



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

THAYZE PINTO CÂNDIDO PADILHA

**ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES: um estudo
sobre as intenções de compra dos pais para filhos**

Caruaru
2022

THAYZE PINTO CÂNDIDO PADILHA

**ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES: um estudo
sobre as intenções de compra dos pais para filhos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Caruaru

2022

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

P123e Padilha, Thayze Pinto Cândido.
 Escolhas alimentares saudáveis em restaurantes: um estudo sobre as
 intenções de compra dos pais para filhos. / Thayze Pinto Cândido Padilha.
 – 2022.
 82 f.; il.: 30 cm.

 Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA,
 Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2022.
 Inclui Referências.

 1. Preferências alimentares. 2. Restaurantes. 3. Pais e filhos 4.
 Alimentos - Qualidade. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro. (Orientadora).
 II. Título.

 CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2022-099)

THAYZE PINTO CÂNDIDO PADILHA

**ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES: um estudo
sobre as intenções de compra dos pais para filhos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 03/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Mariana Bueno de Andrade Matos (Examinadora Externa)
Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho ao meu amado filho Davi, que é a concretização de um lindo sonho e a motivação diária para realizar outros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir, após inúmeras dificuldades, vivenciar uma sequência de realização de sonhos. E, ser aluna da Universidade Federal de Pernambuco era um deles. Obrigada, Senhor, por permitir esta experiência em minha vida!

Agradeço de maneira especial a minha mãe, Dona Veva, e meu marido, Erb Fabrício (meu Binho), que desde os tempos da graduação são grandes incentivadores da minha trajetória de estudante, e foram minha base sólida para que eu tivesse a tranquilidade necessária de deixar Davi, ainda lactente, para me deslocar rotineiramente de Garanhuns a Caruaru.

Também sou grata ao meu pai Ataíde, meus irmãos Thallysson, Tarcisa, Thiago e Ataíde Filho, meus sobrinhos Duda G, Iasmim, Miguel, Thiaguinho, Joaquim, Lucas, Gabriel, Isabelle, Duda M, Duda P, meus cunhados e cunhadas que, sempre que foi preciso (e precisei muito), se revezaram nos cuidados com Davi dando alimento, entretenimento e muito amor. Enfim, agradeço às famílias Pinto, Cândido e Padilha que sempre acreditaram no meu potencial e me apoiaram de maneira irrestrita em cada etapa da minha vida acadêmica e profissional.

Aos meus amigos, parceiros de vida acadêmica, Paulo Falcão, Rosa Falcão, Eliane Vilar, Giane Lira, Adriana Carvalho, Anna Cecília Bezerra, Gustavo Santos, Virgínia Spinassé, Miguel Segundo e Gabriela Valença, que sempre serviram de inspiração para essa jornada. A vocês minha gratidão pelas oportunidades, apoio e torcida.

Aos meus colegas de PPGIC, em especial Pâmela e Bárbara, da linha um, e os ++ppgic Omero, Jeferson, Jonas, Eline, Alisson e Jordana, que sempre me ensinaram mais do que poderiam imaginar. Agradeço por cada conversa, por cada risada, por cada abraço, por cada café e por tudo que revigorava meu ânimo. Vocês foram os melhores companheiros que eu poderia ter nessa jornada, levarei para sempre em meu coração.

À minha orientadora, Professora Doutora Cristiane Salomé Ribeiro Costa, que no processo de orientação soube conjugar rigor e disciplina com disponibilidade, paciência e generosidade, me ajudando no meu desenvolvimento como pessoa e como pesquisadora. A você Cris, meu reconhecimento e minha eterna gratidão.

Agradeço aos professores, coordenadores e equipe de secretaria do PPGIC, de maneira especial ao professor Marconi que, com sua irreverência deixava tudo mais leve e ao professor Lindenberg, exemplo de dedicação à vida acadêmica.

RESUMO

Esse estudo teve por finalidade analisar a relação entre a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde com a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte, considerando contexto da alimentação fora do lar no Agreste de Pernambuco. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter descritivo, que utilizou amostragem do tipo não-probabilística de corte transversal único, adotando as técnicas de amostragem por conveniência e *snowball*. A coleta de dados se deu por meio de um *survey* online que contou com 382 respondentes. A análise dos dados foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados obtidos demonstram que, ao considerar os restaurantes como ambiente de consumo, a atitude alimentar e a consciência da saúde influenciam positivamente a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos, independente da influência que os filhos possam exercer neste processo. Este estudo permitiu a ampliação do conhecimento acerca dos determinantes do comportamento alimentar, que considera pais como compradores e filhos como consumidores, e apresenta contribuições teóricas e práticas. No tocante ao aporte teórico, a principal contribuição da pesquisa foi demonstrar que existe uma preponderância da influência de fatores intrapessoais, que englobam a consciência da saúde e a atitude alimentar dos pais, em detrimento do fator interpessoal, aqui representado pela influência dos filhos. Desse modo, ao evidenciar que existe uma sobreposição das preocupações com a saúde, a pesquisa demonstrou um comportamento parental diligente que reforça a importância dos pais no desenvolvimento de um padrão alimentar saudável dos filhos. Em relação às contribuições práticas, os restaurantes podem utilizar os resultados para adaptar suas estratégias de marketing e atender as necessidades de famílias que consomem alimentos fora do lar.

Palavras-chave: influência dos filhos; restaurantes; alimentos saudáveis.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between children's influence, eating attitude and health awareness with parents' intention to purchase healthy foods for their children's consumption in medium-sized restaurants, considering the context of eating outside the home in the Agreste region of Pernambuco. Therefore, a quantitative and descriptive research was developed, which used non-probabilistic sampling with a single cross-section, adopting the techniques of convenience sampling and snowball. Data collection took place through an online survey with 382 respondents. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling. The results obtained demonstrate that, when considering restaurants as a consumption environment, food attitudes and health awareness positively influence parents' purchase intention of healthy foods for their children's consumption, regardless of the influence that children may have in this process. This study allowed the expansion of knowledge about the determinants of eating behavior, which considers parents as buyers and children as consumers, and presents theoretical and practical contributions. Regarding the theoretical contribution, the main contribution of the research was to demonstrate that there is a preponderance of the influence of intrapersonal factors, which encompass health awareness and the parents' eating attitude, to the detriment of the interpersonal factor, represented here by the influence of children. In this way, by showing that there is an overlap of health concerns, the research demonstrated a diligent parental behavior that reinforces the importance of parents in the development of a healthy eating pattern for their children. Regarding practical contributions, restaurants can use the results to adapt their marketing strategies and meet the needs of families who consume food outside the home.

Keywords: influence of children; restaurants; healthy foods.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo Teórico.....	37
Figura 2 –	Relação entre as hipóteses e os construtos.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Itens do instrumento de coleta de dados.....	40
------------	--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais.....	45
Tabela 2 –	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais.....	45
Tabela 3 –	Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais.....	45
Tabela 4 –	Itens dos construtos com cargas fator.....	47
Tabela 5 –	Confiabilidade e validade.....	48
Tabela 6 –	Correlações, Variância Compartilhada e AVE.....	48
Tabela 7 –	Índices de ajustamento do modelo.....	49
Tabela 8 –	Teste das hipóteses.....	50

LISTA DE SIGLAS

AA	Atitude Alimentar
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFL	Alimentos Fora do Lar
CS	Consciência da Saúde
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IFTD	Influência dos Filhos nas Fases de Tomada de Decisão
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial da Saúde
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	20
1.1.1	Objetivo geral.....	20
1.1.2	Objetivos específicos.....	20
1.2	JUSTIFICATIVA.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1	INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS.....	23
2.2	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PARA CRIANÇAS NO CONTEXTO DOS RESTAURANTES.....	25
2.3	INFLUÊNCIA DOS FILHOS NA COMPRA DE ALIMENTOS.....	28
2.4	ATITUDE ALIMENTAR.....	32
2.5	CONSCIÊNCIA DA SAÚDE E AS ESCOLHAS SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES.....	34
2.6	MODELO TEÓRICO.....	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2	POPULAÇÃO E SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	39
3.3	COLETA DOS DADOS.....	40
3.4	PRÉ-TESTE.....	41
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	44
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.3	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	47
4.4	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	59
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DISSERTAÇÃO.....	77

1 INTRODUÇÃO

O ambiente doméstico somado ao comportamento dos pais desempenha um papel crucial na formação dos hábitos alimentares dos filhos (VAUGHN *et al.*, 2016; VAUGHN; MARTIN; WARD, 2018). Entretanto, os novos arranjos familiares que consideram os múltiplos papéis da mulher na família e no trabalho (GARCIA, 2003; VILLA, 2018; POPKIN; ADAIR; NG, 2012), somados à escassez de tempo para o preparo de alimentos (JABS; DEVINE, 2006; HAYTER *et al.*, 2015; VENN; STRAZDINS, 2017), têm provocado alterações no estilo de vida das famílias que apresentam novos padrões de comportamento alimentar.

Em consequência deste cenário, na busca por conveniência, o consumo de alimentos deixou de ocorrer primordialmente no ambiente doméstico e passou a ocorrer também em ambientes fora do lar (GARCIA, 2003; BEZERRA; MOREIRA; CAVALCANTE; SOUZA; SICHIERI, 2017). Neste sentido, a expressão fora do lar se refere ao local onde o alimento é preparado e compreende estabelecimentos como restaurantes, lanchonetes, *food trucks*, além de itens vendidos em supermercados e comida para viagem (MACKIE; WEMHOFF, 2020).

Apesar de ser um elemento importante do crescimento econômico de uma região, o aumento do consumo de alimentos fora do lar (AFL) também traz consigo questões que precisam ser melhor discutidas, como o crescimento de escolhas alimentares não saudáveis (GUTHRIE; LIN; FRAZAO, 2002; MAUBACH; HOEK; MCCREANOR, 2009; BEZERRA; SOUZA; PEREIRA; SICHIERI, 2013). Isso porque a alimentação fora do lar também é vista como uma oportunidade de entretenimento familiar (MAUBACH *et al.*, 2009; ROBSON; CROSBY; STARKA, 2016; KIM; KIM, 2021), e nessas ocasiões os consumidores tendem a suspender as metas de saúde (DUNN; MOHR; WILSON WITTERT, 2008; MCGUFFIN *et al.*, 2015).

Contudo, a percepção dos efeitos positivos de uma boa alimentação tem aumentado (DÍAZ-MÉNDEZ; GÓMEZ-BENITO, 2010), fazendo com que os consumidores preocupados com alimentação saudável demonstrem a intenção de se envolver em comportamentos relacionados à saúde com o intuito de manter e melhorar a qualidade de vida (MICHAELIDOU; HASSAN, 2010; TENG; LU, 2016).

Desse modo, as preocupações com a saúde têm mudado a perspectiva de dieta de convencional para saudável (AL-SWIDI; MOHAMMED RAFIUL HUQUE; HAROON HAFEEZ; NOOR MOHD SHARIFF, 2014), justificando o aumento da probabilidade de consumo (GRACIA; DE MAGISTRIS, 2008), a preferência dos consumidores (DITLEVSEN; SANDOE; LASSEN, 2019) e, consequentemente, o aumento da demanda por alimentos saudáveis (RANA; PAUL, 2017; EBERLE; ERLO; MILAN; LAZZARI, 2019; GHALI-ZINOUBI; TOUKABRI, 2019). Nesse contexto, as preocupações com a saúde têm sido consideradas como fatores que influenciam positivamente a intenção de compra de alimentos saudáveis (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; RANA; PAUL, 2017; ASIF *et al.*, 2018).

As associações entre saúde e alimentação são construídas no contexto das interações entre os atores sociais envolvidos no processo (DÍAZ-MÉNDEZ; GÓMEZ-BENITO, 2010; GASPAR; GARCIA; LARREA-KILLINGER, 2020). Esse entendimento é apoiado por estudos como os de Gram (2010), Kerrane, Hoog e Bettany (2012), Sharma e Sonwaney (2014) e Chaudhury e Hyman (2019), que assinalam a interdependência das relações entre pais e filhos, apontando o poder de influência das crianças nas decisões de compra da família.

Neste sentido, muitas decisões de consumo alimentar consideram as interações familiares e, como consequência, a influência que os filhos exercem nesse processo (LOPES; BARROS; COSTA; GOUVÊA, 2013; MACIEL; LIMA-FILHO; QUEVEDO-SILVA; SAUER, 2018), de maneira preponderante no consumo de alimentos (NØRGAARD; BRUNS; CHRISTENSEN; MIKKELSEN, 2007; GRAM, 2014).

No contexto do consumo alimentar das famílias, os filhos influenciam as decisões de compra relacionadas diretamente aos seus interesses (NØRGAARD *et al.*, 2007; MARSHALL, 2014), de maneira direta - quando solicitam aos pais certos tipos de alimentos, e de maneira indireta - quando os pais consideram as preferências gustativas dos filhos na compra de alimentos, mesmo que não sejam expressadas verbalmente (MACIEL *et al.*, 2018). Neste cenário, as pesquisas sobre a influência dos filhos nas escolhas alimentares feitas pelos pais têm se desenvolvido em pelo menos dois sentidos opostos.

O primeiro fluxo de pesquisas considera estudos como os de O'Dougherty, Story e Stang (2006), Marshall, O'Donohoe e Kline (2007), Nørgaard *et al.*, (2007) e

Maubach *et al.*, (2009) que relacionam a influência dos filhos com escolhas alimentares insalubres, motivados por fatores, como por exemplo, a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis (ROBERTS; PETTIGREW; CHAPMAN; QUESTER; MILLER, 2014; HAYTER *et al.*, 2015; KELLY *et al.*, 2016).

O segundo fluxo de pesquisa, com o qual este estudo se alinha teoricamente, considera a influência positiva dos filhos nas escolhas alimentares saudáveis, a partir do posicionamento dos pais. São estudos como os de Buijzen e Valkenburg (2008), Gram (2014) e Maciel *et al.* (2018), que consideram primordialmente a saúde como a preocupação central, demonstrando que nas interações entre pais e filhos existe uma influência bidirecional que justifica escolhas alimentares saudáveis feitas de pais para filhos (NEUMARK-SZTAINER; HANNAN; STORY; CROLL; PERRY; 2003; SCHNETTLER *et al.*, 2017; SCAGLIONI *et al.*, 2018; LENNE *et al.*, 2019).

Os pais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das preferências alimentares dos filhos, podendo facilitar ou dificultar o desenvolvimento de padrões alimentares saudáveis (SCAGLIONI; SALVIONI; GALIMBERTI, 2008). Neste sentido, o panorama de pesquisas que relacionam as díades pais-filhos com as decisões de consumo alimentar oriundas dessa relação, tem demonstrado o aumento da influência do consumidor infantil, sem deixar de destacar o papel dos pais no compromisso de aumentar o consumo de alimentos saudáveis e diminuir o consumo de alimentos insalubres (GRAM, 2014; CALLOWAY *et al.*, 2016). Dessa forma, cabe aos pais a responsabilidade de interromper o atendimento de pedidos de alimentos não saudáveis a fim de que esse comportamento não se repita no futuro (PETTIGREW; JONGENELIS; MILLEER; CHAPMAN, 2017; PAGE *et al.*, 2019).

Pesquisas sobre as intenções comportamentais dos consumidores relacionadas à compra de alimentos saudáveis têm demonstrado uma significativa diversidade de fatores que determinam a intenção e o comportamento dos indivíduos (SYMMANK *et al.*, 2017). De maneira que, o alcance de um padrão alimentar saudável pode depender de influências extrínsecas e intrínsecas aos indivíduos (SANTOS; PROENÇA; FIATES; CALVO, 2011; MAI; HOFFMANN, 2015).

Nesta acepção, este estudo se propõe a investigar, como um fator interpessoal de influência extrínseca, a influência que os filhos podem exercer na intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para o consumo dos filhos, considerando os restaurantes como o ambiente social fora do lar onde o consumo de alimentos pode

ocorrer. Além disso, considerará fatores de natureza intrínseca ao comportamento dos pais tais como atitude alimentar e consciência da saúde.

O primeiro fator intrínseco sobre o qual esta investigação se debruça diz respeito à atitude alimentar dos pais. As intenções comportamentais dos indivíduos são influenciadas por diversos fatores, entre eles, no contexto do consumo alimentar, a atitude se destaca pelo seu significativo valor preditivo das intenções relacionadas a comportamentos alimentares saudáveis (MCEACHAN; CONNER; TAYLOR; LAWTON, 2011; MCDERMOTT *et al.*, 2015). E, ao considerar as interações entre pais e filhos, evidências empíricas têm demonstrado impacto da atitude dos pais no padrão alimentar dos filhos (PEDROSO; TORAL; GUBERT, 2019; LIM *et al.*, 2020), evidenciando a relação entre a atitude positiva dos pais e a intenção de compra de alimentos saudáveis para os filhos (ANDREWS; SILK; ENELI, 2010; SPINKS; HAMILTON, 2015; MCKEE *et al.*, 2019).

Vale salientar que, mesmo havendo maior participação do consumidor infantil nas decisões de compra das famílias, cabe aos pais garantir escolhas seguras para os filhos (GUNERI; YURT; KAPLAN; DELEN, 2009; MING WUT; CHOU, 2009; FREITAS-DA-COSTA; LIMA; SANTOS, 2012; PAGE *et al.*, 2019). Este fato direciona o entendimento para a responsabilidade dos pais no processo de decisão de compra de alimentos (LOPES *et al.*, 2013; PAGE *et al.*, 2019). Assim, na influência mútua que caracteriza a relação entre pais e filhos, os pais estão direcionados a um olhar mais crítico sobre a alimentação dos filhos para as escolhas alimentares saudáveis (LENNE *et al.*, 2019).

Considerando a importância dos pais no desenvolvimento do comportamento alimentar saudável dos filhos (FAUGHT; PLOEG; CHU; STOREY; VEUGELERS, 2016; RUSSELL; RUSSELL, 2019), é importante compreender como os mesmos processam informações sobre a saúde e de que maneira essas questões se relacionam com a intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em ambientes fora do lar, nomeadamente em restaurantes. Desse modo, o último fator intrínseco considerado nesta investigação diz respeito à consciência da saúde dos pais.

A consciência da saúde diz respeito a maneira como os indivíduos processam informações sobre a saúde e as integram em suas intenções comportamentais (HONG, 2009). Esta variável tem sido apontada como argumento para explicar e

prever a atitude e intenção de compra de alimentos saudáveis (PAUL; RANA, 2012; YADAV; PATHAK, 2016; RANA; PAUL, 2017). Os indivíduos com elevado senso de consciência saudável, que levam em conta os benefícios de saúde a longo prazo, têm suas escolhas alimentares influenciadas pelas preocupações com a manutenção e melhoria da saúde (MAI; HOFFMAN, 2015).

Desse modo, o nível de consciência da saúde dos consumidores tem determinado o padrão de comportamento para as escolhas alimentares, mesmo que o consumo ocorra fora do domicílio. Este entendimento é observado em estudos como os de Yadav e Pathak (2016), Teng e Lu (2016) e Asif, Xuhui, Nasiri e Ayyub (2018) que assinalam o aumento da consciência da saúde como motivo para justificar as mudanças nas preferências alimentares dos consumidores, direcionando seus comportamentos para a compra de alimentos saudáveis.

Além disso, a consciência da saúde tem sido apontada como um fator que exerce influência nas decisões de consumo alimentar saudável em restaurantes (LEE; CONKLIN; CRANAGE; LEE, 2014; HER; SEO, 2017; BUHRAU; OZTURK, 2018; SHIN; MATTILA, 2019). Assim, os restaurantes têm se esforçado para disponibilizar ambientes de consumo que possibilitem um padrão alimentar saudável (ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2015; HILLIER-BROWN *et al.*, 2017), de modo a facilitar as escolhas que os pais fazem para os filhos, ao considerar a saúde como questão central nas decisões de consumo de AFL.

Considerando o aumento da incidência de consumo de AFL e das possibilidades de consumo insalubre nesse contexto, pesquisas destacam a importância da discussão de modelos de serviços que possam estimular escolhas saudáveis (SAELENS; GLANZ; SALLIS; FRANK, 2007; SANTOS *et al.*, 2011; KIM; PARK; KIM; RYU, 2013; WEI; MIAO, 2013), apontando os restaurantes como locais onde os consumidores, cada vez mais preocupados com a qualidade de vida, podem ter suas demandas atendidas (STORY KAPHINGST; ROBINSON-O'BRIEN; GLANZ, 2008; LEE *et al.*, 2014).

Os restaurantes frequentemente são responsáveis por atender boa parte dos brasileiros que se alimenta fora do lar, cerca de 41% da população (BEZERRA *et al.*, 2017), devendo, portanto, desenvolver estratégias que incentivem escolhas alimentares mais saudáveis (BEZERRA *et al.*, 2017). Contudo, é necessário

considerar que as intenções comportamentais dos indivíduos podem variar de acordo com o tipo de restaurante que frequentam (HEUNG; GU, 2012; CHEN; CHEN, 2017).

No tocante à tipologia de restaurantes, os trabalhos acadêmicos que categorizem restaurantes, de maneira padronizada, são considerados incipientes (CANZIANI; ALMANZA; FRASH; MCKEIG; SULLIVAN-REID, 2016). Em virtude disto, esta pesquisa considerará a tipologia de restaurantes proposta Muller e Woods (1994), por ser este um dos poucos trabalhos da literatura acadêmica a categorizar o segmento (CANZIANI *et al.*, 2016) e por estar congruente com a tipologia de restaurantes definida pela *National Restaurant Association* (RNA, 2010).

Para Muller e Woods (1994) os restaurantes são classificados como: *Quick service* (Restaurante de serviço rápido), *Midscale* (Restaurante de médio porte), *Moderate-upscale* (Restaurante de luxo moderado ou casuais), *Upscale* (Restaurante de luxo) e *Business Dining* (Restaurante de jantares de negócios). Desta forma, como os sujeitos da pesquisa serão pais que frequentam restaurantes acompanhados dos filhos, a investigação selecionará os restaurantes de médio porte (*Midscale*) como ambiente de consumo, por serem estes os que reúnem características para atenderem as necessidades das famílias que buscam serviço completo para as refeições e que cobram o equivalente à dez dólares ou menos por pessoa (RNA, 2010).

Os restaurantes de médio porte são estabelecimentos que oferecem cardápios variados com serviço completo para refeições familiares, que podem ser servidas de modo tradicional (*à la carte*) ou ainda o serviço de buffet por quilo servido pelo sistema de autosserviço (*self service*), e, costumam ser percebidos pelos clientes como uma opção de serviço com porções grandes, vendidas a preços razoavelmente baixos e servidas em ambiente confortável (MULLER; WOODS, 1994).

A necessidade de as famílias consumirem alimentos fora do ambiente doméstico evidencia a importância do setor gastronômico de uma determinada região. De acordo os dados do ano-base 2018 da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério da Economia (2020), no Estado de Pernambuco existem cerca de vinte e cinco mil estabelecimentos do segmento de restaurantes, lanchonetes e similares, fazendo com que o Estado figure na nona posição no ranking nacional. Na região do Agreste, encontram-se cerca de quinhentos e cinquenta estabelecimentos deste segmento. Nesse contexto, cidades como Caruaru, Santa Cruz do Capibaripe e

Toritama, que se destacam pelo turismo de negócios, e cidades como Garanhuns e Gravatá que se destacam pelo turismo de laser, evidenciam ainda mais o potencial de consumo de AFL na região do Agreste do Estado.

Diante do exposto, considera-se que as preocupações com a saúde e o poder de persuasão dos filhos têm significativa influência no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias (LOPES *et al.*, 2013; MACIEL *et al.*, 2018). Adicionalmente, assumindo que a atitude alimentar e a consciência da saúde têm efeito positivo para a intenção de compra de alimentos saudáveis, essa investigação se propõe a avaliar: **Como a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde atuam na intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte, considerando o contexto da alimentação fora do lar no Agreste de Pernambuco?**

1.1 OBJETIVOS

A fim de responder à pergunta desta pesquisa foram formulados objetivos, geral e específicos, conforme exposto a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde com a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte, considerando contexto da alimentação fora do lar no Agreste de Pernambuco.

1.1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Examinar o papel da influência dos filhos na intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.
- Verificar a relação entre a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde dos pais.

- Avaliar a influência da atitude alimentar na intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.
- Examinar a influência da consciência da saúde sobre a atitude alimentar e a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.

1.2 JUSTIFICATIVA

A promoção da saúde e do bem-estar dos indivíduos se configura como um dos dezessete Objetivos do Milênio, propostos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015; ONU 2019) para o desenvolvimento sustentável. Além disso, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019) um padrão alimentar saudável, desenvolvido desde a infância, pode resultar em benefícios a longo prazo, sendo importante para a prevenção de doenças relacionadas ao estilo de vida. Neste contexto, os altos índices de obesidade infantil alertam para a necessidade de aumentar a compreensão sobre fatores que podem levar a padrões alimentares mais saudáveis (ALBUQUERQUE *et al.*, 2018).

Neste sentido, considerando o importante papel que os pais desempenham no desenvolvimento do comportamento alimentar saudável dos filhos (FAUGHT; PLOEG; CHU; STOREY; VEUGELERS, 2016; RUSSELL; RUSSELL, 2019), e reconhecendo que a promoção de um padrão alimentar saudável para crianças depende da compreensão sobre as decisões que os pais tomam ao alimentar seus filhos (HAYTER *et al.*, 2015), torna-se crucial entender fatores determinantes das intenções comportamentais dos pais com relação à qualidade alimentar dos itens que podem ser consumido pelos filhos em ambientes fora do lar.

Contudo, apesar do crescimento de consumo de AFL e das implicações que esse tipo de consumo pode trazer para as famílias, pesquisas sobre esta temática são consideradas escassas, de maneira especial em estados da região nordeste do Brasil onde os consumidores costumam consumir alimentos de baixa qualidade nutricional quando se alimentam fora do lar (CAVALCANTE; MOREIRA; MOTA; PONTES; BEZERRA, 2017). Além disso, de acordo com Symmark *et al.*, (2017), as pesquisas relacionadas ao comportamento alimentar têm privilegiado investigações de natureza qualitativa, enquanto pesquisas de natureza quantitativa que considerem preditores

relacionados a fatores interpessoais e ambientais que influenciam as decisões alimentares são incipientes, constituindo assim uma lacuna de pesquisa.

Soma-se a isso o alinhamento do interesse brasileiro com a agenda internacional de pesquisas que apontam alguns tópicos prioritários para investigações, entre eles se encontra a melhoria do bem-estar dos consumidores e da sociedade através da oferta de serviços (CALABRIA; BERNARDES; VARGAS; PINHANEZ, 2013). De maneira similar Ostrom *et al.* (2010) indicam como prioridade de pesquisa as questões relacionadas à melhoria do bem-estar dos consumidores por meio de serviços transformadores.

Nesse contexto, assumindo que são significativas as investigações que considerem, além dos fatores relacionados ao ambiente de consumo, os processos de influências bidirecionais que ocorrem nas relações entre pais e filhos em torno das decisões alimentares (RUSSELL; RUSSELL, 2019), este estudo atende a necessidade de ampliar o entendimento dos fatores preditivos do comportamento alimentar (STORY; NEUMARK-SZTAINER; FRENCH, 2002).

Adicionalmente, levando em conta que o consumo de AFL por parte das famílias é um fenômeno mais constante e que ocorre primordialmente em restaurantes (BEZERRA *et al.*, 2017), são estes os locais que podem adotar intervenções para ofertas de opções mais saudáveis possibilitando a promoção uma dieta de qualidade superior (ANZMAN-FRASCA; MUELLER; SLIWA *et al.* 2015; BLEICH; WOLFSON; JARLENSKI, 2016) e, conseqüentemente, o delineamento de hábitos saudáveis no comportamento do consumidor infantil (POWELL; NGUYEN, 2013; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2017).

Neste sentido, considerando que a população brasileira vem intensificando o consumo de alimentos saudáveis e minimamente processados, à medida que diminui o consumo de alimentos não saudáveis (Ministério da Saúde [MS], 2018), a relevância mercadológica deste estudo se dá pelo fomento de informações úteis ao processo de tomada de decisão de restaurantes que se proponham a atender à crescente demanda por alimentação saudável, visando atender às instruções do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), que apresenta, além de orientações que enfatizam o prazer oriundo da interação social ao se alimentar, instruções para escolhas saudáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o arcabouço teórico que serviu de base o desenvolvimento desta investigação, assim como as hipóteses da pesquisa. Inicialmente será apresentado o tema Intenção de Compra de Alimentos Saudáveis. Logo em seguida será explanado o conteúdo referente à Alimentação Saudável para Crianças no Contexto dos Restaurantes, Influência dos Filhos na Compra de alimentos, Atitude Alimentar e Consciência da Saúde. Por fim, será apresentado o modelo teórico proposto.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Este estudo considera a intenção de compra de alimentos saudáveis em detrimento de alimentos insalubres. Fazendo uma distinção, o termo alimentos insalubres se refere a alimentos com elevado teor calórico e baixo valor nutricional (CALLOWAY *et al.*, 2016). Já o termo alimentos saudáveis se refere a produtos alimentares naturais e/ou minimamente processados (VAN DOORN; VERHOEF, 2011), que apresentam índices mínimos de substâncias nocivas e ajudam a prevenir doenças (DUTTA; SINGH, 2013). No contexto dos restaurantes, Sliwa, Anzman-Frasca, Lynskey, Washburn e Economos (2016) utilizam o termo saudável para se referir aos itens alimentares que atendem às recomendações nutricionais e são, portanto, mais benéficos à saúde do que itens comumente ofertados para crianças nesses ambientes de consumo.

Neste sentido, considerando de maneira conjunta a incipiência de trabalhos que avaliem especificamente a questão da alimentação saudável de forma mais abrangente, e a caracterização de alimentos orgânicos e alimentos funcionais como itens alimentares saudáveis (VERMIER; VERBEKE, 2006; SUPRAPTO; WIJAYA, 2012; HUANG; BAI; GONG, 2020), este estudo utiliza por analogia pesquisas sobre estas duas categorias de itens alimentares para compor a base do referencial teórico da intenção de compra de alimentos saudáveis.

A intenção comportamental é definida como a forma desenvolvida pelo indivíduo para concretizar um determinado comportamento e é revelada como um antecedente imediato do comportamento real (AJZEN, 1991). Pesquisas acerca do comportamento alimentar têm revelado uma significativa diversidade de fatores que

explicam e preveem as intenções comportamentais dos consumidores em relação a compra de alimentos saudáveis. Nessa perspectiva, alguns estudos que fizeram uso da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985) demonstraram a influência de determinantes como atitude (YAZDANPANA; FOROUZANI 2015; YADAV; PATHAK, 2016; ASIF *et al.*, 2018; WANG; TAO; CHU, 2020), normas subjetivas (ASIF *et al.*, 2018; WANG; TAO; CHU, 2020) e controle comportamental percebido (YADAV; PATHAK, 2016; ASIF *et al.*, 2018; WANG; TAO; CHU, 2020).

Além das influências relacionadas aos componentes da Teoria do Comportamento Planejado, outros estudos têm relatado a importância de fatores que estão positivamente relacionados à intenção de compra de alimentos saudáveis, tais como preocupação ambiental (BASHA; MASON; SHAMSUDIN; HUSSAIN; SALEM, 2015; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; ASIF *et al.*, 2018), qualidade dos produtos alimentícios (BASHA *et al.*, 2015; EBERLE *et al.*, 2019; WANG; TAO; CHU, 2020), confiança do consumidor (BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019; WANG; TAO; CHU, 2020; HUANG; BAI; GONG, 2020), norma moral e auto-identidade (YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015), credibilidade da mensagem publicitária (JÄGER; WEBER, 2020), tipo e benefício do produto (HUANG; BAI; GONG, 2020).

As questões relacionadas à qualidade nutricional também têm impactado a compra de alimentos (SILVA; CARO; MAGANÃ-LEMUS, 2016; SPITERI; SOLER, 2018; EGNELL *et al.*, 2019). Pesquisas como as de Thomas, Desai e Seenivasan (2011), Incekara-Hafalir e Loewenstein (2009), Just e Wansink (2014) e Zeballos, Mancino e Lin (2020) demonstram a influência de fatores econômicos e situacionais na qualidade nutricional das escolhas alimentares. Contudo, apesar da associação entre uma maior qualidade nutricional e uma dieta de elevado custo financeiro (AGGARWAL; MONSIVAIS; DREWNOWSKI, 2012; REHM; MONSIVAIS; DREWNOWSKI, 2014), padrões alimentares mais saudáveis têm sido observados inclusive entre indivíduos com restrições orçamentárias (MARTY *et al.*, 2015). Além disso, os indivíduos que frequentemente consomem produtos alimentares saudáveis, apresentam uma menor sensibilidade ao preço dessa categoria de produtos (SAMOGGIA, 2016).

O entendimento que as questões relacionadas à saúde estão estreitamente ligadas à intenção de compra de alimentos saudáveis é corroborado por diversos estudos empíricos que apresentam a influência positiva das preocupações com a

saúde na intenção de compra de alimentos (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; YADAV; PATHAK, 2016; TENG; LU, 2016; ASIF *et al.*, 2018). Nesse contexto, destaca-se que, aliada ao conhecimento nutricional (BOWER; SAADAT; WHITTEN, 2003) e ao consumo consciente (EBERLE *et al.*, 2019) o atributo da saudabilidade dos alimentos impacta positivamente a intenção de compra de itens alimentares que oferecem benefícios à saúde. Para Huang e Lu (2015) e Biondi e Camanzi (2020), a percepção dos consumidores sobre a salubridade dos alimentos atua como determinante da intenção de compra.

Diante do exposto, percebe-se que a assimilação do vínculo entre alimentação e saúde tem aumentado, levando os consumidores a se interessarem mais por produtos alimentares saudáveis (GRUNERT, 2006). De maneira adicional, sabe-se que, em virtude da influência dos filhos, os pais demonstram interesse pelo valor nutricional dos alimentos que compram (GRUNERT; WILLS, 2007). Entretanto, apesar de haver uma concordância da necessidade de aumentar o consumo de alimentos saudáveis e diminuir o consumo de alimentos insalubres entre as crianças (GRAM, 2014), pesquisas de natureza quantitativa que considerem a interação entre pais e filhos juntamente com fatores determinantes da intenção de compra de alimentação saudável em ambientes fora do lar são incipientes.

Assim sendo, considerando a significativa diversidade de fatores que determinam escolhas alimentares (SYMMANK *et al.*, 2017), este estudo se propõe a expandir o entendimento sobre determinantes da intenção de compra de alimentos saudáveis. Desse modo, alinhado à perspectiva teórica que considera que o alcance de um padrão alimentar saudável pode depender de fatores extrínsecos e intrínsecos aos indivíduos (MAI; HOFFMAN, 2015), este estudo se propõe a investigar influência dos filhos como um fator de ordem interpessoal extrínseco aos indivíduos, além da influência de fatores intrínsecos como a atitude alimentar e a consciência da saúde, que podem ocorrer no ambiente social de consumo dos restaurantes de médio porte, resultando numa possível influência na intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para os filhos.

2.2 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PARA CRIANÇAS NO CONTEXTO DOS RESTAURANTES

Os pais costumam atender as solicitações de compra que os filhos fazem nos ambientes sociais de consumo, especialmente para produtos/serviços consumidos no ambiente da compra (EBSTER; WAGNER; NEUMUELLER, 2009). No entanto, ao considerar o ambiente onde o alimento será consumido, as famílias tendem a adotar critérios de escolhas distintos. Maubach *et al.* (2009), em seus estudos sobre a compra de alimentos em diferentes ambientes de consumo, verificaram que, apesar da crença que o valor nutricional deve ser um determinante da compra de alimentos, a influência exercida pelos filhos no ambiente de consumo pode levar a compra de alimentos não saudáveis.

Neste sentido, quando comparado às refeições feitas em casa, o consumo de alimentos fora do lar foi comumente relacionado a uma maior ingestão calórica (ZOOMAS-MORSE; ROCK; SOBO; NEUHOUSER, 2001; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2018) e de menor qualidade nutricional (BATADA; BRUENING; MARCHLEWICZ; STORY; WOOTAN, 2012; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2018), que podem aumentar o índice de gordura corporal (MCCRORY *et al.*, 1999). Logo, essa modalidade de consumo foi associada às escolhas alimentares insalubres (GUTHRIE *et al.*, 2002; NEUMARK-SZTAINER *et al.*, 2003; MAUBACH *et al.*, 2009; BEZERRA *et al.*, 2013), inclusive para o público infantil (ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2018).

Este entendimento foi corroborado por Zoumas-Morse *et al.* (2001) que, ao comparar refeições consumidas em casa e refeições consumidas em restaurantes, verificaram que o consumo calórico por parte das crianças dobrava fora do ambiente doméstico. Desta forma, o padrão insalutífero que foi associado às refeições consumidas fora do lar indica que, apesar do entendimento dos pais sobre a importância da alimentação saudável para os filhos, nas oportunidades de consumo fora do lar, as metas de saúde e nutrição nem sempre figuram como determinantes das decisões de compra (DUNN *et al.*, 2008; MAUBACH *et al.*, 2009). Isto pode estar relacionado ao fato de as famílias enxergarem estes momentos como oportunidade para entretenimento (MAUBACH *et al.*, 2009; MCGUFFIN *et al.*, 2015).

Entre os estabelecimentos em que ocorre o consumo de alimentos fora do lar, os restaurantes se destacam por serem um dos locais com maior frequência de atendimento de indivíduos que buscam esse tipo de consumo (BEZERRA *et al.*, 2017). E, embora tenham sido associados às escolhas alimentares inadequadas para o público infantil (POWELL; NGUYEN, 2013; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2018), também

foram considerados os locais mais relevantes para a promoção de estratégias que visam melhorar os hábitos alimentares (GLANZ; HOELSCHER, 2004), pois, aliada à conveniência, a variedade de escolhas nesses ambientes de consumo pode possibilitar a prática da alimentação saudável fora do ambiente doméstico (SANTOS *et al.*, 2011).

Este entendimento é corroborado pelo estudo de Duffey, Gordon-Larsen, Jacobs, Williams e Popkin (2007) que, ao compararem o índice de massa corpórea (IMC) de indivíduos que se alimentavam fora do lar verificaram que, num período de três anos, jovens adultos que consumiam alimentos em restaurantes mantiveram o IMC inalterado, enquanto o consumo de alimentos em outros ambientes estava associado ao aumento do IMC.

Considerando que os restaurantes são locais onde muitas famílias regularmente consomem refeições, as intervenções para ofertas de opções mais saudáveis nesses locais podem promover uma dieta de qualidade superior (ANZMAN-FRASCA; MUELLER; SLIWA *et al.*, 2015; BLEICH; WOLFSON; JARLENSKI, 2016) e consequentemente delinear hábitos saudáveis no comportamento do consumidor infantil (POWELL; NGUYEN, 2013; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2017).

Na perspectiva das famílias, os restaurantes devem incentivar a alimentação saudável para as crianças, evitando as questões relacionadas à neofobia alimentar - relutância em experimentar e consumir alimentos não familiares (PLINER; HOBDEN, 1992), à medida que disponibilizam opções de cardápios que sejam, além de saudáveis, palatáveis e familiares (MCGUFFIN *et al.*, 2015; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2017).

Sob este prisma, os restaurantes têm se esforçado para estimular hábitos alimentares saudáveis, por meio de ações destinadas ao público infantil, como modificações saudáveis no cardápio (HEARST *et al.*, 2013; ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2014) e estratégias para destacar as opções de alimentação saudável no ambiente de consumo (ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2018).

A oferta de opções mais adequadas, do ponto vista calórico e nutricional, pode garantir padrões de pedidos mais saudáveis para público infantil ao passo que mantêm a competitividade dos restaurantes (ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2015; HILLIER-BROWN *et al.*, 2017). Nesse contexto, apesar de um maior empoderamento atual dos filhos sobre as demandas, ainda cabe aos pais a decisão sobre a alimentação dos

filhos (LOPES *et al.*, 2013; PAGE *et al.*, 2019). Desta forma, os pais que estão preocupados com a qualidade nutricional dos alimentos que os filhos consomem, podem ter um posicionamento mais favorável às opções de consumo mais saudáveis ofertadas pelos restaurantes, que funcionam como heurísticas nutricionais facilitando o processo de escolha dos alimentos para os filhos (HENRY; BORZEKOWSKI, 2015).

Isto posto, o foco deste estudo está relacionado a intenção dos pais comprarem alimentos saudáveis para consumo dos filhos, considerando os restaurantes de médio porte como o ambiente social fora do lar onde o consumo de alimentos ocorre, como será abordado nas próximas seções.

2.3 INFLUÊNCIA DOS FILHOS NA COMPRA DE ALIMENTOS

Mudanças demográficas, econômicas, sociais e culturais, tais como alterações no padrão de renda, redução do tamanho das famílias, maior participação da mulher no mercado de trabalho, têm provocado alterações na estrutura e dinâmica das famílias, que passaram a contar com um grupo familiar reduzido, porém, com maior autonomia dos seus membros (VILLA, 2018). Nesse sentido, as transformações na estrutura e dinâmica familiar também têm evidenciado o protagonismo das crianças, que cada vez mais exercem influência das decisões de compra dos pais (MCNEAL, 1992).

De acordo com Belch, Belch e Ceresino (1985) as decisões de compra em família ocorrem em três estágios distintos: iniciação (se dá quando algum membro da família sugere ideias de consumo), escolha (oriunda da comparação das alternativas pesquisadas) e decisão final de compra. Neste cenário, os filhos exercem maior influência nos estágios iniciais de compra por meio de sugestões, ideias de consumo e escolha entre as alternativas possíveis (BELCH *et al.*, 1985; MING WUT; CHOU, 2009).

Adicionalmente, quando os filhos são os principais usuários do produto, quanto maior a preferência deles por um determinado produto, maior será a sua capacidade de influenciar as decisões de compra dos pais (FLURRY; BURNS, 2005). Contudo, a decisão final de compra fica a cargo dos pais, responsáveis por controlar o que de fato será consumido pelos filhos (MING WUT; CHOU, 2009).

Este estudo considera a influência dos filhos como a sua capacidade de impactar o comportamento, atitude e sentimento dos pais, de modo a alcançar resultados específicos (GRONHOJ, 2006). E, leva em conta que diferentes investigações, tais como os de Flurry e Burns (2005), Ebster *et al.* (2009), Gram (2010), Kerrane *et al.* (2012), Sharma e Sonwaney (2014) e Chaudhury e Hyman (2019), que destacam a interdependência das relações entre pais e filhos, apontando poder de influência das crianças nas decisões de compra da família.

Além da preferência, a intensidade da influência dos filhos no processo de decisão de compra dos pais também varia de acordo com o tipo de produto a ser consumido (FLURRY; BURNS, 2005; SHARMA; SONWANEY, 2015). Neste sentido, Nørgaard *et al.*, (2007) e Gram (2014) indicam que nas decisões de compra dos pais, a influência dos filhos acontece de maneira preponderante no consumo de alimentos, podendo ser observado em aproximadamente metade das decisões de compra (O'DOUGHERTY; STORY; STANG, 2006), impactando tanto positivamente quanto negativamente na qualidade dos alimentos comprados.

Considerando o maior envolvimento das crianças nas decisões de compra de alimentos das famílias, é importante distinguir o tipo de influência e a maneira como ela ocorre. Nesse contexto, alinhado à proposição conceitual de McNeal (1992) acerca do tipo de influência das crianças nas compras da família, Maciel *et al.* (2018) demonstraram que quando os filhos solicitam aos pais certos tipos de alimentos estão exercendo influência direta (mais intensa) e quando os pais consideram as preferências dos filhos, mesmo que não sejam expressadas verbalmente, os filhos exercem influência indireta (mais discreta) nas compras de alimentos.

Page *et al.* (2018) verificaram que a influência das crianças nas compras de alimentos feitas pelos pais pode ser sentida independente da presença real no ambiente de compra. Contudo, os autores destacaram que a presença física das crianças pode refletir uma influência mais intensa (influência direta), enquanto a ausência reflete uma influência mais discreta (influência indireta).

Para Baldassarre, Campo e Falcone (2016), nas decisões de compra de alimentos os pais sofrem dois tipos diferentes de influência – imediata e geral, ambas oriundas da pressão social que terceiros podem exercer. Neste sentido, os autores indicam que a influência imediata (de curto prazo) diz respeito à pressão exercida pelos filhos que é capaz de mudar a atitude e o comportamento real de compra dos

pais; já a influência geral (de longo prazo) é exercida pelos cônjuges e profissionais de pediatria.

Nesse sentido, as pesquisas acerca da influência dos filhos nas compras de alimentos têm se desenvolvido em pelo menos duas direções distintas e opostas. Uma delas diz respeito a um recorte da literatura que investiga a influência ativa das crianças num formato de comportamento definido como *Pester Power*, também denominado de Fator *Nag* que, segundo Lawlor e Prothero (2011) está relacionado à capacidade de os filhos incomodarem os pais de maneira que os influenciem para obter os produtos que desejam.

Essa linha de investigação mostra que os filhos que participam do processo de decisão de consumo alimentar das famílias fazem pedidos na sua maioria de alimentos insalubres (NØRGAARD *et al.*, 2007; BALDASSARRE *et al.*, 2016). Tais pedidos são em geral derivados da influência de fatores, como a frequência de consumo atual (CALLOWAY *et al.*, 2016; PETTIGREW *et al.*, 2017) e/ou a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis (ROBERTS *et al.*, 2014; HAYTER *et al.*, 2015; KELLY *et al.*, 2016). E, mesmo que os pais considerem a preocupação com valor nutricional na escolha de alimentos para seus filhos (HUGHNER; MAHER, 2006; NOBLE; STEAD; JONES; MCDERMOTT; MCVIE, 2007, MAUBACH *et al.*, 2009), nem sempre respondem de maneira saudável para os pedidos de alimentos insalubres dos mesmos (SPUNGIN, 2004; O'DOUGHERTY *et al.*, 2006; MARSHALL *et al.*, 2007, NØRGAARD *et al.*, 2007; MAUBACH *et al.*, 2009).

A segunda linha de pesquisa, tais como os estudos de Buijzen e Valkenburg (2008), Gram (2014), Maciel *et al.* (2018), Scaglioni *et al.* (2018) e Lenne *et al.* (2019), relaciona a influência dos filhos com escolhas alimentares saudáveis a partir do posicionamento dos pais. Trata-se de um fluxo de pesquisa, no qual este estudo se baseia, que considera a saúde como questão central nas decisões de compra de alimentos oriundas das interações entre pais e filhos, num cenário em que o lema “Você é o que você come” tem se transformado no lema “seu filho é o que você oferece a ele para comer” (GRAM, 2014, p. 22).

Esse contexto de investigação considera que os pais têm se esforçado para transmitir hábitos saudáveis - modelando o comportamento alimentar dos filhos, à medida que estes últimos influenciam as decisões de compra de alimentos (HAYTER *et al.*, 2015). Além disso, assinala a diminuição do poder coercitivo das crianças

(*pester power*) nas ocasiões de compra de alimentos (PETTERSSON; OLSSON; FJELLSTROM, 2004; BUIJZEN; VALKENBURG, 2008; PAGE *et al.*, 2019), demonstrando que os filhos podem ser convencidos a adotar a perspectiva de consumo proposta pelos pais (KERRANE *et al.*, 2012), considerando o critério da saudabilidade, em detrimento de outros critérios como gosto dos pais, rotina alimentar e necessidades econômicas (MACIEL *et al.*, 2018).

Nas interações parentais que ocorrem em torno da compra de alimentos, existe uma aquiescência sobre a importância de aumentar o consumo de alimentos saudáveis e diminuir o consumo de alimentos insalubres (GRAM, 2014). Para que isso ocorra, Calloway *et al.* (2016) indicam que os pais devem responder de maneira saudável aos pedidos dos filhos, ou seja, devem ceder a pedidos de alimentos saudáveis à medida que resistem à pedidos de alimentos insalubres e não essenciais. Nesse contexto, quando as crianças solicitam itens alimentares insalubres, cabe aos pais a responsabilidade de interromper o atendimento de pedidos de alimentos não saudáveis a fim de que esse comportamento não se repita no futuro (PETIGREW *et al.*, 2017; PAGE *et al.*, 2019). Dessa forma, os pais podem até aceitar algumas sugestões de consumo alimentar insalubre dos filhos, mas rejeitarão a maioria delas (GRAM, 2014).

Diante do exposto, tendo em vista que houve um aumento da influência dos filhos sobre as decisões dos pais no contexto da alimentação fora do lar (MCGUFFIN *et al.*, 2015) e que os pais costumam ser um elo importante em comportamentos relacionados à saúde (MORRONGIELLO *et al.*, 2008) atuando como referência para alimentos saudáveis dos filhos (BIRCH; FISHER, 1998), este estudo acata a premissa que as preocupações com saúde e nutrição são aspectos que influenciam as decisões de consumo feitas pelos pais para consumo dos filhos em restaurantes (LIN; YANG; HANG; PAN, 2007; CHEN *et al.*, 2016).

Isto posto, considerando que nas interações entre pais e filhos existe uma influência mútua que justifica escolhas do comportamento alimentar saudável (SCAGLIONI *et al.*, 2018; LENNE *et al.*, 2019), o foco deste estudo está relacionado à influência que os filhos podem exercer nas intenções dos pais de comprar alimentos saudáveis, considerando os restaurantes de médio porte como o ambiente social fora do lar onde o consumo de alimentos ocorre. Desta forma, segue-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A influência dos filhos atua positivamente sobre à intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.

A influência dos filhos se configura como um fator ordem interpessoal que pode afetar a intenção de compra de alimentos feitas pelos pais. Contudo, considerando o comportamento alimentar é influenciado por múltiplos fatores (SYMMANK *et al.*, 2017) também é importante compreender fatores de ordem intrapessoal do comportamento dos pais. Assim, o primeiro fator de ordem intrapessoal que este estudo considera é atitude alimentar dos pais.

2.4 ATITUDE ALIMENTAR

A atitude do consumidor é vastamente abordada na literatura acadêmica, que sugere ser um constructo composto por três elementos de avaliação dos indivíduos em relação a um objeto de atitude (produtos, serviços ou marcas), a saber: elemento cognitivo, que se refere ao conhecimento ou cognição; elemento afetivo, que se refere à emoção ou afeto, e elemento conativo, que se refere às intenções comportamentais dos indivíduos (PORTO, 2010; WU; WANG, 2011).

Para Ajzen (1985) a atitude é um fator pessoal que consiste na avaliação positiva ou negativa de um indivíduo para a realização de um determinado comportamento, atuando como determinante das intenções comportamentais. Neste sentido, a atitude representa uma avaliação geral do comportamento indicando que quanto mais positiva for a atitude em relação a um comportamento específico, maior será intenção e a probabilidade dos indivíduos se envolverem neste comportamento (MCDERMOTT *et al.*, 2015).

Na perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985; 1991), amplamente utilizada para explicar comportamentos relacionados à saúde e consumo de alimentos, as atitudes dos indivíduos são formadas pelas crenças relacionadas aos possíveis resultados que um determinado comportamento pode gerar (MCEACHAN *et al.*, 2011), sendo considerada a variável com efeito mais forte sobre as intenções comportamentais (MCDERMOTT *et al.*, 2015), e, quando relacionada a padrões

alimentares saudáveis, se destaca pelo seu significativo valor preditivo (MCEACHAN *et al.*, 2011; CARFORA; CASO; CONNER, 2016).

As atitudes dos pais relacionadas à regulação do comportamento alimentar dos filhos são classificadas por Dantas e Silva (2019) em três tipos de atitudes que modelam o comportamento dos filhos: 1) atitudes dos pais em relação à limitação de consumo de alimentos insalubres pelos filhos; 2) atitudes dos pais para pressionar os filhos a consumirem alimentos saudáveis e 3) atitudes menos controladoras dos pais, oferecendo suporte psicológico aos filhos.

No contexto do consumo alimentar que considera as interações entre pais e filhos, existem evidências de que a atitude dos pais tem impacto no padrão alimentar dos filhos. Por exemplo, Pedroso, Toral e Gubert (2019) e Lim *et al.*, (2020) verificaram que a atitude em relação a alimentação dos filhos está positivamente relacionada qualidade do estado nutricional das crianças. Andrews, Silk e Eneli (2010) verificaram que a atitude positiva dos pais, em relação ao fornecimento de alimentos saudáveis e limitação de alimentos insalubres é capaz de prever a intenção comportamental relacionada à saúde alimentar dos filhos.

Apesar de, em virtude da influência dos filhos, os pais demonstram inconsistência entre atitude e comportamento (HUGHNER; MAHER, 2006), os estudos de Spinks e Hamilton (2015) e Soares Junior *et al.* (2019) demonstraram que as atitudes em relação à alimentação saudável dos filhos é um importante preditor das intenções comportamentais dos pais. Para McKee *et al.* (2019), além de ser capaz de prever as intenções comportamentais dos pais, atitudes positivas em relação à alimentação saudável dos filhos são positivamente associadas ao comportamento alimentar saudável dos pais. Dessa forma, desenvolve-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2a: A atitude alimentar dos pais influencia positivamente sua intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.

As refeições em família são importantes cenários para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis (SILVA; COSTA; GIUGLIANI, 2016), pois as interações entre pais e filhos durante as refeições representam oportunidades para

compartilhamento de valores relacionados à alimentação (SCAGLIONI *et al.*, 2018), de modo que o modelo comportamental dos pais desempenha um importante papel na formação de hábitos alimentares saudáveis dos filhos (ANDREWS; SILK; ENELI; 2010; FAUGHT; PLOEG; CHU; STOREY; VEUGELERS, 2016; DANTAS; SILVA, 2019).

De maneira recíproca, os pais têm seus comportamentos alimentares influenciados pelos filhos, justificando assim suas escolhas alimentares saudáveis (MACIEL *et al.*, 2018, SCAGLIONI *et al.*, 2018; LENNE *et al.*, 2019). Além disso, em situações de compra de alimentos que consideram as interações entre pais e filhos, os filhos influenciam o comportamento dos pais, que demonstram atitude favorável ao consumo de itens alimentares saudáveis (BALSSARRE; CAMPO; FALCONE, 2016). Dessa forma, segue a seguinte hipótese de pesquisa:

H2b: A influência dos filhos se relaciona positivamente com a atitude alimentar dos pais.

Apesar de uma maior participação dos filhos nas decisões de consumo alimentar das famílias, os pais são considerados responsáveis pela qualidade das escolhas alimentares que serão consumidas pelos filhos (LOPES *et al.*, 2013; PAGE *et al.*, 2019). Assim, considerando a importância dos pais no desenvolvimento do comportamento alimentar saudável dos filhos (FAUGHT *et al.*, 2016; RUSSELL; RUSSELL, 2019), é importante compreender como os mesmos processam informações sobre a saúde e de que maneira essas questões se relacionam com a intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos. Isto posto, a próxima seção abordará a consciência da saúde dos pais e sua relação com as demais variáveis desse estudo.

2.5 CONSCIÊNCIA DA SAÚDE E AS ESCOLHAS SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES

A consciência da saúde é considerada por Hong (2009) como um atributo que influencia a maneira pela qual os indivíduos processam as informações sobre saúde e as incorporam em suas intenções comportamentais. Para Yadav e Pathak (2016) a

consciência da saúde indica o quanto a preocupação com a saúde é integrada às ações cotidianas dos indivíduos. Motivos relacionados à saúde têm influenciado a preocupação dos indivíduos com a manutenção e melhoria da saúde e têm sido frequentemente utilizados para justificar escolhas alimentares (ZANOLI; NASPETTI, 2002; PAUL; RANA, 2012; RANA; PAUL, 2017; DITLEVSEN *et al.*, 2019).

O efeito benéfico que os alimentos podem proporcionar à saúde tem feito com que os consumidores adotem mudanças comportamentais nessa direção e revelado a consciência da saúde como um elemento importante em torno das ações de compra que os indivíduos fazem sobre os alimentos (CHEN, 2011; YADAV; PATHAK, 2016). O nível de consciência da saúde dos consumidores pode determinar o padrão de comportamento para as escolhas alimentares, pois, os indivíduos com baixa consciência da saúde costumam ser menos motivados a se envolverem em comportamentos saudáveis (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008), enquanto indivíduos com elevado senso de consciência da saúde tendem a apresentar uma maior propensão ao consumo de alimentos saudáveis (MAI; HOFFMANN, 2012).

Parte desse direcionamento é derivado de pesquisas (HOEFKENS; VERBEKE; CAMP, 2011; RANA; PAUL, 2017; EBERLE *et al.*, 2019) que apontam a relevância das preocupações com a saúde na previsão de atitudes e comportamentos de consumo. A consciência da saúde é considerada como um fator motivacional que afeta positivamente atitudes em relação a alimentos saudáveis (ZANOLI; NASPETTI, 2002; YADAV; PATHAK, 2016). De acordo com Paul e Rana (2012) e Asif *et al.*, (2018) quanto mais os consumidores estão conscientes sobre sua saúde, mais favorável é a sua atitude. Diante desse contexto, segue-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3a: A consciência da saúde influencia positivamente a atitude alimentar dos pais.

Por afetar a atitude dos consumidores em relação a compra de alimentos saudáveis, a consciência da saúde se apresenta como um importante motivo para explicar intenção de compra dessa categoria de alimentos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; BRYŁA, 2016) em diversos contextos sociais, culturais e econômicos (RANA; PAUL, 2017; ASIF *et al.*, 2018). Exemplos dessa perspectiva também podem ser encontrados nos estudos de Bower *et al.* (2003), Teng e Lu (2016), Yadav e Pathak

(2016) e Branco *et al.* (2019), que assinalam a influência positiva da consciência da saúde na intenção de compra de alimentos saudáveis. Neste contexto, a consciência da saúde é apontada como o construto que melhor prediz a intenção de compra desta categoria de produto (RANA; PAUL, 2012; ASIF *et al.*, 2018), sendo considerada por Rana e Paul (2017) como a variável que constitui a base da intenção de compra de itens alimentares saudáveis.

Nesse contexto, assim como tem sido avaliado na relação da consciência de saúde com a alimentação saudável, resultados semelhantes têm sido observados nas investigações que relacionam o tema com alimentação em restaurantes (BOWER *et al.*, 2003; LEE *et al.*, 2014; SHIN; MATTILA, 2019), ilustrando que um padrão alimentar saudável também pode depender de estratégias adotadas nos ambientes de consumo que possibilitem e estimulem escolhas saudáveis, inclusive em indivíduos com baixo nível de consciência da saúde (BUHRAU; OZTURK, 2018).

Desse modo, o critério da saudabilidade também tem sido utilizado pelos restaurantes como fundamento para a melhoria da qualidade nutricional dos cardápios (HEARST *et al.*, 2013; FRASCA *et al.*, 2014) de modo que esse ambiente de consumo tem possibilitado um padrão alimentar mais saudável para o público infantil (ANZMAN-FRASCA *et al.*, 2015; HILLIER-BROWN *et al.*, 2017), facilitando o processo de escolha dos pais que consideram a saúde como parâmetro das escolhas alimentares feitas para os filhos (HENRY; BORZEKOWSKI, 2015).

Este entendimento é corroborado por Gram (2014) e Maciel *et al.* (2018) que apontam a saúde como conceito central das decisões de compra de alimentos que os pais fazem para os filhos em ambientes fora do lar. Assim, e em consonância com os achados mencionados, este estudo considera a seguinte hipótese de pesquisa:

H3b: A consciência da saúde dos pais influencia positivamente sua intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.

No contexto da influência mútua que caracteriza a relação entre pais e filhos, os pais estão direcionados a um olhar mais criterioso em relação as escolhas alimentares saudáveis (LENNE *et al.*, 2019). Neste âmbito, evidências empíricas que consideram as interações entre pais e filhos têm demonstrado impacto do

comportamento dos pais no padrão alimentar dos filhos (PEDROSO *et al.*, 2019; LIM *et al.*, 2020), evidenciando a possibilidade de consumo de alimentos saudáveis (ANDREWS *et al.*, 2010; SPINKS; HAMILTON, 2015; MCKEE *et al.*, 2019).

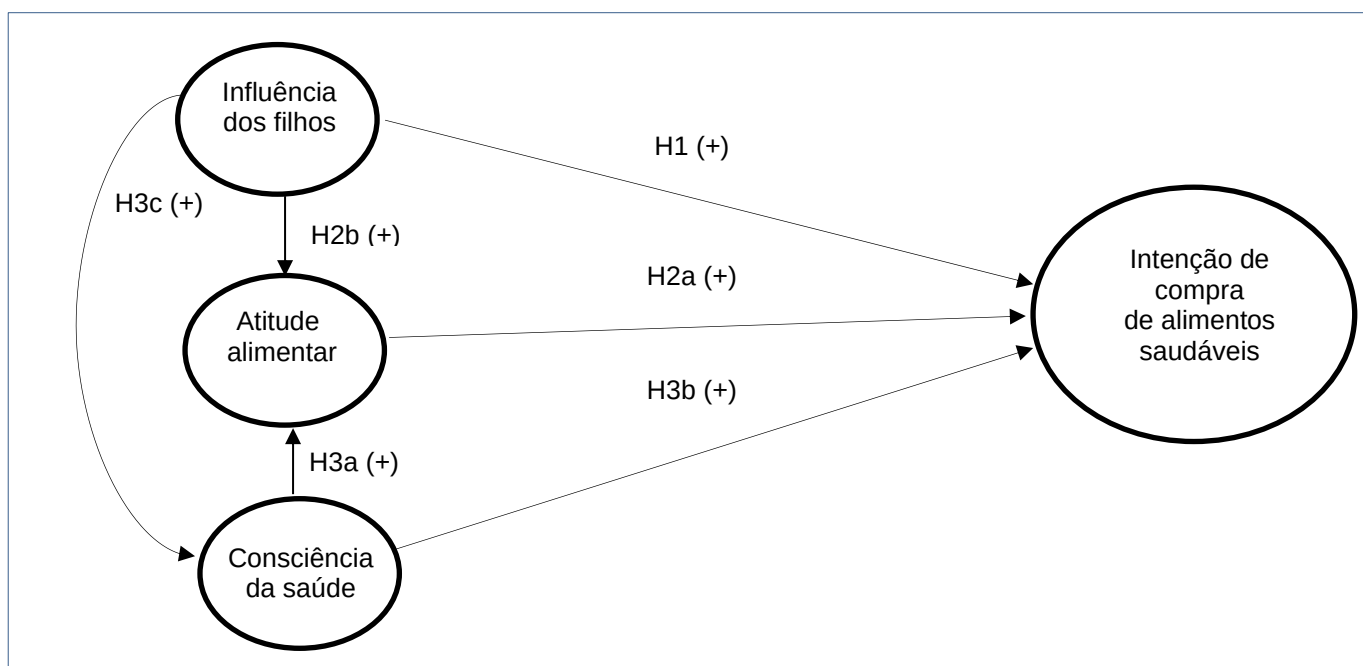
Neste sentido, considerando a importância dos pais na consolidação do comportamento alimentar saudável dos filhos (FAUGHT *et al.*, 2016; RUSSELL; RUSSELL, 2019), cabe aos mesmos a responsabilidade de garantir escolhas seguras para os filhos (LOPES *et al.*, 2013; PAGE *et al.*, 2019). Desse modo, acredita-se que em virtude da influência dos filhos, os pais demonstram a preocupação de garantir escolhas alimentares saudáveis e adotam comportamento neste sentido (GRAM, 2014). Diante do exposto, considera-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3c: A influência dos filhos se relaciona positivamente com a consciência da saúde dos pais

2.6 MODELO TEÓRICO

Com base na literatura e relações exposta nos tópicos anteriores, montou-se o seguinte desenho de pesquisa:

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: A autora (2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados no decorrer deste estudo. Assim, serão abordados aspectos referentes à natureza e delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à população e amostra da pesquisa, e demais aspectos metodológicos que foram utilizados para a análise e interpretação dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo teve por finalidade analisar a relação entre a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde com a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes em restaurantes de médio porte, considerando contexto da alimentação fora do lar no Agreste de Pernambuco. Quanto à natureza do método, esta pesquisa se classifica como quantitativa, pois utilizou a análise estatística dos dados, a fim de encontrar evidências conclusivas baseadas numa amostra representativa (MALHOTRA, 2019). Tais evidências poderão responder às questões da pesquisa e testar as hipóteses previamente estabelecidas (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa assume o caráter descritivo, pois, além de servir para medir e descrever o comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2019), visa o estabelecimento de relações entre as variáveis estudadas (GIL, 2019), de maneira que torne possível a visualização de um panorama do fenômeno estudado (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2013). Neste sentido, a fim de atingir os objetivos propostos, a investigação foi dividida em duas etapas.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em bases de dados nacionais e internacionais, tais como Periódicos Capes, *Web of Science*, Scielo, Spell e *Science Direct*. Esta etapa da pesquisa visou ampliar o entendimento os construtos utilizados nessa investigação, possibilitando a construção do estado da arte dos construtos em análise, além da elaboração do instrumento de coleta de dados.

Posteriormente, a fim de investigar as relações existentes entre os construtos analisados, foi realizado um estudo de campo por meio de um levantamento (*survey*), que consistiu num formulário estruturado para coleta de dados, referentes ao

comportamento e características demográficas e de estilo de vida da população estudada (MALHOTRA, 2019), que foi desenvolvido no *Google forms*.

3.2 POPULAÇÃO E SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores de AFL, homens e mulheres situados na região do Agreste de Pernambuco, que tenham filhos entre 2 e 12 anos. Para a definição da idade inicial dos filhos, considerou-se a proposição de Piaget (2003) acerca de estágios do desenvolvimento cognitivo, que estabelece que crianças entre dois e sete anos se encontram no estágio pré-operatório, sendo capazes de se comunicar por meio da linguagem. Adicionalmente, de acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria (2012), a partir dos dois anos de idade as crianças se encontram no período pré-escolar que representa a transição para uma maior independência no comportamento alimentar, pois nessa etapa as crianças já se familiarizaram com diversos tipos de alimentos, sendo possível consumir a mesma comida consumida pelo restante da família. A definição da idade final dos filhos foi feita com base no que estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990), que considera criança os indivíduos menores de doze anos de idade incompletos.

A amostra utilizada no estudo foi do tipo não-probabilística de corte transversal único que, de acordo com Malhotra (2019) é definida com base no julgamento pessoal do pesquisador, e, apesar de não poder ter seus resultados generalizados para toda a população-alvo da pesquisa, oferece boas estimativas sobre a população estudada. Das técnicas de amostragem não-probabilística apresentadas por Malhotra (2019), foram utilizadas a amostragem por conveniência e do tipo bola de neve (*snowball*), que dizem respeito respectivamente à técnica que seleciona unidades amostrais de fácil acesso, demandando menos tempo e recursos financeiros, e à técnica em que um grupo inicial de participantes da pesquisa compartilha a mesma, por meio de sua rede contatos, de modo a ampliar as possibilidades de coleta de dados.

Quanto ao tamanho da amostra adotada, esta pesquisa atendeu a sugestão de Hair *et al.* (2009) que apresenta a estimação de máxima verossimilhança como o procedimento mais comum de estimação de tamanho amostral. Neste sentido, os autores recomendam que o tamanho amostral pode variar entre 150 e 400, sendo 200

considerado um tamanho adequado para modelos que contenham até cinco construtos com pelo menos três itens, ou que apresentem comunalidade modesta. Assim sendo, este estudo adotou o tamanho amostral de, pelo menos, 200 casos válidos. Contudo, o estudo reuniu 382 respostas válidas, ou seja, os respondentes eram indivíduos com filhos com idade entre 2 e 12 anos que residem no Agreste de Pernambuco.

3.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por meio de questionário, definido por Malhotra (2019) como uma técnica estruturada para obter informações dos entrevistados por meios de indagações a serem respondidas pelos mesmos. O questionário em formato eletrônico foi disponibilizado para os respondentes por meio das redes sociais e era composto por 33 questões.

Para que a operacionalização dos construtos apresentasse bom desempenho, o instrumento de coleta de dados foi constituído de itens, inalterados ou adaptados, de pesquisas anteriores que tiveram as escalas validadas (HAIR et al., 2009). As escalas foram medidas no formato *Likert*, avaliando o grau de concordância dos respondentes num intervalo de 1 a 7, em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente”.

Neste sentido, para mensurar a variável independente, Influência dos Filhos, foi utilizada a escala de Influência dos Filhos nas Fases de Tomada de Decisão, adotada por Chen *et al.* (2016) totalizando sete itens. Para medir a Atitude Alimentar foi utilizada a escala adotada por Lim *et al.* (2020), composta por seis itens. A medição da Consciência da Saúde, variável independente, foi feita por meio da escala utilizada por Teng e Lu (2016), Yadav e Pathak (2016), Asif *et al.* (2018) e Shin e Mattila (2019), totalizando três itens. Por fim, para mensurar a variável dependente, Intenção de Compra de Alimentos Saudáveis, foram utilizadas as escalas adaptadas de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), compostas por um total de quatro itens. Os itens do questionário podem ser conferidos no quadro a seguir.

Quadro 1 – Itens do instrumento de coleta de dados

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
	Chen <i>et al.</i> (2016)	Meu(s) filho(s) traz(em) a ideia de comer em restaurantes	IFTD01

Influência dos filhos nas fases de tomada de decisão		Meu(s) filho(s) busca(m) informações sobre restaurantes	IFTD02
		Meu(s) filho(s) decide(m) o tipo de restaurante	IFTD03
		Meu(s) filho(s) decide(m) o restaurante específico	IFTD04
		Meu(s) filho(s) decide(m) quanto gastar em restaurantes	IFTD05
		Meu(s) filho(s) decide(m) quando comer em restaurantes	IFTD06
		Meu(s) filho(s) decide(m) o pedido em restaurantes	IFTD07
Atitude alimentar	Lim <i>et al.</i> (2020)	Eu realmente me importo com o que meu(s) filho(s) comem	AA01
		Alimentos saudáveis são agradáveis para meu(s) filho(s)	AA02
		Os alimentos mais saborosos são os que fazem bem para o(s) meu(s) filho(s).	AA03
		Mesmo que meu(s) filho(s) façam exercícios suficientes, ele(s) não pode(m) comer o que quiserem	AA04
		Eu tenho convicção sobre o que é considerado saudável e o que não é para o(s) meu(s) filho(s)	AA05
		Uma alimentação saudável não é apenas mais uma moda passageira	AA06
Consciência da Saúde	Teng e Lu (2016), Yadav e Pathak (2016), Asif <i>et al.</i> (2018) e Shin e Mattila (2019)	Escolho os alimentos com cuidado para garantir uma boa saúde	CS01
		Penso em mim como um consumidor consciente da saúde	CS02
		Penso frequentemente em questões de saúde	CS03
Intenção de compra de alimentos saudáveis	Adaptada de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016)	Tenho a intenção de comprar alimentos saudáveis para consumo do(s) meu(s) filho(s) em restaurantes.	ICAS01
		Comprarei alimentos saudáveis em restaurantes para garantir a saúde do(s) meu(s) filho(s).	ICAS02
		Tenho o objetivo que meu(s) filho(s) consuma(m) alimentos saudáveis em restaurantes tanto quanto possível.	ICAS03
		Eu pretendo comprar alimentos saudáveis em restaurantes, para evitar doenças no(s) meu(s) filho(s).	ICAS04

Fonte: A Autora (2022).

Nota: Elaborado a partir da leitura dos textos.

3.4 PRÉ-TESTE

A fim de validar e refinar o instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste. Segundo Malhotra (2001), o pré-teste consiste no teste do questionário para identificar e eliminar problemas potenciais, e deve ser feito junto à mesma população que será selecionada na pesquisa real. Para o autor, esse procedimento se torna

necessário, pois algumas questões de difícil entendimento, ambíguas ou mal formuladas podem impossibilitar ou dificultar o preenchimento correto do questionário.

Deste modo, foi realizado um pré-teste com 24 potenciais respondentes, que receberam o link do questionário por meio do *WhatsApp* e contribuíram para a adaptação de algumas seções do instrumento. Vale salientar que os respondentes que participaram do pré-teste não compuseram a amostra final deste estudo.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio de estatísticas descritivas, para analisar o perfil demográfico da população por meio de frequência, média e desvio padrão, e multivariadas, para analisar as relações entre os construtos definidas aqui neste estudo, com o uso dos *softwares* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e IBM SPSS AMOS.

Para esta última etapa, foi feita a análise de confiabilidade das escalas dos construtos, por meio do alfa de *Cronbach*, considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (HAIR JR. *et al.*, 2009), e por meio da dimensionalidade das escalas pela análise fatorial, sendo utilizados o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (HAIR *et al.*, 2009), como referências. Para aferir a unidimensionalidade dos construtos foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), explora os dados e, através de suas cargas fatoriais, fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados.

Para testar as hipóteses pré-estabelecidas no estudo, foi adotada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling* – SEM), que em função de sua abrangência e capacidade analítica tem sido amplamente utilizada nas ciências sociais (HAIR *et al.*, 2009). A MEE pode ser caracterizada como um método de análise multivariada que combina as técnicas de Análise Fatorial e Análise de Regressão Múltipla com a finalidade de estimar as relações causais entre as variáveis de um modelo teórico proposto (HAIR *et al.*, 2009).

O modelo de MEE é composto por dois submodelos definidos como modelo de mensuração e modelo estrutural. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), enquanto o modelo de mensuração especifica os indicadores de cada construto e viabiliza a avaliação de

validade de construto, o modelo estrutural define as relações entre as variáveis do modelo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados de pesquisa, sendo dividido em 3 seções: perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural.

Inicialmente, a amostra obtida foi de 604 respondentes, que passaram por um processo de análise prévia para verificação de possíveis falhas de preenchimento e se faziam parte do público-alvo das pesquisas. Foram identificados que em alguns questionários, apesar da pergunta filtro, os respondentes informaram que não tinham filhos e por isso foram excluídos da análise e outros foram excluídos porque não eram residentes do agreste do estado. Outros questionários também foram excluídos por falhas no preenchimento, perfazendo uma amostra final de 382 respondentes. As seções seguintes apresentam os dados analisados.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes as variáveis: quantidade e idade dos filhos, sexo, idade, estado civil, renda familiar mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência, escolaridade, origem geográfica dos respondentes. Para tanto, foi realizado levantamento das estatísticas descritivas básicas de frequência e seu percentual correspondente.

Dos 382 respondentes 37,4% informaram possui apenas 1 filho entre 2 e 7 anos, 10,7% informaram ter mais de um filho entre 2 e 7 anos, 21,5% informaram possuir 1 filho entre 7 e 12 anos, 8,10% informaram ter mais de um filho entre 7 e 12 anos e 22,3% informaram ter mais de um filho entre 2 e 12 anos. Com relação ao gênero, 24,3% informaram ser do gênero masculino, 67,8% informaram ser do gênero feminino e 7,9% optaram por não responder à pergunta.

Com relação a residência, a maioria respondeu ser morador de Garanhuns correspondendo a 63,8% dos respondentes e residindo com até mais 5 pessoas na mesma residência (57,1%). Com relação ao nível de escolaridade, a maioria, cerca de 49,5%, responderam possuir pós-graduação, seguido de ensino superior completo, com 30,4% das respostas. Com relação ao estado civil, a maioria informou ser casado, com 79,8% das respostas. Com relação a renda, a maioria informou possuir entre

R\$2.000,01 e R\$ 5.000,00 de renda familiar mensal, com 34,3% das respostas, seguidos dos que recebem entre R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00 por mês, com 26,7% das respostas. Os dados completos podem ser observados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais

Idade dos filhos	f	%	Gênero	f	%	Cidade	f	%	Pessoas por residência	f	%
1 filho - 1 a 7 anos	143	37,4	Fem.	259	67,8	Garanhuns	245	64,1	1 a 3	160	41,9
Mais de 1 filho - 1 a 7 anos	41	10,7				Caruaru	45	11,8			
1 filho - 7 a 12 anos	82	21,5	Masc.	93	24	Pesqueira	10	2,6	Entre 4 e 6	218	57,1
Mais de 1 filhos - 7 a 12 anos	31	8,10				Bom Conselho	9	2,4			
Filhos 2 – 12 anos	85	22,3	N.R.	30	7,9	Outras cidades do Agreste	19	73	Mais de 7	4	1

Fonte: A Autora (2021).

Tabela 2 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais

Escolaridade	f	%	Estado Civil	f	%	Renda	F	%
Sem instrução formal	0	0	Casado	305	79,8	Menos de R\$ 2.000	44	11,5
Ens. Fund. completo	6	1,5	Solteiro	31	8,1	Entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000	131	34,3
Ens. Fund. incompleto	1	0,3	Separado	14	3,7			
Ens. médio completo	33	8,6	Divorciado	22	5,8	Entre R\$ 5.001 e R\$ 8.000	102	26,7
Ens. médio incompleto	3	0,8						
Ens. superior completo	116	30,4	Viúvo	1	0,3	Entre R\$ 8001 e R\$ 11.000	47	12,3
Ens. superior incompleto	34	8,9						
Pós-graduação	189	49,5	Outros	9	2,4	Mais de R\$ 11.000	58	15,2

Fonte: A Autora (2021).

A variável demográfica de idade foi analisada por meio da média e do desvio padrão. Com relação a idade, a média foi de 37,33 anos (D.P: 6,593 anos). O Coeficiente de Variação (CV) também foi calculado, conforme demonstrado na tabela 3, com o intuito de avaliar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio (COSTA *et al.*, 2018).

Tabela 3 – Perfil sociodemográfico baseado em média, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	CV
Idade	382	37,33	6,593	17,66%

Fonte: A Autora (2021).

Finalizando as estatísticas descritivas que caracterizaram o perfil dos respondentes, foi realizado em seguida as análises das estatísticas para análise das hipóteses de pesquisa, baseadas nos modelos de mensuração e no modelo estrutural, conforme se apresentam na seção seguinte.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para identificação da dimensionalidade das escalas, foi realizado primeiramente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o intuito de refinar os itens de cada um dos construtos, identificando se carregam em único fator. Nesta etapa, fez-se uso do teste de Kaiser -Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett e do método de rotação VARIMAX (HAIR *et al.*, 2015).

O índice KMO obteve valor de 0,859 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou qui-quadrado de 3548.588 com 378 graus de liberdade e significância de 0,000. Os itens da escala Influência dos filhos na tomada de decisão (IFTD), carregaram todos no mesmo fator; os itens da escala atitude alimentar (AA) carregaram em dois fatores diferentes, sendo o item AA03 o único que carregou em um fator único e por isso foi excluído. Dessa forma, ficaram as variáveis AA01, AA02 e AA05 compondo um fator, e AA04 e AA06 carregaram em outro fator. Os itens da variável Consciência de Saúde (CS) carregaram todos em um único fator e os itens da variável Intenção de Compra de Alimento Saudável (ICAS) carregaram todos em um único fator. A variância explicada dos itens restantes foi de 64,67%.

A confiabilidade dos itens foi analisada a partir da análise do alpha de *Cronbach*. Para o construto ICAS, a confiabilidade foi de 0,898, do construto AA foi de 0,586, que ficou abaixo do mínimo aceitável de 0,6. Dessa forma, o procedimento foi eliminar itens para aumentar o índice. Os itens AA04 e AA06 foram excluídos, permanecendo os itens AA01, AA02 e AA05, que apresentaram valor de alpha de 0,637, ficando acima do mínimo aceitável. O construto CS obteve um valor de coeficiente de 0,886. E, o coeficiente de IFTD apresentou um valor de 0,842. Alcançados os valores mínimos aceitáveis, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e os valores dos fatores estão apresentados na tabela 4, assim como os valores de alpha.

Tabela 4 – Itens dos construtos com cargas fatoriais

Código	Cargas Fatoriais		KMO	Bartlett			V. Exp	Alpha
				df	X ²	sig		
ICAS01	0,715		0,834	6	944,483	0,000	76,92	0,898
ICAS02	0,841							
ICAS03	0,849							
ICAS04	0,869							
AA01		0,796	0,634	3	159,558	0,000	58,85	0,637
AA02		0,806						
AA05		0,695						
IFTD01		0,607	0,832	22	1138,423	0,000	68,22	0,842
IFTD02		0,727						
IFTD03		0,839						
IFTD04		0,833						
IFTD05		0,673						
IFTD06		0,697						
IFTD07		0,698						
CS01			0,721	3	665,293	0,000	81,54	0,886
CS02		0,898						
CS03		0,932						
		0,878						

Fonte: A Autora (2021).

4.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em relação ao modelo de mensuração, primeiramente foi realizado a análise da Distancia quadrada de Mahalanobis (D2), medida utilizada para averiguar a existência de *outliers* da amostra (MARÔCO, 2010). Não foi identificado *outliers* e, por esse motivo, nenhuma observação foi retirada da amostra. Também foi realizada a análise de Pearson das variáveis, apresentando que as variáveis IFTD3-IFTD4, CS01-CS02, CS02-CS03, ICAS02-ICAS03 e ICAS03-ICAS04 obtiveram valores acima de 0,7, com valores de 0,769, 0,781, 0,737, 0,739 e 0,719, respectivamente. Entretanto,

devido a importância dos itens para a escala, optou-se pela manutenção desses itens na escala (GUIMARÃES; SEVERO; VASCONCELOS, 2017).

Logo após esta etapa, foi dado prosseguimento a análise dos dados por meio da averiguação do nível de adequação das escalas de cada construto. Dessa forma, foi realizada a análise da confiabilidade composta e da Variância Média Explicada (AVE). Com relação a Confiabilidade Composta (CC), seguiu-se a recomendação Byrne (2010) e Fornell e Larcker (1981), de que os valores devem ser iguais ou acima de 0,7 em cada construto. Por meio da tabela 5 é possível verificar que os valores da CC dos construtos atenderam as recomendações.

Para avaliar o valor da AVE, também se seguiu a recomendação de Byrne (2010) e Fornell e Larcker (1981), no tocante aos valores recomendados para que a AVE seja aceita, considerando que sejam iguais ou maiores que 0,5. Dessa forma, essa medida também foi identificada nas variáveis dos construtos, indicando a aceitação da AVE. Os valores da CC e da AVE se encontram na tabela 5.

Tabela 5 – Confiabilidade e validade

Variáveis	CC	AVE
Intenção de consumir alimentos saudáveis (ICAS)	0,943	0,810
Atitude alimentar (AA)	0,753	0,505
Consciência de saúde (CS)	0,937	0,830
Influência dos filhos na tomada de decisão (IFTD)	0,901	0,574

Nota: CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Média Extraída).

Fonte: A Autora (2021).

Em relação a validade das escalas dos construtos, foram utilizadas três medidas de validades: fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). Para a análise da validade fatorial, tomou-se por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos. Os itens apresentaram valores acima de 0,5 e por isso nenhum item precisou ser excluído, sendo desta forma confirmada a validade fatorial (HAIR *et al.*, 2015). Para análise da validade convergente, foram utilizados os valores da AVE. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (2011), que define o valor de 0,5 como apropriado. Dessa forma, é possível observar na tabela 6 que os construtos obtiveram valores acima do recomendado e por isso é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 6 – Correlações, Variância Compartilhada e AVE.

Vaiáveis	IFTD	AA	CS	ICAS
IFTD	0,574	0,013	0,001	0,000

AA	-0,116	0,505	0,494	0,463
CS	0,043	0,703	0,830	0,383
ICAS	-0,026	0,681	0,619	0,810

Nota: os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Fonte: A Autora (2021).

Para verificar a validade discriminante, foi realizada a comparação entre os valores da AVE de cada construto com a variância compartilhada, seguindo-se a recomendação de Fornell e Larcker (1981), de que para confirmar a validade discriminante os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que são teoricamente diferentes. Dessa forma, os valores da variância compartilhada não podem ser superiores aos os valores da AVE (FORNELL; LARCKER, 1981). Assim, conforme apresentado na tabela 6, nenhum dos itens apresentou variância compartilhada superior aos valores da AVE, confirmando a validade discriminante.

Após a apresentação da análise do modelo de mensuração, procedeu-se com a análise do modelo estrutural, apresentado na próxima seção.

4.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Após a realização a análise do modelo de mensuração, foi realizado o procedimento de análise do modelo estrutural (MARÔCO, 2014). Nesta etapa, os índices de ajustamento do modelo foram calculados, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes, e apresentados na tabela 7. Para os fatores EVCI e RMR, seguiu-se a recomendação de Marôco (2014), de que, quanto menores forem esses valores, melhor será o ajuste do modelo. Os valores de EVCI e RMR para essa pesquisa foram considerados os valores mais baixos esperados.

Tabela 7 – Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /GI (805,338/338)	2,108	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,904	>0,90 Ajuste bom
GFI	0,930	>0,90 Ajuste bom
IFI	0,963	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,954	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,963	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,932	>0,90 Ajuste bom

PCFI	0,786	[0,70; 0,80]	Ajuste aceitável	
RMSEA	0,054	<0,08	Ajuste bom	
PCLOSE	0,242	>0,05	Ajuste muito bom	
EVC1	0,835	Quanto menor é melhor		*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no p-value
RMR	0,107	Quanto menor é melhor		

Fonte: A Autora (2021).

Conforme apresentado na tabela 7, todos os índices atenderam aos critérios recomendados para a qualidade do ajuste do modelo (HAIR *et al.*, 2015). Dessa forma, procedeu-se a avaliação do modelo hipotético a partir dos pesos da regressão padronizada e dos valores de p, que indicam a significância estatística da relação entre os construtos e preveem o efeito das variáveis independentes sobre as dependentes.

A tabela 8 apresenta os valores do modelo hipotético, apontado que as seguintes hipóteses foram suportadas: H2a, H3a e H3b, já a hipótese H2b, apesar de apresentar significância estatística, é considerada não suportada em virtude da relação negativa observada. As hipóteses H1 e H3c não foram suportadas por não apresentar significância estatística.

Tabela 8 – Teste das hipóteses

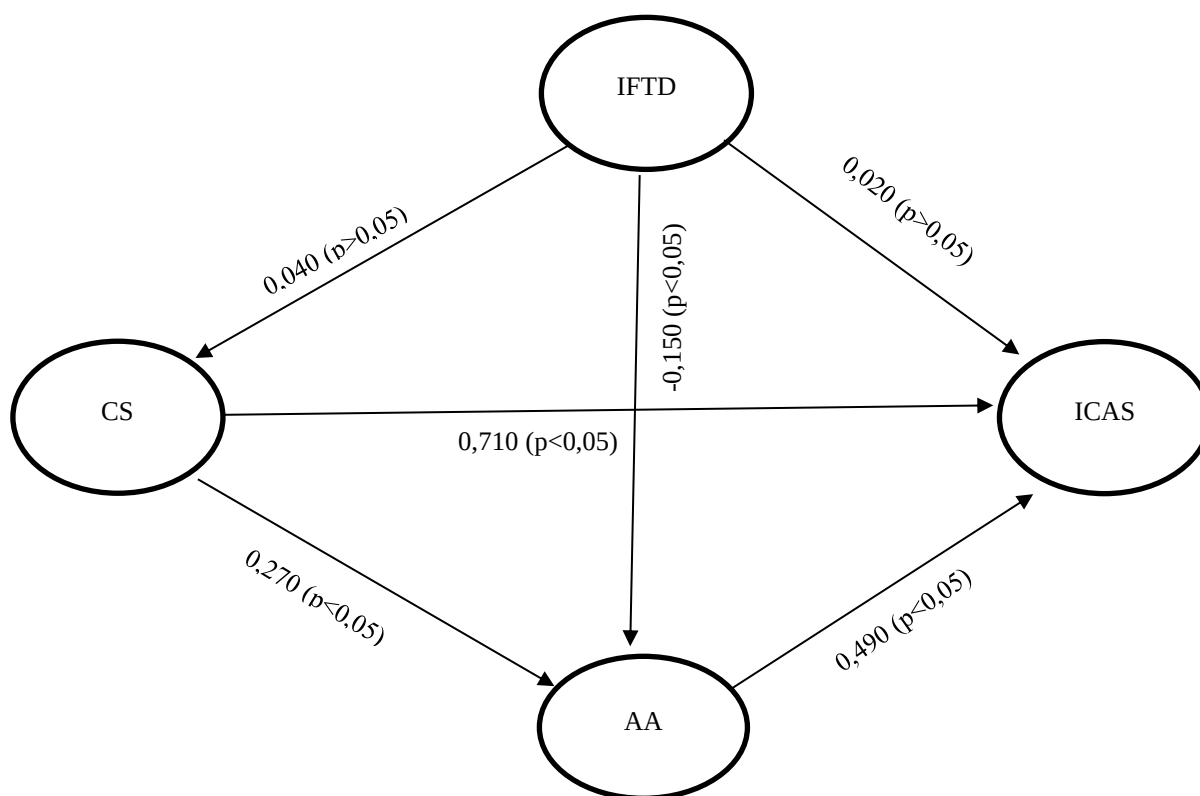
Hipóteses	Coeficiente padronizado	Coeficiente não padronizado	S.E	R.C	p-value	Status
H1 (+): IFTD->ICAS	0,020	0,020	0,045	0,380	0,697	Não confirmada
H2a (+): AA->ICAS	0,490	0,750	0,165	4,571	***	Confirmada
H2b (+): IFTD->AA	-0,150	-0,090	0,034	- 2,562	0,01	Parcialmente Confirmada
H3a (+): CS->AA	0,270	0,480	0,05	9,506	***	Confirmada
H3b (+): CS->ICAS	0,710	0,280	0,092	3,096	0,002	Confirmada
H3c (+): IFTD->CS	0,040	0,040	0,05	0,781	0,435	Não confirmada

Fonte: A Autora (2021).

Nota: p-value: *** = p<0,05.

Desta forma, a fim de proporcionar uma visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos, a figura 2 apresenta os valores dos coeficientes padronizados das hipóteses e suas respectivas significâncias, definindo o modelo teórico do estudo após as análises.

Figura 2 – Relação entre as hipóteses e os construtos



Fonte: A autora (2021).

Desta forma, considerando as hipóteses sugeridas no estudo, verifica-se que a hipótese H1 “A influência dos filhos atua positivamente sobre a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte” não foi confirmada, pois não demonstrou significância estatística ($p > 0,05$). Este achado vai de encontro a pesquisas mais recentes, tais como as de Maciel *et al.* (2018), Scaglioni *et al.* (2018) e Lenne *et al.* (2019), que relacionam positivamente a influência dos filhos com decisões de compra de alimentos saudáveis. Contudo, se assemelha aos resultados encontrados por Spungin (2004) e Hughner e Maher (2006) que indicam que a influência dos filhos não é um fator determinante da compra de alimentos feita pelos pais para consumo dos filhos.

A não confirmação da hipótese H1 enseja algumas reflexões. Pesquisas anteriores, como por exemplo as de Flurry e Burns (2005), indicam que o nível de influência dos filhos pode depender de questões demográficas. Deste modo, inicialmente vale destacar que este estudo considerou pais com filhos menores de 12 anos que, de acordo com Chen *et al.* (2016) em seu estudo que faz a comparação

com filhos maiores, crianças nesta faixa etária exercem uma menor influência nas decisões de consumo das famílias em restaurantes.

Outro aspecto que pode justificar os achados é o fato de que um maior percentual da amostra deste estudo (67,8%) é composto por respondentes mães. Neste sentido, de acordo com Chen *et al.* (2016), em comparação com outros membros da família (pais e filhos), as mães exercem influência dominante nas decisões relacionadas ao consumo de alimentos em restaurantes, tendo suas preferências direcionadas ao consumo de alimentos saudáveis. Situação análoga pode ser observada na pesquisa de Maciel *et al.* (2018) que, embora tenha demonstrado que na maioria das famílias pesquisadas (64,20%) os filhos influenciam as decisões de compra de alimentos feitas pelos pais, em 35,8% das famílias pesquisadas, cujos respondentes eram predominantemente mães, essa influência não é observada. Além disso, Baldassarre *et al.* (2016) perceberam que a influência dos filhos diminui à medida que aumenta as preocupações dos pais com relação à alimentação saudável.

Este entendimento corrobora os resultados de Lin *et al.* (2007) e Chen *et al.* (2016) que indicam que as preocupações com saúde e nutrição são aspectos que influenciam as decisões de consumo feitas pelos pais para consumo dos filhos em restaurantes. Dessa forma, independentemente da influência que os filhos possam exercer, os pais demonstram intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos seus filhos quando o ambiente de consumo for um restaurante de médio porte.

No tocante a hipótese H2a “A atitude alimentar dos pais influencia positivamente sua intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte”, foi confirmada (coeficiente padronizado=0,490, $p<0,05$). Esse resultado está em consonância com estudos de McEachan *et al.* (2011) e Carfora *et al.* (2016), que apontam a atitude como um construto de importante valor preditivo das intenções comportamentais no contexto das investigações que relacionam conjuntamente saúde e o consumo de alimentos. Considerando os resultados encontrados por Spinks e Hamilton (2015), Soares Junior *et al.* (2019) e McKee *et al.* (2019), este estudo ratifica a premissa que a atitude positiva dos pais em relação à alimentação saudável dos filhos é um importante preditor da intenção comportamental relacionadas ao consumo de alimentos.

Adicionalmente, é possível afirmar que o resultado obtido se assemelha também aos achados de Dantas e Silva (2019), que indicam que a atitude alimentar dos pais pode estar relacionada à limitação de consumo de alimentos insalubres pelos filhos e à pressão para que os filhos consumam alimentos saudáveis, o que confirma o importante papel da atitude alimentar como influenciador das intenções de compra de alimentos saudáveis pelos pais para os filhos.

Além disso, os achados demonstram congruência com estudos anteriores, como os de Pedroso *et al.* (2019) e Lim *et al.*, (2020), que demonstram o impacto positivo da atitude alimentar dos pais na saúde alimentar dos filhos. Desse modo, a confirmação da hipótese H2a, indica que pais que avaliam positivamente comportamentos relacionados ao consumo de alimentos saudáveis podem demonstrar maior intenção de comprar este tipo de produto para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte.

Quanto à hipótese H2b “A influência dos filhos se relaciona positivamente com a atitude alimentar dos pais” observa-se que, apesar de haver significância estatística nos dados obtidos, o que mostra uma relação direta entre as variáveis, a influência dos filhos atua de maneira negativa em relação à atitude alimentar dos pais (coeficiente padronizado = -0,150/ $p < 0,05$). Assim, esta hipótese é considerada não confirmada, pois os dados indicam que a relação das variáveis ocorre de maneira direcionalmente oposta ao que foi proposta na hipótese.

No tocante à relação entre a influência dos filhos e atitude alimentar dos pais, os resultados obtidos se diferenciam de pesquisas anteriores, tais como Hughner e Maher (2006), que não encontraram significância estatística na relação entre a influência dos filhos e a atitude dos pais, indicando que, em relação à compra de alimentos, a influência dos filhos não altera a atitude dos pais. Os resultados obtidos também divergem da pesquisa de Baldassarre *et al.* (2016) que encontraram relação positiva entre a influência dos filhos e a atitude dos pais, indicando que, em virtude da influência dos filhos, os pais demonstram atitude favorável à compra de alimentos saudáveis.

A não confirmação da hipótese H2b pode ser explicada potencialmente pelo perfil dos sujeitos da pesquisa, podendo os respondentes serem pais de crianças que adotam comportamento incomodativo, também denominado de *Pester Power* ou Fator Nag (LAWLOR; PROTHERO, 2011), capaz de influenciar escolhas de alimentos

insalubres. Pois, apesar de pesquisas como a de Page *et al.* (2019) indicarem a diminuição deste comportamento como preditor do consumo de alimentos não saudáveis, pesquisas como a Pettigrew *et al.* (2017) indicam o oposto. Este entendimento se reforça ao considerar que a pesquisa de Baldassarre *et al.* (2016), apesar de verificar uma relação positiva entre a influência dos filhos e a atitude dos pais, também demonstra que atitude positiva dos pais pode depender da vontade de atender os pedidos importunadores que os filhos fazem no ambiente de consumo.

Desse modo, as ponderações aqui apresentadas direcionam para o entendimento de que, no contexto dos restaurantes de médio porte, a influência dos filhos é uma variável que atua negativamente sobre a atitude alimentar dos pais. Entretanto, como este resultado não altera a intenção de compra dos pais, evidencia um comportamento diligente para garantir escolhas alimentares saudáveis para os filhos. Este entendimento é congruente com Page *et al.* (2019) que indicam que alimentos insalubres são a categoria de produtos mais comumente solicitados pelos filhos e negados pelos pais, indicando que o comportamento dos pais regula o comportamento incomodador dos filhos.

No que se refere à discussão das hipóteses relacionadas ao o construto da consciência da saúde, observa-se que duas delas foram confirmadas, quais sejam: H3a “A consciência da saúde influencia positivamente a atitude alimentar dos pais” (coeficiente padronizado=0,270; $p<0,05$) e H3b “A consciência da saúde dos pais influencia positivamente sua intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte” (coeficiente padronizado=0,710; $p<0,05$). Dessa forma, os resultados obtidos em relação às hipóteses H3a e H3b mostram a consonância com as pesquisas desenvolvidas por Zanolli e Naspetti (2002) e Yadav e Patak (2016) que consideram as preocupações com a saúde como fatores que produzem efeito positivo, respectivamente, na atitude e na intenção de compra de compra de alimentos saudáveis.

No que tange à hipótese H3a os resultados vão ao encontro dos achados de Paul e Rana (2012) e Asif *et al.* (2018) que associam positivamente as variáveis e estabelecem a consciência da saúde como um dos principais preditores das atitudes favoráveis em relação à alimentos saudáveis. Desse modo, entende-se que as preocupações que os pais tem em relação a saúde são integradas ao comportamento,

sendo capaz de influenciar a atitude favorável em relação às escolhas alimentares saudáveis para os filhos em restaurantes.

Em relação à hipótese H3b, os resultados são compatíveis com Teng e Lu (2016) e Asif *et al.* (2018) que relacionam positivamente a consciência da saúde com intenções de compra de alimentos saudáveis. Os resultados também convergem com a pesquisa realizada por Paul e Rana (2012), que demonstram que quanto maior a consciência da saúde, mais positiva é a sua atitude em relação à intenção de compra de alimentos saudáveis, e com Rana e Paul (2017) que identificaram a consciência da saúde como a variável que compõe a base da intenção de compra de alimentos saudáveis. Além disso, estas constatações se alinham às proposições de Lim *et al.* (2013) que relacionam positivamente questões ligadas à saúde com intenções comportamentais no ambiente de consumo dos restaurantes.

A confirmação das hipóteses H3a e H3b indica que as preocupações com a saúde são determinantes de significativo valor preditivo tanto da atitude alimentar quanto da intenção de compra de alimentos saudáveis pelos pais para consumo dos filhos em restaurantes de médio porte. Desse modo, este estudo é considerado compatível com literatura que apoia os resultados aqui apresentados.

Em relação à hipótese H3c “A influência dos filhos se relaciona positivamente com a consciência da saúde dos pais” os resultados indicam que a mesma não foi confirmada, pois não demonstrou significância estatística ($p > 0,05$). A não confirmação da hipótese H3c indica que a influência dos filhos não é capaz de afetar a consciência da saúde dos pais.

Nesse contexto, assim como observado na não confirmação da hipótese H1, o resultado encontrado na hipótese H3c pode estar relacionado à proporção em que as preocupações com a saúde dos filhos estão integradas ao comportamento dos pais, independente da influência que os filhos possam exercer nesse processo. Neste sentido, os resultados se assemelham com o estudo de Gram (2014) ao demonstrar que, em razão das preocupações com a saúde dos filhos, os pais podem adotar comportamento intransigente para garantir que os filhos consumam alimentos saudáveis.

Embora contrárias à hipótese proposta neste estudo, as resultâncias vinculadas a H3c podem estar relacionadas a um maior efeito da preocupação com a saúde dos filhos que, de acordo com Maciel *et al.* (2018), representam o fator de maior

significância para as decisões dos pais. Além disso, os achados corroboram a visão de Faught *et al.* (2016) que apontam o comportamento dos pais, medido por meio do cuidado e o incentivo para que os filhos consumam alimentos saudáveis, como um fator que contribui para a qualidade da dieta dos filhos, determinando um padrão alimentar saudável estabelecido desde a infância.

Concluída a análise e discussão dos dados da pesquisa, a próxima seção apresenta as considerações finais, as implicações teóricas e práticas, bem como as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel desempenhado pelos pais no desenvolvimento do padrão alimentar saudável dos filhos, somado ao aumento da incidência de consumo de alimentos fora do ambiente doméstico, impulsiona a necessidade de entender fatores determinantes das intenções de compra de alimentos saudáveis que podem ser consumidos pelos filhos em ambientes fora do lar, representado neste estudo pelo consumo em restaurantes.

Nesta acepção, para ampliar o conhecimento acerca de determinantes do comportamento alimentar que consideram os pais como compradores e os filhos como consumidores, este estudo buscou analisar a relação entre a influência dos filhos, a atitude alimentar e a consciência da saúde com a intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para o consumo dos filhos considerando o contexto da alimentação fora do lar, nomeadamente os restaurantes de médio porte do Agreste de Pernambuco. Nesta perspectiva, este estudo apresenta algumas contribuições que favorecem a ampliação do conhecimento acerca dos fatores preditivos do comportamento de consumo alimentar, oriundo das interações entre pais e filhos.

Primeiramente, no âmbito do comportamento de consumo alimentar das famílias, esta pesquisa propiciou uma análise sob a ótica da abordagem quantitativa, já que as pesquisas sobre a influência dos filhos nas escolhas alimentares se desenvolveram majoritariamente sob a perspectiva da abordagem qualitativa, e validou no contexto brasileiro a escala de influência dos filhos no processo de tomada de decisão e a escala de atitude alimentar. Além disso, ao considerar a perspectiva da alimentação fora do lar, as investigações que consideram os restaurantes como ambiente de consumo são também escassas, especialmente as investigações que considerem simultaneamente fatores extrínsecos e intrínsecos que podem afetar as intenções comportamentais dos pais que comprem alimentos para o consumo dos filhos.

Outra contribuição se encontra na relação entre influência dos filhos e a intenção de compra pelos pais. Apesar de pesquisas anteriores indicarem resultados diferentes, neste estudo a influência dos filhos não provou sua aplicabilidade para a previsão da consciência da saúde e da intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos filhos. Os resultados demonstram que, ao considerar os restaurantes como ambiente de consumo, há uma sobreposição das preocupações

com a saúde que justificam os pais demonstrarem intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos seus filhos, independentemente da influência que os filhos possam exercer nesse processo.

No que tange a atitude alimentar, a pesquisa demonstrou que a avaliação positiva que os pais fazem em relação à alimentação saudável dos filhos, influencia positivamente a intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes de médio porte. O resultado que apresenta a relação negativa entre a influência dos filhos e a atitude alimentar dos pais também apresenta contribuição, já que a pesquisa intensificou a importância da atitude dos pais na previsão das intenções de compra de alimentos saudáveis. A pesquisa demonstrou que a influência dos filhos pode fazer com os pais demonstrem atitude desfavorável à compra de alimentos saudáveis. Contudo, vale destacar que apesar disso, os resultados observados não alteram a intenção comportamental dos pais em relação a compra alimentos saudáveis para o consumo dos filhos.

Outro ponto de contribuição se encontra na validação da importância da variável consciência da saúde sobre a compra de alimentos saudáveis. Os resultados indicam que as preocupações que os pais têm em relação à saúde influenciam positivamente a atitude alimentar favorável à alimentação saudável dos filhos no contexto dos restaurantes. Da mesma forma, a consciência da saúde provou seu valor preditivo das intenções de compra de alimentos saudáveis, indicando que pais com elevado nível de consciência da saúde têm intenção de comprar alimentos saudáveis para o consumo dos filhos em restaurantes.

Desse modo, a compatibilidade com pesquisas que apoiam os resultados aqui apresentados, demonstra que, a despeito da influência que os filhos possam exercer no comportamento dos pais, a atitude alimentar e consciência da saúde explicam a intenção de compra dos pais, demonstrando que os pais estão comprometidos com comportamento diligente que garanta um padrão alimentar saudável para filhos. Os resultados encontrados reforçam o entendimento de que os pais desempenham importante papel na formação dos comportamentos alimentares dos filhos.

Este estudo expandiu as discussões sobre a influência que os filhos podem exercer sobre o comportamento dos pais, na esfera do consumo de alimentos saudáveis. Dessa forma, a pesquisa contribuiu teoricamente ao indicar que, em relação à intenção de compra pelos pais de alimentos saudáveis para consumo dos

filhos em restaurantes de médio porte, existe uma preponderância da influência de fatores intrapessoais, que englobam a consciência da saúde e a atitude alimentar dos pais, em detrimento do fator interpessoal, aqui representado pela influência dos filhos. Neste sentido, a análise dos dados revelou que enquanto a atitude alimentar e a consciência da saúde explicam a intenção de compra dos pais, a influência dos filhos não comprova sua validade na previsão do comportamento dos pais.

Em relação às implicações práticas, a pesquisa apresenta algumas contribuições para os restaurantes de médio porte que têm famílias como público-alvo. Primeiro por demonstrar que os pais tem intenção de comprar alimentos saudáveis para consumo dos filhos neste tipo de ambiente, a pesquisa possibilita aos restaurantes a compreensão de que, para atender seu público-alvo, é necessário ofertar opções mais saudáveis em seus menus.

Segundo, apesar dos filhos não influenciarem as intenções de compra de alimentos saudáveis dos pais, mas influenciam negativamente sua atitude alimentar – que é um fator determinante das intenções comportamentais –, os restaurantes podem contribuir com os pais ao ofertar estratégias que motivem a alimentação saudável. Neste sentido, a fim de facilitar o processo de decisão dos pais, pode ser salutar adotar mudanças de comunicação, ambientais e de cardápios que funcionem como heurísticas nutricionais. Por exemplo, os restaurantes podem ofertar opções de cardápio (composição e apresentação) que aumentem, simultaneamente, as percepções hedônicas para o consumidor infantil e as percepções utilitárias para o comprador adulto. Acredita-se que assim é possível aumentar a atratividade dos restaurantes para os pais que se preocupam com a saúde alimentar dos filhos.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar das contribuições teórico-empíricas do estudo, algumas limitações puderam ser observadas, a saber:

- Em virtude do tipo da amostra, não é possível generalizar os resultados obtidos. A falta de uma maior variabilidade da amostra, que aqui foi composta de uma maioria de mulheres com elevado nível de escolaridade e renda, não permite interpretar os resultados genericamente.

- O tipo de pesquisa ter estudo de corte transversal, apesar de ser um dos métodos mais aplicados nas pesquisas quantitativas, faz o recorte apenas de um momento da compra dos pesquisados, o que impossibilita investigar o comportamento ao longo do tempo.
- A investigação teve por perspectiva avaliar a influência dos filhos tendo por base o critério avaliativo dos próprios pais, o que pode ter ocasionado um viés nas respostas sobre a possibilidade de influência dos filhos.
- Considerando o processo de influência bidirecional que pode ocorrer no contexto do consumo alimentar, a pesquisa apresenta limitação por ter medido apenas a influência dos filhos no comportamento dos pais.
- A dificuldade em ir a campo em virtude das limitações impostas pela pandemia do COVID-19.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

- Dada a natureza recíproca do processo de influência e a possibilidade de diferentes percepções é significativo medir, comparativamente, a influência dos diferentes membros da família no processo de decisão de compra de alimentos.
- Pesquisas futuras devem procurar utilizar instrumento de medida diferentes, visando a validação de outras escalas no Brasil, bem como o desenvolvimento de uma escala de influência dos filhos adequada ao contexto brasileiro.
- Como a escala utilizada no estudo é oriunda do arcabouço teórico que investiga a influência dos filhos a partir da perspectiva do modelo de tomada de decisão do consumidor, pode ser substancialmente útil medir a influência dos filhos com escalas oriundas de outras perspectivas teóricas, tais como a Teoria da Socialização do Consumidor e a Teoria do Poder Social.
- Com base na teoria do poder social, investigar os diferentes tipos de influências que os filhos podem exercer: ativa e passiva (direta e indireta)
- Considerando as mudanças sociais, pode ser significativo investigar comportamento de compra em diferentes contextos familiares, por exemplo: comportamento de famílias com renda única ou dupla, diferentes tipos de pais e mães (solteiros, casados), bem como diferentes estilos parentais.

- Pesquisas que considerem os padrões de comunicação da família e a influência nas decisões de compra de alimentos.
- Com base no processo de tomada de decisão do consumidor, investigar a influência dos filhos nas distintas fases do processo (iniciação, escolha e decisão).
- Estudos futuros podem incluir os efeitos da idade e do sexo dos filhos a fim de investigar diferentes relações causais.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, Anju; MONSIVAIS, Paulo; DREWNOWSKI, Adam. A ingestão de nutrientes ligada a melhores resultados de saúde está associada a custos mais altos de dieta nos EUA. **PloS um**, v. 7, n. 5, p. e37533, 2012.
- AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: **A Theory of Planned Behavior**. IN Action Control from Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckmann, ed. 1985.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALBUQUERQUE, Paulo et al. Persuadir crianças: uma estrutura para entender as influências duradouras nas escolhas alimentares das crianças. **Necessidades e Soluções do Cliente**, v. 5, n. 1, p. 38-50, 2018.
- AL-SWIDI, Abdullah et al. O papel das normas subjetivas na teoria do comportamento planejado no contexto do consumo de alimentos orgânicos. **Jornal Alimentar Britânico**, 2014.
- ANDREWS, Kyle R.; SILK, Kami S.; ENELI, Ihuoma U. Os pais como promotores de saúde: Uma teoria da perspectiva do comportamento planejado na prevenção da obesidade infantil. **Revista de comunicação em saúde**, v. 15, n. 1, p. 95-107, 2010.
- ANZMAN-FRASCA, Stephanie et al. Efeitos de uma intervenção randomizada promovendo refeições infantis saudáveis sobre os pedidos e ingestão alimentar das crianças em um restaurante de serviço rápido. **Fisiologia e comportamento**, v. 192, p. 109-117, 2018.
- ANZMAN-FRASCA, Stephanie et al. Acompanhamentos mais saudáveis em restaurantes: uma análise das perspectivas das crianças, conteúdo do cardápio e impactos energéticos. **Revista Internacional de Nutrição Comportamental e Atividade Física**, v. 11, n. 1, p. 1-12, 2014.
- ANZMAN-FRASCA, Stephanie et al. Refeições infantis mais saudáveis em restaurantes: um estudo exploratório para informar abordagens que são aceitáveis entre as partes interessadas. **Revista de educação nutricional e comportamento**, v. 49, n. 4, p. 285-295. e1, 2017.
- ANZMAN-FRASCA, Stephanie et al. Mudanças nos pedidos de refeições infantis após modificações no menu saudável em uma cadeia regional de restaurantes dos EUA. **Obesidade**, v. 23, n. 5, p. 1055-1062, 2015.
- ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 144-150, 2018.
- BALDASSARRE, Fabricio; CAMPO, Rafael; FALCONE, Amedeo. Comida para crianças: como as crianças influenciam as decisões de compra dos pais. **Journal of Food Products Marketing**, v. 22, n. 5, p. 596-609, 2016.

BACHA, Mohamed Bilal et al. Atitude dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. **Procedia Economics and Finance**, v. 31, p. 444-452, 2015.

BATADA, Ameena et al. Má nutrição no cardápio: refeições infantis nos principais restaurantes da América. **Obesidade Infantil (Anteriormente Obesidade e Controle do Peso)**, v. 8, n. 3, p. 251-254, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.; CERESINO, Gayle. A influência dos pais e do filho adolescente na tomada de decisão familiar. **Revista de pesquisa de negócios**, 1985.

BEZERRA, Ilana Nogueira et al. Consumo de alimentos do lar no Brasil segundos locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, 2017.

BEZERRA, Ilana Nogueira et al. Contribuição dos alimentos consumidos fora de casa para o consumo energético em áreas urbanas brasileiras: o National Dietary Survey 2008–9. **Jornal britânico de nutrição**, v. 109, n. 7, p. 1276-1283, 2013.

BIONDI, Beatriz; CAMANZI, Lucas. Nutrição, hedônica ou ambiental? O efeito das mensagens da frente da embalagem na percepção e intenção de compra dos consumidores de um novo produto alimentício com múltiplos atributos. **Food Research International**, v. 130, p. 108962, 2020.

BIRCH, Leann L.; FISHER, Jennifer O. Desenvolvimento de comportamentos alimentares em crianças e adolescentes. **Pediatria**, v. 101, n. Suplemento 2, p. 539-549, 1998.

BLEICH, Sara N.; WOLFSON, Julia A.; JARLENSKI, Marian P. Calorie changes in large chain restaurants: declines in new menu items but room for improvement. **American journal of preventive medicine**, v. 50, n. 1, p. e1-e8, 2016.

BOWER, John A.; SAADAT, Mohammad A.; WHITTEN, Catherine. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 1, p. 65-74, 2003.

BRANCO, Thaíssa Velloso Castelo; DE MORAIS WATANABE, Eluiza Alberto; ALFINITO, Solange. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

BRYŁA, Paweł. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. **Appetite**, v. 105, p. 737-746, 2016.

BUHRAU, Denise; OZTURK, Tugrul Can. Motivating healthy eating: The role of presentation format and health consciousness. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 167-171, 2018.

BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti M. Observing purchase-related parent–child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. **Human Communication Research**, v. 34, n. 1, p. 50-69, 2008.

BYRNE, B.M. **Structural Equation Modeling with AMOS**: basic concepts, applications and programming (2ª ed.). New York: Taylor & Francis Group, 2010.

CALABRIA, Paulo Cesar et al. A ciência da inovação em serviços: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 4, p. 110-135, 2013.

CALLOWAY, Eric E. et al. Exploratory cross-sectional study of factors associated with the healthfulness of parental responses to child food purchasing requests. **Maternal and child health journal**, v. 20, n. 8, p. 1569-1577, 2016.

CANZIANI, Bonnie Farber et al. Classificação de restaurantes para melhorar a usabilidade da pesquisa de restaurantes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2016.

CARFORA, Valentina; CASO, Daniela; CONNER, Marcos. O papel da auto-identidade na previsão do consumo de frutas e vegetais. **Appetite**, v. 106, p. 23-29, 2016.

CARTWRIGHT, Dorwin. Uma concepção teórica de campo do poder. **Estudos em poder social**, p. 183-220, 1959.

CAVALCANTE, Jessica Brito et al. Ingestão de energia e nutrientes segundo consumo de alimentos fora do lar na Região Nordeste: uma análise do Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 20, p. 115-123, 2017.

CHAUDHURY, Sarita Ray; HYMAN, Miguel. A influência das crianças nas decisões relacionadas ao consumo em famílias de mães solteiras: revisão de pesquisa e agenda. **Cogent Business & Management**, v. 6, n. 1, pág. 1622178, 2019.

CHEN, ChihChien; CHEN, Yang Su. Os impactos de diferentes tipos de cozinhas e restaurantes nas gorjetas. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 16, n. 2, pág. 154-173, 2017.

CHEN, Mei-Fang. O efeito moderador conjunto da consciência de saúde e estilo de vida saudável na disposição dos consumidores de usar alimentos funcionais em Taiwan. **Appetite**, v. 57, n. 1, pág. 253-262, 2011.

CHEN, Yang-Su et al. Investigando o papel das crianças nas escolhas de jantar fora da família: evidências de um restaurante casual. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 6, pág. 706-725, 2016.

COSTA, Marconi Freitas da et al. Vantagem competitiva percebida de clubes de futebol: um estudo baseado na visão baseada em recursos. **Revista de Gestão RAUSP**, v. 53, p. 23-34, 2018.

DANTAS, Rafaela Ramos; SILVA, Giselia Alves Pontes da. O papel do ambiente obesogênico e estilos de vida dos pais no comportamento alimentar infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 37, p. 363-371, 2019.

DÍAZ-MÉNDEZ, Cecilia; GÓMEZ-BENITO, Cristóbal. Nutrição e dieta mediterrânea. Uma análise histórica e sociológica do conceito de “alimentação saudável” na sociedade espanhola. **Política Alimentar**, v. 35, n. 5, pág. 437-447, 2010.

DITLEVSEN, Kia; SANDØE, Peter; LASSEN, Jesper. Alimentos saudáveis são nutritivos, mas alimentos orgânicos são saudáveis porque são puros: A negociação de escolhas alimentares saudáveis por consumidores dinamarqueses de alimentos orgânicos. **Qualidade e Preferência Alimentar**, v. 71, p. 46-53, 2019.

DUFFEY, Kiyah J. et al. Associações diferenciais de fast food e consumo de comida de restaurante com mudança de 3 anos no índice de massa corporal: o Estudo de Desenvolvimento de Risco de Artéria Coronária em Jovens Adultos. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 85, n. 1, pág. 201-208, 2007.

DUNN, Kirsten I. et al. Crenças sobre fast food na Austrália: uma análise qualitativa. **Apetite**, v. 51, n. 2, pág. 331-334, 2008.

DUTTA, Kirti; SINGH, Swati. Comportamento alimentar saudável e endosso de celebridades para marcas de alimentos saudáveis: um estudo de donas de casa indianas. **IUP Journal of Brand Management**, v. 10, n. 3, 2013.

EBERLE, Luciene Eberle et al. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

EBSTER, Claus; WAGNER, Udo; NEUMUELLER, Denise. Influências das crianças nas compras em loja. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 2, pág. 145-154, 2009.

EGNELL, Manon et al. Rotulagem na frente da embalagem e a qualidade nutricional das compras de alimentos dos alunos: um estudo controlado randomizado de 3 braços. **Revista americana de saúde pública**, v. 109, n. 8, pág. 1122-1129, 2019.

Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Seção 1, p. 18551, 1990.

FAUGHT, Erin et al. A influência do incentivo e cuidado dos pais com a alimentação saudável na qualidade da dieta e no peso corporal das crianças. **Nutrição em Saúde Pública**, v. 19, n. 5, pág. 822-829, 2016.

FLURRY, Laura A.; BURNS, Alvin C. A influência das crianças nas decisões de compra: uma abordagem da teoria do poder social. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, pág. 593-601, 2005.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Avaliação de modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medida. **Revista de pesquisa de marketing**, v. 18, n. 1, pág. 39-50, 1981.

FREITAS-DA-COSTA, Marconi; DE FRANÇA LIMA, Raniere; DOS SANTOS, Paula Janaine. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 1-25, 2012.

GARCIA, Rosa Wanda. Efeitos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças alimentares urbanas. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, pág. 483-492, 2003.

GASPAR, M. C.; MORAES, DE.; P., GARCIA, A. M.; LARREA-KILLINGER, C. How would you define healthy food? Social representations of Brazilian, French and Spanish dietitians and young laywomen. **Appetite**, v. 153, p. 104728, 2020.

GHALI-ZINOUBI, Zohra; TOUKABRI, Maher. Os antecedentes da intenção de compra do consumidor: Sensibilidade ao preço e envolvimento no produto orgânico: Papel moderador da identidade regional do produto. **Tendências em Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 90, p. 175-179, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. (7 ed.) São Paulo: Atlas, 2019.

GLANZ, Karen et al. Como as principais redes de restaurantes planejam seus cardápios: o papel do lucro, da demanda e da saúde. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 32, n. 5, p. 383-388, 2007.

GRACIA, Azucena; DE MAGISTRIS, Tiziana. A demanda por alimentos orgânicos no sul da Itália: um modelo de escolha discreta. **Política alimentar**, v. 33, n. 5, p. 386-396, 2008.

GRAM, Malene. Auto-relato versus observação: alguns exemplos de advertência do comportamento de compra de alimentos dos pais/filhos. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 4, p. 394-399, 2010.

GRAM, Malene. Comprando comida para a família: Negociações nas compras de supermercado para pais e filhos: Um estudo observacional da Dinamarca e dos Estados Unidos. **Revista de etnografia contemporânea**, v. 44, n. 2, p. 169-195, 2014.

GRØNHØJ, Alice. Comunicação sobre o consumo: uma perspectiva do processo familiar sobre as práticas de consumo 'verde'. **Journal of Consumer Behavior: An International Research Review**, v. 5, n. 6, p. 491-503, 2006.

GRUNERT, Klaus G. Como as mudanças no comportamento do consumidor e no varejo afetam os requisitos de competência para produtores e processadores de alimentos. **Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics**, v. 6, n. 11, p. 3-22, 2006.

GRUNERT, K. G.; WILLS, J. M. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. **Journal of Public Health**, v. 15, p. 385–399, 2007.

Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: **Ministério da Saúde**, 2014. Disponível em:

<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf> Acesso em: 26 fev. 2019.

GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; SEVERO, Eliana Andréa; VASCONCELOS, César Ricardo Maia de. Vantagem competitiva sustentável: uma pesquisa com empresas do Sul do Brasil. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 14, p. 352-367, 2017.

GUNERI, B.; YURT, O.; KAPLAN, M. D.; DELEN. The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey. **Asian Journal of Marketing**, v. 3, p. 20-32, 2009.

GUTHRIE, Joanne F.; LIN, Biing-Hwan; FRAZAO, Elizabeth. Papel da comida preparada fora de casa na dieta americana, 1977-78 versus 1994-96: mudanças e consequências. **Revista de educação nutricional e comportamento**, v. 34, n. 3, p. 140-150, 2002

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TAHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman, 2015.

HAYTER, Arabella KM et al. Um estudo qualitativo explorando relatos dos pais sobre alimentação de crianças pré-escolares em duas populações de baixa renda no Reino Unido. **Nutrição materno-infantil**, v. 11, n. 3, p. 371-384, 2015.

HEARST M. O.; HARNACK L. J.; BAUER, K. W.; EARNEST, A. A.; FRENCH, S. A.; MICHAEL, O. J. Nutritional quality at eight U.S. fast-food chains: 14-year trends. **American journal of preventive medicine**, v. 44, n. 6, p. 589-594, 2013.

HENRY, H. K. M.; BORZEKOWSKI, D. L. G. Well, that's what came with it. A qualitative study of U.S. mothers' perceptions of healthier default options for children's meals at fast-food restaurants. **Apetite**, v. 87, p. 108-115, 2015.

HER, E.; SEO, S. Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 1-10, 2017.

HILLIER-BROWN, Frances C. et al. O impacto das intervenções para a promoção de refeições mais saudáveis (para comer no local, para levar ou para entregar) vendidas por pontos de venda específicos abertos ao público em geral: uma revisão sistemática. **Obesity Reviews**, v. 18, n. 2, p. 227-246, 2017.

HOEFKENS, Cristina; VERBEKE, Wim; VAN CAMP, John. A importância percebida pelos consumidores europeus de qualificar e desqualificar nutrientes nas escolhas alimentares. **Qualidade e Preferência Alimentar**, v. 22, n. 6, p. 550-558, 2011.

HONG, H. Development of a scale to measure health awareness: re-conceptualization. In: **Proceedins of the XII International Annual Public Public Research Conference**, p. 212-233, 2009.

HUANG, Lei; LU, Ji. O impacto da cor da embalagem e dos rótulos de conteúdo nutricional na percepção de saudabilidade alimentar e intenção de compra. **Revista de marketing de produtos alimentícios**, v. 22, n. 2, pág. 191-218, 2015.

HUANG, Lian; BAI, Li; GONG, Shunlong. Os efeitos da transportadora, benefício e confiança percebida no canal de informação na intenção de compra de alimentos funcionais entre consumidores chineses. **Qualidade e Preferência Alimentar**, v. 81, p. 103854, 2020.

HUGHNER, Renée Shaw; MAHER, Jill Kurp. Fatores que influenciam a compra de alimentos pelos pais para crianças: Implicações para a saúde alimentar. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 929-954, 2006.

INCEKARA-HAFALIR, Elif; LOEWENSTEIN, Jorge. O impacto dos cartões de crédito nos gastos: um experimento de campo. **Disponível em SSRN 1378502**, 2009.

JABS, Jennifer; DEVINE, Carol M. Escassez de tempo e escolhas alimentares: uma visão geral. **Apetite**, v. 47, n. 2, p. 196-204, 2006.

JÄGER, A.; WEBER, A. Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 257, n. 1, p. 120543, 2020.

JUST, David R.; WANSINK, Brian. Os sistemas de pagamento com cartão de débito da merenda escolar estão associados a uma nutrição mais baixa e mais calorias. **Obesidade**, v. 22, n. 1, p. 24-26, 2014.

KAREN GLANZ, K.; HOELSCHER, D. Increasing fruit and vegetable intake by changing environments, policy and pricing: restaurant-based research, strategies, and recommendations. **Preventive Medicine**, v. 39, Supplement 2, 88-93, 2004.

KELLY, B.; FREEMAN, B.; KING, L.; CHAPMAN, K.; BAUR, LA.; GILL, T. Television advertising, not viewing, is associated with negative dietary patterns in children. **Pediatric Obesity**, v. 11, p. 158–60, 2016.

KERRANE, Ben; HOGG, Margaret K.; BETTANY, Shona M. Estratégias de influência infantil na prática: explorando a natureza coconstruída do processo de influência infantil no consumo familiar. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 809-835, 2012.

KIM, Kathleen Jeehyae; KIM, Dae-Young. Eu quero comer fora, mas algo me impede: o estresse de cozinhar da mamãe e as restrições de jantar em família. **International Journal of Hospitality Management**, v. 99, p. 103-169, 2021.

KIM, Hyun Jeong et al. A saúde percebida da comida do restaurante importa? Sua influência no valor, satisfação e intenções de revisita nas operações de restaurantes na Coreia do Sul. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 397-405, 2013.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York, NY: Guilford, 2011.

LAWLOR, Margaret-Anne; PROTERO, Andréa. Poder Pester – Uma batalha de vontades entre as crianças e seus pais. **Revista de gestão de marketing**, v. 27, n. 5-6, p. 561-581, 2011.

LEE, Kiwon et al. O papel da responsabilidade social corporativa percebida no fornecimento de alimentos saudáveis e informações nutricionais com consciência de saúde como moderador. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 29-37, 2014.

LENNE, Richie L. et al. Os estilos parentais moderam como as crenças dos pais e dos adolescentes moldam a alimentação e a atividade física um do outro: evidências diádicas de um estudo transversal dos EUA. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 81, p. 76-84, 2019.

LIM, Su Lin et al. Atitudes e crenças que influenciam comportamentos alimentares saudáveis entre mães de crianças pequenas em Cingapura: um estudo transversal. **Appetite**, v. 148, p. 104-155, 2020.

LIN, Wei et al. Nutrition knowledge, attitude, and behavior of Taiwanese elementary school children. **Asia Pacific journal of clinical nutrition**, v. 16, n. S2, p. 534-546, 2007.

LOPES, Marcelo Pais Moreira et al. Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 16, p. 04-25, 2013.

MACIEL, Wilson Ravelli Elizeu et al. A Influência dos filhos no Processo de Decisão de Compra e Consumo alimentar das Famílias. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 545-560, 2018.

MACKIE, Chelsea; WEMHOFF, Aaron P. Comparando as emissões de gases de efeito estufa associadas à alimentação fora de casa versus alimentação em casa nos Estados Unidos. **Journal of Cleaner Production**, v. 260, p. 120-130, 2020.

MAI, Roberto; HOFFMANN, Stefan. Amantes do sabor versus pesquisadores de fatos nutricionais: como a consciência da saúde e a autoeficácia determinam a maneira como os consumidores escolhem produtos alimentícios. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, n. 4, p. 316-328, 2012.

MAI, Roberto; HOFFMANN, Stefan. Como combater a intuição doentia = saborosa: o papel influente da consciência da saúde. **Revista de Políticas Públicas & Marketing**, v. 34, n. 1, p. 63-83, 2015.

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

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. (2ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number, 2014.

MARSHALL, David. Cooperação no corredor do supermercado: relatos de crianças pequenas sobre compras de alimentos em família. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2014.

MARSHALL, David; O'DONOHUE, Stephanie; KLINE, Stephen. Famílias, alimentação e poder importuno: além do jogo da culpa? **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 4, p. 164-181, 2007.

MARTEAU, Teresa M.; HOLLANDS, Gareth J.; FLETCHER, Paul C. Mudando o comportamento humano para prevenir doenças: a importância de direcionar processos automáticos. **Ciência**, v. 337, n. 6101, p. 1492-1495, 2012.

MARTY, Lucile et al. Maior qualidade nutricional sem custo adicional entre famílias de baixa renda: insights de compras de alimentos de “desviantes positivos”. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 102, n. 1, p. 190-198, 2015.

MAUBACH, Ninya; HOEK, Janet; MCCREANOR, Tim. Uma exploração dos comportamentos de compra de alimentos dos pais. **Apetite**, v. 53, n. 3, p. 297-302, 2009.

MCCRORY, Megan A. et al. Variedade alimentar dentro dos grupos de alimentos: associação com ingestão energética e gordura corporal em homens e mulheres. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 69, n. 3, p. 440-447, 1999.

MCDERMOTT, Mairtin S. et al. A Teoria do Comportamento Planejado e os padrões alimentares: Uma revisão sistemática e meta-análise. **Medicina Preventiva**, v. 81, p. 150-156, 2015.

MCEACHAN, R. R. C.; CONNER, M.; TAYLOR, N. J.; & LAWTON, R. J. Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: a meta-analysis. **Health Psychology Review**, v. 5, n. 2, p. 97-144, 2011.

MCGUFFIN, Lynn E. et al. Perspectivas de pais e filhos sobre alimentação familiar fora de casa: uma análise qualitativa. **Nutrição em saúde pública**, v. 18, n. 1, p. 100-111, 2015.

MCKEE, M.; MULLAN, B.; MERGELSBERG, E.; GARDNER, B.; HAMILTON, K.; SLABBERT, A.; KOTHE, E. Predicting what mothers feed their preschoolers: Guided by an extended theory of planned behavior. **Apetite**, v. 137, n. 1, p. 250-258, 2019.

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

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 2, p. 163-170, 2008.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, Louise M. Modelando os fatores que afetam a compra de produtos orgânicos e caipiras por consumidores rurais: Um estudo de caso de consumidores da Ilha de Arran na Escócia, Reino Unido. **Política Alimentar**, v. 35, n. 2, p. 130-139, 2010.

MING WUT, T.; CHOU, T. "Children's influences on family decision making in Hong Kong". **Young Consumers**, v. 10, n. 2, p. 146-156, 2009.

Ministério da Economia. **Relação Anual de Informações Sociais ano-base 2018**. (Circulação restrita), 2020.

Ministério da Saúde. **Agência Saúde**. Com obesidade em alta, pesquisa mostra brasileiros iniciando vida mais saudável. 2018. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/43604-apesar-de-obesidade-em-alta-pesquisa-mostra-brasileiros-mais-saudaveis> Acesso em: 26 fev.2019

MORRONGIELLO, Bárbara A.; CORBETT, Michael; BELLISSIMO, Alexandra. "Faça o que eu digo, não o que eu faço": influências familiares na segurança das crianças e comportamentos de risco. **Psicologia da Saúde**, v. 27, n. 4, p. 498, 2008.

MULLER, Christopher C.; WOODS, Robert H. Uma tipologia de restaurante expandida. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 27-37, 1994.

National Restaurant Association. **Foundations of restaurant management & culinary arts**: Level one, Prentice Hall, 2010.

NEUMARK-SZTAINER, Dianne et al. Padrões de refeições em família: associações com características sociodemográficas e melhora da ingestão alimentar em adolescentes. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 103, n. 3, pág. 317-322, 2003.

NOBLE, Gary et al. O comportamento paradoxal de compra de alimentos dos pais: Insights do Reino Unido e da Austrália. **Jornal Alimentar Britânico**, 2007.

NØRGAARD, Maria Kümpel et al. Influência e participação das crianças no processo de decisão da família durante a compra de alimentos. **Jovens Consumidores**, 2007.

O'DOUGHERTY, Maureen; HISTÓRIA, Maria; STANG, Jamie. Observações de co-compradores pais-filhos em supermercados: envolvimento das crianças na seleção de alimentos, rendimento dos pais e estratégias de recusa. **Revista de educação nutricional e comportamento**, v. 38, n. 3, pág. 183-188, 2006.

Organização das Nações Unidas. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015.

Organização das Nações Unidas. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2019.

Organização Mundial da Saúde. **Folha informativa – Alimentação saudável**. 2019.

OSTROM, Amy L. et al. Avançando e fazendo a diferença: prioridades de pesquisa para a ciência do serviço. **Journal of service research**, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.

PAGE, Bill et al. Pais e filhos em supermercados: incidência e influência. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 31-39, 2018.

PAGE, Bill et al. Usando o inventário de comportamento infantil de Eyberg para investigar o poder de pester. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 265-271, 2019.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PEDROSO, J.; TORAL, N.; GUBERT, M. B. Atitudes, crenças e práticas maternas relacionadas à alimentação e estado nutricional de escolares. **Revista de Nutrição**, v. 32, p. e180184. Epub 27 de junho de 2019.

PETTERSSON, A.; OLSSON, U. FJELLSTR? M, C. 2004. **Family life in grocery stores—a study of interaction between adults and children**. **International journal of consumer studies**, v. 28, n. 4, p. 317-328.

PETTIGREW, Simone et al. Um modelo de análise de caminhos dos fatores que influenciam os pedidos das crianças por alimentos não saudáveis. **Comportamentos alimentares**, v. 24, p. 95-101, 2017.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Tradução Maria Alice Magalhães D' Amorim e Paulo Sergio Lima Silva. 24 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

PLINER, P.; HOBDEN, K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. **Appetite**, v. 19, n. 2, p. 105-120, 1992.

POPKIN, Barry M.; ADAIR, Linda S.; NG, Shu Wen. Transição nutricional global e a pandemia da obesidade nos países em desenvolvimento. **Revisões de nutrição**, v. 70, n. 1, p. 3-21, 2012.

PORTO, Rafael Barreiros. **Atitude do consumidor**: estrutura dos modelos teóricos. 2010.

POWELL, Lisa M.; NGUYEN, Binh T. Consumo de fast-food e restaurante de serviço completo entre crianças e adolescentes: efeito na ingestão de energia, bebida e nutrientes. **JAMA Pediatria**, v. 167, n. 1, p. 14-20, 2013.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.

REHM, C. D.; MONSIVAIS, P.; DREWNOWSKI, A. The quality and monetary value of diets consumed by adults in the United States. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 94, n. 5, p. 1333–1339, 2014.

ROBERTS, Michele et al. Exposição infantil à publicidade de alimentos: uma análise da eficácia dos códigos de autorregulação na Austrália. **Nutrição e Dietética**, v. 71, n. 1, p. 35-40, 2014.

ROBSON, Shannon M.; CROSBY, Lori E.; STARK, Lori J. Jantando fora de casa: Perspectivas de pais de renda média a alta. **Appetite**, v. 96, p. 147-153, 2016.

RUSSELL, C. G.; RUSSELL, A. A biopsychosocial approach to processes and pathways in the development of overweight and obesity in childhood: Insights from developmental theory and research. **Obesity Reviews**, v. 20, p. 725-749, 2019.

SAELEN, Brian E. et al. Estudo de Medidas do Ambiente Nutricional em restaurantes (NEMS-R): desenvolvimento e avaliação. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 32, n. 4, p. 273-281, 2007.

SAMOGGIA, Antonella. Alimentação Saudável: Determinantes do conhecimento de preços de produtos lácteos funcionais. **Journal of Food Products Marketing**, v. 22, n. 8, p. 905-929, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANTOS, Melina Valério dos et al. Restaurantes pay-per-kilo no contexto da alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, v. 24, n. 4, p. 641-649, 2011.

SCAGLIONI, S.; DE COSMI, V.; CIAPPOLINO V.; PARAZZINI, F.; BRAMBILLA, P.; AGOSTONI, C. Factors Influencing Children's Eating Behaviours. **Nutrients**, v. 10, n. 6, p. 706, 2018.

SCAGLIONI, Sílvia; SALVIONI, Michela; GALIMBERTI, Cinzia. Influência das atitudes dos pais no desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **Jornal britânico de nutrição**, v. 99, n. S1, p. S22-S25, 2008.

SCHNETTLER, Berta et al. Neofobia alimentar, satisfação com a vida e hábitos alimentares familiares em estudantes universitários. **Cadernos de saúde pública**, v. 33, p. e00165615, 2017.

SHARMA, Adya; SONWANEY, Vandana. Modelagem teórica da influência das crianças na tomada de decisão de compra familiar. **Procedia-Ciências Sociais e Comportamentais**, v. 133, p. 38-46, 2014.

SHARMA, Adya; SONWANEY, Vandana. Explorando o papel da comunicação familiar e do conhecimento da marca na compreensão da influência da criança nas decisões de compra: Desenvolvimento e validação da escala. **International Journal of Business Excellence**, v. 8, n. 6, p. 748-766, 2015.

SHIN, Joongwon; MATTILA, Anna S. Quando as escolhas de alimentos orgânicos moldam as escolhas alimentares subsequentes: A interação entre gênero e consciência de saúde. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 94-101, 2019.

SILVA, Giselia AP; COSTA, Karla AO; GIUGLIANI, Elsa RJ. Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. **Jornal de pediatria**, v. 92, p. 2-7, 2016.

SLIWA, Sarah et al. Avaliar a disponibilidade de refeições infantis mais saudáveis nos principais restaurantes de serviço rápido e serviço completo. **Revista de educação nutricional e comportamento**, v. 48, n. 4, p. 242-249. e1, 2016.

JÚNIOR, Atílio Peixoto Soares et al. Comportamento de compra de alimentos saudáveis para crianças. **Revista Internacional de Marketing Público e Sem Fins Lucrativos**, v. 16, n. 1, p. 103-124, 2019.

Sociedade Brasileira de Pediatria. **Manual de orientação para a alimentação do lactente, do pré-escolar, do escolar, do adolescente e na escola/Sociedade Brasileira de Pediatria**. Departamento de Nutrologia, 3ª. ed. Rio de Janeiro, RJ: SBP, 2012. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/pdfs/14617a-PDManualNutrologia-Alimentacao.pdf Acesso em: 25 de set. de 2020.

SPINKS, Teagan; HAMILTON, Kyra. Investigando as principais crenças que orientam as decisões alimentares das mães para seus filhos de 2 a 3 anos. **Appetite**, v. 89, p. 167-174, 2015.

SPITERI, Marinho; SOLER, Louis-Georges. Reformulação alimentar e qualidade nutricional do consumo alimentar: uma análise com base em dados de painel de domicílios na França. **Revista Europeia de Nutrição Clínica**, v. 72, n. 2, pág. 228-235, 2018.

SPUNGIN, Pat. Poder dos pais, não poder de importunação. **Jovens Consumidores**, 2004.

STORY, M.; KAPHINGST, K. M.; ROBINSON-O'BRIEN, R.; GLANZ, K. Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. **Annual Review Public Health**, v. 29, n. 1, p. 253-72, 2008.

STORY, M.; NEUMARK-SZTAINER, D.; FRENCH, S. Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 102, n. 3 Supplement, p. S40-S51, 2002.

SUPRAPTO, B.; WIJAYA T. Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 3, n. 2, p. 114-119, 2012.

SYMMANK, Claudia et al. Preditores de tomada de decisão alimentar: Uma revisão sistemática de mapeamento interdisciplinar (SIM). **Appetite**, v. 110, p. 25-35, 2017.

TENG, Chih-Ching; LU, Chi-Heng. Consumo de alimentos orgânicos em Taiwan: Motivos, envolvimento e intenção de compra sob o papel moderador da incerteza. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016.

THOMAS, Manoj; DESAI, Kalpesh Kaushik; SEENIVASAN, Satheeshkumar. Como os pagamentos com cartão de crédito aumentam as compras de alimentos não saudáveis: regulação visceral dos vícios. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 126-139, 2011.

UEASANGKOMSATE, Pittawat; SANTITEERAKUL, Salinee. Um estudo das atitudes dos consumidores e intenção de comprar alimentos orgânicos para a sustentabilidade. **Procedia Environmental Sciences**, v. 34, p. 423-430, 2016.

VAN DOORN, Jenny; VERHOEF, Peter C. Disposição a pagar por produtos orgânicos: Diferenças entre alimentos de virtude e vício. **Revista Internacional de Pesquisa em Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-180, 2011.

VAUGHN, Amber E.; MARTIN, Chantel L.; WARD, Dianne S. O que mais importa - qual modelo de pais ou o que os pais comem?. **Appetite**, v. 126, p. 102-107, 2018.

VAUGHN, Amber E. et al. Construções fundamentais em práticas parentais alimentares: um mapa de conteúdo para orientar pesquisas futuras. **Revisões de nutrição**, v. 74, n. 2, p. 98-117, 2016.

VENN, Danielle; STRAZDINS, Lyndall. Seu dinheiro ou seu tempo? Como os dois tipos de escassez são importantes para a atividade física e alimentação saudável. **Ciências Sociais e Medicina**, v. 172, p. 98-106, 2017.

VERMEIR, Íris; VERBEKE, Wim. Impacto dos valores, envolvimento e percepções nas atitudes e intenções do consumidor em relação ao consumo sustentável. **Revista de Ética Agrícola e Ambiental**, v. 19, n. 2, 2006.

VILLA, Simone Barbosa. Os formatos familiares contemporâneos: transformações demográficas. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 4, n. 12, 2012.

WANG, Jianhua; TAO, Junying; CHU, maio. Por trás do rótulo: a confiança dos consumidores chineses na certificação de alimentos e o efeito da qualidade percebida na intenção de compra. **Food Control**, v. 108, p. 106-125, 2020.

WEI, Wei; MIAO, Li. Efeitos da divulgação de informações sobre calorias nas escolhas alimentares dos consumidores em restaurantes. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 106-117, 2013.

WU, Paulo CS; WANG, Yun-Chen. As influências do apelo da mensagem boca a boca eletrônica e da credibilidade da fonte da mensagem na atitude da marca. **Revista Ásia-Pacífico de Marketing e Logística**, 2011.

YADAV, Rambalak; PATHAK, Govind Swaroop. Intenção de compra de alimentos orgânicos entre jovens consumidores: evidências de uma nação em desenvolvimento. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

YAZDANPANA, Masoud; FOROUZANI, Masoumeh. Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado para prever a intenção dos estudantes iranianos de comprar alimentos orgânicos. **Journal of Cleaner Production**, v. 107, p. 342-352, 2015.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Motivações do consumidor na compra de alimentos orgânicos: uma abordagem meio-fim. **Jornal gastronômico britânico**, 2002.

ZEBALLOS, E.; MANCINO, L.; LIN, B. Does how you pay influence the share of healthy items that you Buy? Assessing differences in nutritional quality of food purchases by payment type. **Food Policy**, v. 92, p. 101886, 2020.

ZOUMAS-MORSE, C.; ROCK, C. L.; SOBO, E. J.; NEUHOUSER M. L. Children's patterns of macronutrient intake and associations with restaurant and home eating. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 101, n. 8, p. 923-925, 2001.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DISSERTAÇÃO

SEÇÃO 1 – INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES

Bem-vindo(a)!

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica cujo objetivo é entender os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos saudáveis pelos pais para o consumo dos filhos em restaurantes, considerando o contexto do Agreste de Pernambuco.

Caso você seja homem ou mulher, maior de 18 anos, residente da região Agreste de Pernambuco e tenha filho(s) entre 2 e 12 anos, gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo esta pesquisa. O tempo previsto para a conclusão deste questionário está estimado em 05 minutos.

Não existem questões certas ou erradas, procure responder naturalmente de acordo com suas convicções. Salientamos que sua participação é de extrema importância para a ampliação do conhecimento científico acerca do comportamento de consumo de alimentos. Destacamos que todas as etapas (seções) são importantes e devem ser completadas.

Obs.: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular para verificar todas as opções ou virar o celular para a vertical.

Gratas pela disponibilidade, asseguramos que as suas respostas são confidenciais e serão estritamente destinadas para fins acadêmicos.

SEÇÃO 2 – PERGUNTA FILTRO

PARA INICIAR PRECISAMOS SABER

Você tem filhos entre 2 e 12 anos de idade?

SEÇÃO 3 – PRECISAMOS SABER UM POUCO SOBRE A IDADE DE SEU(S) FILHO(S)

Você tem 1 filho entre 2 e 7 anos de idade* **VAI PARA SEÇÃO 5**

Você tem mais de 1 filho entre 2 e 7 anos de idade* **VAI PARA SEÇÃO 4**

Você tem 1 filho entre 7 e 12 anos de idade* **VAI PARA SEÇÃO 5**

Você tem mais de 1 filho entre 7 e 12 anos de idade* **VAI PARA SEÇÃO 4**

Você tem filhos com faixa etária entre 2 e 12 anos de idade* **VAI PARA SEÇÃO 4**

SEÇÃO 4 – INSTRUÇÃO IMPORTANTE

Você indicou que tem mais de um filho. Por isso pedimos que, ao responder as questões sobre INFLUÊNCIA DOS FILHOS, você considere o filho que exerce maior influência nas suas escolhas alimentares saudáveis.

Confirmando que li e entendi a instrução

SEÇÃO 5 – INFLUÊNCIA DOS FILHOS

Nesta seção gostaríamos de compreender de que maneira seu(s) filho(s) influencia(m) **AS DIVERSAS FASES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO** quando se trata de escolhas alimentares saudáveis em restaurantes que servem comida à la carte e/ou self service, **PRINCIPALMENTE QUANDO ESTÃO FISICAMENTE PRESENTES E EXPRESSAM VERBALMENTE SUAS PREFERÊNCIAS ALIMENTARES.**

Pedimos que você selecione a opção que melhor corresponde ao seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 7 representa concordo totalmente com a afirmação.

ATENÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções ou virar o celular para a vertical.

Meu(s) filho(s) traz(em) a ideia de comer em restaurantes

Meu(s) filho(s) busca(m) informações sobre restaurantes

Meu(s) filho(s) decide(m) o tipo de restaurante

Meu(s) filho(s) decide(m) por um restaurante específico

Meu(s) filho(s) decide(m) quanto gastar em restaurantes

Meu(s) filho(s) decide(m) quando comer em restaurantes

Meu(s) filho(s) decide(m) o pedido em restaurantes

SEÇÃO 6 – ATITUDE ALIMENTAR

Nesta seção gostaríamos de saber como você avalia (positiva ou negativamente) determinados comportamentos relacionados às escolhas alimentares saudáveis no contexto da alimentação fora do lar, no ambiente de consumo dos restaurantes que servem à la carte e/ou self service.

Pedimos que que você selecione a opção que melhor corresponde ao seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 7 representa concordo totalmente.

ATENÇÃO.: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções ou virar o celular para a vertical.

Eu realmente me importo com o que meu(s) filho(s) come(m)

Alimentos saudáveis são agradáveis para meu(s) filho(s)

Os alimentos mais saborosos são os que fazem bem para o(s) meu(s) filho(s).

Mesmo que meu(s) filho(s) façam exercícios suficientes, ele(s) não pode(m) comer o que quiserem

Eu tenho convicção sobre o que é considerado saudável e o que não é para o(s) meu(s) filho(s)

Uma alimentação saudável não é apenas mais uma moda passageira

SEÇÃO 7 – CONSCIÊNCIA DA SAÚDE

Nesta seção gostaríamos de saber o quanto suas preocupações com a saúde são integradas às suas ações cotidianas, inclusive quando relacionadas às escolhas alimentares em restaurantes.

Pedimos que que você selecione a opção que melhor corresponde ao seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 7 representa concordo totalmente.

ATENÇÃO.: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular para verificar todas as opções ou virar o celular para a vertical.

Escolho os alimentos com cuidado para garantir uma boa saúde

Penso em mim como um consumidor consciente da saúde

Penso frequentemente em questões de saúde

SEÇÃO 8 – INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS EM RESTAURANTES

Já estamos nos aproximando do fim da pesquisa.

Nesta seção, pedimos novamente para que você selecione a opção que melhor corresponde ao seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 7 representa concordo totalmente.

ATENÇÃO.: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções ou virar o celular para a vertical.

Tenho a intenção de comprar alimentos saudáveis para consumo do(s) meu(s) filho(s) em restaurantes.

Comprarei alimentos saudáveis em restaurantes para garantir a saúde do(s) meu(s) filho(s).

Tenho o objetivo que meu(s) filho(s) consuma(m) alimentos saudáveis em restaurantes tanto quanto possível.

Eu pretendo comprar alimentos saudáveis em restaurantes, para evitar doenças no(s) meu(s) filho(s).

SEÇÃO 9 – TÁ QUASE ACABANDO...

Agora só precisamos de algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você.

Fique tranquilo(a)! Todas as informações serão utilizadas para fins acadêmicos e o sigilo é garantido.

ATENÇÃO: NO FINAL NÃO ESQUEÇA DE CLICAR EM "**ENVIAR**" PARA VALIDAR SUAS RESPOSTAS.

Agradecemos a sua colaboração!

Com que gênero você se identifica mais?

Masculino
Feminino

Prefiro não responder

Qual a sua idade?

Exemplo: 25

Qual o seu nível de escolaridade completo?

Sem instrução formal

Ensino fundamental completo

Ensino fundamental incompleto

Ensino médio completo

Ensino médio incompleto

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

Pós-graduação (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual o seu estado civil?

Casado(a)

Solteiro(a)

Separado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

União estável

Outros

Em qual a cidade você reside?

Indique a faixa de renda familiar mensal que sua família possui

Menos de R\$ 2.000

Entre R\$ 2.001 R\$ 5.000

Entre 5.001 e R\$ 8.000

Entre R\$ 8.001 e R\$ 11.000

Mais de R\$ 11.000

Quantas pessoas moram na sua residência?

Por favor inclua você nesta contagem

ENVIAR