o dia inteiro, a gente não consegue pensar na hora da prova (C17). “Prefiro não jogar videogame porque é chato jogar videogame. Fica assim .... e depois já era brincar no parque porque acabou... hora de dormir. Na hora que eu prefiro brincar lá na pracinha porque é mais divertido” (C2). “Algumas crianças nessas que ficavam só jogando videogame na tela não paravam de jogar. Parecia que a vida toda estava naquele, naquele lugar” (C15).

O jogo, algumas vezes citado como divertido, pode, muitas vezes, parecer tedioso, alterando a percepção de tempo, colocando a criança em um conflito entre mergulhar em mundos fictícios criados pelos jogos ou viver a vida real. O uso demasiado de aparelhos eletrônicos está vinculado ao aparecimento de comportamentos agressivos, dificuldade para leitura, déficit de atenção e baixo rendimento escolar, problemas interpessoais, diversos distúrbios do sono, transtornos alimentares e estimulação precoce da sexualidade da criança (TUMELEIRO et al., 2018). No geral, as crianças entrevistadas demonstraram preferir atividades ao ar livre em vez de jogos ou uso de celulares.

Embora a maioria dos pais entrevistados neste estudo tenha demonstrado falta de conhecimento em relação ao que são jogos educativos para crianças, alguns acreditavam ser uma alternativa ao entretenimento ou algo benéfico ao desenvolvimento psicológico da criança, uma vez que o tempo disponível para acompanharem os filhos em outras atividades é escasso. Isso, entretanto, é acompanhado de outras consequências. O entrevistado E10, por exemplo, afirmou que “são jogos para trabalhar a cognição ou o pensamento criativo, desenvolver o psicológico da criança”. Isso vai de encontro ao que prediz o Manual de Orientação da Sociedade Brasileira de Pediatria, que considera a distração passiva com o uso de jogos ou vídeos algo prejudicial, tolhendo da criança o direito de brincar ativamente durante o período de desenvolvimento cerebral e mental (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019). Outros pais já percebiam alterações no comportamento da criança que é privada de acessar os jogos eletrônicos.

É, meio assim, complicado, que ele fica sem limite, né?, pra esse tipo de coisa e, meio que assim, nesse sentido, se torna um vício, né?, se a gente não tem esse controle. Assim, no caso dele, hoje, a gente ‘tá tendo essa dificuldade com ele, né?, porque ele ‘tá bem já, assim. Se tirar o smartphone dele já é o motivo dele querer se aborrecer, entendeu? Fica nervoso com a gente. Mas, assim, o intuito principal é um meio de diversão, descontração, né?, como oportunidade de conhecer algo diferente. (E3).

Nós tivemos até uma discussão, assim, o quanto a gente, é, fica impedindo ele de usar com mais frequência e ele fica fissurado pelo mundo da internet, mas, principalmente, pelos jogos. Ele, se deixar, ele joga todo dia, toda hora. Ele ‘tá bem assim. Acho que ele está, no momento, que eu posso usar a palavra de... fissurado de... muito, é, realmente fissurado com o jogo. Ele está adorando. Se puder. o tempo todo mesmo. (E8).

Hoje ele já utiliza o jogo como uma forma de entretenimento. Antes eu regravava muito mais. Hoje eu não consigo mais regrar tanto, né? Mas, dentro do possível, como eu gosto também de jogo. (E4).

Por fim, surgiram aspectos relacionados às **interações sociais**. A relação deste código descritivo com os jogos *on-line* foi positiva, refletindo que tais relações podem ser intensificadas por permitirem a interação em tempo real com outros jogadores. A pandemia, que intensificou esse comportamento, foi percebida por um dos respondentes quando ele se mudou para uma área onde as opções de brincar ao ar livre eram maiores. O isolamento social intensificado pela pandemia coincidiu com a consolidação, a popularização e a expansão da internet, cuja principal característica é a hiperatividade entre os usuários e a facilidade com que se podem acessar estes espaços digitais (DESLANDES; COUTINHO, 2020). O entrevistado E4 reforçou que “Alguns jogos que eu estímulo, é, o *on-line*, é, junto com outros amiguinhos, eu também estímulo positivamente porque para ele estar sempre em contato com a língua, que é o inglês, no caso, né?, que é que ele domina”.

Ele joga *on-line* mesmo, mas, geralmente, ele joga mais com os primos dele, sabe? Ele super, interage, coloca o foninho, fica... tem hora que eu fico até assustado. Como que pode já, com tão pouca idade, conseguir fazer tudo que faz? (E3).

(...) A gente fez uma mudança recente de cidade. A gente morava em São Paulo, capital e agora a gente ‘tá morando em (...), que é no interior. É,, a gente saiu de um prédio para um condomínio de casas, é, então, quando a gente estava lá, principalmente por conta de pandemia, ela usava muito internet, é, muito mais (do) que a gente gostaria. Mas, né?, diante das circunstâncias, não tinha muito o que a gente fazer. E, vindo para cá, naturalmente isso reduziu drasticamente. (E5).

As crianças também demonstram um entendimento em priorizar as atividades ao ar livre em detrimento do uso de jogos eletrônicos e de celulares. As conclusões de um estudo demonstraram que a relação com os jogos tradicionais está mais atrelada a aspectos culturais e familiares, enquanto os jogos eletrônicos seduzem pelo ritmo frenético, a sensação de perigo, a recompensa imediata (HABOWSKI; CONTE, 2020). Neste mesmo estudo os autores identificaram que pouco mais da metade das crianças entrevistadas preferia jogos eletrônicos em vez de jogos tradicionais. “Imagino pessoas que ficam o tempo todo no celular, é, aquelas que deixam de brincar para ficar mexendo nos eletrônicos” (C1). “Elas [crianças] não precisam jogar, elas

precisam estudar, se alimentar e brincar” (C7). “Ah!, claro que no parquinho é muito mais legal e, aliás, eu até tenho um videogame aqui, é, só que ele faz tanto tempo que eu não jogo nele que aí eu não gosto muito mais de videogame não” (C11).

Outras crianças, como C6a e C6b, mencionaram a utilidade de se ter um celular.

Eu acho que não precisa porque, simplesmente, criança que tem celular, às vezes, fica pegando número de qualquer pessoa e falando com ela. Eu, por exemplo, não tenho celular sim. Fiquei mais perto. Falaram que tem jeito da pessoa rastrear e te roubar (C6.a).

O pneu furou, ele ficou no celular chamando alguém para levar a bicicleta dele e ajudar, e também tinha uma pessoa que estava do lado dele que precisava de ajuda, Aí ligou pro hospital e para a polícia. (C6.b).

A percepção da idade adequada para que crianças utilizem celulares também é algo que chama a atenção em um dos depoimentos do C14, por exemplo. “Eu, na minha opinião, pode, só que a partir de uns 6 anos. Eu diria a partir de 6 anos pode ter, só que pra divertir, mais sim” (C6). Para as crianças até dois anos é indicado evitar qualquer tipo de exposição a telas (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019).

Já C15 demonstrou a percepção de que estar jogando pode alterar a capacidade de escolher comida saudável para saciar a fome, que ocorre durante ou logo após os jogos. De fato, as crianças expostas aos *advergimes* podem transferir o produto anunciado à disponibilidade do momento, sendo ele saudável ou não (AGANTE; PASCOAL, 2019). Pode-se inferir, a partir das entrevistas, que muitos pais deixam as crianças se divertirem com jogos como forma de ocupar o tempo, tornando-as vulneráveis à publicidade contida nos *advergimes*. Vale lembrar que a exibição repetida pode interferir nos hábitos alimentares da criança, uma vez que há associação do alimento exposto com sensações prazerosas e, independentemente do tipo de alimento, isso pode aumentar a ingestão de calorias.

Por causa que o celular, não é toda vida que fica lá. Então, às vezes, a gente vai jogando, vai continuando, vai continuando, esquece do que o que faz bem para você e aí, quando você começa a fazer isso, você nem tem tempo para você, não tem tempo para esperar para a comida saudável ficar pronta. Então você começa a comer coisas tipo um burger e batatinhas. C15

A partir das observações sobre a categoria Aparelhos e Jogos, pode-se constatar que o uso de aparelhos é percebido, pelos pais e pelas crianças entrevistadas, como fator precipitador de disfunções fisiológicas e emocionais, além de impactar positivamente as interações sociais dos filhos em casos específicos. De fato, algumas disfunções são relatadas na literatura, algumas foram minimizadas pela constante evolução inerente ao processo do avanço tecnológico como por exemplo as telas que já não emanam radiação nociva aos olhos; outras potencializadas, principalmente aquelas relacionadas aos fatores emocionais. As crianças estão cada vez mais imersas em ambientes virtuais, empobrecendo suas habilidades sociais o que pode comprometer sua saúde como um todo.

#### 4.1.2 Controle

A maioria dos **pais e responsáveis** entrevistados relatou ter sido a primeira vez que entraram em contato com o conceito de *advergames* apresentado no questionário de recrutamento, o que sugere um controle ineficaz em relação ao acesso e à exposição dos filhos a esse tipo de conteúdo. “Ok, pra mim, é, eu não tenho muita, muito conhecimento sobre os jogos atuais, é, e descobri, na sua pesquisa sobre esse marketing, né?, de..., é, que estão sendo inseridos nos jogos, o que me despertou atenção” (E3).

A falta de conhecimento, de acordo com a TCP, poderia inibir a intenção do comportamento de deixar os filhos terem acesso aos *advergames*, uma vez que eles não seriam capazes de prever as consequências do comportamento previamente como negativas ou positivas (AJZEN, 2020).

Entretanto, todos os pais são favoráveis a que os filhos utilizem aparelhos eletrônicos para jogos. Dentre os entrevistados, alguns disseram condicionar esta permissão ao tipo de jogo, ao tempo despendido, à vigilância dos pais e ao tipo de jogo, como os educativos. Os entrevistados E1, E8 e E12 declararam, respectivamente, que: “Não é dia de você jogar e porque você não tinha me pedido, então, você vai fazer sua obrigação primeiro. Depois eu penso se eu deixo”. “Deixaria. Para mim, tem muito mais a quantidade de tempo do que não ter acesso”. “Sob minha tutela, sob minha direção sim, como ela já faz”.

Eu já deixei, é, e depende também do jogo porque tem alguns jogos que não são tão ruins, igual de língua, de inglês. São educativos, né?. Incentiva. Tem também os aplicativos de matemática e acabam, está incentivando. Esses assim eu deixaria sim. (E13).

Os pais foram questionados sobre a confiança em empresas de alimentos que utilizam *advergames* para anunciar seus produtos e, novamente, a maioria se declarou contra esse tipo de prática voltada ao público infantil, ora por desconhecimento prévio, como exposto anteriormente, ou devido à percepção de que os alimentos anunciados não são saudáveis, o que já foi evidenciado por An e Kang (2014). Estes autores afirmam que, em sua maioria, estes jogos anunciam alimentos nutricionalmente pobres, porém, ricos em calorias vazias. As marcas já consolidadas no mercado parecem ter mais credibilidade nesse sentido. Isso vai ao encontro do que é previsto pelo constructo confiança, adicionado por Castelo, *et al.* (2019a) ao modelo da TCP. As empresas que vendem alimentação não saudável apostam nos *advergames* devido ao seu sucesso elevado em influenciar o comportamento das crianças (FILIPA; CERQUEIRA, 2018). “Pior que não. Igual falei com você, geralmente eles colocam mais uns, assim, igual, por exemplo, as guloseimas mais gostosas, né?, que a gente sabe que é prejudicial para a saúde. Então, assim, não dá para confiar, né?” (E3).

Não. Eu acho que eles se preocupam muito mais com o capitalismo, né?, a venda do produto, do que com a qualidade e as propagandas são muito, é, fantasiosas, né?, E eles promovem, eu acho que o intuito é só promover o produto deles sem a consciência de que vai ou não ajudar a criança no desenvolvimento. (E15).

Tem que ser muito bem avaliado, viu? Porque eu acho que as empresas, elas querem é que o cliente consuma aquilo a todo custo. Eu acho que falta muito nas empresas, é, uma consciência mesmo. Mas, né?, é o capitalismo, né? As empresas querem vender seus produtos. Mas eu acho que falta ali um pouco de verdade nas coisas. Eu acho que é muita indução, é muito, é, algo muito do marketing mesmo, pensando no marketing, na parte nociva, né?, de querer te enfiar alguma coisa goela abaixo, digamos assim, em que aquilo não é bom para você, né? Então, eu sempre fico com o pé atrás. (E8).

Sobre a percepção em relação ao círculo de convívio, os pais entrevistados, em sua maioria, acreditam que eles deixam os filhos jogarem *advergame* alimentar, embora alguns desconheçam ou não deem muitos detalhes do que é observado, demonstrando que o tema não parece ser discutido nesses grupos. Um dos entrevistados ainda acredita que o jogo não exerce influência sobre a criança. Sem esta percepção bem definida é possível inferir que existe pouca influência das normas

subjetivas sobre a intenção de deixar os filhos utilizarem também *advergames* alimentares, de acordo com a TCP (AJZEN, 2020).

Adriana (2017) constatou que as crianças podem ser persuadidas a consumir o produto anunciado nos *advergames*, porém, não entendem a intenção de compra desse produto, nem o porquê de as marcas colocarem o jogo *on-line* disponível para ser jogado. “É, crianças jogando, não. Esse tipo de alimento não. Esse tipo de jogos de alimento. Eu vejo é lutinha, Minecraft... Eu não. Particularmente, eu nunca vi não” (E13).

São só os mais conhecidos, os mais, né?, que esses mais tradicionais mesmo e que acabam que, assim, eu, às vezes, eu nem aprovo, né? Acaba tendo aqueles de luta, de atirar, essas coisas. Mas [jogo], alimentar, não conheço ninguém que faça. (E1)

Igual. aqui tem bastante criança que sabe. São muitos meninos aqui. tudo. e então, assim, aqui não tem muito essa restrição não. Desde que não seja nada muito violento, nada muito que foge do padrão para criança, a gente não fica restringindo não. (E3)

Minha sobrinha, ela joga esses pequenos jogos, mas, como ela tem a síndrome de... Ela tem uma aquela doença autoimune de Hashimoto. e então, ela tem consciência do que ela pode comer, né? então, o jogo em si não vai influenciar ela porque ela sabe das limitações que ela tem. (E4)

Sobre os **órgãos reguladores**, os entrevistados também estão inclinados à desconfiança. O discurso de normatização, a exposição antes da regulamentação, o discurso incoerente das empresas em relação ao que é anunciado, a idade das crianças e questões políticas foram citados como pontos que deixam os pais incrédulos em relação à idoneidade das entidades responsáveis pela regulamentação do marketing. Novamente, o constructo confiança identificou baixos níveis de intenção de comportamento relacionados aos órgãos reguladores, diminuindo ainda mais a intenção em relação a permitir o consumo dos produtos anunciados (CASTELO BRANCO; DE MORAIS WATANABE; ALFINITO, 2019a).

Rodrigues (2020) constatou que iniciativas públicas com o intuito de regulamentar a exposição de crianças à publicidade de alimentos não estão sendo efetivas, permitindo práticas abusivas, como as que associam a experiência de consumo a sensações de felicidade e satisfação. “Eles, olha, eles querem ganhar, né, Vagner? Então, assim, o que se puder publicar de... para ganhar de público, de ganhar em



cima de qualquer coisa, eles vai fazer. Eles não olha saúde, não olha nada, infelizmente” (E3). “A questão de faixa etária, por exemplo. Um jogo tem uma classificação de uma faixa etária que, para mim, não condiz com aquela faixa etária. Então, por isso que eu não sou, não concordo com esses órgãos reguladores”(E4).

É uma normatização você querer enquadrar uma realidade, que são indivíduos. Eles são diferentes. e então, muitas vezes, o que vai servir, o que, sei lá, Organização Mundial da Saúde falou que serve. Serve para quem? Ela nem conhece o meu filho! É muito difícil, né?, a gente falar assim: ah não, mas é em geral. Não. Mas o meu filho, meu filho, não pertence ao geral não. (E1).

Eu acho que as coisas primeiro acontecem para depois eles tomarem uma atitude. A regulamentação, ela só vem depois da exposição. Então é , no que acontece, é, hoje, é, pensando nessa, na... não. O que posso dizer? Eu queria acreditar mais (...) nessa regulamentação. (...) É muito cedo para a gente ter algum tipo de confiança, é, totalmente, né? Eu sinto sobre isso daí. Eu sou meio incrédulo ainda. (E2)

Eu acho que a gente tem uma estrutura um pouco pobre no Brasil nesse sentido. Mas tem grupos de pressão e de lobby que acho que têm feito um trabalho interessante para tentar, né?, realmente mudar. Acho que eu, a pressão da indústria é muito grande, né? Tem muito dinheiro envolvido. e então, os políticos e os decisores dessas políticas públicas acabam sendo influenciados por isso. (E5)

(...) Acho que eles fazem o papel deles. Eles exigem quando têm que que exigir de colocar uma frase, mas não fica em evidência não. Às vezes, a frase de alerta, essa não deve ser, por exemplo, acho que no leite, no achocolatado, não deve ser utilizado como fonte de vida. É alimentação. Alimento.. O que é principal, é muito pequenininho, Eles não insistem de ter essa informação maior do que a felicidade da criança sorrindo e tomando achocolatado ou brincando. Acho que o marketing, eles permitem que seja maior do que a informação mesmo. (E15)

Sobre a qualificação de redes de *fast-food*, a maioria dos respondentes se posiciona de forma descrente, porém, eles não souberam dar muitos detalhes. Apenas E1 citou a desconfiança em relação à intenção das empresas em se qualificarem para o mercado e E3 apontou a demanda como principal causa da baixa qualificação dessas empresas. “[...] na possibilidade da qualificação, mas eu não sei e assim eu sou descrente se existe a intenção de uma boa qualificação” (E1).

É qualificação. A qualificação. Então pode ter momentos que sim, né? Porque isso vai muito da demanda, né? A gente sabe. Quando a demanda está muito grande, é feito muita coisa na correria, talvez não tenha uma limpeza adequada, né? e então, acho que isso é relativo. Eu não confio. Eu, particularmente, não confio. (E3)

A falta de argumentos dos outros participantes, que ocorre também entre os que se dizem favoráveis a confiar nestas empresas, revela, talvez, um desconhecimento dos processos e dos órgãos regulamentadores desses serviços, o que fragiliza a relação consumidor e setor de alimentos. Essa confusão, talvez, seja devido ao número de órgãos que têm algum tipo de responsabilidade no que tange à produção e à comercialização de alimentos. Dentre os principais órgãos que exercem essa fiscalização estão a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Inmetro, cada um com suas competências (BECKER, 2019). O constructo confiança também é baixo em relação à qualificação das redes de *fast-food*, diminuindo ainda mais a intenção do de permitir o consumo desses produtos (CASTELO BRANCO; DE MORAIS WATANABE; ALFINITO, 2019a).

Sim porque, assim, o *fast-food*, por exemplo. A gente, a gente, quando consome, assim, é... é... o Subway, que é muito, muita salada, né?. O pão com salada e, então, é, até pensando no que era, de como surgiu esse tipo de *fast-food*, que foi em uma versão assim pra mais natural. é que, se você tirasse, por exemplo, a carne, ficaria bem mais saudável. e então, a gente vai nessa linha também, sabe? de existe uns saudáveis sim. Inclusive, até só de saladas, né? Então, não que só saladas seja saudável, mas é só como um exemplo. (E2)

Ué! Tecnicamente, se a vigilância sanitária deixa eles funcionar é porque eles apresentaram pelo menos o mínimo de funcionamento, né? Aí, só que aí, eu tenho que usar o meu julgamento para consumir ou não em grandes quantidades. e aí que 'tá. A gente não pode culpar somente os grandes por aquilo que a gente está consumindo, né? Então.... (E12)

Sim, eu confio na..., né? Que eles têm que seguir um certo padrão, né? Então, ele não está bem explícito, assim, a qualidade não. O que pode causar para nossa saúde. Acho que está bem explícito. Eles são regulamentados. Eu acho que estão dentro do que são regulamentados. Acho que sim. (E17)

E12 reforçou a necessidade de corresponsabilização pelos hábitos alimentares, uma vez que o mercado tem oferecido várias opções de *fast-food*, umas mais saudáveis, como exemplificou E2, outras menos. Mas, o que vai determinar hábitos realmente saudáveis são o discernimento e o conhecimento adquirido pelo próprio consumidor, que poderá se tornar independente o suficiente para fazer escolhas inteligentes no que se refere à sua alimentação e de suas crianças, o que entra em consonância com o que é preconizado pelo parâmetro consciência alimentar da FWB (PAULO *et al.*, 2018).

Em relação às marcas que vendem produtos saudáveis, a maioria dos respondentes demonstrou estar mais inclinada a confiar, especialmente em marcas já conhecidas, marcas que sinalizam com clareza o conteúdo e com embalagens que permitam a visualização do produto. Isso parece ser relevante para o consumidor, que pode avaliar melhor a aparência do produto no ato da compra, mas a qualidade vai além disso, incluindo, por exemplo, a procedência ou o modo de cultivo do alimento. Em marketing, a narrativa alimentar associada aos valores da FWB tem sido uma importante ferramenta para as marcas transmitirem credibilidade e autenticidade (MULDROW; GRIGSBY, 2019).

Confio, confio. Eu, na realidade, eu preciso, não, é, embora a questão dos rótulos, é, está passando por um processo aí de de melhorias de, trazendo mais clareza, né?, quanto ao que tem dentro da embalagem, e pensando que tem muitas informações que não chegam a todos, é isso me, isso me causa uma certa estranheza ou, , me coloca numa situação de defesa porque, por exemplo, recentemente que eu acho que a maioria das pessoas ficaram sabendo de que o primeiro nome que vem na descrição dos ingredientes que estão ali dentro daquela embalagem é que vem em maior quantidade. (E2)

É, eu acho que, eu acho que tem algumas marcas que você pode confiar mas eu acho que tem muitas marcas que querem se passar por saudáveis, né? , então, se você não tiver conhecimento, critério na hora da escolha, avaliar bem, né? você vê, às vezes é adoçado. Não. isso aqui não tem doce. Você vai ver, tem um monte de substância, de corantes, né? As substâncias que são pra adoçar aquele suco sim e ele se passa. Então, para mim, essas empresas, eu acho que existem empresas sérias e realmente de comida saudável, mas eu acho que tem... a maioria é de empresa querendo se passar por saudável e deixando a população, as pessoas, né?, os consumidores bastante em dúvida ali do que que é e do que é... Eu acho que, eu acho que os consumidores têm poucas, pouco conhecimento... (E8)

Acho que sim, nas que vendem o alimento saudável e já, por exemplo, um legume limpo, fechado a vácuo, acho que eu confio mais porque os industrializados produzidos em grande escala, igual do *fast-food*, chega uma rede de *fast-food* grande, por exemplo, como a McDonald, Burger King, eles ficam dias guardados lá para montar na hora. Eu confio muito menos do que os que está no supermercado com a data que foi limpo, picado e fechado a vácuo. Se ele estragar, eu vou ver que está estragado ali, né? Então, eu confio muito mais nessa organização. (E15)

[...] porque a possibilidade ao acesso me é restrito, me é limitado ... Então, aí, se eu fosse pegar a lentilha, eu não vou ter o valor nutricional que eu teria se eu pudesse plantá-la. Mas o biscoito recheado, eu já não tenho de forma nenhuma. Então, tem como eu evitar, então, muitas vezes eu sempre, eu vou comprar a lentilha, não acreditando que ela é 100% saudável, mas querendo ingerir a baixa porcentagem de nutricional saudável dela do que não ingerir nada. (E1)

É, então, também não porque mesmo um discurso do saudável, às vezes a gente sabe que não é bem assim, né? Então, sempre desconfio desse discurso, né?, de você escolher esse posicionamento de se dizer saudável. (E5)

Os relatos de quem não confia estão direcionados à impossibilidade de se acessar os meios de produção dos alimentos para realmente verificar a idoneidade da empresa que o produz. Dificilmente, hoje, as pessoas têm espaço para plantar seus próprios alimentos em casa, o que deixa o consumidor refém das grandes empresas produtoras. A falta de elementos que façam referência a noção de produtos naturais como, por exemplo, o contato com a terra, o cultivo, com os alimentos *in natura*, diminui o apego à marca (MULDROW; GRIGSBY, 2019).

Quando perguntados se tinham confiança no fato de o governo fiscalizar empresas de *fast-food* e de alimentos saudáveis, as respostas foram discrepantes para os dois segmentos. Aparentemente, a confiança é maior quando se trata do setor de alimentos saudáveis. Apenas dois respondentes disseram confiar na fiscalização de redes de *fast-food*, porém, os que afirmaram que não confiam também não deram detalhes sobre os motivos. Novamente, a tendência a confiar mais em temas relacionados a alimentos saudáveis se faz presente, muito embora neste estudo seja nítida a falta de conhecimento dos respondentes.

Olha, eu estou, eu leio muito, né?, E as informações, hoje, são muito são muito fáceis na tela de um de um celular e no computador. E o que eu tenho visto é muito, é, o meu ramo de alimentação, né? Minha especialidade é serviços, não é de alimentos e bebidas, mas não na produção, mas no serviço. Enfim. Mas eu estou vendo, assim, muita muita coisa, inclusive de *fast-food*... (E1)

Não sei nem qual regime faz essa fiscalização, Vagner, mas, assim, pelo que eu vejo, assim, no dia a dia, assim, não acho que tem essa fiscalização que deveria ter não. Então, não confio não. (E3)

Sim, eu acho que, nas redes sim, as redes de *fast-food*, eu acho que sim. Acho que são coisas maiores, assim, mais visíveis essas, as empresas dos alimentos, eu acho que passa muita coisa batida. (E17)

Em relação a isso é complicado porque as pessoas, muitas vezes, burlam situações, né? Então, ou, eu já verifiquei. Por exemplo, fala-se que tem uma quantidade x, mas tem uma quantidade y, mas não porque o governo fiscalizou e sim porque a empresa... Por isso que eu falei que eu não confio. A empresa não apresenta o que realmente tem ali. Então, complicado, né? (E4)

Não confio também, não confio. Eu acho que isso que acontece de ter muitas empresas se passando por saudável exatamente porque eu acho que a fiscalização ainda é muito, é muito ruim, né? Não deveria ser, mas eu acho muito ruim, não confio. Eu confio sinceramente no

conhecimento do consumidor, é... na educação. Eu acho que deveria ter uma educação nutricional melhor, né?, pro próprio consumidor ... (E8)

É a fiscalização a partir do que está exposto. Eu acredito que sim, né? Envolve, né?, segurança alimentar, enfim, coisas de saúde, é. Mas o que é que nossa regulação aqui no Brasil ainda é muito, né?, carente de coisas mais rígidas mesmo, que possam ser aplicadas. Mas eu acho que o que pode ser aplicado, eu confio na fiscalização sim. (E5)

Já no que se refere à confiança sobre o **governo** ser capaz de fiscalizar os *advergames*, a maioria das falas dos entrevistados demonstrou baixa confiança, não enxergando isso como uma prioridade em meio às políticas públicas. Aqueles que relataram confiança disseram acreditar na capacidade, porém, demonstraram que desconfiam da efetividade das ações, além de acreditarem na corresponsabilidade sobre esta fiscalização. O entrevistado E11 disse perceber um avanço, principalmente no setor de tecnologia. Além do que já é previsto pela Constituição de 1988 e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, o governo ainda tem em tramitação projetos de lei (PL) que tratam especificamente deste assunto, como o PL 1.637, de 2007, sobre a publicidade de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas de baixo teor nutricional; o PL 1.745, de 2011, que retrata a regulamentação de campanhas de alimentos para crianças que acompanham brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação e o PL 5.608, de 2013, que visa regular a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil (DEPUTADOS, 2009). “Ele é capaz, agora não sei se você está perguntando se ele faz. Mas que ele é capaz é. Existe uma inteligência, TI, né?, uma tecnologia de informação que descobre qualquer coisa, né? É capaz sim. Se faz e se quer fazer já é outra coisa” (E1).

Eu não sei se o se o governo tem essa intenção não, sabe? A internet, hoje, está tão aberta, a gente tem tanta propaganda enganosa sem controle que eu acho que é bem irrisório para eles se preocupar de fiscalizar isso, sabe? Eu acho que quem, de alguma forma, ainda faz isso de maneira educativa são as escolas, né? Os pais, os que têm a consciência disso, fazem em casa, mas a maioria a gente vê nas escolas. Mas em outros meios de comunicação social eu não vejo isso. Não vejo o governo investir nisso não. (E15)

O governo, ele pode até fazer a parte dele, mas eu acho que depende mais da gente enquanto família primeiro, enquanto estiver dentro do nosso alcance, para depois chegar, né?, no do lado externo. E a gente tem que caminhar muito para isso. Eu penso que eles devem é fazer a parte deles. Mas, assim, é, vai depender muito da nossa também. É, como, se, por exemplo, eu, como pai, eu não posso depender da escola para educar meu

filho totalmente. Eu não posso colocar esse peso nas costas dela. Tem que fazer minha parte aqui e ela me ajuda de lá, né? Mas o interesse é meu daqui. (E2)

De três anos para cá, eu vejo, eu vejo, assim, um investimento maior, né?, em produtos eletrônicos, né? Uma coisa que a gente não via daqui há muitos anos, não mexe, é. Então eu acredito sim. Eu acredito no que o país está esteja melhorando, principalmente no meio eletrônico, né?, tecnológica. Acredito sim. (E11)

Esta categoria, portanto, evidencia a importância do envolvimento dos pais no controle do acesso aos dispositivos eletrônicos, à internet e aos jogos. Também reforça uma preocupação dos pais em relação à confiança nos órgãos regulamentadores e o papel do governo neste contexto que tem como elo frágil as crianças. A tecnologia é um processo irreversível e o seu entendimento, por menor que seja, é capaz de trazer independência às pessoas no que tange à escolha do que vai ou não trazer benefícios para o seu contexto de vida, além de abrir caminhos seja no seu modo de se relacionar com o ambiente de trabalho, acadêmico e também familiar. Essas questões devem ser bem esclarecidas para que os pais tenham ferramentas que os auxiliem tanto a proteger os seus filhos da propaganda alimentar quanto a fazerem melhores escolhas em relação ao alimento que vai para a mesa de suas famílias.

#### **4.1.3 Propaganda alimentar**

Nesta categoria, buscou-se identificar quais as percepções dos pais em relação à propaganda de alimentos direcionada às crianças, a fim de verificar se, para eles, trata-se de algo positivo ou negativo, no que se refere à boa nutrição de seus filhos. Poucos foram aqueles que declararam não ter conhecimento sobre isso, mas também opinaram como a maioria dos entrevistados que coadunam com a percepção de que existe uma hegemonia no que tange a anúncios de alimentos não saudáveis, o que os leva a serem veementes contra esse tipo de estratégia de marketing.

Então. Eu não sabia, né?, que dentro dos joguinhos existia isso, né? E eu não sou a favor porque a maioria não é de alimento saudável não. E isso induz demais a criança, ainda mais um momento que ela está ali, não é?, com algo que interte (sic) tanto elas. Eu não sou a favor não. (E18)

Eu acho que é muito tendenciosa para alimentação que não é saudável. Não vejo uma propaganda para alimentação saudável, né?, mas parece que ela é mais direcionada para aquilo do *fast-food* mesmo, né? E quando ela é direcionada ao público infantil, ela sempre tem uma premiação. Então, muitas vezes, a criança é condicionada na recompensa que ela vai ter alimento, mas,

muitas vezes, a recompensa que eu falo não é nenhum brinquedo. Muitas vezes, por exemplo, eu vou comentar contigo, é, muitas vezes, o meu filho mais novo nem sabe qual é o alimento, mas porque ele viu a imagem daquele personagem que ele gosta, ele quer comprar, né? Então, a propaganda direcionada ao público infantil, óbvio, né?, ela é direcionada, é tendenciosa, né?, para convencer aquilo e, infelizmente, essa tendência de conquistar o público infantil dessa maneira, ela não acontece, por exemplo, para convencê-lo a comer um brócolis, por exemplo, né?, assim. Então, conquista, usa muitas cores, usa uma musiquinha bonitinha, coloca crianças para participar, então ele se identifica, né?, como pertencente àquele grupo. Então, se eu pertencço àquele grupo, eu tenho que fazer parte daquele tipo de alimentação. (E1)

Nas falas dos entrevistados, é possível identificar também a preocupação com a falta de maturidade das crianças para perceberem se os alimentos oferecidos são saudáveis ou não, bem como as estratégias de marketing abusivas e com pouca ou nenhuma transparência. Em seu estudo, Junger (2020) entrevistou 67 pessoas e, destas, 88,7% perceberam a influência de programas e propagandas infantis na vida das crianças e adolescentes, sendo os alimentos escolhidos de acordo com o personagem de maior interesse desse público. Essa preocupação é legítima diante da vulnerabilidade do público infantil, que tende a dar mais abertura às informações expostas em comerciais sofisticados, muitas vezes enganadoras (JUNGER et al., 2020).

As crianças, elas são muito influenciadas nesse período da idade, visto que já têm os mais conhecidos, né?, como, é, McDonald, né?, que vem incentivando a criança desde pequena. Então, a gente vem seguindo nessa linha aí, mas, por exemplo, tem propagandas, por exemplo, de nutricionistas que falam sobre legumes, verduras e frutas, que fazem bem, enfim, mas isso não está atraindo muitas crianças. (E2).

Querendo ou não, a criança ainda não tem formado em si um filtro que consiga compreender que aquilo não é necessário para ela. Isso é algo que está em formação. Por isso é complicado você colocar propaganda de alimentos no meio de comida. Isso já não é bom pra adulto, imagina para criança (E12).

Minha opinião: eles chegam a ser um pouco abusivos, né?, porque fica muito explícito. Criança vê uma propaganda, fica com aquilo na cabeça o dia todo, pede, insiste, é, insistivamente, né? Então, acho, assim, que eles atijam muito a criança a pedir aos pais o que está sendo a ele mostrado. (E9).

Sou muito contra. A gente sabe da proibição e das tentativas da indústria de burlar essas proibições, principalmente no meio digital *on-line*, que é difícil controlar. É, então, eu acho que tem uma influência bastante negativa, principalmente porque estimula hábitos pouco saudáveis, né? Então, essa é minha opinião. (E5).

Ah, eu acho que essas propagandas, elas, normalmente, não alimenta, o alimento não é saudável e fica induzindo as crianças a consumir esses produtos. Eu não acho que é muito bom não. (E10)

No geral, a propaganda direcionada às crianças deve ser fiscalizada e regulamentada de forma mais rígida e transparente, uma vez que impacta de forma negativa, não sendo ainda possível mensurar as consequências futuras para os indivíduos e a sociedade (JUNGER et al., 2020). Segundo os pais entrevistados, alimentos saudáveis deveriam ser o foco dessas propagandas. “Acho que alimentos pro público infantil, alimentos no geral, eu acho que tem bastante, mas para alimentos saudáveis eu acho que é bem pouco, bem pouco mesmo. Acho que praticamente não tem” (E7).

Eu acho que as propagandas poderiam ser mais, é, saudáveis do que geralmente são, né? É muito chips, é danoninho, nem tudo é tão saudável. Podia ter mais nessa questão de alimento saudável mesmo. O McDonald, até hoje ele faz o lanche dele, né? Eu acho McDonald, o Burger King e para aqueles, para infantis, tem sempre uma fruta, né? Mas não são todos que têm. Eu acho que poderia ter mais coisas voltadas para coisas naturais. (E6)

É. O grande problema da propaganda de alimentos, né?, pro público infantil é que, muitas vezes, elas são baseadas em guloseimas e coisas não nutritivas, né? Aqui em casa nós seguimos uma alimentação mais nutritiva, uma alimentação com comida de verdade, então esse é um grande desafio, né? Você, seu filho está exposto a esse tipo de propaganda que, a maioria das vezes, ela não tem nada de nutritivo e, às vezes, quer colocar ali que tem, né? É um danoninho que tem vitamina não sei o quê. É uma grande porcaria e quer convencer pais e crianças de que aquilo é bom (E8).

(...) mas, assim, precisa melhorar muito, né? E a questão, assim, é tranquilo para mim porque ele tem dúvida. Ah, mamãe, eu quero tal coisa. Eu falo: “olha, não”, é, eu explico para ele que pode que não pode, mas eu também não proíbo ele de comer nada não. Mas é com limite. (E13).

Outros pais contribuem com a percepção de que esse tipo de anúncio para crianças pode ser benéfico à medida que melhora a aceitação alimentar dos filhos. No entanto, uma vez que as crianças têm um paladar peculiar, elas obrigam os pais a cederem à sua vontade, que nem sempre opta pelo alimento mais saudável disponível. Os *advergames* com conteúdo saudável poderiam utilizar da mesma força persuasiva que os *advergames* com conteúdo não saudável e, assim, serem um incentivo aliado à alimentação saudável para as crianças (FILIPA; CERQUEIRA, 2018).

Eu não, até que eu não me incomodo muito não porque eu estou, é... vejo, Eu acho que é mais da gente estar oferecendo, da gente regular do que o que está sendo passado na televisão mesmo. Porque até o consumismo mesmo vai além da alimentação também (E14).

Dependendo, é... Nós temos dois vieses, né, Vagner? Nós temos o viés da propaganda com alimento saudável e a propaganda com esses alimentos que são processados e ultraprocessados. Esses alimentos que são



ultraprocessados e processados, ai, eu não concordo com essa veiculação nas mídias, não (E4).

Então isso pode ser benéfico ou prejudicial porque o que que acontece? Criança tem muita dificuldade com alimentação e esses, essas propagandas podem influenciar para melhorar a alimentação dele porque, às vezes, o que ele vê, “ah, é gostoso e tudo”, isso pode influenciar ele a comer mais. Só que, às vezes, nem sempre é saudável, né? Geralmente, as propagandas não são algo saudável. São mais o quê? Refrigerantes, é, alimentos industrializados, entendeu? (E3).

Apesar de os pais associarem majoritariamente a publicidade a algo negativo, essas narrativas nem sempre condizem com a realidade. Existem iniciativas positivas neste sentido que devem ser melhor executadas no intuito de proteger as crianças de técnicas persuasivas, uma vez que estas são práticas abusivas já condenadas por leis vigentes. Entretanto, algumas empresas insistem em burlar estes mecanismos protetivos, exigindo uma ação coletiva que envolva pais e profissionais competentes para analisar as melhores alternativas para a solução deste problema. Finda a discussão do primeiro código analítico, abre-se espaço para as discussões referentes ao estilo parental.

## **4.2 Estilo parental**

Este código analítico quatro é composto por uma categoria com três códigos descritivos que são (i) autoritário, (ii) autoritativo e (iii) negligente.

### **4.2.1 Estilo parental**

A maioria dos respondentes relatou que permitiria que os filhos utilizassem *advergames* que anunciam alimentos, porém, de alguma forma, exerceriam um controle parental adequado, seja verificando o tipo de *advergame*, dando preferência para ensinamentos tradicionais, conscientizando o filho das reais intenções daquela mídia ou exercendo autoridade parental, isto é, permitindo de forma vigiada o acesso. Os pais devem monitorar esses espaços por onde seus filhos navegam, porém, trata-se de um tema controverso, uma vez que diz respeito à autonomia e à privacidade dos mais jovens *versus* o direito ao controle parental (DESLANDES; COUTINHO, 2020).

Totalmente, não (...) Então, assim, é, eu acho que proibir sem estar perto e explicar o porquê, né? Eu falo. Aí, se ainda, mesmo assim, me derem o argumento, aí eu entro com a minha autoridade. É não e pronto (...) não é porque, por exemplo (...), é, sei lá, reportagens, estudos falando de alguns jogos que estimulam a criatividade, coordenação, raciocínio lógico (...), mas existem outras coisas que podem favorecer isso também e que não prejudicam (...). Ele não ficou parado, ele não ficou o tempo todo em frente à televisão sem se exercitar sem raciocinar, (...). Então, assim, não é porque, né?, tem um benefício de um lado, que, aí, oh, beleza, está ensinando sobre alimentação então pode. Espera aí. Será? Mas e os malefícios que ele traz. (E1)

Aí vai depender muito da situação, não é? Que, assim, se for um jogo que ela goste e eu explicando, como eu expliquei no começo, que aquilo ali a gente não vai comprar e nem adquirir, explicando que aquilo ali é somente propaganda, né?, eu deixaria (E12).

Ressalta-se que nem todos os pais demonstraram capacidade de perceber, no *quiz* do questionário de recrutamento, o que eram os *advergames*. Isso implica que, ao permitir o jogo, os pais podem não estar protegendo seus filhos de jogos que anunciam alimentos não saudáveis. Alguns pais também demonstraram que, possivelmente, deixariam seus filhos jogarem um *advergame* alimentar de forma limitada, condicionado ao tipo de jogo, a acordos firmados com a criança ou após realizar tarefas de casa ou da escola. Os pais **autoritativos** exigem normas e regras, sem deixar de demonstrar afetividade proporcional (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSKI, 2019). “ah, se eu ver o anúncio do alimento e ver que vai contribuir para a qualidade de vida dele, sim” (E10). “Deixaria. Eu nunca pensei muito a respeito, né?, mas, dependendo do tipo do *advergame*, até que deixaria sim” (E11). “Depende do alimento e depende a forma que esse alimento está sendo exposto para ele” (E13).

Aí vai depender muito da situação, não é? Que, assim, se for um jogo que ela goste e eu explicando, como eu expliquei no começo, que aquilo ali a gente não vai comprar e nem adquirir, explicando que aquilo ali é somente propaganda, né?, eu deixaria. (E12).

Outros pais, por sua vez, já demonstraram desconhecer a real motivação ou existência dos *advergimes*, revelando um reforço no entendimento da necessidade de se monitorar ambientes virtuais disponíveis para crianças, principalmente no que tange ao anúncio de alimentos, sugerindo um controle parental inadequado. Novamente, predominância de traços do estilo parental **autoritativo**, como diálogo, estímulo ao raciocínio e controle em pontos de divergência (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSKI, 2019).

Não. Eu precisaria entender melhor o que seria, sabe? Embora, é, depois das questões que eu te respondi num primeiro instante, antes da entrevista, é, me alertaram para o que está acontecendo... Eu não sabia que isso estava acontecendo nos jogos. (E2).

Interessante você fazendo essa pergunta. Eu nunca me atentei a isso, especificamente com comida, com brinquedo, igual te relatei. Com brinquedos sim porque nós temos muito mais informações visuais de brinquedos na internet nesses jogos, né?, nessas propagandas, do que de comida propriamente dita. É, eu vou prestar atenção. (E4).

Os respondentes foram unânimes em dizer e reforçar a importância de estimular as crianças a falarem sobre seus problemas, ora demonstrando que existe a iniciativa por parte dos pais de crianças mais introspectivas, mas também por iniciativa das crianças. Estimular o diálogo ouvir e reconhecer as necessidades e os direitos dos filhos, novamente, são traços do estilo parental **autoritativo** que também faz questão de demonstrar afeto pelos filhos. (GOMES, 2017).

Sempre, mesmo quando é erro deles, não é?, Eu mostro que falar a verdade, por mais que eles falaram “mas, se eu falar a verdade, você vai me colocar de castigo, você vai ficar brava, né?”, eu mostro para eles que vai ser o melhor. (E1).

Sim. Só que o C4 é mais fechadinho, sabe? Assim, é, por mais que eu sente com ele, “não, filho, vamos conversar, vamos. Me fala o que que ‘tá acontecendo”, aí ele se fecha. Mas depois, com o tempo, ele fala comigo: “ah, aconteceu isso, aconteceu aquilo”, é nós temos um uma, é, uma relação que eu posso falar que a base, o nosso, a nossa base é o diálogo mesmo. (E4).

Sim, eu sempre falo (...). Eu e o pai dele somos os melhores amigos deles. Então, tudo, qualquer coisa que eles tiverem para falar, mesmo que seja uma atitude que eles acham que não foi legal, eles podem vim e conversar com a gente. A gente sempre tenta trazer eles para perto da gente mesmo. Nem tudo tem uma punição, né? A gente sempre fala com eles que tudo tem uma consequência, né? Mas não como uma coisa que eles fizeram errado nem sempre vai gerar uma punição para eles. A gente vai conversar. (E6).

Eu dou liberdade pra ele falar. Sempre pergunto, né?, se está acontecendo alguma coisa, quando eu vejo que está diferente, né? Comportamento a gente tem que reparar muito isso, né? Principalmente época de escola presencial assim. Mas sempre dou essa liberdade para ele. Também a mãe dele, sabe? Fica muito na cola para saber como é que está. Principalmente mãe repara muito, né? (E3).

Percebe-se, neste último relato, uma confiança delegada à figura materna sobre a capacidade de percepção mais aguçada em relação às necessidades do filho. Em um estudo com crianças identificou-se que a percepção dos filhos é a de que as mães são mais presentes na supervisão, no acompanhamento e na formação de hábitos,

além de estarem mais próximas às expectativas reais dos filhos (MAIA; SOARES, 2019). Em outras falas, temos a presença da palavra punição, citada como forma de impor a autoridade paternal. A punição aparece como traço do estilo parental **autoritário**, que costuma utilizar métodos de punição tanto física quanto emocional para resolver conflitos de autoridade (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019).

Em outro momento, os pais foram provocados a responder se eles imaginam que seus filhos jogariam, mesmo sem sua permissão. Neste contexto, alguns pais demonstraram controle mais rigoroso, realizando o controle por meio de senhas, aplicativos remotos, baixando juntos os jogos com os filhos em seus dispositivos. Aqui se notou o aparecimento de traços do estilo parental **autoritário**, marcado por uma estima pela obediência como virtude e medidas punitivas (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSK, 2019). É indicado estimular o estabelecimento de regras saudáveis para o uso de equipamentos e aplicativos digitais, bem como regras de segurança, incluindo uso de senhas, filtros e momentos de desconexão digital almejando aumentar o tempo de convivência familiar (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019).

Os jogos que estão baixados no celular dele a gente baixa junto e, se tiver que baixar alguma coisa diferente, tem que colocar a senha, sabe? Então, assim, ele não vai conseguir. Então, assim, todos que têm lá é sempre com o consentimento da gente mesmo. (E3).

É, sem minha permissão ele não tem essa proeza não não. Se eu falar não com ele, ele não joga, né? Como eu te relatei que se tem períodos de avaliação, ah, ele estuda no colégio militar. Então, o colégio militar é bem bem puxadinho, né? É, então, ele não, aí, ele, é restrição mesmo, restrição de jogos. Agora, se eu não tiver, é, se eu tiver dando aula, ele estiver jogando que eu autorizei, eu não tenho conhecimento do jogo que ele está lá, né? Mas, como sou eu que autorizo os joguinhos, né?, então, entre aspas, eu tenho um controle. (E4).

É, não, eu tenho aquele *family* (...) é alguma coisa que eu controlo tudo que ela faz, que eu tenho pra trás aí. Ela tem até um celular dela, acho que não cheguei a comentar. Eu troquei de celular e acabei dando um celular para ela é, sem rede, né? Só o wi-fi. E eu controlo os jogos que ela baixa, o tempo que ela usa, enfim, eu tenho esse controle a partir do meu celular. (E5).

Ainda houve os relatos que revelaram comunicação efetiva, considerando a construção de relação de confiança, em que há a permissão para jogar sem a necessidade de controle absoluto. Como afirmam Deslandes e Coutinho (2020), o

diálogo e a escuta sem julgamentos que despertem sentimento de culpa são considerados ferramentas efetivas para tomar ciência do que os filhos fazem no ambiente da internet. Novamente, vê-se a presença de traços do estilo parental **autoritativo**, que é marcado pelo diálogo (OLIVEIRA; HORNUNG; WISNIEWSKI, 2019).

É, eu acho que não. Ele ficaria, acho, que tentado, mas ou eu, hoje, eu acho que não. Ele sempre pede. Ele é bem..., é, nós temos esses combinados e essa coisa de um para o outro, de falar a verdade, essa relação que nós construímos. Eu acho que não. Acho que ele ficaria muito tentado, mas não. (E8)

Não porque teve já teve uma vez que ele, igual falava, né?, que ele não podia mexer no computador, celular, essas coisas, durante a semana e aí ele aprendeu e não pedia. Então, eu tenho para mim, eu tenho, ele me demonstrou confiança de que ele não faria isso. (E14).

Alguns pais ainda admitem a possibilidade de o filho jogar sem permissão, mediante pressão dos grupos de referência, como amigos de escola.

Não sei, Vagner, se se eu te falo isso porque, assim, a gente conhece o filho dentro de casa. Quando ele está fora, ele pode sofrer aquilo, "ah, você não vai não?" "Sua mãe vai te xingar?" "Você tem medo?" Então, acaba que ele se sente pressionado. Então, por isso que eu não vou te dar certeza. Eu acho que, pra conhecer o jogo, para ser aceito num grupo, eu não duvido. (E1).

Ai, eu acho que sim. Quando eu não 'tiver perto e 'tiver com outra criança e a criança jogar, eu acho que ela faz isso sem sim. Depois ela vai me contar, mas ela não vai precisar da minha permissão não. Ela vai fazer, depois ela vai me contar. (E15)

A maioria dos pais respondentes acredita que o controle do acesso à internet poderia assegurar a saúde dos seus filhos, citando-a como um lugar que pode comprometer a integridade física e mental das crianças, principalmente devido à imaturidade, característica da fase de desenvolvimento pela qual estão passando, trazendo alguns impactos negativos, inclusive para a interação social. Dentre os impactos negativos causados pelo abuso de tempo de exposição à internet estão dependência digital e uso problemático das mídias interativas; problemas de saúde mental, como irritabilidade, ansiedade e depressão; transtornos de alimentação, como sobrepeso, obesidade, anorexia e bulimia; problemas visuais e auditivos, além de transtornos posturais e músculo-esqueléticos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019; EISENSTEIN et al., 2020).

Sim, com certeza. A internet é terra de ninguém, né Vagner? Então tem que ter uma orientação, né?, um controle ali, se não eles ficam, no significado mesmo amplo da palavra, desorientados, né? Ainda são imaturos (E1).

Nativos digitais é uma coisa muito recente, assim, e nós, que somos de outra geração, né?, que a gente, a gente já tinha maturidade para entender ou para filtrar e saber mais rápido possível se era bom, se era ruim. Agora, é, crianças, os nativos digitais, é preciso de controle. Precisa e muito,. até eles conseguirem, é, filtrar. (E2).

Ah, certeza! Eu falo que existe uma relação entre o tempo no videogame, né?, e o tempo de movimentação. Se você tem, passa 12 horas, como eu vejo muitos casos, não é? A criança acorda e passa aí 12 horas, são 12 horas sentado, então, é um comportamento sedentário. Então, se eu limito esse tempo, eu, como eu falei para você, ele tem que ter o tempo que ele desce. Então, esse controle já é para diminuir essa questão do comportamento sedentário. Então, uma das coisas que eu prezo é o movimento. A escola traz um comportamento sedentário, né?, Porque a criança fica ali, ela ele entra 7 e meia saí 10 e 40, ele tem um 20 minutos de intervalo, mas só tem duas vezes por semana a educação física (E4).

Sim. Para que eles não fiquem, é, o dia inteiro, por exemplo, no computador, né? E que isso prejudica até questão mesmo social deles. É, quando fica muito tempo só no computador, a gente vê que a criança fica sem ciclo social, né? (E6).

Eu acho que sim, tanto física como mental. Eu acho que sim. Eu acho importantíssimo o controle da internet, exatamente porque tem tudo e você não sabe que a criança está sujeita ali, tanto fisicamente, integridade física e mental (E8).

Esses depoimentos demonstram uma preocupação com um problema real, que pode ser exemplificado com um caso recente do jogo conhecido como “Baleia Azul”, que se espalhou pelo mundo via internet no ano de 2017. Nele, o jogador (incluindo crianças) era convidado à automutilação (BRUM; BARICHELLO; LEAL DA SILVA, 2019).

Aqui, as falas revelam uma preocupação em acompanhar o filho em todos os momentos da rotina da família. Alguns pais relatam também que, durante a pandemia de covid-19, aumentou a possibilidade da aproximação física e, paradoxalmente, distante, devido ao *home office* adotado neste período, como observado mais adiante.

Eu deixei de trabalhar para ficar com eles. Na hora da tarefa, é, na hora da aula *on-line*, o mais velho, ele conversa muito comigo, a gente conversa muito, né? Eu acho que é o suficiente sim porque tem que ter aquele espaço, né?, da questão do porco-espinho. Você fica muito perto muito tempo também já começa a espetar. Eu preciso dar uma liberdade vigiada, é, preciso dar uma autonomia vigiada também, mas eu acho que sim. (E1)

Na pandemia, eu tinha mais tempo, né? Porque ele, quando da pandemia, ele ainda estava no quinto ano, então eu passava o dia inteirinho com ele e

eu fico sentada junto com ele, né? (...) Meu tempo de trabalho eu sempre coloco o tempo que ele está em aula, então, se ele estuda à tarde, eu coloco as minhas aulas à tarde porque eu gosto de ficar com ele, né? Isso eu não abro mão (...). Tem hora que não dá porque eu tenho que ir pra reunião, mas é, para mim, eu acho que o meu tempo é suficiente com ele porque eu consigo fazer esse tempo (...). Hoje eu consigo ter o que eu desejo com ele. (E8)

Agora que eu estou ficando em casa, eu vejo o tempo que perdia. Então, eu acho que eu podia ter mais tempo com ele, mas, na verdade, é porque saía cedo para trabalhar, ele chegava tarde por causa do trânsito, essas coisas. Então, eu acho que ficava um pouco prejudicado nisso, então eu tentava, era como se tivesse tentando compensar fazendo coisas junto com ele, sentada do lado dele nos finais de semana. (E19).

A questão do trabalho foi citada pelos respondentes como um fator que diminui a quantidade de horas que passam com seus filhos e alguns, apesar de considerarem o tempo suficiente, admitem que não há qualidade. Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria (2019), as novas mídias preenchem espaços como o ócio, o tédio, a necessidade de entretenimento e até mesmo o abandono afetivo, citando como consequências diretas seu uso inadequado e excessivo, bem como acidentes, abusos de privacidade, distúrbios de aprendizado, baixo desempenho escolar e atraso no desenvolvimento (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019). Admite-se aqui a possibilidade do estilo parental **negligente**, que tem como características baixos níveis de controle e responsividade. Entretanto, apesar do afastamento físico determinado pelo excesso de trabalho, não necessariamente inclui o afastamento afetivo (DANTAS; DA SILVA, 2019). “Eu não, porque eu fico muito muito tempo fora, sabe? É, eu queria mais, eu queria mais, assim, quando eu chego em casa, é, eu até tento aproveitar o tempo com ele, mas, às vezes, eu chego muito tarde” (E2). “Porque, às vezes, esse mundo nosso está muito corrido e eu acho que eu sou, eu estou devendo muito umas horas de qualidade com ele” (E10).

Não queria ter mais tempo, viu Vagner? É, assim, acho, se eu tivesse mais tempo para poder participar mais, brincar mais, fazer outras atividades com ele, talvez ele reduziria essa, é, essa carga que ele fica mexendo no telefone, sabe?, no *smartphone*. Só que, às vezes, a gente trabalha, igual, por exemplo, estudando, também tempo reduz um pouco. (E3).

Eu acho que o tempo é até suficiente. Eu acho que a qualidade não tem sido tão boa quanto a quantidade, né? Principalmente nessa pandemia, a gente ficou muito com ele e tal, mas essa questão do estudo, do trabalho, fez com que ele ‘tivesse aqui, perto da gente, mas a gente não podendo dar um tempo de qualidade para ele. Eu acho que, hoje, o grande problema é a qualidade desse tempo. Acho que o tempo é razoável. (E8).

Apenas cinco dos respondentes disseram acreditar que o tempo que passavam com seus filhos era suficiente, entretanto, não deram detalhes sobre essa resposta, o que expõe a necessidade de gerenciar melhor o tempo disponível para estarem efetivamente com seus filhos, acompanhando-os em todas as etapas do seu desenvolvimento.

A demonstração de afeto mais citada foi em forma de palavras. O contato físico apareceu em segundo lugar. Desculpas, exemplo, sintonia, deixar um legado, presença física, prestação de serviço e brincadeiras são outras demonstrações de afeto apontadas pelos respondentes. “Sim, é tanto num lado positivo de se declarar quanto de pedir desculpa, de mostrar o meu erro, de mostrar para eles que eu errei, mas não é por isso que eu aceito o erro deles” (E1). “Eu acredito que eu, é, questão de serviço, eu presto a minha, o meu amor através de serviço, mas eu sou uma pessoa bem afetiva. Eu beijo, abraço sim, é, eu tento sempre fazer um carinho” (E6).

Sintonia, acho que ele me corresponde bem, né? De beijo, abraço, a gente, né?, falo muito para ele “eu te amo”, coisa que, na minha geração, na minha educação, isso era meio que um tabu, né? Era meio vergonhoso para os meus pais. (E2).

Eu sou mais rígido também, mas sempre, quando eu posso demonstrar isso, eu demonstro, sabe? Porque isso é extremamente importante, né?, pro, pelo amor que a gente tem de família esse tipo de coisa assim, um legado que a gente tem que preservar e implantar, né?, em qualquer ambiente familiar. Não é mais, é presença, mais conversa mesmo, sabe?, evitar, assim, de, dependendo na hora, de a gente assistir um filme, a gente conversa bastante, pega exemplos, sabe?, demonstra na hora ali. É mais, é conversa mesmo, diálogo do dia a dia mesmo. (E3).

Eu, assim, é, beijo na escola. Entra na escola, eu abro o carro, desço, abraço, beijo. Quando ele sai da escola, eu recebo fora do carro, abraço, beijo, ando abraçado com ele. Ando de mão dada. Se eu tiver que dormir agarradinha nele, eu durmo... eu, é, o que eu posso fazer pro meu filho, demonstrar afeto, ah, com certeza, isso eu posso até abafar um pouquinho, mas eu vou continuar. (E4).

Brincando, abraçando, beijando, falando palavras de incentivo, de carinho. Eu sou, não sou muito assim e, às vezes, falta o tempo, né?, tempo que a mamãe não tem tido. Mas quando a gente tá junto, é brincando, vendo um filme muitas vezes e o afeto físico também. Eu sou muito disso. (E17).

Perceberam-se, em algumas falas, rigidez e dificuldade em tratar do assunto, quando os entrevistados citaram, por exemplo, apenas elogio, incentivo ou palavras como sendo demonstrações de afeto. Outras falas remetem a uma origem de lares onde a demonstração de afeto não era usual, despertando nos respondentes uma motivação



para agirem de forma diferente com seus filhos. Pode-se inferir também pela existência de traços do estilo parental **negligente**, devido ao afastamento emocional (DANTAS; DA SILVA, 2019).

Outra fala que chamou a atenção foi a autopercepção de E4 de que a sua demonstração de afeto poderia ser considerada excessiva diante do julgamento alheio. Verifica-se, aqui, a importância das normas subjetivas na influência da intenção do comportamento, mesmo em atitudes que o indivíduo acredita serem as mais corretas (AJZEN, 2020). Os seres humanos ligam-se uns aos outros com laços de afetividade, sendo o afeto indispensável para a dignidade humana, tornando-se, inclusive, amparado pela Constituição (MOURA, 2019). Ainda segundo Moura (2019), se o afeto não é presente, a relação familiar perde suas raízes, suas referências, ocasionando problemas que afetam a vida pessoal, profissional e social do indivíduo.

A palavra presença é citada com frequência como sinônimo de bom pai/mãe. A paternidade é encarada como uma escolha por E1, o que exige também responsabilidade e consciência da responsabilidade que estão assumindo. Educação também se mostrou presente nas falas de E8, refletindo uma preocupação dos pais em criar filhos preparados para o mercado de trabalho. O estilo parental **autoritativo** também é citado, na literatura, como indicativo de pais participativos, portanto, aqui, a palavra “presença” revela traços deste estilo, bem como a facilidade em demonstrar afeto (GOMES, 2017). “É educar, dar carinho, amor, é não deixar faltar nada, educação e, no que for possível, conforto. Mas é educação, carinho, é isso é o legado que eu quero deixar, né?, pros meus filhos: educação, carinho, amor” (E2). “Preocupar principalmente com a saúde, né?, em primeiro lugar e o futuro dele, né? Então a gente regula muito horário de estudo, ele é bem assíduo na escola, pratica bastante atividade física, aula de música, aula de lutas (...)” (E11).

Eu acho que é a consciência e a responsabilidade de que você escolheu aquilo, né? (...) existem coisas que, sim, você vai explicar porque você vai falar. Por que pode, por que não pode, você vai explicar. Tem coisa que passa pelo simples fato de você respeitar a autoridade e pronto. (...) Se fosse resumir, né? é, pais bons, é igual ao equilíbrio e uma maturidade. Que parece que a maturidade que a gente não está tendo e uma presença maior, mas eu não te falo de presença física, né? Não precisa ser só essa também, essa também, mas porque existe uma terceirização muito grande dos cuidados, né?, de filhos e eu não concordo, mas, enfim, eu acho que a presença física é fundamental. A presença é emocional. (E1)

Afetividade, eu acho que ela abre caminhos para isso aí, né? Porque a gente tem questão da educação, tem as questões financeiras, são desafiadoras que a gente, né?, a questão de tentar dar o melhor pro meu filho, dar as melhores condições, as melhores oportunidades, é, cuidar da saúde física, mental, alimentação, tudo. Então, muitas questões que envolvem ser um bom pai e ser uma boa mãe, mas eu acho que nada disso é suficiente se a gente não for pais afetuosos. (E8).

Muitas vezes não dá tudo o que ela pede, né? Às vezes, deixar que ela se decepcione com algumas coisas porque, afinal de contas, se ela não se decepcionar e não tiver alguns percalços agora, no futuro ela irá sofrer. Então é bom que ela já entenda que a vida é difícil, que a vida é complicada, que nem sempre a gente vai ter aquilo que a gente deseja ou precisa... (E12).

Eu acho que está instruindo, né? Tentar instruir, educar da melhor forma, ensinar o que é certo o que é errado, né? E mostrar para eles que não é sempre o sim. Gostar não é sempre dizer sim. Que eles têm que ter um limite, né? E que, de vez em quando, a gente precisa falar um não com eles também. (E9).

Entretanto, alguns pais se limitaram a descrever o que seria um bom pai e uma boa mãe utilizando palavras como futuro, saúde, respeito ou exemplo, como certo e errado. Estas palavras, isoladamente, inicialmente causam estranheza, mas refletem pais que talvez não tenham experimentado outras formas de afeto quando crianças. Avaliando-as de forma isolada, estas falas também aparecem em traços do estilo parental **negligente**, em que existe um embotamento dos laços afetivos (DANTAS; DA SILVA, 2019).

As contribuições das falas dos entrevistados revelam o entendimento de que as crianças precisam vivenciar situações difíceis e que isso pode auxiliar no desenvolvimento da maturidade, da personalidade, o que vai prepará-las para a vida. Percebeu-se uma preocupação com a preservação do aspecto psicológico infantil e, nesse sentido, a criança deve ser poupada de determinadas situações. Entretanto, utilizando-se uma linguagem adequada à idade da criança, deixando-a ciente da realidade, podem-se obter benefícios, inclusive na idade adulta. Isso fica evidenciado nas seguintes falas:

Não. Acho que as crianças, elas precisam, sim, é entender a realidade. Tem algumas que eu acho que não têm que ser de acordo com a faixa etária, mas eu acho que as crianças precisam ter acesso a essas coisas. Elas precisam se decepcionar, elas precisam estar em contato também porque é exatamente para demonstrar que o mundo, infelizmente, ele não são flores só, né? Tem desafios no caminho... (E8).

Acho que, dependendo da situação, não existe, é, esse poupar não. Dependendo da situação, acredito que ele tenha que passar sim porque é só assim que ele vai desenvolver a personalidade dele. É só assim que ele vai desenvolver a maturidade dele (E1).

Eu poupo ele de muita coisa. O que eu puder poupar, enquanto ele estiver nessa idade, assim, eu poupo porque, querendo ou não, afeta o psicológico, né? Criança não tem o discernimento que a gente tem, então, assim, eu acho, enquanto a gente puder poupar é melhor. (...). (E3).

Ela não tem que ficar alheia a tudo. Tem que participar, mas de uma forma como a linguagem infantil, né? Uma linguagem que ela possa conseguir apreender, é, as catástrofes. A relação, se 'tiver difícil, você passar para ela algumas questões das dificuldades sim. (E15).

Não posso colocar só que é tudo, é, um mar de rosas, que é tudo lindo, que a gente não tem dificuldades porque se não, quando ele crescer, ele não vai saber lidar com isso. Então, eu acho que não. Lógico que de acordo com as devidas proporções, né? Eu acho que não tem que ser criado dentro de uma bolha não. (E14).

Poupar completamente, eu acho que isso vai afetar na vida adulta. Não vai saber lidar com os problemas, né? Vai ser um adulto que não vai se instalar ali na realidade. Então, acho que poupar de tudo não. (E16).

Preocupar-se com o bem-estar da prole remete ao estilo parental **autoritativo**, uma vez que são pais com elevados níveis de afetividade, capazes de ajudar a moldar a capacidade da criança e do adolescente de lidar melhor com situações de estresse de forma adaptativa (CHÁVEZ, 2019).

Em relação a confiar que a criança não consumiria alimentos sem autorização, metade do grupo respondeu que sim, relatando, inclusive, a interferência de grupos de referência, como avós, tios, amigos, no sentido de justificar a desobediência das crianças, pois estes agentes estariam, de alguma forma, burlando combinados estabelecidos entre os pais e a criança. De fato, as expectativas de comportamento desses grupos de referência são levadas em consideração pelo indivíduo na formação da intenção do comportamento, especialmente da família, interferindo também no comportamento da criança (AJZEN, 2020). A outra metade disse que não, as crianças ou já estabeleceram relacionamento de confiança e obediência à autoridade dos pais, ou não têm acesso aos alimentos proibidos, por serem dependentes financeiramente dos pais. Isso entra em conflito com a fala do entrevistado E4, que fornece dinheiro para o filho se alimentar na escola, onde as opções não são compatíveis com o estilo alimentar da família. "(...) mas a gente não fica só no "não pode". A gente explica o porquê, que eu acho que o mais importante é ela ter consciência do porquê (...)" (E12).

Ele come coisas que eu costumo proibir e, por exemplo, a casa da minha sogra, ainda bem que não é em [ocultado], né? Fica 350 km daqui, mas, por exemplo, na casa da minha sogra ele come coisas que eu costumo proibir sim, mas com aval da avó (E8).

A verdade, com cinco anos, quando eu liberei refrigerante, combinado é final de semana na casa da avó, quando a gente sair. Mas, se ela for na casa da tia dela e a tia oferecer no meio de semana, ela vai aceitar. Se estiver na escola ou sair com alguém, ela vai aceitar e eu não concordo com isso, geralmente, no meio de semana. (E15).

Ele não toma refrigerante [criança interrompe a fala: só, às vezes, Fanta laranja, né?] É muito raro ele querer tomar refrigerante, só se for Fanta e olhe lá, né? Então, a alimentação dele é bem saudável. A gente dá muita preferência de sucos naturais para ele. (E11).

(...) não porque, por exemplo, um *fast-food*. Se eu proibir, ele não vai comer porque ele não vai ter condição de ir lá comprar, sabe? Então é a questão financeira, é, trava ele muito. Na escola, igual eu te, eu vou ter que voltar um ponto da escola. Na escola, infelizmente, é o único local que eu não tenho controle, né? Mas eu vou, eu posso te falar o que que ele come todos os dias: ele come uma empada. É a única coisa que ele come. Na escola é empada, né? Mas porque é o que se oferece, o que que tem na cantina da escola. (E4).

A entrevista conjunta permitiu situações inusitadas, como a do entrevistado E11, que dizia que a criança não toma refrigerante e a mesma, ao ouvir esta afirmação, fez outra afirmação contrária. Isso sugere que os pais podem apresentar comportamento enviesado na entrevista, ao temerem o julgamento do entrevistador. De forma geral, os pais demonstraram que confiavam em seus filhos, admitindo as limitações da idade. Quando não confiavam, delegavam a responsabilidade a terceiros. “Se eu respeitar a idade deles e entender que eles estão em processo de formação, é o mínimo que eu posso fazer. Aí eu consigo confiar” (E1). “Então. Não. Quando eu não estou perto, eu não confio não. Eu acho assim. Se ele for lá pra mãe e minha mãe oferecer pra ele lá qualquer coisa gostosa lá, vai cair pra dentro. Então, eu não confio não. Questão de alimentação não” (E3).

Essa pergunta é complicada, né? Assim, é, Todos nós temos um erro de medida, né? Então, assim, ninguém é 100%, né? Mas eu posso falar que eu confio, não cem por cento porque é como eu disse para você. Tem momentos que eu não controlo porque eu não sou capaz de controlar, não é? Então. Mas se a gente pensar naquele desvio ali de 100% lá da sua pesquisa, né?, o leitor pode estar em 5% aí. (E4).

Essa desconfiança em grupos de referência não fica tão evidente quando a pergunta de confiança se refere a outras pessoas responsáveis por cuidar da criança ou o

próprio cônjuge. Isso sugere que as pessoas escolhidas para cuidarem da saúde dos filhos passaram por um processo de amadurecimento do vínculo, em que o outro apresenta valores semelhantes aos dos pais e por isso algumas falas revelam confiança e desconfiança, como as apresentadas a seguir. “(...) mas a escola ainda é um percalço aí no meu caminho porque realmente deixa muito a desejar” (E4).

Não, mas se, é assim, eu não vou caçar briga por causa disso, mas eu sei que não vai sair do meu jeito, né? Se for para querer que saia do meu jeito, então a resposta é não. Não confio (E1).

Por exemplo, na minha mãe, no meu pai, no meu irmão, que são tio e avós, porque sempre tem alguma coisa que você pede para não dar, aí, para agradá-las, acabam dando (E9).

Confio. O tempo que a criança está na escola, você confia naquela escola, né? Mas você não está perto, né? A gente mais confia quando está com a gente, que ele sabe o que que tá acontecendo. Quando a criança está na escola, você procura a melhor, que você mais confia, né? Que você mais se identifica (...) é uma escola que também tem um diferencial de uma alimentação saudável e orgânica, que isso é um valor (...). (E8).

Assim. Em relação à alimentação, não confio muito não, que eu sei que, se fosse para cuidar mais tempo, ia desregular tudo. Então, como é uma vez ou outra, então é tranquilo. Mas, se fosse para cuidar mais tempo, não ia ter o controle que eu tenho aqui em casa não. (E17).

Já em relação ao cônjuge, a confiança é praticamente um consenso. Isso pode ser explicado pelos acordos firmados pelo casal em relação à criação dos filhos. Em algumas falas foi possível perceber que um dos cônjuges pode também ser eleito como referência sobre o que diz respeito a regras de alimentação saudável. “Sim. Ai dele! Eu não, eu não relatei, mas, por exemplo, eu e o [ocultado], como meu marido almoça no [ocultado], nós almoçamos em casa. Então, quem faz a comida dele, quem prepara a comida dele, somos eu e meu marido” (E4).

Confio muito. Ele é muito cuidadoso e acho que nós somos muito alinhados com os valores e tudo que a gente faz é alinhado. Então, eu tenho certeza que ele vai fazer o que a gente combinou durante as nossas conversas. Então eu confio muito. (E8).

Confio. Às vezes permite mais do que eu a fugir à regra, né?, do refrigerante só no sábado e tudo. Mas ele não gosta também, ele polícia isso, estar só comendo besteiras, né? Inclusive, ele prepara os alimentos. Ele prepara o jantar. (E15).

Não porque é: “já deu comida? O que que você deu pra eles lanchar? Banana e biscoito”. “O que que você deu pra ele lanchar? Banana e biscoito”. Então assim, né? Aí eu vou largar aquele dia para lá e amanhã eu começo a alimentação saudável de novo. (E1).

Finda-se esta categoria evidenciando que as famílias podem apresentar traços de diferentes estilos parentais, dependendo do contexto sob o qual estão sendo questionadas. Não foi possível observar traços do estilo parental permissivo, ou seja, nenhuma das falas revela pais que colocam as opiniões dos filhos acima das próprias, ou que não estabeleçam algum tipo de norma, regra ou controle parental, como descrito na literatura. O estilo parental predominante é o autoritativo, o que permite inferir que, no contexto do presente estudo, seriam pais mais responsáveis na utilização da tecnologia e que também prezam pelos hábitos de vida saudável, uma vez que desenvolvem um raciocínio baseado em evidências e melhores experiências, se responsabilizando pelas escolhas feitas para os membros da família.

### **4.3 Food Well-Being**

Este código analítico tem uma categoria que é a percepção alimentar e de atividades físicas, cujos códigos descritivos são alimentação saudável, alimentação não saudável e atividades ao ar livre.

#### **4.3.1 Percepção alimentar e de atividades físicas**

Os pais entrevistados demonstraram boa percepção do que é **alimentação saudável**. Suas crenças de controle, no que se refere a alimentar corretamente suas famílias, estão em consonância com o que é descrito pelo constructo controle percebido da TCP, indicando um aumento nas chances de intenção de comportamento relacionado à alimentação saudável, uma vez que se trata de uma variável moderadora que afeta o grau em que as atitudes e as normas subjetivas influenciam as intenções (AJZEN, 2020). As falas dos entrevistados transcritas a seguir também reforçam o constructo atitudes frente ao comportamento, uma vez que existem crenças comportamentais em relação aos possíveis efeitos provocados pela alimentação saudável ou não em nosso organismo (AJZEN, 2020).

[alimentos saudáveis ] são aqueles que vão contribuir para a necessidade do corpo, né? Eu sempre procuro... Meu mais novo fica contando: “mãe, tem cinco cores, né?” As cores ali, mas, assim, eu procuro sempre, igual hoje, eu olhei o carboidrato. Está faltando uma proteína, então eu sempre faço assim:

está faltando um verde, então é isso que eu procuro. É colocar, olhar pelas necessidades, né? Balancear (...). Líquido, apesar de, assim, nas refeições, a gente não toma líquido, né? Mas, por exemplo, depois da refeição, eles ganham uma laranja de sobremesa. Sempre vou olhando o valor nutricional agregado ali para a necessidade do corpo mesmo. (E1)

[alimentos saudáveis] são livres de agrotóxicos, o mais naturais possíveis, né? Os que fazem boa digestão, nutritivos e aí, passando para uma limitação de saúde, que é, aí, aqui em casa, por exemplo, vai variar. Eu sou diabético, então eu não posso com açúcar. Então, só quando eu não aguento, assim, que eu tenho esse consumo. A minha esposa já é mais natural, gosta de frutas e legumes, não come carne vermelha. Aqui em casa a gente não come por dois motivos, a carne vermelha é primeira preferência e, depois, porque está muito caro. Então, a gente passou a comer outro tipo de proteína. (E2).

Tenho convicção, para mim, de que o alimento saudável é tudo o que é natural, tudo que é a comida de verdade, sabe? (...) Acho que tudo aquilo que passa por um processo de industrialização, é manipulado, isso não é alimento saudável. Eu creio muito que alimento de verdade é que dá na terra, que é plantado, colhido. Esses, para mim, são os alimentos saudáveis. (E8).

[alimentos saudáveis] são alimentos, né? É, principalmente, os alimentos que são feitos em casa, né? São os de origem animal, vegetal, que é mais a gente consegue ter acesso *in natura*, né? E isso é frutas, legumes, verduras, né? Os cereais em geral (...), né? e também as proteínas de origem animal (...). O quanto menos industrializado, melhor. (E13).

Sobre consideram os hábitos alimentares dos filhos saudáveis ou não, as opiniões ficaram divididas. Alguns pais relataram dificuldade em convencer suas crianças, à medida que foram crescendo, a aderirem a hábitos alimentares mais saudáveis, uma vez que a escolha e o paladar delas são levados em consideração, inclusive quando elas já têm alguma resistência a se alimentar regularmente. “Quando ele tinha uns oito anos, é, eu conseguia controlar muito mais. A partir do momento que ele começa já a falar “me dá, eu quero isso aquilo” é difícil. Mas, na minha casa, eu tento controlar de todas as formas” (E4).

Eu sinto que, à medida que ele cresce, vai distanciando um pouco, né? Quando é menor, aceita mais legumes, verduras, coisa saudável e tem menos apetite para os doces, para as outras coisas. Pelo menos com o [ocultado] era assim, foi assim. Agora eu vejo mais interesse por bobagem e menos interesse pela comida de verdade. (E8).

Não, eu acho que ele pode melhorar. Assim. Ele come de tudo, ele aceita bem todas as verduras, folhas ele aceita bem, o problema é que quando, assim, tem algum doce, ele exagera, né? e acaba que a gente cede alguma coisa outra. Só que eu estou conseguindo, né? Devagarinho a gente vai conseguindo. (E13).

Eu acho saudável, mas poderia ser melhor porque, igual aqui, ele tem muita convivência com os avós, e isso aí atrapalha um pouco porque não adianta nada aqui em casa a gente tem um equilíbrio e na hora que ele está lá ele desbandera, assim, dá o que ele dá vontade de comer. Esse, então, esse apoio assim, fora de casa, é prejudicial um pouquinho. (E3).

Fica aqui evidenciada, principalmente na fala de E3, a interferência do grupo de referência nos hábitos alimentares da criança, como já mostrado pela TCP. A FWB também contribui com esta associação ao prever o papel crucial da influência do contexto cultural, principalmente familiar, sobre os hábitos alimentares das crianças, sendo papel dos pais inseri-las na socialização alimentar, nos moldes do que era previsto no modelo de Block *et al.* (2011) no domínio de alfabetização alimentar (FARIA CHAIM; RODRIGUES ROCHA; LUCIANO TOLEDO, 2017).

As crianças conseguiram exemplificar benefícios trazidos pela **alimentação saudável**, bem como exemplificar o que seria alimentação saudável, na opinião delas. “é aquela que faz bem à saúde e que não prejudica o corpo é e porque não entope as veias, mas sim contribuem para deixar o corpo mais forte” (C1). “(...) acho que frutas, legumes, carne, menos gordura, mais coisa, pão integral, essas, é, também, às vezes, leite, é, esse, é, folhas. Folhas e verduras” (C12).

aquelas coisinhas naturais que não têm conservantes, não são industrializadas, que vêm da terra mesmo, isso eu considero mesmo saudável ... Acho que sim e porque, bom, além de ter vários nutrientes, elas também ajudam no crescimento, na saúde e também elas não têm conservante. Então, é muito melhor do que as coisas tipo industrializados, tipo salgadinho, balas e doce. (C15).

Hortaliças e grãos foram hegemonicamente lembrados pelas crianças como sinônimo de alimentação saudável. Quando questionadas sobre alimentação não saudável, elas também demonstraram conhecimento compatível com a idade, mesmo que, em alguns momentos, tenham citado alimentos saudáveis nesta lista, por não serem itens que apeteçam ao seu paladar. “[comida não saudável] é aquela que prejudica o corpo, que é feita pelo humano. Por exemplo, um hambúrguer tem muita caloria (...)” (C1).

[comida não saudável] é chocolate, é pimenta, mas eu não gosto de pimenta que é azeda. É coxinha, a cenoura, a cenoura e também alface que não é saudável. (...) Não. A pizza nunca é saudável porque ela não é saudável porque isso não é comida, comida que não é vegetal. (...) Não é, ele é um pouco (...) e o papai me deixou saudável porque o refrigerante é muito gostoso (...) Ele não é saudável. (C2).

Chocolate, hambúrguer, balas, e eu acho que chiclete (...) Eu acho que, de vez em quando, você pode comer uma ou duas, mas comer muito pode fazer muito mal pro seu corpo. Então, acho que só devemos comer como depois do almoço. (C6.b).



Hambúrguer, batata frita, sorvete, picolé, é, guloseimas, chips. Eu acho ruim porque a gente engorda e, quando a gente engorda, a gente não consegue fazer o que a gente consegue. Tipo, se a gente ficar engordando, a gente quer andar de bicicleta e a gente não consegue. (C13).

As respostas de C13 revelam uma preocupação com o peso, o que é recorrente em outras crianças. As crenças comportamentais descritas por Ajzen (2020) exercem influência sobre o indivíduo, que identifica as possíveis consequências da má alimentação, neste caso em relação ao peso e a outras questões de saúde e manutenção do corpo que, em geral, são pontos relevantes para as crianças. Entretanto, os alimentos não saudáveis são, diversas vezes, adjetivados como “coisas gostosas”, revelando uma predileção das crianças por eles. Utilizando a técnica projetiva, as crianças puderam se expressar com um pouco mais de liberdade sobre alimentação saudável e não saudável. “Eu até que gosto, mas eu sinto que é ruim para mim. Tipo, eu fico ingerindo essas coisas, mas não vai adiantar. Eu quero emagrecer, então, eu tenho que comer coisas saudável, não coisa ruim, tipo hambúrguer” (C13).

A menina amiga dele, ela não comia. Aí, ele influenciou a garota a comer coisas saudáveis também ... Desde pequeno minha mãe me incentivou a comer coisa saudável, mas ainda tem alguns legumes e verduras que ainda não sou muito chegada. (C1)

Pra eles, a historinha é pro seu bem. Se você não comer nada que você não goste, tem que comer. Se não comer, não vai ficar tão saudável assim, vai ficar com o corpo magro e muito fraco demais. Como é que você vai entender na escola se você não for pra escola? Se você não for pra escola, você não vai saber nada de escrever e não vai ficar inteligente. Tomar muita água, comer muita verdura pro seu próprio bem pra você ver. [as crianças] estão felizes. (C3).

Era uma vez um menino que chamava Pedro. Ele não gostava de comer legumes aí. Mas a irmã dele só comia legumes. Então, um dia, a mãe dele falou que ele ia começar a engordar. Só que ele não ligou não e continuou comendo legumes. Mas aí, teve uma hora em que ele ficou muito muito muito gordo e a mãe dele levou ele no pediatra e, quando levou no pediatra, disse que eles tinham que fazer uma dieta. Só que ele não queria fazer dieta. Então ele começou a comer doces escondidos, mas chegou uma situação que ficou muito obeso e aí ele percebeu que estava fazendo errado. Aí, eles tinham uma irmã que só comia legumes e ele viu que ela não estava doente. Ele, aí, ele começou a imitar ela. (C6.a).

Durante a técnica projetiva, as mães foram, diversas vezes, citadas como referência nas escolhas alimentares das crianças. Outros grupos de referência foram citados, como amigos e irmãos. Quase a totalidade das crianças disse optar por comer salada

em vez de hambúrguer, durante a entrevista, entretanto, devido à presença dos pais, acredita-se que isso tenha exercido influência nas respostas. Apenas uma criança admitiu preferir o hambúrguer como refeição, naquele momento. Nota-se, nas falas das crianças, um desequilíbrio voltado para a dimensão da saúde física, como previsto por Greenberg (1985). Nesse sentido, é preciso reforçar o papel dos grupos de referência para promover a mudança de paradigma da FWB, no que diz respeito ao papel da alimentação infantil, influenciando suas escolhas alimentares na fase adulta (FARIA CHAIM; RODRIGUES ROCHA; LUCIANO TOLEDO, 2017).

Praticamente todos os pais acreditam que se alimentar bem é sinônimo de saúde e bem-estar. E5 declarou que o alimento estimula todos os sentidos e, portanto, deve proporcionar sensações de bem-estar, não ignorando a importância dos nutrientes essenciais para a manutenção da saúde. O prazer de comer, por sua vez, é erroneamente associado às dimensões sensoriais e gustativas, quando, na verdade, trata-se de um fenômeno complexo que perpassa elementos como o ambiente, o local físico e o social, por exemplo (VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020).

Já E8 explorou a necessidade de a criança ter uma experiência sensorial agradável ao se alimentar e, nesse sentido, os conflitos entre o que os pais julgam ser melhor, em termos de alimento e o que ela realmente deseja, devem encontrar equilíbrio. Os aspectos emocionais impactam as escolhas alimentares, tanto na quantidade quanto na qualidade. Portanto, os pais devem gerenciar as emoções no momento das refeições, para auxiliar a criança nesse processo (BUBLITZ et al., 2019).

É, eu acho que, das duas coisas, acho que alimentação não pode ser vista só como saúde, né? A gente não ingere nutrientes. A gente ingere alimentos. É. Então, nesse sentido, dá para ser visto como bem-estar sim. Eu vejo como bem-estar. (E5).

Eu acho que saúde e bem-estar, eu diria que é os dois. Eu acho que tem a questão do alimento ser saudável, mas também precisa ter, é, ele traz bem-estar e é, às vezes, eu vejo muito assim. A gente quer, né? Tem criança, a gente, às vezes, tem que brigar para criança comer e isso não gera bem-estar, né? Sim. Então, eu sempre fico nesse dilema de até que ponto você abre mão da criança comer um legume ou verdura que ela não está a fim ou perde a paz naquela refeição porque a criança vai virar aquele cabo de guerra, né? Não quero, não quero. Então, eu acho que essa afetividade, esse bem-estar durante as refeições, eu acho isso importantíssimo. Então, acho que é ideal é unir, é um desafio grande para os pais. Eu penso é, como é para mim, mas eu acho que é importante unir as duas coisas. (E8).

Os relatos revelam que a ingestão de **alimentos não saudáveis** pela família é baixa. Sendo assim, a inferência é que existe uma preocupação real em manter uma alimentação próxima do ideal saudável. Os doces aparecem como problema mais recorrente nas famílias, porém, ainda assim existe um controle, apesar da não proibição. O constructo consciência saudável, descrito por Castelo *et al.* (2019a), auxilia a interpretar estes achados como sendo preditores que reforçam a intenção de comportamento de busca pela alimentação saudável por estas famílias em uma proporção direta.

Refrigerantes eles não tomam. É, hambúrguer menos, mas pizza, por exemplo, uma vez no mês, não passa de duas vezes no mês. Aqui em casa eu tenho dia que eles podem comer doce, que, no caso, é no domingo, e, mesmo assim, é um doce. Por exemplo, uma bala e um chiclete, uma bala e um pirulito, uma bala e um chocolate. Chocolate é muito pouco. Eles não gostam depois do almoço. Depois não tem mais. (E1).

Pizza uma vez no mês. Aqui não. A gente não tem o hábito de comer assim é (...), doces, é pirulito e bala é, quase que diário, né [ocultado]? É quase que diário que a gente compra, né? Então, sempre tem. Agora, por exemplo, teve a festinha, sobrou um, uns pirulitos, *marshmallows*. Então vai consumindo aquilo ali, mas, assim, não é livre não. A gente dá um aí e passa um tempo aí que dá outro ... (E2).

Olha, pizza, eu e minha esposa, a gente pede uma noite, uma vez por semana, mas a [ocultado] já foi dormir essa hora, então ela não come. Doces eu praticamente não como, como muito pouco. Umas vezes, um chocolate. Bala, chiclete, assim, faz muitos anos que eu não como. É, minha esposa, em geral, é um pouco mais fã de doces e minha filha também. Agora, o estoque do *Halloween*, do gostosuras ou travessuras, foi meio complicado. Até que ele se esgotou, foi bem difícil de controlar. Então, é, a gente deixa mais para fim de semana. Então, a gente, né?, ou quando tem uma festa, enfim, que, né?, que tá todo mundo consumindo, a gente não limita não. Então, os doces, a gente pra [ocultado] prioriza para o fim de semana. (E5).

Atualmente, isso aí caiu muito, viu? Caiu muito. É só quando a gente sai a passeio, né? E, como, até para sair tá caro, está reduzindo bastante e, com essa minha nova realidade, também até quando a gente sai, a gente procura lugares onde eu vou conseguir comer algo que está favorecendo para mim, entendeu? (E12).

A resposta de E12 chama a atenção para famílias que possuem algum membro portador de alguma restrição alimentar, alterando a dinâmica familiar, muitas vezes fazendo com que os outros membros também se alimentem de forma restrita, até por terem um exemplo dos impactos negativos sobre sua saúde. De fato, a FWB também verifica a relevância dos traços físicos, como as condições de saúde dos membros da família, que pode gerar desequilíbrio na escolha alimentar devido às restrições

impostas que devem ser pensadas com cuidado para agradar a todos os que partilham da mesma refeição (BUBLITZ et al., 2019).

A maioria das crianças ingere alimentos não saudáveis enquanto estão jogando os games, sugerindo que o entretenimento diminui o critério na escolha do alimento. Alguns pais demonstraram que oferecem alimentos saudáveis, como frutas, mas a quantidade ingerida não é informada, sendo este um fator determinante para o surgimento de sobrepeso na idade infantil. O uso de telas durante a alimentação não é recomendado, hábito que pode inibir a consciência de saciedade da criança (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019). “Durante o jogo, pipoca, biscoito, toddy. Se tiver bala, às vezes, bala só” (E6).

Quando ele está jogando, geralmente, eu levo para ele, é, fruta. De vez em quando ele pega um biscoito, né? ,É geralmente é isso. Suco eu levo para ele. Muitas vezes eu levo a comida para ele, né? e, quando, o final de semana, né?, quando eu, ele fica um pouco mais tempo no jogo, né? (E4).

Durante os jogos ele gosta. Bom, quando ele joga, né? Agora ele está um pouco, é, final de ano, não tem, não tem jogado muito não. Ele gosta de pipoca, ele gosta de..., é, ele gosta de chips. Mas eu tenho evitado muito, né? Então ofereço mais uma coisa saudável, uma batata, batata caseira feita no *air fryer* mesmo e... Mas ele, o que ele gosta mesmo é pipoca. (E13).

Ela toma água o dia inteiro, na verdade. Ela, durante o tempo que ela está jogando, a garrafinha da água dela está sempre lá, é, ou que ela está assim. Então ela pega, aí varia, às vezes ela queria comer uma fruta, eu pico a fruta, ela come durante o tempo que ela está jogando, às vezes pipoca. É só se for filme mesmo, cineminha em casa, e pipoca. Mas a maioria das vezes é água. (E16).

Metade dos respondentes afirmou não conferir as especificações nutricionais nas embalagens e as justificativas giram em torno do conhecimento prévio sobre alimentos que julgam possuir, ou por desconfiar do que está escrito nos rótulos. Alguns relataram dificuldade em ler os rótulos nutricionais das embalagens, alegando a falta de um padrão na apresentação que facilite a consulta. “ A gente não é de ler muito rótulos não, mesmo porque a gente compra mais coisa natural. Mas, no restante, é como, é todo natural, então não tem tanta, né?, tem esse controle assim de 100% não” (E11).

Ler na embalagem? Não. Eu vou... Vagner, eu vou pelo meu conhecimento sim, pelo que eu já aprendi na vida de experiência. Mas ler não parece, eu vou te falar, por que. Então, me perguntou não, mas eu vou te falar. Eu não consigo. Eu acho que, é, eu não sei se é defeito meu, eu não consigo confiar na descrição. Não consigo. (E1).

Bala e bombom, a letra é muito pequena. Então, tudo que é muito, assim, pequeno, eu, se eu não fizer uma pesquisa em algum momento, é, eu não consigo nem ler, entendeu? (...) eu avalio pela embalagem, mas, sem ler, se for o caso, porque, assim, às vezes, eu conheço, né? E a localização também porque, às vezes, você pode pegar, por exemplo, o vidro de palmito (...) Você vai ver que um vai estar de um jeito, e a tabela nutricional está em cima, outra está embaixo (...) Não tem uma padronização onde você vai buscar aquela informação (E2).

Já os entrevistados que responderam positivamente para o hábito de ler as especificações nutricionais focaram em taxas de sódio, gordura trans, açúcar e transgênicos. Existe uma predileção também por alimentos integrais. A otimização do constructo consciência alimentar é fundamental para que o indivíduo se estabeleça na FWB, auxiliando a organização, a utilização e a escolha dos alimentos. Quanto maior o nível de instrução, maior a tendência em optar por alimentos considerados saudáveis, como os integrais (ALVES, 2019). “Geralmente sim, principalmente questão de sódio, né? Data de validade e quantidade de sódio, né? Tem preocupação com a gordura, né?, trans. Essas coisas eu tenho costume de verificar sim” (E4). “É, costume sim. É, então, acho que, depois que você, né?, entra, descobre as preferências, ‘cê meio que para de acompanhar. Mas é, quando alguma coisa nova, a gente tem esse cuidado de dar uma olhada nas informações sim” (E5).

... dou preferência para aqueles alimentos industrializados, tem o menor, é, o número de ingredientes, né? Quanto menos ingredientes, mais saudável é, né?, vindo ao encontro do que eu te falei agora pouco. Então, eu olho muito, olho muito, é, igual eu te disse, é, tanto o que ele está comendo que é da Terra, se foi bem preparado, se tem muito sal se não tem, e os industrializados (E8).

Alguns sim. Eu fui aprendendo, né?, com os nutricionistas que eu trabalhei. Então, assim, alguns sim aí têm buscado alguns alimentos que sejam integrais que, né?, que até experimento antes para não ter o sabor, um sabor diferente, ver se não muda muito, é, que tenha menos açúcar. Então, fui aprendendo. Então busco fazer isso um pouquinho. (E14).

Os entrevistados também foram questionados sobre a percepção de pressão social para oferecerem *fast-food* ou alimentação saudável aos seus filhos. Novamente, as opiniões ficaram bem divididas. Em ambas as situações, os grupos de referência, como família, amigos e mídia, aparecem influenciando as práticas alimentares das famílias. A pressão social e suas crenças comportamentais são percebidas como um

dos fatores que influenciam a intenção de opções mais saudáveis, usando como justificativa a comodidade de se consumir alimentos processados.

As falas de E1 exemplificam a dificuldade em se preparar alimentos mais saudáveis, cujo preparo, muitas vezes, exige tempo e dedicação, sendo este um fator que pode ser decisório na hora de se optar por um alimento não saudável. Aqui nota-se a interferência de aspectos econômicos previstos pela FWB. A dificuldade ao acesso ou do preparo pode inviabilizar a opção por alimentação saudável e, conseqüentemente, o avanço do indivíduo no que diz respeito à adequação dos parâmetros da FWB (BUBLITZ et al., 2019).

Sempre é não [ocultado]. Se não der tempo, dá um miojo, né? Não compra batata frita, aquelas já congeladas, porque é só pôr na *Airfryer*, não leva óleo. Aí eu falo: o problema não é nem o óleo que você vai fritar só não. Ela tem uma gordura dela lá e tudo. Ah, hoje vou ter que fazer janta. Ah, não esquentar a cabeça. Vamos pedir uma pizza. Eu: não. Péra aí, não precisa ser assim. Colégio também, né? O [ocultado], lá no colégio [ocultado], eu fiquei assustada porque era direto biscoito recheado e refrigerante. Então, assim, né?, deixa a gente chateada e a pressão é muito grande realmente por causa da facilidade, por causa do comodismo, né? Ah, mas, 'tadinho, ele gosta, né?, amor. Mas você não deixa 'tadinho não, muito porque é mais fácil, né?, mais cômodo. Com certeza existe uma pressão sim e é a mídia também, né?, coloca como se aquilo fosse... (E1).

(...) eu acho que, muito amigos, essa questão de que, às vezes, você é uma família em que você preza por essa coisa da alimentação de uma forma muito enfática e outras pessoas não prezam e, aí, você fica meio como uma chata e então eu sinto essa pressão, principalmente com amigos, coleguinhas de escola, esse tipo de coisa. Não tanto de propaganda, mas muito com as pessoas do ao redor. (E8).

Mídia, em todos os lugares que a gente sai, a quantidade de *fast-food* é maior. Festas, né, gente? Não vai em festa de aniversário de criança que tem só salada. Não tem mesmo. Os pais, no dia a dia, na hora de encontrar, esse é o dia da exceção. (E15).

Pressão social não... mas, assim, com o meu filho é, acho que a história, ela deve ser diferente. Não privá-lo de alguma coisa porque, assim, ele acaba vendo porque, assim, a gente sabe, aquele negócio, assim. Aí, vai sair o pagamento, vamos fazer uma coisa diferente então... (E2).

É sim. É igual 'tô falando. Aqui tem muita criança, sabe? Aí, às vezes, a gente faz alguma coisa que ele gosta assim, que é mais o que é mais assim. Igual, por exemplo, uma batata frita, alguma coisa assim. Aí, sempre tem aquela pessoa que fala assim: nó! você faz tudo que ele pede, né? (E3)

Não, pressão nenhuma. Existe essa questão, né?, de, principalmente hoje, eu acho que é assim, é, tudo que é difícil ela, eles, na era digital, não é?, tudo ficou tudo mais *fast*, não é só comida mesmo, né? Tudo tem que ser mais *fast*, tem que ser mais rápido. Então, assim, e alimentação saudável demanda tempo, demanda trabalho, demanda esforço, demanda dedicação e isso,

hoje, para nada disso você é incentivado, né? Eu não vejo essa, esse movimento não. (E1).

Os pais relataram certa dificuldade em proporcionar **atividades ao ar livre** durante a pandemia, principalmente em relação às atividades esportivas. Porém, em relação à alimentação saudável, a maioria relata manter esse padrão positivo de controle parental. “E a alimentação saudável sempre, recorrente, independente da pandemia. A prática de esporte ficou prejudicada por causa da pandemia” (E1) “Sim, ele faz futsal segunda e quarta. É, alimentação também eu promovo, né?, apesar de ainda comprar algumas guloseimas, eu também promovo” (E13).

Hoje a gente estava exatamente vendo as possibilidades para ele retornar uma prática de esportes que ele sempre fez. Ele fazia karatê, fazia natação e, com a pandemia, nós tivemos que dar um uma paradinha. Mas nós estamos voltando. Estimulo sim, em, eu estimulo a prática de atividade física regular e alimentação saudável também. (E4).

Estimulo. Eu acho que, assim, as falhas, é mais por vontade dele mesmo. Acho que as crianças, hoje, ela não quer adotar atividade, pelo fato, assim, do, de gostar mesmo do da comodidade do *smartphone*, dos *notebook*, entendeu? Acho que agrada mais eles do que praticar atividade física. (E3).

Nota-se que existe uma preocupação em retomar as atividades esportivas, ou seja, elas são, de alguma forma, vistas como algo importante para a saúde e o bem-estar dos filhos. A resposta de E3 vai de encontro com o que é relatado pelas crianças durante as técnicas projetivas. As crianças relataram preferir atividades ao ar livre em vez de jogos ou aparelhos eletrônicos: “Me sinto ativo. É eu acho divertido, se bem que futebol é um esporte que eu não me animo tanto. Mas os outros eu acho bem divertido. É, eu acho bem legal praticar” (C1). “Porque a gente sai de casa, brinca com os amigos... a gente faz exercício, a gente corre” (C7). “Eu acho ótimo. Dá pra respirar ar puro, dá pra ter muito espaço, pra brincar no ar, é, a gente sente livre sem internet, sem nada, só na vida difícil” (C10).

Isso pode refletir uma escassez de tempo dedicado às crianças e à prática de esportes e não necessariamente um desinteresse por parte delas. A consciência saudável permeia a prática de atividades ao ar livre. Ela fica evidente também nas falas a seguir, em que as crianças afirmam que atividades ao ar livre podem trazer diversos

benefícios para o corpo e a vida social. Ainda citam, talvez influenciadas pela imagem à qual foram expostas (não intencionalmente), a preocupação com a contaminação pela covid-19. “Eu me sinto feliz fazendo isso porque eu gosto muito de brincar assim, né? De vez em quando a gente anda lá na casa da minha vó pra cá também, né? Aí é muito bom fazer isso porque é um hábito saudável assim também” (C14).

Esse daqui não está usando máscara nesta bicicleta e o vírus está entrando dentro dele e ele vai ficar doente. E esse não tem máscara e ela vai ficar doente também. E essa está usando máscara, ela nunca vai ficar doente e esse não está usando máscara e vai ficar doente sem a máscara. Eu acho que eu gosto de bicicleta, de bola e também de correr. Eu gosto de brincar na pracinha, eu gosto de brincar no zoológico. (C2).

Era uma vez um grupo de amigos que amavam fazer esportes, né? Por exemplo, o menino, ele ama brincar de bicicleta e a menina ama jogar bola, que os dois é, ao contrário, pode ser. Aí eles se sentem muito conforto jogando. Ele, sabe?, eles são bem felizes, eles se divertem muito é, é só isso. É bem importante... bom, ajuda nos músculos, é, a sua saúde, é, e ajuda seus hormônios, né?, de crescimento. (C4).

As respostas reforçam que os pais ainda têm dúvidas sobre o que seria um *advergame*, mas confiam na capacidade deles de identificar produtos não saudáveis contidos neles, deixando a criança fazer a opção por *advergame* ou jogos convencionais ao ar livre. A maioria afirma que daria prioridade a atividades ao ar livre, e a interação social é um dos motivos citados para essa escolha. “Acho que os jogos convencionais é melhor, né? Então, assim, é, na verdade, o que ele quiser, tiver com vontade e eu vejo, não tiver, for nada muito prejudicial, não fico restringindo não, sabe?” (E3).

É aquilo que eu te falei. Para mim, é, a gente tenta levar para os jogos mais, é, instrutivos ou mais inocentes, né? A gente faz isso, mas a gente também não, não priva da escolha deles não. Se a escolha deles, naquele momento, for aquilo que eles querem, a gente vê que não faz mal, a gente não faz isso. Mas a gente incentiva, mas não obriga. (E1).

... porque assim, se eles forem saudáveis, com certeza eu teria até um incentivo da nossa parte, é, mas se, mas se tivesse uma influência negativa como, né?, um acelerar, porque isso vai acabar acontecendo, né?, de chegar a consumir, por exemplo, é, hambúrguer. Ele não comia hambúrguer. Hoje em dia ele ainda pede, sabe?, pra comer. É, mas isso é até recente. Como é que eu posso dizer, é, a gente prefere evitar, mas sabe que isso vai acabar acontecendo, né? (E2).

Quando você fala desse, é, desse jogos com alimentos aí, são com alimentos saudáveis ou porque tem uns, é, tem uns alimentos, uns joguinhos que ele tem que colocar o pão, tem que colocar alface, tem que colocar o tomate, que



não sei o que é. O [ocultado] não tem muito interesse para esses jogos não. Então fica difícil assim. Se for para comida saudável, sim, né? (E4)

Não. Sempre procuro quando tem alguém ou alguma coisa assim, né? para poder sair sempre incentivando a conhecer gente, essas coisas assim para crianças, né? Ainda mais que ele é filho único, para poder fazer amizade, para correr, ficar fora, assim, prefiro. (E14).

Fica evidente, pelas falas dos entrevistados, a preocupação em manter hábitos alimentares saudáveis. Entretanto, manter esse padrão é um desafio quando se desconhece, por exemplo, o que é anunciado nos *advergames* para as crianças e qual o real impacto sobre o comportamento alimentar delas. Perceber o alimento através das lentes da FWB exige vencer obstáculos que muitas vezes esbarram no contexto de vida das pessoas. Fica quase impossível transpor estes obstáculos sem construir uma base sólida de conhecimento, sem acesso adequado, sem técnicas de preparo e organização dos alimentos. Talvez aqui fique mais evidente a necessidade de desenvolver todas estas questões nas etapas iniciais do indivíduo, logo na primeira infância, onde a internalização de diversos conceitos se potencializa e ressoam no estilo de vida que elas irão adotar na adolescência e também na fase adulta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *advergames* têm se tornado uma potencial ferramenta de marketing efetiva, no que se refere ao comportamento do consumidor. Dito isso, é preciso levar em consideração que crianças também estão expostas a este tipo de mídia e, por se tratar de indivíduos em formação, não só do seu comportamento de consumo mas também do seu comportamento alimentar, neste estudo vislumbrou-se identificar e analisar os efeitos do estilo parental e da *food well-being* sobre o comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*, pensando na importância da família como ponto de partida na formação destes comportamentos e da relevância da relação dos indivíduos que a compõem, com o alimento contemplando aspectos psicológicos, físicos, emocionais e sociais.

Para se alcançar este objetivo, foram traçados três objetivos específicos. O primeiro foi identificar e compreender como ocorre o acesso das crianças aos meios eletrônicos e aos *advergames*, o que possibilitou observar que as crianças de hoje são incentivadas pelos pais a utilizarem aparelhos eletrônicos, muitas vezes sendo

mencionado como algo inevitável na rotina da família. Privar as crianças do contato com essas tecnologias, talvez, traria outros riscos, tanto cognitivos de adaptação ao novo mundo digital, quanto também por deixá-las alienadas dos perigos inerentes ao uso da tecnologia. Por outro lado, incentivar atividades ao ar livre traria outros tantos benefícios ao desenvolvimento da criança, principalmente falando de coordenação motora, cognição e desenvolvimento de habilidades sociais, essenciais para a formação de adultos fisicamente e psicologicamente saudáveis. Cabe aos pais adquirir conhecimento sobre todas as possibilidades e acompanhá-los neste processo.

Os *advergames* estão inseridos nesta multidão de possibilidades que a internet proporciona e, considerando o desconhecimento demonstrado pelos pais, seus filhos podem já ter tido acesso a algum deles sem o seu conhecimento e o consentimento. A educação digital dos pais é um fator a ser considerado, o que poderia auxiliá-los na prevenção e no desenvolvimento de mecanismos de defesa mais eficazes para se evitar esse tipo de coerção que aflige as crianças.

O segundo objetivo específico foi analisar o estilo parental de famílias com crianças que utilizam *advergames*. Notou-se uma predominância de traços do estilo parental autoritativo, alguns poucos traços do estilo autoritário e do negligente. Desse modo, o acesso aos *advergames*, embora não esteja, a princípio, sendo alvo do monitoramento, será mais facilmente identificado por pais que são presentes, física e emocionalmente, portanto, demonstram interesse e interpretam melhor o comportamento dos seus filhos, principalmente quando mudanças sutis estão presentes, como variações do humor e afastamento do grupo social. É relevante lembrar que a presença física nem sempre determina uma participação efetiva na vida dos filhos, o que só é conquistado com empatia, escuta efetiva, afetuosidade e consolidação dos vínculos familiares.

Por fim, no que concerne ao terceiro objetivo, buscou-se identificar a relação dessas famílias com os alimentos, sob a ótica do FWB. Foi possível observar uma tendência maior a hábitos de vida saudável, tanto entre as crianças como entre os pais. Entretanto, os relatos relacionam o entendimento de alimentar-se bem com um *status* de saúde e manutenção do corpo, se distanciando dos conceitos multidimensionais

da FWB que abarcam, além da saúde física, também a saúde mental, social, espiritual e emocional.

As expectativas para o futuro apontam para um mundo cada vez mais digitalizado onde o real e o não real terão suas fronteiras cada vez mais atenuadas. É preciso preparar o terreno, cultivar a mente das crianças voltada para a realidade, cada vez mais rara em um futuro próximo. A rápida expansão de mundos digitais por si só exigirá uma regulamentação exclusiva, a fim de proteger a integridade física e digital das pessoas, em específico das crianças. A Lei nº 13.709/2018 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é um exemplo palpável nesse sentido que trará maior segurança aos usuários ao navegarem na internet, sem terem seus dados captados e utilizados por empresas no intuito de criar anúncios personalizados.

Como contribuição do estudo pode-se citar o fato de lançar um olhar para uma realidade ainda desconhecida, mas que se faz presente e próxima das crianças, com potencial danoso no desenvolvimento de hábitos que pode distanciá-las de hábitos saudáveis, não só alimentares, mas também de socialização. Outra contribuição relevante foi perceber que variáveis oriundas dos conceitos de estilos parentais e da FWB podem ser utilizadas em conjunto com a TCP para entender os hábitos alimentares ou saudáveis de crianças. A TCP demonstra uma flexibilidade no que diz respeito aos seus constructos, ampliando as possibilidades em pesquisa quali, uma vez que ela é majoritariamente utilizada em pesquisas quanti.

O limite percebido neste estudo foi a realização das entrevistas no contexto de pandemia, deixando o pesquisador de perceber muito mais detalhes da relação familiar, hábitos alimentares e outras nuances que poderiam ser mais bem exploradas em entrevistas presenciais. Vale lembrar também das diversas interferências de um ambiente não adaptado para uma entrevista minimamente controlada. Ao utilizar as técnicas projetivas via *on-line*, empecilhos, como falhas na conexão, levaram a um não entendimento de algumas questões, o que pode ter causado interferências nas falas transcritas.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de estudos de abordagem quantitativa para confirmar a possível relação entre as variáveis referentes às teorias abordadas

neste estudo, a fim de confirmar as ilações levantadas aqui. Muito embora não tenham sido utilizadas para esta pesquisa, outras sugestões podem ser encontradas na agenda de pesquisa (Apendice G) realizada para identificar o que tem sido discutido sobre os *advergames* alimentares nas bases de dados da *Scopus* e *Web of Science*.

Em suma, os *advergames* não podem ser considerados a única influência sobre os comportamentos alimentares das crianças. O relacionamento dos pais com os filhos, no que diz respeito ao envolvimento emocional e cuidado, bem como a forma como a família se relaciona e insere as crianças no estilo de alimentação saudável vai também contribuir para a aceitação ou não da criança neste estilo de vida. Como toda novidade, os *advergames* exigem cautela, e o estilo parental autoritativo parte dessa premissa também no que diz respeito à alimentação e outros hábitos saudáveis.

## REFERÊNCIAS

- ADRIANA, S. O impacto dos advergames com comida saudável nas preferências e escolhas alimentares das crianças por. 2017.
- AGANTE, L.; PASCOAL, A. How much is “too much” for a brand to use an advergame with children? **Journal of Product and Brand Management**, v. 28, n. 2, p. 287–299, 2019.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. England: Milton Keynes : Open University Press, 1988.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1 dez. 1991.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 314–324, 1 out. 2020.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 6, n. 4, p. 466–487, 1970.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888–918, 1977.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. **European Review of Social Psychology**, v. 11, n. 1, p. 1–33, 2000.
- ALVES, P. S. BEM-ESTAR ALIMENTAR E VEGETARIANISMO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR. p. 187, 2019.
- AN, S.; KANG, H. Advertising or games? advergames on the internet gaming sites targeting children. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 509–532, 2014.
- ARES, G. et al. Consumers’ associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. **Food Quality and Preference**, v. 40, n. PB, p. 304–315, 1 mar. 2015.
- ARES, G. et al. Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. **Food Quality and Preference**, v. 52, p. 62–73, 1 set. 2016.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review. n. July 2017, p. 471–499, 2010.
- BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Milton Keynes: Open University, 2002.

BAILEY, R.; WISE, K.; BOLLS, P. How Avatar Customizability Affects Children's Arousal and Subjective Presence During Junk Food–Sponsored Online Video Games. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 3, 2009.

BAMBERG, S.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 25, n. 3, p. 175–187, 2003.

BARBOSA, O. T. Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. 31 mar. 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATISTA, R. R. **Teoria do comportamento planejado: Um estudo empírico com um produto eco fashion**. São Paulo: [s.n.].

BAUMRIND, D. Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior. **Child Development**, v. 37, n. 4, p. 887, dez. 1966.

BAUMRIND, D. Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. **Genetic psychology monographs**, v. 75, n. 1, p. 43–88, fev. 1967.

BAUMRIND, D. The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. In: **Adolescents and their Families: Structure, Function, and Parent-Youth Relations**. [s.l.] Taylor and Francis, 1991. p. 22–61.

BECKER, A. FISCALIZAÇÃO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO Vigilância Sanitária Municipal de Maravilha - SC. 2019.

BLOCK, L. G. et al. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 5–13, 2011.

BRUM, A.; BARICHELLO, G.; LEAL DA SILVA, R. OS FENÔMENOS DIGITAIS BALEIA AZUL E MOMO E O CONSUMO EM AMBIENTES CIBERNÉTICOS À LUZ DE FRIEDRICH NIETZSCHE: RELAÇÕES DE PODER E (RE)CONSTRUÇÃO DE PARADIGMAS SOCIAIS. 2019.

BUBLITZ, M. et al. The quest for eating right: advancing food well-being. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, p. 1, 2011.

BUBLITZ, M. G. et al. Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1211–1218, 2012.

BUBLITZ, M. G. et al. Hunger and Food Well-Being: Advancing Research and Practice. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 38, n. 2, p. 136–153, 2019.

CALVERT, S. L. Children as consumers: Advertising and marketing. **Future of Children**, v. 18, n. 1, p. 205–234, 2008.

CARPENTER, T. D.; REIMERS, J. L. Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 60, n. 2, p.

115–129, 2005.

CASTELO BRANCO, T. V.; DE MORAIS WATANABE, E. A.; ALFINITO, S. Healthy consciousness and consumer trust: A study on theory of planned behavior in the purchase of organic foods. **Revista de Gestao Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2–20, 2019a.

CASTELO BRANCO, T. V.; DE MORAIS WATANABE, E. A.; ALFINITO, S. Healthy consciousness and consumer trust: A study on theory of planned behavior in the purchase of organic foods. **Revista de Gestao Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2–20, 2019b.

CGI.BR. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019**, 2020. Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 9 abr. 2021

CHAMMAS, G.; YEHYA, N. A. Cooking, food experiential learning, and connectedness : Food wellbeing construction from Lebanese villages. **Food and Experiential Marketing**, p. 119–141, 11 jun. 2019.

CHAPMAN, S. The Effects of Customised Food Advergemes on Children’S Affective, Cognitive and Conative Responses. n. October 2020, 2017.

CHÁVEZ, A. Prácticas parentales, estilo parental autoritativo y afrontamiento al estrés en adolescentes de una escuela diferenciada sólo para varones. **Univerdidad Peruana de Ciencias Aplicadas**, n. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019.

CHEN, N. N. Cultural pleasures of eating and healing : Contributions to food wellbeing. **Food and Experiential Marketing**, p. 71–80, 11 jun. 2019.

CHEYNE, A. D. et al. Marketing sugary cereals to children in the digital age: A content analysis of 17 child-targeted websites. **Journal of Health Communication**, v. 18, n. 5, p. 563–582, 2013.

CHOW, C. Y. et al. Can games change children’s eating behaviour? A review of gamification and serious games. **Food Quality and Preference**, v. 80, 2020.

CICCHIRILLO, V.; LIN, J. S. Stop playing with your food: A comparison of for-profit and non-profit food-related advergemes. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 3, p. 484–498, 2011.

COELHO, P. et al. Predisposição para Doação de Medula Óssea à luz da Teoria do Comportamento Planejado. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 119–130, 2019.

COVOLO, L. D. M.; SILVA, R. L. DA. O Advergame Como Estratégia De Publicidade on-Line Para O Público Infantil: Desafios Na Regulação. **Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, 2014.

CULP, J.; BELL, R. A.; CASSADY, D. Characteristics of Food Industry Web Sites

and “Advergames” Targeting Children. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 42, n. 3, p. 197–201, 2010.

DANIELA SCHINAIDER, A. Consumo Vegano: O Estado Da Arte E O Comportamento Do Consumidor Baseado Na Teoria Do Comportamento Planejado (TcP). **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, p. 527, 2017.

DANTAS, R. R.; DA SILVA, G. A. P. **The role of the obesogenic environment and parental lifestyles in infant feeding behavior** *Revista Paulista de Pediatria*, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1984-0462/;2019;37;3;00005>>. Acesso em: 29 jul. 2021

DAVIS, J.; FOXALL, G. R.; POLLISTER, J. **Beyond the intention – behavior mythology**. [s.l: s.n.].

DEL RIO HORN, L. F.; BORGES KALIL, A. A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis. **Revista de Doutrina Jurídica**, v. 112, p. e021001, 2021.

DEPUTADOS, C. DOS. **Portal da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=relevancia&abaEspecific a=true&tipo=PL>>. Acesso em: 5 jan. 2022.

DESLANDES, S. F.; COUTINHO, T. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2479–2486, 5 jun. 2020.

DIAS, M.; AGANTE, L. Can advergames boost children’s healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 152–160, 2011.

EISENSTEIN, E. et al. **Dependência virtual-um problema crescente-MENOS VÍDEOS, MAIS SAÚDE**. [s.l.] Sociedade Brasileira de Pediatria, 2020.

ESMAEILPOUR, F. et al. Children’s Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 476–494, 2018.

EVANS, N. J.; CARLSON, L.; GRUBBS HOY, M. Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergames? **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2–3, p. 228–240, 3 abr. 2013.

EVANS, N. J.; HOY, M. G. Parents’ Presumed Persuasion Knowledge of Children’s Advergames: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 37, n. 2, p. 146–164, 2016.

FALBE, J. et al. Adiposity and different types of screen time. **Pediatrics**, v. 132, n. 6, 2013.

FARIA CHAIM, D.; RODRIGUES ROCHA, R.; LUCIANO TOLEDO, G. XX SEMEAD



Seminários em Administração Bem-Estar Alimentar de Crianças e Adolescentes: A Importância dos Pais na Alfabetização Alimentar. 2017.

FEITOSA, Z. O. **Modelo Conceitual das Motivações Conscientes e Não Conscientes do Comportamento de Uso do Automóvel com base na Teoria do Comportamento Planejado - TCP**. [s.l: s.n.].

FERNANDES, I. B. et al. in-Game Advertising E Advergame: Fatores Que Afetam O Impacto Da Mensagem Nas Ferramentas De Advergaming. **Cadernos de Comunicação**, v. 18, n. 2, p. 89–110, 2015.

FERNANDES, I. B.; VEIGA, R. T.; BORGES, F. R. F. The effectiveness of advergames strategies: An experimental study comparing advergames and in-game advertisings. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 187–203, 1 jun. 2018.

FERREIRA, A. DA S. M.; LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. G. Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, p. 292–308, 2017.

FILIPA, C.; CERQUEIRA, O. Como os advergames podem ser um incentivo aliado à alimentação saudável nas crianças. 2018.

FLEISCHFRESSER, I. **ESTUDO SOBRE AS ATITUDES DOS JOVENS MOTORISTAS DE CAMPO GRANDE**. Campo Grande: Universidade Católica Dom Bosco, , 2005. (Nota técnica).

FOLKVORD, F. et al. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 97, n. 2, p. 239–245, 2013.

FOLKVORD, F. et al. Impulsivity, “advergames,” and food intake. **Pediatrics**, v. 133, n. 6, p. 1007–1012, 2014.

FOLKVORD, F. et al. The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. **Appetite**, v. 84, p. 251–258, 2015.

FOLKVORD, F. et al. Does a ‘protective’ message reduce the impact of an advergame promoting unhealthy foods to children? An experimental study in Spain and The Netherlands. **Appetite**, v. 112, p. 117–123, 2017.

FOLKVORD, F.; ANSCHÜTZ, D. J.; BUIJZEN, M. The association between BMI development among young children and (un)healthy food choices in response to food advertisements: A longitudinal study. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 13, n. 1, p. 1–7, 2016.

FOLKVORD, F.; ANSCHÜTZ, D. J.; BUIJZEN, M. Attentional bias for food cues in advertising among overweight and hungry children: An explorative experimental study. **Food Quality and Preference**, v. 79, n. June 2019, p. 103792, 2020.

FOLKVORD, F.; VELING, H.; HOEKEN, H. Targeting implicit approach reactions to snack food in children: Effects on intake. **Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association**, v. 35, n. 8,

p. 919–922, 2016.

FRANCIS, J. J. et al. **CONSTRUCTING QUESTIONNAIRES BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR A MANUAL for HEALTH SERVICES RESEARCHERS**. [s.l: s.n.].

FUEMMELE, B. F.; PENDZICH, M. K.; TERCYAK, K. P. Weight, dietary behavior, and physical activity in childhood and adolescence: Implications for adult cancer risk. **Obesity Facts**, v. 2, n. 3, p. 179–186, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, S. O. ESTILOS, PRÁTICAS PARENTAIS E PERCEÇÃO DAS CAPACIDADES E DIFICULDADES DOS FILHOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA POPULAÇÃO GERAL. **TESE!!**, p. 1–84, 2017.

GREENBERG, J. S. Health and Wellness: A Conceptual Differentiation. **Journal of School Health**, v. 55, n. 10, p. 403–406, 1985.

HABOWSKI, A. C.; CONTE, E. **Crianças e tecnologias: influências, contradições e possibilidades formativas**. [s.l.] Pimenta Cultural, 2020.

HAUSENBLAS, H. A.; CARRON, A. V.; MACK, D. E. Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, v. 19, n. 1, p. 36–51, 1997.

HOPPE, A. et al. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174–188, 2012.

HUDSON, S.; ELLIOTT, C. Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. **Journal of Food Products Marketing**, v. 19, n. 3, p. 176–200, 2013.

JANKE, E. A.; COLLINS, A.; KOZAK, A. T. Overview of the relationship between pain and obesity: What do we know? Where do we go next? **Journal of Rehabilitation Research and Development**, v. 44, n. 2, p. 245–261, 2007.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183–213, 1999.

JUNGER, A. P. et al. MARKETING INFANTIL: A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NO DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES. **Revista Terceiro Incluído**, v. 9, n. 1, p. 93–103, 12 ago. 2020.

JUSTO, G. F.; FERREIRA, J. T. Tortura da dieta versus prazer de comer: **Equatorial – Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social**, v. 6, n. 11, p. 1–16, 1 ago. 2019.

KASSAHARA, A.; SARTI, F. M. Publicidade de alimentos e bebidas no Brasil:

Revisão de literatura científica sobre regulação e autorregulação de propagandas. **Interface: Communication, Health, Education**, v. 22, n. 65, p. 589–602, 2018.

KOSTYRKA-ALLCHORNE, K.; COOPER, N. R.; SIMPSON, A. Comparison between different D-Dimer cutoff values to assess the individual risk of recurrent venous thromboembolism: Analysis of results obtained in the DULCIS study. **International Journal of Laboratory Hematology**, v. 38, n. 1, p. 42–49, 2016.

KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 5, p. 411–432, 2000.

KRÜGER, C. et al. Vista do O binômio liderança-emprededorismo: uma análise a partir da teoria do comportamento planejado. **Humanas Sociais & Aplicadas**, v. 11, n. 31, p. 26–45, jul. 2021.

KÜMPEL NORGAARD, M. et al. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, v. 8, n. 3, p. 197–216, 2007.

LACERDA, T. S. Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen. **XXXI Encontro da Anpad**, p. 1–14, 2007.

LAMBRECHT, I.; VERDOODT, V.; BELLON, J. Platforms and commercial communications aimed at children: a playground under legislative reform? **International Review of Law, Computers and Technology**, v. 32, n. 1, p. 58–79, 2018.

LASSUS, C. DE. LES ENFANTS SUR INTERNET : Les freins et les motivations à l'égard du Web. v. 31, n. 31, p. 73–86, 2003.

LAVINE, J. E. et al. Treatment of nonalcoholic fatty liver disease in children: TONIC trial design. **Contemporary Clinical Trials**, v. 31, n. 1, p. 62–70, 2010.

LEE, M. et al. Playing with food: Content analysis of food advergames. **Journal of Consumer Affairs**, v. 43, n. 1, p. 129–154, 2009.

LEE, M.; YOUN, S. Leading national advertisers' uses of advergames. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 30, n. 2, p. 1–13, 2008.

LEMES, D. **Galeria: advergames, a publicidade em games antigos - Memória BIT**. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/galeria-advergames-a-publicidade-em-games-antigos/>>. Acesso em: 2 maio. 2021.

LIVINGSTONE, S. et al. Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. **Journal of Communication**, v. 67, n. 1, p. 82–105, 1 fev. 2017.

MACCOBY, E. E.; MARTIN, J. Socialization in the Context of the Family: Parent-Child Interaction. In: MUSSEN (SERIES ED.\HBOX), P. H.; HETHERINGTON\BIBEDITORTYPEVOL.\ ED.\HBOX, E. M. (Eds.). . **Handbook of**

**Child Psychology: {Vol}.~4. {Socialization}, Personality, and Social Development.** 4. ed. New York: Wiley, 1983. p. 1–101.

MAFTEI, A.; ENEA, V. Symptoms of internet gaming disorder and parenting styles in romanian adolescents. **Psihologija**, v. 53, n. 3, p. 307–318, 2020.

MAIA, F. D. A.; SOARES, A. B. Diferenças nas práticas parentais de pais e mães e a percepção dos filhos adolescentes. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, v. 10, n. 1, p. 59, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALLINCKRODT, V.; MIZERSKI, D. The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 87–100, 2007.

MARTINS, E. C. B.; SERRALVO, F. A.; JOAO, B. DO N. Teoria do comportamento planejado: Uma aplicacao no mercado educacional superior. (Theory of Planned Behavior: An Application at the Higher Education Market. With English summary.). **Gestao and Regionalidade**, v. 30, n. 88, p. 107–122, 2014.

MASSYLIOUK, M. F. DA F.; CAMPOS, R. D. DO as i say, not as i do: The relationship between adults in the process of children socialization in food consumption. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 474–485, 2016.

MATOS DE ALENCAR, F. A História dos Advergames e sua Importância na Divulgação e Reforço de Marcas e Ideias. **Manuscrito não publicado, Instituto de Educação Superior de Brasília**, 2011.

MEDEIROS, M. DE L. et al. Administração e políticas públicas em educação: uma revisão sistemática da produção do EnANPAD e EnAPG de 1997 a 2009. **Revista de Ciências da Administração**, p. 61–87, 2011.

MENDES, A. K. DE A. et al. Covid-19 e o uso abusivo da internet: O cyberbullying é um fator de risco para o suicídio no Brasil? **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e51910716844, 30 jun. 2021.

MICK, D. G. **Meaning and mattering through transformative consumer research.** Advances in Consumer Research. **Anais...2006**

MICK, D. G. et al. Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In: **Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being.** [s.l.] Taylor and Francis, 2012. p. 3–24.

MIGUEL, M.; BERIMBAU, R. **ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING-ESPM/SP PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO.** [s.l: s.n.].

MIKESKA, J.; HARRISON, R. L.; CARLSON, L. A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 245–256, 1 abr. 2017.

MINAYO, M. C. DE S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR). CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Resolução Nº 466, de 12 de Dezembro de 2012**. Brasília, 2012.

MITTELSTAEDT, J. D. et al. Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 253–264, 1 set. 2014.

MONTEIRO, B.; MOTA, C. P. Estilos parentais e o risco no uso das redes sociais em adolescentes e jovens adultos: Papel mediador da personalidade. **PSICOLOGIA**, v. 35, n. 1, p. 71–84, 22 abr. 2021.

MONTGOMERY, K. C.; CHESTER, J. Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. **Journal of Adolescent Health**, v. 45, n. 3 SUPPL., p. S18–S29, 2009.

MOORE, E. S.; RIDEOUT, V. J. The online marketing of food to children: Is it just fun and games? **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 26, n. 2, p. 202–220, 2007.

MOURA, D. V. C. ABANDONO AFETIVO: A PERSPECTIVA JURÍDICA APLICÁVEL AOS FILHOS. p. 31, 2019.

MOURA, L. R. C. et al. A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: Um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. **Perspectiva**, v. 36, n. 136, p. 167–179, 2012.

MULDROW, A. F.; GRIGSBY, J. L. Food storytelling, pleasure, and wellbeing. **Food and Experiential Marketing**, p. 164–180, 17 jun. 2019.

NEWMAN, N.; OATES, C. J. Parental mediation of food marketing communications aimed at children. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 579–598, 2014.

NORMAN, J. et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: A within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 15, n. 1, p. 1–11, 2018.

NORMAN, J. et al. Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergaming Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 120, n. 1, p. 120–129, 2020.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. **Journal of Business Ethics** 2015 140:2, v. 140, n. 2, p. 323–337, 17 maio 2015.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The Importance of Consumer Trust for the

Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323–337, 1 jan. 2017.

OLIVEIRA, A. R. DE; HORNING, C. D.; WISNIEWSKI, M. As implicações dos estilos parentais no desenvolvimento do sujeito. **xvii Jornada Científica dos Campos Gerais**, 2019.

PAEK, H. J. et al. Characteristics of food advergames that reach children and the nutrient quality of the foods they advertise. **Internet Research**, v. 24, n. 1, p. 63–81, 2014.

PAULO, J. et al. Perfil do consumidor de alimentos integrais na cidade de Cuiabá/MT. 2018.

PEMPEK, T. A.; CALVERT, S. L. Tipping the Balance Use of Advergames to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children. **Transplantation**, v. 163, n. 7, p. 633–637, 2009.

PIRES, R. **Advergames: conheça os jogos digitais na publicidade**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/advergames-jogos-na-publicidade/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

PRAZERES, P.-C. N.; OLIVEIRA, J. H. A. práticas alimentares parentais: a percepção de crianças acerca das estratégias educativas utilizadas no condicionamento do comportamento alimentar. **Revista de Psicologia**, v. 26, p. 187–209, 2017.

REDAÇÃO CCS/CAPES. **Pesquisadores brasileiros publicam estudo sobre obesidade infantil**. Disponível em: <<https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/pesquisadores-brasileiros-publicam-estudo-sobre-obesidade-infantil>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

RIFON, N. J. et al. Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 475–508, 2014.

ROBINSON, T. N. et al. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v. 161, n. 8, p. 792–797, 2007.

ROCHA, R. R.; CHAIM, D. F.; VELOSO, A. R. Hora do Recreio: A Relação de Crianças e Adolescentes com os Alimentos na Perspectiva do Bem-Estar Alimentar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 396–409, 31 ago. 2017.

RODRIGUES, A. S. L. **MARKETING DOS ALIMENTOS: INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL**. 2020.

RUSSELL, S. J.; CROKER, H.; VINER, R. M. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 4, p. 554–568, 2019.

SADEGHIRAD, B. et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of

randomized trials. **Obesity Reviews**, v. 17, n. 10, p. 945–959, 2016.

SANTOS, B. A. F. DOS. Vídeos unboxing e publicidade infantil: a responsabilidade civil do youtuber anunciante. v. 11, n. 11, p. 5–7, 2021.

SILVA, A. L. DA C.; VIEIRA, P. R. DA C. Teoria do comportamento planejado - testando a influência da expectativa de desempenho na intenção de jogar on-line. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 4, p. 07–20, 2017.

SILVA, M. A. et al. O consumo de produtos ultraprocessados está associado ao melhor nível socioeconômico das famílias das crianças. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 11, p. 4053–4060, nov. 2019.

SMITH, R. et al. Advertising Placement in Digital Game Design Influences Children's Choices of Advertised Snacks: A Randomized Trial. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 120, n. 3, p. 404–413, 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **#Menos telas #mais saúde**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://www.sbp.com.br/fileadmin/user\\_upload/\\_22246c-ManOrient\\_-\\_MenosTelas\\_\\_MaisSaude.pdf](https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-_MenosTelas__MaisSaude.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2021.

SORRENTINO, E.; VENANCIO, S. I. CONHECIMENTOS E PRÁTICAS DOS PAIS DE CRIANÇAS DE 6 A 12 MESES SOBRE ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR: DESAFIOS PARA O CUIDADO EM SAÚDE. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 14, p. e43550, 12 nov. 2019.

SPIELVOGEL, I. et al. A treat for the eyes. An eye-tracking study on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content. **Appetite**, v. 125, p. 63–71, 2018.

STAIANO, A. E.; CALVERT, S. L. Digital Gaming and Pediatric Obesity At the Intersection of Science and Social Policy - Staiano - 2012 - Social Issues and Policy Review - Wiley Online Library. v. 6, n. 1, p. 54–81, 2012.

STARR, M. et al. **The origins, evolution, and future of the Cochrane Database of Systematic Reviews** *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 2009.

TAVARES, J. F. Hiperestímulo , gozo e tédio : A galera Fanta versus Playless no advergame “ Salvando a fonte ”. n. figura 1, p. 859–864, 2016.

THOMSON, D. M. Marshmallow power and frooty treasures: Disciplining the child consumer through online cereal advergaming. **Critical Studies in Media Communication**, v. 27, n. 5, p. 438–454, 2010.

THOMSON, D. M. The mixed health messages of millberry: A critical study of online child-targeted food advergaming. **Health Communication**, v. 26, n. 4, p. 323–331, 2011.

TORKANIA, M. **Acesso a internet aumenta entre crianças e adolescentes | Agência Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/acesso-internet-aumenta-entre-criancas-e-adolescentes>>. Acesso em: 5 jan.

2022.

TUMELEIRO, L. F. et al. Dependência de Internet: Um Estudo com Jovens do Último Ano do Ensino Médio. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 11, n. 2, p. 279–293, 2018.

UNICEF; WHO; WORLD BANK. Levels and trends in child malnutrition: Key findings of the 2020 Edition of the Joint Child Malnutrition Estimates. **Geneva: WHO**, v. 24, n. 2, p. 1–16, 2020.

VERGA, E.; DA SILVA, J. D.; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 22, n. 3, p. 95–117, 26 set. 2020.

VILLEGAS-NAVAS, V. O E ff Efeitos dos alimentos incorporados na mídia de entretenimento nas escolhas alimentares e ingestão alimentar das crianças: uma revisão sistemática e meta-análises. 2020.

WEATHERSPOON, L. J. et al. Consistency of nutrition recommendations for foods marketed to children in the United States, 2009-2010. **Preventing Chronic Disease**, v. 10, n. 9, p. 2009–2010, 2013.

**Webcore Games – Nós somos uma produtora de games. Conheça nosso trabalho.** Disponível em: <<https://www.webcoregames.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

WICHSTRØM, L. et al. Symptoms of Internet Gaming Disorder in Youth: Predictors and Comorbidity. **Journal of Abnormal Child Psychology**, v. 47, n. 1, p. 71–83, 15 jan. 2019.

YEU, M. et al. Are banner advertisements in online games effective? **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2–3, p. 241–250, 2013.

ZAIZE, M. S. CRIANÇAS: O JOGO DA PUBLICIDADE O adverggame como instrumento formador de consumidores mirins. 2010.



## APÊNDICE A – ESTUDOS ENCONTRADOS NA RSL SOBRE ADVERGAMES VOLTADOS PARA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

#	Ano	Título do artigo	Citação	Nome do periódico	Autoria	Tipo
1	2020	Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergimes Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level	3	Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics	Norman; Kelly; McMahon; Boyland; Chapman; King	Quali
2	2020	Attentional bias for food cues in advertising among overweight and hungry children: An explorative experimental study	2	Food Quality and Preference	Folkvorda; Anschütz; Buijzen	Quanti
3	2020	Advertising Placement in Digital Game Design Influences Children's Choices of Advertised Snacks: A Randomized Trial	0	Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics	Smith; Kelly; Yeatman; Moore; Baur; King; Boyland; Chapman; Hughes; Bauman	Quanti
4	2019	How much is "too much" for a brand to use an advergame with children?	1	Journal of Product & Brand Management	Agante; Pascoal	Quanti
5	2018	Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial	25	Intern Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	Norman; Kelly; McMahon; Boyland; Baur; Chapman; King; Hughes; Bauman	Quanti
6	2018	A treat for the eyes. An eye-tracking study on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content	16	Appetite	Spielvogel; Matthes; Naderer; Karsay	Quanti
7	2018	Children's Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment	9	Journal of Food Products Marketing	Esmailpour; Hanzae; Mansourian; Khounsiavash	Quanti
8	2018	Character Apps for Children's Snacks: Effects of Character Awareness on Snack Selection and Consumption Patterns	5	Games For Health Journal	Putnam; Cotto; Calvert	Quanti
9	2017	Does a 'protective' message reduce the impact of an advergame promoting unhealthy foods to children? An experimental study in Spain and the Netherlands	16	Appetite	Folkvord; Lupiáñez-Villanueva; Codagnone; Bogliacino; Veltri; Gaskell	Quanti
10	2016	Targeting Implicit Approach Reactions to Snack Food in Children: Effects on Intake	27	Health Psychology	Folkvord; Veling; Hoeken	Quanti
11	2016	The association between BMI development among young children and (un)healthy food choices in response to food advertisements: a longitudinal study	15	Intern Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	Folkvord; Anschütz; Buijzen	Quanti
12	2015	The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children	64	Appetite	Folkvord; Anschütz; Wiers; Buijzen	Quanti
13	2014	Impulsivity, "Advergimes," and Food Intake	51	Pediatrics	Folkvord; Anschütz; Nederkoorn; Westerik; Buijzen	Quanti
14	2014	Advertising or games? Advergimes on the internet gaming sites targeting children	30	The Review of Marketing Communications	An; Kang	Quali
15	2014	Characteristics of food advergimes that reach children and the nutrient quality of the foods they advertise	24	Internet Research	Paek; Quilliam; Kim; Weatherspoon; Rifon; Lee	Quanti

16	2014	Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity	24	Intern Journal of Advertising	Rifon; Quilliam; Paek; Weatherspoon; Kim; Smreker	Quanti
17	2014	Parental mediation of food marketing communications aimed at children	11	Inern.Journal of Advertising	Newman; Oates	Quali
18	2013	The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children	73	American Journal of Clinical Nutrition	Folkvord; Anschütz; Buijzen; Valkenburg	Quanti
19	2013	Adiposity and Different Types of Screen Time	59	Pediatrics	Falbe; Rosner; Willett; Sonneville; Hu; Field	Quanti
20	2013	Marketing Sugary Cereals to Children in the Digital Age: A Content Analysis of 17 Child-Targeted Websites	30	Journal of Health Communication	Cheyne; Dorfman; Bukofzer; Harris	Quanti
21	2013	Consistency of Nutrition Recommendations for Foods Marketed to Children in the United States, 2009–2010	3	Preventing Chronic Disease	Weatherspoon; Quilliam; Paek; Kim; Venkatesh; Plasencia; Lee; Rifon	Quali
22	2012	Digital Gaming and Pediatric Obesity: At the Intersection of Science and Social Policy	19	Social Issues and Policy Review	Staiano; Calvert	Quali
23	2011	Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food	59	Journal of Consumer Behaviour	Dias; Agante	Quali- quanti
24	2011	The Mixed Health Messages of Millsberry: A Critical Study of Online Child-Targeted Food Advergaming	24	Journal of Health Communication	Thomson	Quali
25	2011	Stop Playing with Your Food A Comparison of For-Profit and Non-Profit Food-Related Advergaming	12	Journal of Advertising Research	Cicchirillo; Lin	Quanti
26	2010	Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergaming" Targeting Children	44	Journal of Nutrition Education and Behavior	Culp; Bell; Cassady	Quanti
27	2010	Marshmallow Power and Frooty Treasures: Disciplining the Child Consumer through Online Cereal Advergaming	10	Critical Studies in Media Communication	Thomson	Quali
28	2009	Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming	104	The Journal of Consumer Affairs	Lee; Choi; Quilliam; Cole	Quanti
29	2009	How Avatar Customizability Affects Children's Arousal and Subjective Presence During Junk Food-Sponsored Online Video Games	100	Cyberpsychology & behavior	Bailey; Wise; Bolls	Quanti
30	2009	Use of Advergaming to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children	37	Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine	Pempek; Calvert,	Quanti
31	2007	The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests	208	Journal of Advertising	Mallinckrodt; Mizerski	Quanti

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO

Prezado (a)

Esta pesquisa é sobre o uso de *advergames* voltados para alimentação infantil, do aluno Vagner Antônio Vieitas Marques, do curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. A pesquisa “ESTILO PARENTAL E FOOD WELL-BEING: IMPLICAÇÕES SOBRE OS COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS QUE JOGAM ADVERGAMES” está sendo desenvolvida sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Belintani Shigaki.

O objetivo do estudo é o levantamento a respeito do conhecimento dos pais ou responsáveis legais sobre os *advergames* e o seu impacto sobre os hábitos alimentares das crianças.

A finalidade deste trabalho é contribuir com a ciência por meio do levantamento de dados para que seja possível traçar ações educacionais que conscientizem profissionais do marketing, da saúde e a população a respeito do tema abordado.

Solicitamos a sua colaboração para responder a esse questionário que leva, em média, de 5 a 10 minutos para ser respondido. Os dados obtidos neste estudo serão analisados em conjunto e seus resultados serão apresentados em eventos da área de marketing e saúde, bem como em revistas científicas nacionais e/ou internacionais.

Portanto, por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o senhor/senhora não é obrigado(a) a fornecer as informações, e poderá decidir não participar do estudo ou resolver desistir a qualquer momento do mesmo.

O pesquisador estará à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. Caso queira entrar em contato com o pesquisador, o contato será realizado pelo email: [vagnervieitas@gmail.com](mailto:vagnervieitas@gmail.com)

**1. Você declara que foi informado (a) pelo pesquisador dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será a sua participação, dos procedimentos e riscos do estudo, declara seu consentimento em participar da pesquisa, como também concorda que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações)?**

- Sim
- Não

**2. Quantos filhos você tem com idade até 11 anos?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- + de 5

**3. Qual é a maior escolaridade de um dos pais ou responsáveis legais?**

- Analfabeto / fundamental 1 incompleto
- Fundamental 1 completo / fundamental 2 incompleto
- Fundamental 2 completo / médio incompleto
- Médio completo / superior incompleto
- Superior completo
- Estudos pós-graduados

**4. Por favor indique a ocupação/profissão dos pais ou responsáveis legais**

1º responsável: \_\_\_\_\_

2º responsável: \_\_\_\_\_

**5. Qual a renda familiar (em salários mínimos)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- + de 5

**6. Seus filhos têm acesso a aparelhos eletrônicos com acesso à internet?**

- Sim
- Não

**7. Em média, quantas horas eles passam conectados à internet, de segunda a sexta-feira?**

- 0
- 1-2 horas
- 2-4 horas

- 4-6 horas
- 6-8 horas
- + de 8
- Não sei informar

**8. Em média, quantas horas eles passam conectados à internet, nos finais de semana?**

- 0
- 1-2 horas
- 2-4 horas
- 4-6 horas
- 6-8 horas
- + de 8
- Não sei informar

**9. Em média, quantas horas eles passam jogando na internet, de segunda a sexta-feira?**

- 0
- 1-2 horas
- 2-4 horas
- 4-6 horas
- 6-8 horas
- + de 8
- Não sei informar

**10. Em média, quantas horas eles passam jogando na internet, nos finais de semana?**

- 0
- 1-2 horas
- 2-4 horas
- 4-6 horas
- 6-8 horas
- + de 8
- Não sei informar

**11. Em média, quantas vezes por semana o seu filho (a) ingere frutas e vegetais?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- + de 3

**12. Em média, quantas vezes por semana o seu filho (a) ingere *fast-food*?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- + de 3

**13. Quando joga na internet, qual é o dispositivo que usa com mais frequência?**

- Computador
- Tablet*
- Smartphone*

**14. Você considera a alimentação do seu filho saudável?**

- Totalmente verdade
- Geralmente verdade
- Às vezes verdadeiro
- Geralmente falso
- Totalmente falso

**15. Você considera a alimentação do seu filho não saudável?**

- Totalmente verdade
- Geralmente verdade
- Às vezes verdadeiro
- Geralmente falso
- Totalmente falso

**ADVERGAMES SÃO JOGOS DESENVOLVIDOS PARA ANUNCIAR UM PRODUTO, SERVIÇO OU MARCA.** Ciente da informação acima, avalie os *prints* de jogos aleatórios e classifique-os como jogos comuns ou *Advergamos*.

Os *prints* não foram anexados devido aos direitos autorais.

Obrigado por sua participação. Antes de terminar, gostaria de saber se você tem interesse em participar de uma segunda etapa de entrevista, totalmente anônima que será realizada remotamente através do aplicativo ZOOM, em data e horários que se encaixem na sua rotina.

A segunda etapa do nosso estudo será construída por uma entrevista, realizada de forma *on-line*, com duração aproximada de 40 minutos. Você gostaria de participar e contribuir com o avanço do conhecimento nesta área?

- Sim, eu quero contribuir com o avanço do conhecimento nesta área.
- Não, eu não quero contribuir com o avanço do conhecimento nesta área.

Por favor, forneça os seus dados para que o pesquisador entre em contato para agendar o dia e horário da entrevista:

Nome: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Cidade/estado: \_\_\_\_\_

Caso a resposta seja não, agradeço pelo tempo dispendido e encerramos por aqui.

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PAIS OU RESPONSÁVEIS LEGAIS

- **Saudação:** bom dia / boa tarde / boa noite.
  
- **Apresentação do entrevistador:** meu nome é Vagner Antônio Vieitas Marques, sou aluno do Mestrado do Centro Universitário Unihorizontes e estou desenvolvendo uma pesquisa sob orientação da professora Dr<sup>a</sup> Helena Belintani Shigaki
  
- **Apresentação do objetivo:** os objetivos desta entrevista são identificar e analisar os efeitos do estilo parental e da *Food Well-Being* sobre o comportamento alimentar de crianças com acesso aos *advergames*.
  
- **Apresentação das regras:** inicialmente, gostaria de esclarecer que não existe resposta certa ou errada para esta entrevista. Todas as suas considerações são relevantes para este estudo. Fique à vontade para responder às perguntas.
  
- **Informações sobre gravações e sigilo:** esta entrevista será gravada e farei também algumas anotações. Você não será identificado em nenhuma publicação desta pesquisa, ou seja, manteremos total sigilo. Assim, peço também que você não compartilhe ou comente nada do que for tratado durante a entrevista.
  
- **Permissão para gravar:** você autoriza a gravação desta entrevista?
  
- **Dados da entrevista:** gostaria de confirmar os seguintes dados pessoais.
  - ✓ **Nome:**
  - ✓ **Idade:**
  - ✓ **Profissão:**
  - ✓ **Escolaridade**

<b>Bloco 1: Contextualização</b>
----------------------------------



Pergunta 1: fale sobre o que você sabe sobre jogos educativos na internet para crianças.

Pergunta 2: qual a sua opinião sobre propaganda de alimentos para o público infantil?

Pergunta 3: você considera saudáveis os hábitos alimentares dos seus filhos?

Pergunta 4: você estimula a prática de esportes e/ou alimentação saudável?

### **Bloco 2: Acesso aos meios eletrônicos e aos *Adverg*ames**

Pergunta 5: seu filho acessa a internet por qual meio eletrônico?

Pergunta 6: fale sobre a relação dos seus filhos com a internet e jogos *on-line*.

Pergunta 7: como é o controle do tempo e do conteúdo ao qual o seu filho tem acesso na internet?

### **Bloco 3: *Estilo* parental do respondente**

Pergunta 8 – Você considera o tempo que passa com seu filho suficiente?

Pergunta 9 – Você tem facilidade em demonstrar afeto para seus filhos?

Pergunta 10 – Você encoraja seus filhos a falarem sobre seus problemas?

Pergunta 11 – O que é ser uma boa mãe ou bom pai?

Pergunta 12 – Crianças devem ser poupadas a de situações difíceis?

### **Bloco 4: Qual a relação da família com os alimentos (FWB)**

Pergunta 13 – Quais são as principais refeições da família?

Pergunta 14 – As refeições acontecem em que local da casa?

Pergunta 15 – Você acredita que alimentar bem é sinônimo de saúde ou de bem-estar?

Pergunta 16 – O que mais lhe chama atenção em uma refeição?

Pergunta 17 – O que são alimentos saudáveis para você?

### **Bloco 5: Comportamento alimentar das crianças**

Pergunta 18 – Com que frequência comem alimentos como pizza, doces, balas, chocolates, refrigerantes?

Pergunta 19 – Você costuma verificar as especificações nutricionais dos alimentos que oferecem para os seus filhos?

Pergunta 20 – Que tipo de alimentos seus filhos consomem durante os jogos?

## APÊNDICE D – TÉCNICAS PROJETIVAS DIRECIONADAS ÀS CRIANÇAS

Pergunta 1 – O que é comida saudável para você?

Pergunta 2 – O que é comida não saudável para você?

Pergunta 3 – Imagine uma história com estas imagens:



Pergunta 4 – Imagine uma história com essas imagens:



Pergunta 5 – Imagine uma história com essas imagens:



Pergunta 6 – Imagine uma história com essas imagens:



Pergunta 7 – Imagine uma história com essas imagens:



## APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA TCP

Bloco 1: Intenção de deixar o filho (a) utilizar um *advergame* alimentar e incentivar hábitos de vida saudáveis, adaptado de Batista (2019).

Pergunta 1 – Você deixaria seu filho (a) jogar um *advergame* que anuncia alimentos?

Pergunta 2 – Você permitiria que seu filho (a) utilizasse aparelhos eletrônicos para jogos?

Pergunta 3 – Você incentivaria seu filho (a) a se alimentar de forma mais saudável?

Pergunta 4 – Você incentivaria seu filho a praticar atividades ao ar livre?

Bloco 2: Constructos e itens da TCP, adaptado de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) e Castelo Branco, Watanabe e Alfito (2019).

Atitude

Pergunta 5 – Você incentivaria o uso de *advergame* alimentar infantil ao invés de jogos convencionais?

Pergunta 6 – Você prefere dar *fast-food* aos filhos em vez de frutas e hortaliças?

Normas subjetivas

Pergunta 7 – Pais do seu círculo de convívio deixam os filhos jogarem *advergame* alimentar?

Pergunta 8 – Você sente alguma pressão social para dar *fast-food* para seu filho ao invés de alimentação saudável?

Pergunta 9 – Você sente alguma pressão social para que você incentive seu filho (a) a se alimentar de forma mais saudável?

Controle percebido

Pergunta 10 – Você tem conhecimento sobre o que seus filhos jogam na internet?

Pergunta 11 – Seus filhos jogariam sem seu conhecimento ou permissão?

Pergunta 12 – Alimentos saudáveis costumam ser mais caros?

Pergunta 13 – Você encontra alimentos saudáveis com facilidade?

Pergunta 14 – O que você sabe sobre alimentos saudáveis?

Pergunta 15 – Dentre as pessoas do seu convívio, você sente que pode dar conselhos sobre alimentação saudável?

Pergunta 16 – Seus filhos comeriam coisas que você costuma proibir?

Consciência saudável

Pergunta 17 – O controle do acesso à internet pode assegurar a saúde dos seus filhos?

Pergunta 18 – Você se considera um pai com consciência saudável?

Pergunta 19 – Com que frequência você pensa sobre questões relacionadas à saúde?

Confiança no sistema

Pergunta 20 – Você confia nas empresas que utilizam *advergames* para vender alimentos?

Pergunta 21 – Você confia nos órgãos regulamentadores do *marketing* direcionado para crianças?

Pergunta 22 – Você acredita que o Governo é capaz de fiscalizar os *advergames*?

Pergunta 23 – Você confia na qualificação de empresas de *fast-food*?

Pergunta 24 – Você confia nas marcas que vendem alimentos saudáveis?

Pergunta 25 – Você confia na fiscalização do governo sobre marcas que vendem alimentos saudáveis?

Pergunta 26 – Você confia na fiscalização do governo sobre as redes de *fast-food*?

Confiança pessoal

Pergunta 27 – Você se sente confiante para cuidar da saúde do seu filho?

Pergunta 28 – No geral, você confia no seu filho?

Pergunta 29 – Você confia nas pessoas que cuidam do seu filho?

Pergunta 30 – Você confia no seu cônjuge em relação a cuidar da saúde do seu filho?

## APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Prezado(a) Participante,

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa que tem como objetivo obter dados para realização de uma investigação científica a ser desenvolvida no curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. A pesquisa visa identificar e compreender as implicações do estilo parental e da *food well-being* sobre comportamentos alimentares de crianças que jogam *advergames*. A referida pesquisa é de autoria do Mestrando Vagner Antônio Vieitas Marques e orientado pela Professora Doutora Helena Belintani Shigaki.

Você não será identificado em nenhum momento, sendo atribuído a cada respondente um número na sequência em que a entrevista for sendo respondida e os resultados da pesquisa serão divulgados em termos globais em formato científico, portanto, respeitando toda a ética para os procedimentos desta natureza.

Ressalta-se que a participação é voluntária e você pode desistir da mesma a qualquer momento, mesmo que já tenha iniciado as respostas no questionário.

---

Mestrando: Vagner Antônio Vieitas Marques

Fone: 988870285

E-mail: [vagnervieitas@gmail.com](mailto:vagnervieitas@gmail.com)

Como respondente e participante da pesquisa, afirmo que fui devidamente orientado(a) sobre a finalidade e objetivos desta investigação, bem como sobre o caráter da utilização das informações fornecidas. Portanto, aceito participar da pesquisa e autorizo a disponibilização das minhas respostas da entrevista sem identificação do meu nome e de forma global, com base em critérios éticos para apresentação de trabalhos científicos.

Assinalar a seguir: \_\_\_\_\_

Autorizo: ( ) Sim ( ) Não

Belo Horizonte, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Observação: Caso você queira receber os resultados globais da pesquisa, registrar no espaço a seguir o seu e-mail, o qual será mantido em absoluto sigilo.

E-mail: \_\_\_\_\_



## APÊNDICE G – AGENDA DE PESQUISA

Uma agenda de pesquisa pôde ser extraída analisando-se as principais temáticas emergentes apresentadas atualmente nos principais periódicos que compuseram a RSL realizada para esta dissertação e que apresentaram chamadas em aberto durante o período de consulta, em fevereiro de 2021. Observando-se o Quadro 3 é possível identificar que, apesar de os *advergames* alimentares voltados para o público infantil não estarem inicialmente em voga, em diversos temas propostos é possível vislumbrar o desenvolvimento de pesquisas com a temática que norteou este estudo.

**Quadro 3** – Principais chamadas por periódico

<i>Journal</i>	<i>Calls for papers</i>
<i>American Journal of Clinical Nutrition</i>	Artigos relacionados à pandemia COVID-19: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impactos na saúde e nutrição</li> <li>▪ Nutrição e imunidade</li> <li>▪ Efeitos nos sistemas alimentares, segurança alimentar e ambiente alimentar</li> <li>▪ Desnutrição e enfraquecimento dos sistemas de saúde</li> <li>▪ Efeitos da desnutrição e / ou obesidade nos resultados dos pacientes</li> <li>▪ Perspectivas de política e educação</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A psicologia do consumo de carne e vegetarianismo.</li> <li>▪ Excedente aos requisitos? Os impulsionadores culturais, sociais e psicológicos do desperdício de alimentos.</li> </ul>
<i>Appetite</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudos sensoriais e motivacionais</li> <li>▪ Estudos de escolha alimentar de fatores culturais, sensoriais e ambientais</li> <li>▪ Pesquisa inovadora de consumo e mercado</li> <li>▪ Diferenças geográficas, culturais e individuais em percepção e preferências</li> <li>▪ Estudos de saúde e bem-estar</li> <li>▪ Modelagem matemática em relação à aceitabilidade e qualidade dos alimentos</li> <li>▪ Análises sensométricas e modelos de parâmetros sensoriais e de aceitação</li> <li>▪ Psicologia e comportamento do consumidor, incluindo o estudo das emoções</li> <li>▪ Desenvolvimento de produto voltado para o consumidor</li> <li>▪ Experiência do produto e influências contextuais</li> </ul>
<i>Food Quality and Preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tecnologia móvel e publicidade</li> </ul>
<i>Journal of Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O lado negro e positivo do comportamento do consumidor <i>on-line</i></li> <li>▪ A Economia Comportamental da Tomada de Decisão do Consumidor</li> <li>▪ Comportamento inovador do consumidor</li> </ul>
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinantes sociais da questão da saúde</li> </ul>
<i>Journal of Nutrition Education and Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gênero e bem estar do consumidor</li> <li>▪ Pandemias e bem estar do consumidor</li> </ul>
<i>The Journal of Consumer Affairs</i>	

Verificou-se uma tendência por estudos relacionados com a temática comportamental de tomada de decisão pelo consumidor, bem como de estudos sensoriais com foco no bem-estar do consumidor. Aspectos culturais e de gênero também são percebidos como temáticas de interesse.

Para ampliar a visão do cenário atual dos estudos sobre os *advergames* alimentares voltados ao público infantil, no Quadro 4 expõem-se as principais lacunas e sugestões encontradas nos 21 artigos analisados, o que poderá nortear futuras pesquisas sobre o tema.

**Quadro 4** – Sugestões para pesquisas futuras, apresentadas pelos autores dos estudos

<b>Sugestões para estudos futuros</b>	<b>Autoria</b>
Comparação entre as diversas técnicas de persuasão	Norman; et al. (2020)
Efeitos da exposição repetida a dicas alimentares na publicidade sobre o viés de atenção e interação de fome e o tipo de <i>advergame</i> .	Folkvorda; et al. (2020)
Ampliar o tempo de exposição às técnicas de publicidade de alimentos e contabilizar o que as crianças consumiram após o estudo.	Smith; et al. (2020)
Testar os resultados com alimentos saudáveis, ou exercícios físicos	Agante; e Pascoal (2019)
Testar <i>advergimes</i> que tenham alimentos da preferência da criança.	Spielvogel; et al. (2018)
Levar em consideração a preferência alimentar da criança; criar estratégias de ativação do conhecimento sobre saúde nos <i>advergimes</i> e avaliar o efeito de tais jogos em grupo; identificar mecanismos psicológicos.	Esmailpour; et al. (2018)
Realizar um rastreamento ocular para identificar o foco durante o jogo e identificar se a alfabetização publicitária é eficaz na identificação da tentativa de venda do produto.	Putnam; Cotto; Calvert (2018)
Identificar fatores individuais que tornam as crianças mais vulneráveis ao consumo excessivo; examinar se a tarefa “passa / não passa” de fase também é eficaz fora de situações experimentais e verificar o mecanismo de sucesso nas tarefas para redução da ingestão de alimentos.	Folkvord; et al. (2016)
Desvendar o efeito de longo prazo da reatividade aos anúncios alimentares no IMC.	Folkvord; et al. (2016)
Desvendar o viés atencional para dicas alimentares em maior extensão.	Folkvord; et al. (2015)
Pesquisar se as crianças podem ser ensinadas por seus pais para autorregular sua ingestão de lanches durante ou após a exposição à publicidade e identificar se o treinamento dos pais relacionados à propaganda pode reduzir os efeitos indesejados da propaganda nas crianças.	Folkvord; et al. (2014)
Identificar as características dos sites de jogos e jogadores no impacto na saúde e dieta das crianças e evidenciar os apelos persuasivos nos anúncios publicitários.	Na; e Kang (2014)
Identificar o impacto dos intervalos comerciais na probabilidade de os <i>advergimes</i> alcançarem as crianças; examinar como a integração da marca ou inclusão de isenções de responsabilidade afetam as preferências de consumo alimentar e a variação do peso das crianças e usar uma abordagem multimétodo entre pais e filhos.	Paek; et al. (2014)
Realizar estudo em diferentes contextos geográficos, com suas regulamentações de mídia e currículos escolares.	Newman; e Oates (2014)
Examinar os mecanismos psicológicos que podem explicar a suscetibilidade individual a <i>advergimes</i> e medir os efeitos desses jogos nos comportamentos relacionados à saúde das crianças.	Folkvord; et al. (2013)
Identificar estratégias para reduzir o uso de jogos eletrônicos que contenham marketing.	Falbe; et al. (2013)
Identificar quais são as categorias alimentares que desenvolvem de forma mais agressiva o marketing para o público infantil e avaliar até que ponto as técnicas de engajamento em sites de cereais direcionados para crianças afetam seu conhecimento e suas preferências.	Cheyne; et al. (2013)
Avaliar os efeitos reais dos <i>advergimes</i> sobre o comportamento alimentar das crianças; identificar exposições múltiplas de vários meios e comunicação para produtos alimentícios e avaliar a frequência que os alimentos aparecem nos <i>advergimes</i> .	Weatherspoon; et al. (2013)
Realizar uma comparação da avaliação nutricional antes e depois da exposição ao jogo e incorporar nos estudos crianças em diferentes estágios de desenvolvimento cognitivo.	Dias; e Agante (2011)
Avaliar as diferenças relacionadas à idade das crianças que utilizam os <i>advergimes</i> e qual o impacto sobre o processamento cognitivo de mensagens publicitárias, e	Cicchirillo; e Lin (2011)

identificar os efeitos sobre as preferências e conhecimentos das crianças sobre comportamentos alimentares saudáveis.	
Investigar os efeitos da exposição da marca nas solicitações de compra pelas crianças; pesquisar sobre como as crianças processam e respondem aos diferentes apelos do marketing; incluir frutas e vegetais nos <i>adverg</i> ames; identificar o acesso aos sites de produtos alimentares pelas crianças e estudar estratégias parentais de combate dos efeitos adversos dos <i>adverg</i> ames.	Culp; et al. (2010)
Identificar a variação do consumo de alimentos com baixo teor de nutrientes após a exposição aos <i>adverg</i> ames; identificar se os comerciais estão seguindo as recomendações vigentes para nutrição no marketing infantil e compreender a amplitude e a natureza dos <i>adverg</i> ames.	Lee; e et al. (2009)
Exploração dos efeitos da personalização do avatar e como ela se relaciona com a experiência geral de jogo.	Bailey; et al. (2009)
Estudos futuros devem examinar o benefício de jogar <i>adverg</i> ames que promovem a saúde.	Pempek; e Calvert (2009)
Identificar como o marketing de alimentos afeta a vida dos jovens.	Mallinckrodt; e Mizerski (2007)

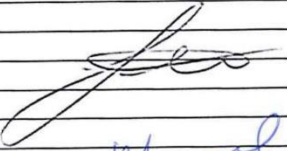
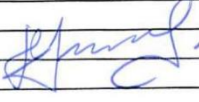
## ANEXO 1 – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA UNIHORIZONTES



Unidade Santo Agostinho:  
Rua Alvaranga Pessoto, 1270 - Santo Agostinho  
30.180-121 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3349-2900

Unidade Barreiro:  
Av. Afonso Vaz de Melo, 465, Loja 1001, 1º Piso - Barreiro  
30.640-070 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3384-4222

Unidade Barro Preto:  
Rua Paracatu, 600 - Barro Preto  
30.180-090 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3243-0200

1. PROCESSO Nº 03/2021	2. PARECER EMITIDO EM 16/11/2021
<b>3. TÍTULO DO PROJETO:</b>	
As Implicações do Estilo Parental e da <i>Food Well-Being</i> Sobre o Comportamento Alimentar de Crianças que Jogam Advergames	
<b>4. PESQUISADOR(ES) PROPONENTE(S) (incluindo Professor Orientador, se for o caso):</b> Vagner Antônio Vieitas Marques	
Helena Belintani Shigaki	
<b>5. PARECER:</b>	
Após apreciação do projeto de pesquisa proposto, o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Unihorizontes resolve:	
Aprovar sem ressalvas a realização da coleta de dados e desenvolvimento da pesquisa nos moldes apresentados no projeto.	
	
	
www.unihorizontes.br	