

ETEC DONA ESCOLÁSTICA ROSA

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA PROFISSIONAL
EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO
ALIMENTAR INFANTIL SOB À LUZ DA TEORIA DOS PROSPECTOS**

Andréia dos Santos Rezende*

Emanuelle dos Santos Lino de Jesus**

Julia de Freitas Gama***

Letícia Aguiar Santos Marcolino de Brito****

Maria Eduarda Silva Oliveira*****

Resumo: A infância é uma fase crucial para o desenvolvimento do ser humano. O *marketing* infantil de alimentos, servindo de ferramenta para captação de clientes em prol de alcançar os objetivos das empresas, utiliza meios de atingir o público infantil e transformá-lo em consumidores importantes para as vendas. Observa-se que as fortes propagandas destinadas às crianças vêm do comércio de alimentos não saudáveis. Com isso, foi proposto um estudo para comparar a escolha das crianças sobre os alimentos seguindo o *marketing* voltado a elas através da comparação com a teoria dos prospectos e atalhos mentais - heurística e *framing*-. Com o propósito de avaliar e compreender essa relação, adotou-se uma metodologia através de um estudo de campo com crianças de 10 anos de idade. Por meio dos resultados, avaliou-se que a escolha do público se deu pela opção mais familiar e, em segundo caso, pela embalagem mais chamativa, expondo a teoria dos prospectos e o *marketing* nos bastidores da decisão.

Palavras-chaves: Infância. *Marketing*. Teoria dos Prospectos. Escolha.

*Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – andreia.rezende@etec.sp.gov.br

** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – emanuelle.jesus2@etec.sp.gov.br

*** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – julia.gama2@etec.sp.gov.br

**** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – leticia.brito63@etec.sp.gov.br

***** Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Dona Escolástica Rosa – maria.oliveira1685@etec.sp.gov.br

*****Orientador Prof. Me. Abelino Reis Guimaraes Neto – abelino.guimaraes01@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

No cenário vigente, as crianças encontram-se cada vez mais expostas à publicidade, em todas as suas formas, e esse contato recorrente, veemente e massivo com o *marketing*, especificamente do ramo alimentício, influencia diretamente nas escolhas alimentares dos infantes, já que utiliza dos princípios da teoria do prospecto para estabelecer essa manipulação a partir dos atalhos mentais existentes. Nesse sentido, sabe-se que o *marketing* infantil é pensado e executado de maneira extremamente estratégica, contando com cores chamativas, personagens de desenhos, brindes, jingles envolventes e elementos que são atrativos aos menores.

Nesse viés, quando essas abordagens são feitas com alimentos ultraprocessados, um impacto é sentido na qualidade da alimentação infantil, já que o público se vê levado pelos métodos cuidadosamente aplicados. Por outro prisma, a teoria dos prospectos, analisa os elementos da tomada de decisão das pessoas. Essa abordagem demonstra que condições de risco, incerteza e influência emocional são pontos presentes nesse processo de escolha. Além disso, permite notar percepções de aversão ao risco, ganho e perda e heurísticas cognitivas na tomada de decisão sobre consumo de alimentos processados ou saudáveis.

A problemática deste estudo está em compreender como o comportamento infantil pode influenciar as escolhas alimentares. Por isso, a relevância dessa análise está na necessidade de compreender como esses atalhos mentais funcionam no processamento das crianças, para que, assim, possa ser feita uma análise pragmática, buscando o conhecimento no âmbito de escolhas e decisões humanas, nesse caso, impactadas pelo *marketing* alimentício, o qual utiliza a teoria dos prospectos como uma de suas bases. Este artigo busca um estudo sobre o consumo alimentar infantil à luz da Teoria dos Prospectos, explorando a heurística e o *framing* por trás de como decisões, aparentemente racionais, podem ser mudadas por fatores psicológicos e sociais. A humanidade, ao longo do seu curso, tem formado seus hábitos alimentares em concordância com influências culturais e avanços tecnológicos. No entanto, nos últimos anos, presencia-se uma perigosa mudança nesse comportamento de consumo de alimentos, caracterizada pela forte presença de comidas processadas e ultraprocessadas. Produtos desse tipo são compostos por altas quantidades de sódio, açúcar, óleo e gorduras. Além disso, observa-se o

aumento do consumo desses alimentos no cotidiano das crianças. A maioria dos estudos relacionando a mídia e o comportamento alimentar de menores encontra dados desfavoráveis à saúde. As pesquisas abordam as preferências alimentares não saudáveis, o sobrepeso, a obesidade e o estímulo ao consumo.

Dessa forma, surgem-se algumas questões a serem respondidas: se os atalhos mentais afetam os processos de escolha alimentar infantil, e se o *marketing* alimentício, se aproveitado de maneira estratégica, pode mudar a escolha alimentar da criança.

2 MARKETING

O *marketing* tem um papel importante na gestão da competitividade de mercado, guiando organizações e crescendo seus horizontes estratégicos. Surge como um campo por conta da necessidade de aplicar um papel assertivo e competitivo, capaz de diferenciar a empresa em ambientes diferentes e desafiadores. Para isso, o *marketing* une um conjunto de ações que mesclam diversas áreas do conhecimento, formando uma estratégia única, multidisciplinar de acordo com os objetivos da empresa.

De acordo com Harrison (2005, *apud* PEREIRA, 2009), dentro da perspectiva tradicional do *marketing*, destacam-se dois elementos do ambiente competitivo: o cliente e o concorrente. A partir disso se dá a importância de compreender o mercado a partir dos recursos disponíveis, da realização de estratégias e da visão mercadológica que orienta as escolhas de longo prazo. Assim, o *marketing* consolida-se não apenas como uma ferramenta, mas como uma filosofia de gestão voltada ao desenvolvimento de muitas competências e à construção de ações que aumentem o desempenho organizacional. Dessa forma, ajudando a gerar e sustentar vantagens competitivas duradouras no mercado.

3 INFÂNCIA

Em estudos sobre sociedades diversas como os *Chewong* (grupo étnico da Malásia) e *Piaroa* (grupo indígena sul-americano) observa-se um conjunto de ideias sobre infância. Para os *Chewong*, a infância é um estado inicial e vulnerável que, para ser consolidado no estado humano (adulto), é necessário o aprendizado. Por outro prisma, para os *Piaroa* o aprendizado é um processo de domesticação. A

pessoa deve ser capaz de alcançar a tranquilidade. Ou seja, equilibrar a “vida dos sentidos” com a “vida do pensamento”. Com isso, as crianças possuem somente a “vida dos sentidos”, o que as tornam inaptas para a vida social. (COHN, 1991).

Por conseguinte, a infância constitui uma etapa fundamental do desenvolvimento humano, marcada por aprendizagens, descobertas e pela formação de hábitos que influenciarão toda a vida do indivíduo. Nesse período, aspectos cognitivos, sociais e emocionais encontram-se em constante transformação, tornando as crianças especialmente suscetíveis a estímulos externos. Segundo Flavell (1963, *apud* SÁ, 2015), o desenvolvimento cognitivo da criança abrange quatro fases, sendo três delas diretamente relevantes para os estudos sobre *marketing* infantil (CORTÊ-REAL, 2014, *apud* SÁ, 2015).

3.1 Fases do desenvolvimento cognitivo da criança

A primeira fase é a “Fase sensório-motor”, que abrange aproximadamente dos 0 (zero) aos 2 (dois) anos de idade. Depois, a fase “Pré-Operacional”, dos 2 (dois) aos 7 (sete) anos de idade. Seguida da fase das “Operações Concretas”, que abrange dos 7 (sete) aos 11(onze) anos de idade. Por fim, a fase “Operações Formais”, caracterizada por iniciar a partir do 11 (onze) anos de idade.

4 TEORIA DOS PROSPECTOS

Nesse sentido, torna-se possível fazer a correlação entre o *marketing* empregado no consumo de alimentos ultraprocessados por crianças e a teoria das perspectivas (ou teoria do prospecto). Teoria essa, que, assim como afirmam Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979, *apud* FERREIRA *et al.*, 2024) a ideia de que o processo de tomada de decisão, o qual trata-se do procedimento de escolha entre duas ou mais alternativas envolvendo a avaliação das opções, é feito de maneira irracional.

4.1 Teoria da utilidade esperada

Tendo isso em mente, é possível fazer a comparação contrária dessa ideia, com a teoria da utilidade esperada, formulada por Von Neumann e Morgenstern (1979, *apud* LEVY, 1992) a qual se baseia na racionalidade como principal pilar, além da aversão a riscos e equilíbrio, bem como o pensamento calculado, agindo a fim de tomar a decisão que melhor se adequa, através do processamento perfeito das informações em sua totalidade.

4.2 Processos mentais

Em contraposição a esta, a teoria do prospecto propõe-se a argumentar que essa racionalidade dos agentes é limitada, e que existe um procedimento mental rápido e de fácil acesso que é utilizado inconscientemente pelas pessoas na hora da tomada de decisões, o qual se baseia em suas experiências anteriores ou regras simplificadoras. A isto foi dado o nome de heurística, que se divide em tipos, de acordo com características predominantes de cada um deles, sendo estes: representatividade, disponibilidade e ancoragem.

4.2.1 Heurística de representatividade

Segundo Yoshinaga e Ramalho (2014, *apud* FERREIRA *et al.*, 2024), a heurística de representatividade trata de referências passadas do indivíduo em relação ao objeto ou evento, é quando o cenário em questão remete a outra experiência prévia. Essa lembrança é automaticamente e involuntariamente acessada e afeta a escolha a ser feita, assim como pode ser usada para construir mentalmente probabilidades de ocorrências ou estimativas de valores. Essa heurística utiliza de estereótipos desenvolvidos, no processo de julgamento (BOUSSAIDI, 2013, *apud* FERREIRA *et al.*, 2024). De maneira geral, a representatividade faz uma ligação com o que foi vivenciado, e o que está acontecendo no cenário vigente, apresentando impacto no ato decisório.

4.2.2 Heurística de disponibilidade

Sobre a heurística de disponibilidade, estudos comprovaram que os sujeitos tendem a fazer suas escolhas influenciados pelo conhecimento que se mostra mais facilmente disponível, que se faz visível ou marca presença de alguma forma, em vez de realizarem uma análise completa de todas as alternativas Kahneman e Tversky (1979, *apud* FERREIRA *et al.*, 2024). Sendo assim, os eventos que são expostos com maior recorrência, são mais facilmente lembrados do que os menos frequentes, bem como os eventos com maior probabilidade de ocorrer são, naturalmente, mais facilmente imagináveis. A disponibilidade trabalha, também, com a ideia de associação, que acontece de forma sutil em nosso processamento quando dois eventos ocorrem juntos, e, de repente, torna-se simples, e até mesmo inevitável, fazer relação entre eles.

4.2.3 Heurística de ancoragem

Já a heurística de ancoragem, baseia-se no conceito de que os indivíduos têm uma propensão a serem extremamente influenciados e deixados levar por crenças e opiniões prévias ou pontos notórios, destacados (KAHNEMAN E TVERSKY, 1979, *apud* TASHIRO e CAPELATO, 2017). Uma vez formadas suas estimativas iniciais, mesmo sendo elas construídas por frágeis evidências, a tendência é não haver uma revisão disso pelos participantes, até mesmo com a presença de informações posteriores mais confiáveis, que contradigam suas crenças anteriores. Visa-se que esse conceito impactado por essas opiniões precedentes, serve como a “âncora” do pensamento, fazendo o papel de ponto de partida da ideia. Isso ocorre porque a mente humana busca esse ponto de referência devido a sua ineficiência quanto a avaliação de magnitudes concretas e absolutas. Nesse viés, os seres humanos decidem o valor de algo de acordo com o peso que a âncora impõe sobre isso, fazendo com que probabilidades anteriores e a confiabilidade da informação não tenham tanta relevância na escolha.

4.3 Tomada de decisão

Considerando isso, na teoria do prospecto, o que acontece, de fato, na maior parte das vezes é a tomada de decisão sendo feita em dois estágios. O primeiro, chama-se edição, o qual a decisão é vista pela perspectiva da heurística, embasando-se no processo de decisão simplificada, assim como citado. O segundo, chama-se avaliação, no qual as escolhas são feitas a partir do julgamento do maior valor apresentado. Sendo assim, em síntese, a teoria defende que as escolhas feitas pelos indivíduos são reduzidas por meio de atalhos mentais, e nos levam a tomar decisões de maneira inconscientemente manipulada, não agindo apenas a partir da razão, mas sendo influenciados por esses processos. Consoante ao pensamento de Kahneman e Tversky (1979, *apud* SILVA, 2009) os efeitos das heurísticas mais comuns para os decisores são o efeito certeza, o efeito reflexão e o efeito isolamento. Para esse estudo de caso, no entanto, torna-se notória a presença de dois deles: efeito certeza e efeito isolamento.

4.3.1 Efeito certeza

O “efeito certeza” acontece quando o indivíduo toma a decisão a partir da presença de fatores que demonstram certeza, segurança e conforto em relação aos elementos que ofereçam a ideia de risco de alguma forma, englobando, também, o que é desconhecido pelo tomador de decisão, o que representa, de igual modo, um tipo de incerteza.

4.3.2 Efeito isolamento

Já no “efeito isolamento”, ocorre um processo cerebral de simplificação de informações, o qual nos faz deixar em segundo plano as semelhanças dos agentes de impacto e migra o enfoque para as distinções. Através da teoria do prospecto, também, Kahneman e Tversky (1979, *apud* SILVA, 2009), explicam o efeito *framing*, ou enquadramento, o qual possui suma importância para esse estudo. Este efeito explicita a total influência de escolha a partir da forma como os elementos são apresentados.

A partir dele, pode-se concluir que as pessoas reagem de maneiras diferentes à mesma situação, dependendo de como esta faz-se exibida e expressa. Sendo assim, torna-se possível, perfeitamente plausível e coerente, o estabelecimento e análise da relação dos impactos do *marketing* infantil nas escolhas alimentares das crianças com esse estudo psicológico a partir da teoria do prospecto, a qual engloba a heurística e o efeito *framing*.

5 METODOLOGIA

5.1 Pesquisa

Para realizar os objetivos propostos foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica das ideias de Kahneman e Tversky (1979, *apud* SILVA, 2009), assim como estudos sobre a psique infantil. Após a pesquisa bibliográfica, se seguiu com uma pesquisa de campo qualitativa.

A metodologia utilizada neste artigo é uma pesquisa explicativa e exploratória, onde as fontes de pesquisa serão artigos e dissertações como fontes primárias e livros como fontes secundárias. Além da obtenção de resultados práticos através de uma pesquisa de campo elaborada com crianças de 10 anos de idade, estudantes de

colégios privados da Baixada Santista.

5.2 Prática

A população alvo foram 5 crianças de 10 anos, moradoras das cidades de Santos e São Vicente.

Na primeira parte do experimento as crianças foram submetidas a escolher entre uma bandeja com maçã e banana ou um salgadinho de pacote, o qual foi enrolado em papel pardo para eliminar elementos de atratividade presentes na embalagem.

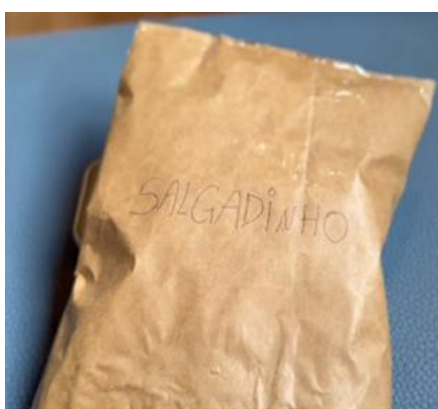
Na segunda parte as crianças tiveram que escolher novamente entre as frutas e o salgadinho, ainda enrolado no papel pardo. As frutas, porém, foram colocadas em embalagens transparentes que continham a imagem de conteúdos atrativos para elas, sendo uma imagem do jogador de futebol Cristiano Ronaldo e do desenho infantil *Lilo & Stitch*.

6 AMOSTRA DE DADOS

Para a realização dessa pesquisa com as 5 crianças, foi solicitado a autorização por escrito dos pais. Porém, não foi possível solicitar a avaliação de um comitê de ética já que a instituição não possui um para trabalhos acadêmicos.

Arthur, menino, 10 anos: No primeiro teste, a criança deveria escolher entre a bandeja de frutas e o salgadinho embalado em papel pardo. Ele escolheu o salgadinho.

Imagem 1 - Salgadinho enrolado em papel pardo



Fonte: própria autoria, 2025.

Imagem 2 - Frutas em uma bandeja

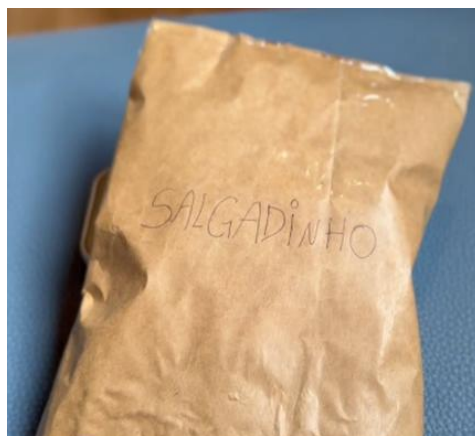


Fonte: própria autoria, 2025.

Quando questionado do porquê de sua escolha, a resposta foi que ele gostava mais do salgadinho, e que domingo (o dia do teste), é o dia de comer esse tipo de alimento.

No segundo teste, ele deveria escolher entre o salgadinho e as frutas em uma embalagem do jogador de futebol Cristiano Ronaldo. Ele escolheu novamente o salgadinho.

Imagem 3 - Salgadinho enrolado em papel pardo



Fonte: própria autoria, 2025

Imagem 4 - Frutas em uma embalagem personalizada com a foto do Cristiano Ronaldo



Fonte: própria autoria, 2025.

Quando questionado, ele disse que não liga para o Cristiano Ronaldo.

Gustavo, menino, 10 anos: No seu primeiro teste, a escolha foi as frutas. A sua justificativa foi gostar mais de comer frutas.

No segundo teste, a criança escolheu as frutas. Após isso, perguntamos qual opção ele escolheria entre as frutas na embalagem e as frutas na bandeja, ele disse que escolheria as frutas na embalagem por gostar do Cristiano Ronaldo.

Miguel, menino, 10 anos: No primeiro teste, a sua escolha foi o salgadinho, e quando questionado disse que preferia o salgadinho por ser mais gostoso.

No segundo teste, a escolha dele se manteve como o salgadinho, sua justificativa foi: “a fruta será a mesma coisa, só muda o plástico”.

Alice, menina, 10 anos: Para realizar os testes com as meninas, apesar da abordagem ser a mesma, a figura na embalagem das frutas foi substituída por uma imagem do desenho infantil *Lilo & Stitch*.

Para o primeiro teste, as opções foram as mesmas que as dos meninos. Ela escolheu as frutas. Sua justificativa foi que era mais saudável, e quando questionada, também revelou gostar mais do sabor das frutas.

Imagem 5 - Frutas em uma embalagem personalizada do desenho *Lilo & Stitch*



Fonte: própria autoria, 2025.

No segundo teste, com as frutas em uma embalagem do desenho infantil *Lilo & Stitch*, ela escolheu novamente as frutas.

Quando questionada se escolheria entre as frutas na embalagem ou as frutas na bandeja, ela optou pelas frutas na bandeja, porém não soube dizer o porquê.

Yasmin, menina, 10 anos: No primeiro teste, ela escolheu o salgadinho. Após questionada, ela afirmou que prefere o salgadinho pelo sabor, mas que a fruta é mais saudável.

No segundo teste, a menina mudou sua resposta e preferiu as frutas na embalagem do desenho *Lilo & Stitch*. Sua justificativa foi que preferia as frutas por causa da embalagem.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Todos os infantes escolheram uma opção que era mais familiar, ou que se relacionavam a uma experiência especial para elas, como o sabor.

O primeiro garoto ainda relacionou o salgadinho com o dia do teste (domingo), apresentando sinais da heurística de ancoragem, indo além do sabor, apenas, o que revela a profundidade que a conexão com um alimento pode chegar para uma criança.

Todas as crianças que escolheram o salgadinho, escolheram baseadas no sabor. A heurística de ancoragem com os pequenos se mostrou tão presente que a maioria nem considerou trocar sua resposta no segundo teste, comprovando que suas estimativas iniciais já estavam formadas, e elas não estavam dispostas a considerar uma nova conexão. (Isso pôde ser observado nas crianças 1, 2, 3 e 4).

Analisando as crianças cujas respostas tiveram alguma mudança (Gustavo e Yasmin), podemos observar que as mudanças advêm da forma como a nova opção foi exibida.

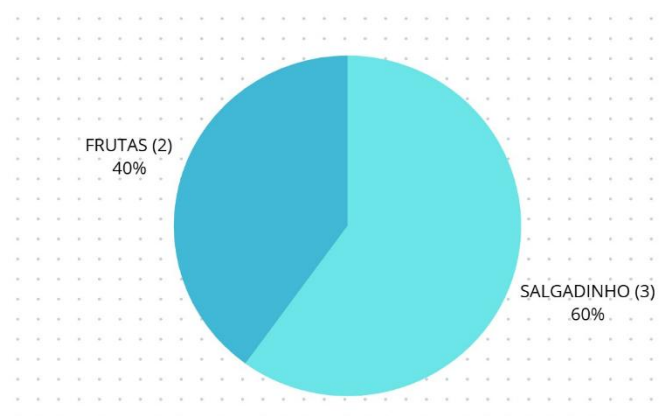
O efeito *framing* afirma que a escolha de alguém pode mudar baseado em como as opções são apresentadas.

Em uma pergunta feita no segundo teste com a 2ª criança, houve uma mudança em sua resposta, apesar de ela escolher novamente as frutas, as frutas na embalagem tiveram preferência, pois estavam associadas a um elemento de representatividade (O jogador Cristiano Ronaldo).

Nos testes com a 5ª criança, podemos observar esses efeitos com mais precisão. No primeiro teste, ela escolheu o salgadinho, apesar de afirmar que as frutas são mais saudáveis. Mesmo sendo uma escolha com frágeis sustentações, a criança associou o salgadinho ao sabor, o que se pode afirmar que a representou mais que as frutas.

No segundo teste, a criança mudou sua escolha devido a forma como as frutas foram mostradas. Ela demonstrou uma heurística de ancoragem relacionada ao desenho *Lilo & Stitch*, a qual foi mais forte do que a heurística de representatividade com o sabor do salgadinho.

Gráfico 1 - Quantidade de crianças que escolheram as frutas ou salgadinho no primeiro teste.



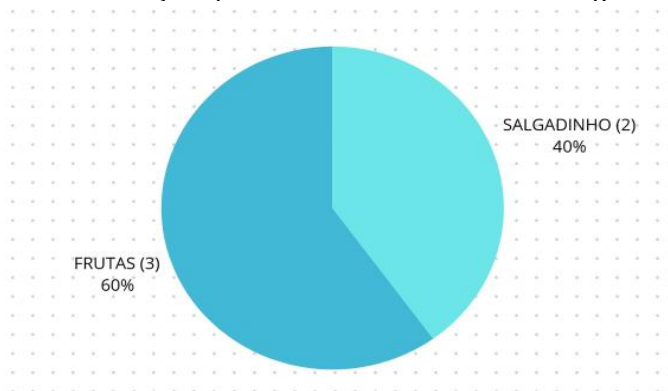
Fonte: própria autoria, 2025.

A primeira consideração é que as crianças escolheram com base em coisas que elas já conheciam, optando por aquilo que tinha uma heurística mais forte atrelada a realidade de cada uma.

A segunda consideração é que, apesar disso, a forma como as opções foram apresentadas também afetaram a escolha dos infantes, demonstrando que, na realidade, a escolha dessas crianças pode mudar por conta do *marketing*.

Por fim, se o *marketing* apresentado em um alimento for capaz de fazer as conexões certas e estratégicas com aquilo que o indivíduo já conhece, aproveitando-se da heurística e do *framing*, este é capaz de tornar-se a primeira opção, e até mesmo, mudar a escolha das crianças.

Gráfico 2 - Quantidade de crianças que escolheram as frutas ou salgadinho no segundo teste.



Fonte: própria autoria, 2025.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, pode-se constatar que os atalhos mentais afetam e podem ser observados nas decisões infantis. Dessa forma, quando aplicado a alimentos saudáveis, o *marketing*, o qual se aproveita da Teoria dos Prospectos, pode ser usado em virtude dos hábitos alimentares favoráveis à saúde das crianças.

Foi possível constatar também que, ao serem apresentadas a diferentes opções alimentares, as crianças são influenciadas por fatores como paladar, familiaridade e atratividade. Dessa forma, verifica-se que os infantes realmente são induzidos, e é notório que, no futuro, sob influência dessa atratividade, tendam a escolher alimentos processados e ultraprocessados, como salgadinhos, mesmo que alimentos in natura, como maçãs e bananas, sejam mais saudáveis.

Da mesma maneira, é possível alterar esses hábitos se essa mesma atratividade, promovida pelo *marketing*, for aplicada aos alimentos in natura. Isso representa um potencial de mudança de comportamento que pode ser aproveitado tanto pelos responsáveis quanto por empresas de alimentos naturais que ainda não investem no público infantil.

BEHAVIORAL STUDY: A STUDY ON CHILDREN'S FOOD CONSUMPTION IN LIGHT OF PROSPECT THEORY

Abstract: Childhood is a crucial phase for human development. Children's food marketing, serving as a tool for attracting customers to achieve company objectives, uses methods to reach children and transform them into important consumers for sales. It is observed that strong advertising aimed at children comes from the unhealthy food market. Therefore, a study was proposed to compare children's food choices based on marketing targeted at them, using prospect theory and mental shortcuts – heuristics and framing. To evaluate and understand this relationship, a methodology was adopted through a field study with 10-year-old children. The results showed that the children chose the most familiar option and, secondly, the most eye-catching packaging, highlighting the role of prospect theory and marketing in the decision-making process.

Keywords: Childhood. Marketing. Prospect Theory. Choice.

REFERÊNCIAS

COHN, Clarice. Noções sociais de infância e desenvolvimento infantil. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 9, n. 9, p. 13-26, 2000.

FERREIRA, Icaro Coelho; KOHLER, José Vitor; LANA, Jeferson; MENECHINI, Eleandra Maria Prigol; PASSOS, Ana Paula Pereira. Heurísticas e vieses comportamentais dos agentes autônomos de investimentos. **Brazilian Review of Finance**, [Revista brasileira de finanças]

LEVY, Jack S. *An Introduction to Prospect Theory*. **Political Psychology**, New Brunswick, Vol. 13, No. 2, pp. 171-186, jun. 1992.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009.

SÁ, Mariana Pereira Campos e. As crianças como mercado influenciador: A influência das crianças na tomada de decisão dos pais. 2015. Dissertação (Faculdade de Economia e Gestão) - **Universidade Católica Portuguesa**, 2015.

SILVA, Rhoger Fellipe Marinho da; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; MACIEL, Carolina Veloso; RODRIGUES, Raimundo Nonato. Finanças Comportamentais: um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos com os alunos de graduação do curso de ciências contábeis. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 32, p. 306-320, set. 2009.

TASHIRO, Giullia Manli Higashi; CAPELATO, Érika. Efeito competência financeira em decisões de investimento: um estudo de caso à luz da Teoria do Prospecto. **Revista Iniciativa Econômica**, Araraquara, v. 4, n. 4, p. 1-22, 2017.

ANEXOS A - Autorização do responsável 1



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
b) (Para os responsáveis legais dos menores de 18 anos)

Esclarecimentos

Estamos solicitando a você a autorização para que o menor pelo qual você é responsável participe da pesquisa: "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados".

Esta pesquisa pretende realizar um estudo de campo para o trabalho de conclusão de curso. O motivo que nos leva a fazer este estudo é relacionar as escolhas alimentares das crianças com a teoria dos prospectos. Caso decida participar, o menor será submetido a escolher entre duas ou mais opções de alimento, além de questionamentos sobre sua decisão. O menor será gravado, entretanto sua imagem não será exposta, somente voz. Em caso de complicações ou danos à saúde que o menor possa ter relacionado com a pesquisa, compete ao pesquisador responsável garantir o direito à assistência integral e gratuita, que será prestada comunicando o responsável legal e tomando as medidas necessárias para a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas ligando para Julia de Freitas Gama, telefone para contato: 13 98855-6116.

Você tem o direito de não autorizar ou retirar o seu consentimento da participação do menor em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o mesmo.

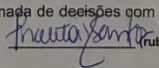
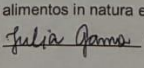
Os dados que o menor irá fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esses dados serão guardados pelo pesquisador responsável por essa pesquisa em local seguro e por um período de 5 anos.

Alguns gastos pela sua participação nessa pesquisa, eles serão assumidos pelo pesquisador. Se o menor sofrer qualquer dano decorrente desta pesquisa, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, o menor será indenizado.

Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

Consentimento Livre e Esclarecido

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados" e

 (rubrica do Participante/Responsável legal)  (rubrica do Pesquisador)

Página 1 de 2

autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

Paula Santos

Assinatura do responsável legal

Declaração do pesquisador responsável

Como pesquisador responsável pelo estudo "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados", declaro que assumo a inteira responsabilidade de cumprir fielmente os procedimentos metodologicamente e direitos que foram esclarecidos e assegurados ao participante desse estudo, assim como manter sigilo e confidencialidade sobre a identidade do mesmo.

Declaro ainda estar ciente que na inobservância do compromisso ora assumido estarei infringindo as normas e diretrizes propostas pela Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, que regulamenta as pesquisas envolvendo o ser humano.

Local, 01 / 09 / 25 (data).

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável

Julia Gama 439.985.958-55
Nome e CPF do(a) pesquisador(a) responsável
(Mesmo nome inserido na Plataforma Brasil)

Paula Santos

(rubrica do Participante/Responsável legal)

Julia Gama

(rubrica do Pesquisador)

ANEXOS B - Autorização do responsável 2



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE
b) (Para os responsáveis legais dos menores de 18 anos)

Esclarecimentos

Estamos solicitando a você a autorização para que o menor pelo qual você é responsável participe da pesquisa: "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados".

Esta pesquisa pretende realizar um estudo de campo para o trabalho de conclusão de curso. O motivo que nos leva a fazer este estudo é relacionar as escolhas alimentares das crianças com a teoria dos prospectos. Caso decida participar, o menor será submetido a escolher entre duas ou mais opções de alimento, além de questionamentos sobre sua decisão. O menor será gravado, entretanto sua imagem não será exposta, somente voz. Em caso de complicações ou danos à saúde que o menor possa ter relacionado com a pesquisa, compete ao pesquisador responsável garantir o direito à assistência integral e gratuita, que será prestada comunicando o responsável legal e tomando as medidas necessárias para a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas ligando para Julia de Freitas Gama, telefone para contato: 13 98855-6116.

Você tem o direito de não autorizar ou retirar o seu consentimento da participação do menor em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o mesmo.

Os dados que o menor irá fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esses dados serão guardados pelo pesquisador responsável por essa pesquisa em local seguro e por um período de 5 anos.

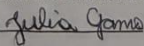
Alguns gastos pela sua participação nessa pesquisa, eles serão assumidos pelo pesquisador.

Se o menor sofrer qualquer dano decorrente desta pesquisa, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, o menor será indenizado.

Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

Consentimento Livre e Esclarecido

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados" e

(rubrica do Participante/Responsável legal)  (rubrica do Pesquisador)

Página 1 de 2

autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

Machado da Silva
Assinatura do responsável legal

Declaração do pesquisador responsável

Como pesquisador responsável pelo estudo "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados", declaro que assumo a inteira responsabilidade de cumprir fielmente os procedimentos metodologicamente e direitos que foram esclarecidos e assegurados ao participante desse estudo, assim como manter sigilo e confidencialidade sobre a identidade do mesmo.

Declaro ainda estar ciente que na inobservância do compromisso ora assumido estarei infringindo as normas e diretrizes propostas pela Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, que regulamenta as pesquisas envolvendo o ser humano.

Local, 21/09/25 (data).

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável
Julia Gama 439.585.958-55
Nome e CPF do(a) pesquisador(a) responsável
(Mesmo nome inserido na Plataforma Brasil)

[rubrica] (rubrica do Participante/Responsável legal) Julia Gama (rubrica do Pesquisador)

ANEXOS C - Autorização do responsável 3



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

b) (Para os responsáveis legais dos menores de 18 anos)

Esclarecimentos

Estamos solicitando a você a autorização para que o menor pelo qual você é responsável participe da pesquisa: "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados".

Esta pesquisa pretende realizar um estudo de campo para o trabalho de conclusão de curso.

O motivo que nos leva a fazer este estudo é relacionar as escolhas alimentares das crianças com a teoria dos prospectos. Caso decida participar, o menor será submetido a escolher entre duas ou mais opções de alimento, além de questionamentos sobre sua decisão. O menor será gravado, entretanto sua imagem não será exposta, somente sua voz. Em caso de complicações ou danos à saúde que o menor possa ter relacionado com a pesquisa, compete ao pesquisador responsável garantir o direito à assistência integral e gratuita, que será prestada comunicando o responsável legal e tomando as medidas necessárias para a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas ligando para Julia de Freitas Gama, telefone para contato: 13 98855-6116.

Você tem o direito de não autorizar ou retirar o seu consentimento da participação do menor em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o mesmo.

Os dados que o menor irá fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esses dados serão guardados pelo pesquisador responsável por essa pesquisa em local seguro e por um período de 5 anos.

Alguns gastos pela sua participação nessa pesquisa, eles serão assumidos pelo pesquisador.

Se o menor sofrer qualquer dano decorrente desta pesquisa, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, o menor será indenizado.

Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

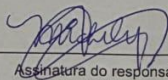
Consentimento Livre e Esclarecido

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados" e

(rubrica do Participante/Responsável legal)

(rubrica do Pesquisador)

autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.



Assinatura do responsável legal

Declaração do pesquisador responsável

Como pesquisador responsável pelo estudo "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados", declaro que assumo a inteira responsabilidade de cumprir fielmente os procedimentos metodologicamente e direitos que foram esclarecidos e assegurados ao participante desse estudo, assim como manter sigilo e confidencialidade sobre a identidade do mesmo.

Declaro ainda estar ciente que na inobservância do compromisso ora assumido estarei infringindo as normas e diretrizes propostas pela Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, que regulamenta as pesquisas envolvendo o ser humano.

Local, 21/09/25 (data).

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável

Julio Gama 439.585.958-85
Nome e CPF do(a) pesquisador(a) responsável
(Mesmo nome inserido na Plataforma Brasil)



(rubrica do Participante/Responsável legal)

(rubrica do Pesquisador)

ANEXOS D - Autorização do responsável 4



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

b) (Para os responsáveis legais dos menores de 18 anos)

Esclarecimentos

Estamos solicitando a você a autorização para que o menor pelo qual você é responsável participe da pesquisa: "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados".

Esta pesquisa pretende realizar um estudo de campo para o trabalho de conclusão de curso.

O motivo que nos leva a fazer este estudo é relacionar as escolhas alimentares das crianças com a teoria dos prospectos. Caso decida participar, o menor será submetido a escolher entre duas ou mais opções de alimento, além de questionamentos sobre sua decisão. O menor será gravado, entretanto sua imagem não será exposta, somente voz.

Em caso de complicações ou danos à saúde que o menor possa ter relacionado com a pesquisa, compete ao pesquisador responsável garantir o direito à assistência integral e gratuita, que será prestada comunicando o responsável legal e tomando as medidas necessárias para a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas ligando para Julia de Freitas Gama, telefone para contato: 13 98855-6116.

Você tem o direito de não autorizar ou retirar o seu consentimento da participação do menor em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o mesmo.

Os dados que o menor irá fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esses dados serão guardados pelo pesquisador responsável por essa pesquisa em local seguro e por um período de 5 anos.

Alguns gastos pela sua participação nessa pesquisa, eles serão assumidos pelo pesquisador.

Se o menor sofrer qualquer dano decorrente desta pesquisa, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, o menor será indenizado.

Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

Consentimento Livre e Esclarecido

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados" e

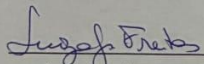
Julia de Freitas

(rubrica do Participante/Responsável legal)

Julia Gama

(rubrica do Pesquisador)

autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

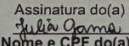

Assinatura do responsável legal

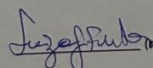
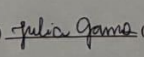
Declaração do pesquisador responsável

Como pesquisador responsável pelo estudo "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados", declaro que assumo a inteira responsabilidade de cumprir fielmente os procedimentos metodologicamente e direitos que foram esclarecidos e assegurados ao participante desse estudo, assim como manter sigilo e confidencialidade sobre a identidade do mesmo.

Declaro ainda estar ciente que na inobservância do compromisso ora assumido estarei infringindo as normas e diretrizes propostas pela Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, que regulamenta as pesquisas envolvendo o ser humano.

Local, 21 / 04 / 15 (data).

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável

Nome e CPF do(a) pesquisador(a) responsável
(Mesmo nome inserido na Plataforma Brasil)

 (rubrica do Participante/Responsável legal)  (rubrica do Pesquisador)

ANEXOS E - Autorização do responsável 5



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

b) (Para os responsáveis legais dos menores de 18 anos)

Esclarecimentos

Estamos solicitando a você a autorização para que o menor pelo qual você é responsável participe da pesquisa: "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados".

Esta pesquisa pretende realizar um estudo de campo para o trabalho de conclusão de curso.

O motivo que nos leva a fazer este estudo é relacionar as escolhas alimentares das crianças com a teoria dos prospectos. Caso decida participar, o menor será submetido a escolher entre duas ou mais opções de alimento, além de questionamentos sobre sua decisão. O menor será gravado, entretanto sua imagem não será exposta, somente voz. Em caso de complicações ou danos à saúde que o menor possa ter relacionado com a pesquisa, compete ao pesquisador responsável garantir o direito à assistência integral e gratuita, que será prestada comunicando o responsável legal e tomando as medidas necessárias para a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas ligando para Julia de Freitas Gama, telefone para contato: 13 98855-6116.

Você tem o direito de não autorizar ou retirar o seu consentimento da participação do menor em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para o mesmo.

Os dados que o menor irá fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esses dados serão guardados pelo pesquisador responsável por essa pesquisa em local seguro e por um período de 5 anos.

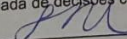
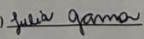
Alguns gastos pela sua participação nessa pesquisa, eles serão assumidos pelo pesquisador.

Se o menor sofrer qualquer dano decorrente desta pesquisa, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, o menor será indenizado.

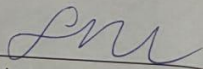
Este documento foi impresso em duas vias. Uma ficará com você e a outra com o pesquisador responsável.

Consentimento Livre e Esclarecido

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados" e

 (rubrica do Participante/Responsável legal)  (rubrica do Pesquisador)

autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.



Assinatura do responsável legal

Declaração do pesquisador responsável

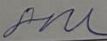
Como pesquisador responsável pelo estudo "Estudo Comportamental: Um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos sobre a tomada de decisões com crianças de 10 anos em relação a alimentos in natura e ultra processados", declaro que assumo a inteira responsabilidade de cumprir fielmente os procedimentos metodologicamente e direitos que foram esclarecidos e assegurados ao participante desse estudo, assim como manter sigilo e confidencialidade sobre a identidade do mesmo.

Declaro ainda estar ciente que na inobservância do compromisso ora assumido estarei infringindo as normas e diretrizes propostas pela Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde – CNS, que regulamenta as pesquisas envolvendo o ser humano.

Local, 21 / 09 / 25 (data).

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável

Julia Lima 434.585.958-55
Nome e CPF do(a) pesquisador(a) responsável
(Mesmo nome inserido na Plataforma Brasil)



(rubrica do Participante/Responsável legal)

(rubrica do Pesquisador)