

## **A Alimentação da Criança e do Adolescente na Escola na Perspectiva do Bem-Estar Alimentar**

### **Autoria**

**Rodolfo Rodrigues Rocha - rodolfo.rocha@usp.br**

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo

**Daniel Faria Chaim - daniel\_chaim@usp.br**

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo

**Andres Rodriguez Veloso - veloso@usp.br**

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo

### **Resumo**

A alimentação infantil vem sendo discutida por diferentes áreas de pesquisa acadêmica e também por diversos setores da sociedade. Neste estudo, com o olhar da pesquisa transformativa do consumidor, mais especificamente do bem-estar alimentar, buscamos uma compreensão inicial do contexto da alimentação das crianças e adolescentes na escola, identificando o que elas comem e como têm acesso a esses alimentos. Para isso, aplicamos questionários nos quais as crianças e adolescentes relataram tudo que haviam consumido na escola em um dia específico, além de apontarem o meio pelo qual obtiveram esses alimentos. Após análise qualitativa, com suporte da estatística descritiva, observamos que a qualidade nutricional dos alimentos e bebidas consumidos pelas crianças e adolescentes na escola é precária, independentemente da forma como adquirem o que consomem, contrariando o que é indicado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014).

## **A Alimentação da Criança e do Adolescente na Escola na Perspectiva do Bem-Estar Alimentar**

### **RESUMO**

A alimentação infantil vem sendo discutida por diferentes áreas de pesquisa acadêmica e também por diversos setores da sociedade. Neste estudo, com o olhar da pesquisa transformativa do consumidor, mais especificamente do bem-estar alimentar, buscamos uma compreensão inicial do contexto da alimentação das crianças e adolescentes na escola, identificando o que elas comem e como têm acesso a esses alimentos. Para isso, aplicamos questionários nos quais as crianças e adolescentes relataram tudo que haviam consumido na escola em um dia específico, além de apontarem o meio pelo qual obtiveram esses alimentos. Após análise qualitativa, com suporte da estatística descritiva, observamos que a qualidade nutricional dos alimentos e bebidas consumidos pelas crianças e adolescentes na escola é precária, independentemente da forma como adquirem o que consomem, contrariando o que é indicado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014).

**Palavras-Chave:** Alimentação Infantil; Socialização do Consumidor; Pesquisa Transformativa do Consumidor; Bem-Estar Alimentar.

### **1 INTRODUÇÃO**

Historicamente, grande parte das pesquisas em comportamento do consumidor tiveram como escopo auxiliar as empresas a entender como o consumidor se comporta e toma suas decisões de compra, mas sem se preocupar em resolver os problemas enfrentados pelos consumidores (Mick, 2008). Porém, um movimento acadêmico iniciado em 2006, que ganhou o nome de Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), propõe uma alternativa a essa tendência (Davis, Ozanne, & Hill, 2016). O propósito da PTC é estudar o comportamento do consumidor visando a melhorar o bem-estar do consumidor (Mick, 2006).

As crianças, na abordagem transformativa, são consideradas um dos grupos de consumidores vulneráveis e em desenvolvimento, que merecem atenção especial das empresas que se relacionam com elas de alguma forma (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Nesse estágio de desenvolvimento, a criança passa pelo processo de socialização (Moschis & Churchill, 1978). Na perspectiva do bem-estar alimentar, o processo de socialização é colocado no contexto da alimentação, caracterizado como socialização alimentar (Block et al., 2011) ou fatores sociais que influenciam a alimentação (Bublitz et al., 2011).

Bublitz et al. (2011) afirmam que a criança aprende sobre alimentação, principalmente, nas interações com a família e com os colegas. No caso de crianças em idade escolar, as interações com colegas ocorrem, especialmente, na escola (Velo, Hildebrand & Campomar, 2012). Ainda na escola, a interação com professores e outras figuras de autoridade influenciam no processo de socialização (Moschis & Churchill, 1978). A importância da escola como agente de socialização alimentar é reforçada ainda pela cantina, que define a disponibilidade de alimentos (Block et al., 2011) que a criança terá acesso para comprar.

No Brasil, metade da população adulta está com excesso de peso e um terço das crianças brasileiras se encontra na mesma situação (Brasil, 2014). O modo de vida da população brasileira tem se transformado de forma rápida nas últimas décadas. Essas mudanças, que incluem padrão de saúde e consumo alimentar, resultaram no aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade na população (Brasil, 2014).

Diante desse contexto, o objetivo desta pesquisa é explorar o contexto da alimentação das crianças e adolescentes na escola, identificando o que elas comem e como têm acesso a esses alimentos. Para atingir esse objetivo, aplicamos 390 questionários a crianças e adolescentes com idade entre 10 e 14 anos de duas escolas particulares do interior do Estado de São Paulo. As respostas obtidas foram analisadas sob a perspectiva do bem-estar alimentar (Block et al., 2011; Bublitz et al., 2011) e com base no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Como vivemos em um sistema capitalista, a socialização do consumidor é parte fundamental do processo de socialização da criança (Velooso et al., 2012). Durante esse processo, a criança aprende sobre papéis sociais e como os comportamentos variam de acordo com esses papéis, começando a entender como participar da sociedade (Ward, 1974). A família é o agente de socialização mais relevante no início desse processo, influenciando preferências e hábitos de consumo da criança (Massyliouk & Campos, 2016).

Um dos primeiros pesquisadores interessados na socialização do consumidor foi Ward (1974), com o objetivo de entender como produtos e marcas afetam a criança nesse processo. Os agentes de socialização são figuras centrais no processo de socialização do consumidor. Os primeiros autores que estudaram sobre esse assunto apontaram a família, a escola, a mídia de massa e os pares como os agentes de socialização mais relevantes (Moschis & Churchill Jr., 1978). Porém, pesquisas posteriores sobre o tema passaram a incluir os profissionais de marketing e a mídia como agentes de socialização do consumidor importantes (McNeal, 1987).

Mesmo com a mudança dos papéis dos agentes de socialização, os pares continuam sendo apontados como agentes importantes (John, 1999). E, no caso das crianças e adolescentes em idade escolar, os pares são os colegas. A partir dos sete anos de idade, as crianças começam a dar importância ao que simbolizam produtos e marcas, entendendo que, para fazer parte de certo grupo, pode ser determinante escolher certos produtos e marcas, o que evidencia a influência do grupo no processo de socialização do consumidor (Velooso et al., 2012).

### 2.2 BEM-ESTAR ALIMENTAR

O conceito de bem-estar alimentar, dentro do movimento da PTC, surge com Block et al. (2011). Os autores sugerem a mudança do estudo da alimentação sob a perspectiva da saúde, propondo que a alimentação está relacionada com o bem-estar de forma mais ampla. Para eles, o paradigma antigo (comida = saúde) é paternalista e normativo, impondo limitações e restrições ao consumidor que não resultam no bem-estar dele. O novo paradigma sugerido por eles (comida = bem-estar) é holístico e integrativo, com abordagem positiva e orientado para o consumidor.

Em 2011, Bublitz et al. formulam uma estrutura para facilitar a identificação do nível de bem-estar alimentar na perspectiva individual, com o objetivo de facilitar o estudo de como os consumidores podem melhorar seu bem-estar alimentar. Os autores propõem cinco áreas centrais que influenciam a forma como os consumidores se relacionam com a comida: alfabetização alimentar, aspectos econômicos, traços físicos e psicológicos, emoções e fatores sociais.

### 2.2.1 Alfabetização Alimentar

Na perspectiva do bem-estar alimentar, o conceito de alfabetização alimentar surge da combinação de conhecimento conceitual com conhecimento processual, associados à habilidade, oportunidade e motivação para aplicar os conhecimentos (Block et al., 2011). Bublitz et al. (2011), com foco no nível individual do bem-estar alimentar, destacam a importância de entender o nível de alfabetização alimentar do consumidor. Para os autores, isso seria importante não apenas para ajudar na identificação do nível de bem-estar alimentar do consumidor, mas também para detectar as habilidades ou conhecimentos críticos para que ele possa melhorar esse nível identificado.

Pendergast e Dewhurst (2012) afirmam que é na infância que o processo de alfabetização alimentar se inicia, apontando esse período como determinante na relação que o consumidor terá com os alimentos ao longo de sua vida. Segundo os autores, pais, professores, empresas de alimentos e escolas são as principais influências que as crianças recebem nesse estágio.

### 2.2.2 Aspectos Econômicos

O acesso a opções de alimentos saudáveis e o impacto do custo desses alimentos no orçamento dos consumidores é crítico para a melhoria do bem-estar alimentar (Bublitz et al., 2011). O fato de o indivíduo ser exposto com frequência a frutas e vegetais, por exemplo, impacta positivamente o consumo desses tipos de alimentos tanto no caso de adultos (McCormack, Lasca, Larson, & Story, 2010) quanto no caso de crianças (Heim, Stang, & Ireland, 2009). Já em relação aos recursos financeiros dos consumidores, Andrews, Netemeyer e Burton (2009) afirmam que quanto maior o nível de renda familiar, maior a consciência do indivíduo em relação aos efeitos da alimentação no longo prazo.

No caso dos aspectos econômicos, o nível coletivo impacta de maneira marcante o nível individual (Block et al., 2011). Os autores afirmam que é o consumidor que deve decidir o que comer fora de casa e em casa, mas que essa decisão depende muito das opções que o consumidor tem em seu cotidiano. Nesse sentido, o nível de alfabetização alimentar parece estar bastante relacionado aos aspectos econômicos. Essa relação entre as áreas centrais do bem-estar alimentar não só é esperada como também é característica dessa perspectiva (Block et al., 2011).

### 2.2.3 Traços Físicos e Psicológicos

A questão dos traços físicos e psicológicos não aparece no artigo de Block et al. (2011), que é o que inaugura o bem-estar alimentar dentro do movimento da PTC. Já em Bublitz et al. (2011), que têm como foco os aspectos individuais, observar esses traços é determinante. Os autores não descartam o uso de medidas tradicionais, como indicadores de saúde física e psicológica do indivíduo, condições médicas e nutricionais da família, além de informações demográficas. Porém, eles argumentam que é preciso considerar aspectos como imagem corporal, impulsividade e autocontrole.

Da intersecção entre as medidas tradicionais e os outros aspectos que Bublitz et al. (2011) sugerem considerar, surgem análises interessantes. Molloy e Herzberger (1998), por exemplo, chegaram à conclusão que mulheres afro-americanas possuem níveis mais altos de autoestima corporal quando comparadas a americanas caucasianas, mesmo com índices de massa corporal mais altos.

#### 2.2.4 Emoções

Entender as emoções envolvidas no relacionamento dos consumidores com a comida é central para ajudar a determinar o nível de bem-estar alimentar do indivíduo (Bublitz et al., 2011). Os autores explicam que as emoções influenciam negativamente e positivamente as decisões alimentares dos consumidores, e argumentam que é possível ajudar os indivíduos a tomarem melhores decisões ao ensiná-los a lidar com as influências emocionais. Peter e Brinberg (2012) concordam com a essa possibilidade ao afirmam que os consumidores podem ser treinados a tomarem decisões alimentares mais saudáveis.

Tanto Bublitz et al. (2011) quanto Block et al. (2011) apontam as ações e mensagens de marketing de alimentos como influências fundamentais nas emoções dos consumidores e, conseqüentemente, nas decisões alimentares deles. Para Block et al. (2011), os profissionais de marketing utilizam vários construtos relevantes ao bem-estar alimentar em suas estratégias.

#### 2.2.5 Fatores Sociais

Na perspectiva do bem-estar alimentar, Bublitz et al. (2011) consideram que avaliar a influência dos fatores sociais nos padrões de consumo alimentar do indivíduo é necessário para se compreender o nível de bem-estar alimentar do consumidor. Os autores afirmam que os consumidores aprendem sobre comida nas relações familiares e com os pares. Block et al. (2011) também destacam a importância do que eles chamam de socialização alimentar para determinar o nível de bem-estar alimentar do indivíduo.

Além da família e dos colegas, apontados por Bublitz et al. (2011) como agentes de socialização alimentar, Block et al. (2011) destacam a importância da mídia e do marketing nesse processo. Com foco no público infantil, Harris et al. (2009) avaliam o impacto do marketing de alimentos no aumento da obesidade infantil, concluindo que os efeitos das ações de marketing de alimentos têm efeitos nocivos e são de difícil regulação. Para os autores, as mensagens estão presentes em diversos locais e dão ênfase em alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias.

Por outro lado, a PTC sugere que o marketing de alimentos, ainda no papel de agente de socialização alimentar, pode ser aliado ao influenciar melhores decisões de consumo (Block et al., 2011). Goldberg e Gunasti (2007), por exemplo, discutem como cada um dos quatro Ps do composto de marketing pode ser usado para contribuir positivamente no sentido de reduzir os índices de obesidade entre os jovens.

### 2.3 GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA

Com o objetivo de traçar diretrizes alimentares para a população brasileira, o Ministério da Saúde publicou em 2006 a primeira edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). Ciente da importância de diferentes setores da sociedade para melhorar a alimentação do brasileiro, o Ministério da Saúde submeteu o Guia a um processo de consulta pública. Após amplo debate com a sociedade, a segunda edição do Guia foi publicada em 2014, refletindo as mudanças pelas quais a sociedade brasileira estava passando (Brasil, 2014).

O Guia Alimentar para a População Brasileira é um “instrumento para apoiar e incentivar práticas alimentares saudáveis no âmbito individual e coletivo, bem como para subsidiar políticas, programas e ações que visem a incentivar, apoiar, proteger e promover a saúde e a segurança alimentar e nutricional da população” (Brasil, 2014). Assim, o Guia servirá de referência para a categorização dos dados coletados para esta pesquisa.

De acordo com o tipo de processamento a que é submetido em sua produção, o Guia Alimentar para a População Brasileira divide os alimentos em quatro categorias:

- a. *In natura* ou minimamente processados: os alimentos *in natura* são adquiridos para consumo sem terem sofrido alterações depois de deixarem a natureza (Ex.: folhas, frutas e ovos). Já os alimentos minimamente processados são alimentos *in natura* que foram submetidos a alterações mínimas antes de serem adquiridos (Ex.: raízes e tubérculos lavados, carnes resfriadas ou congeladas, e leite pasteurizado);
- b. Óleos, gorduras, sal e açúcar: são produtos extraídos de alimentos *in natura* ou da própria natureza e utilizados em preparações culinárias;
- c. Processados: são produtos fabricados a partir de alimentos *in natura* ou minimamente processados, essencialmente com a adição de sal ou açúcar (Ex.: legumes em conserva, queijos e pães);
- d. Ultraprocessados: a fabricação desses produtos envolve muitas etapas e técnicas de processamento, com a adição de diversos ingredientes, alguns deles de uso exclusivamente industrial (Ex.: refrigerantes, biscoitos recheados e salgadinhos de pacote).

A recomendação do Guia Alimentar para a População Brasileira é que a base da alimentação seja de alimentos *in natura* ou minimamente processados (Brasil, 2014). De acordo com o Guia, os óleos, gorduras, sal e açúcar devem ser usados com moderação em preparações culinárias que tenham como base alimentos *in natura* ou minimamente processados, tornando a alimentação mais saborosa sem que fique nutricionalmente desbalanceada. Já o consumo de alimentos processados, segundo o Guia, deve ser limitado a pequenas quantidades em preparações culinárias que tenham como base alimentos *in natura* ou minimamente processados. Sobre os alimentos ultraprocessados, o Guia declara que devem ser evitados, pois são nutricionalmente desbalanceados e favorecem o consumo excessivo de calorias, além de afetarem negativamente a cultura, a vida social e o ambiente.

### 3 MÉTODO

Para explorar o contexto da alimentação das crianças e adolescentes na escola, identificando o que elas comem e como têm acesso a esses alimentos, optamos por uma abordagem qualitativa apoiada pela estatística descritiva. Fizemos essa escolha pois a pesquisa qualitativa dá ênfase às entidades, aos processos e aos significados que não são examinados por métodos quantitativos (Denzin e Lincoln, 2011).

Os dados foram obtidos por meio de questionários estruturados, preenchidos pelos respondentes, com perguntas abertas e fechadas. Outra parte do questionário utilizado neste estudo resultou no artigo “Hora do recreio: A relação de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva do bem-estar alimentar” (Rocha, Chaim & Veloso, 2017). Além das informações de sexo e idade, para esta pesquisa, utilizamos as seguintes questões:

- Você comprou alguma comida ou bebida na **cantina da escola** para consumir no intervalo **hoje**? ( ) Sim ( ) Não
- Escreva no quadro abaixo **todas** as comidas e bebidas que você comprou na **cantina da escola** para consumir no intervalo **hoje**.

Seguimos o mesmo padrão de perguntas para comidas e bebidas trazidas de casa e também para alimentos que as crianças e adolescentes pegaram dos colegas. A opção de deixar um quadro livre para as crianças e adolescentes se expressarem, foi inspirada no artigo de Fargas-Malet, McSherry, Larkin, e Robinson (2010). Os autores sugerem que o método escolhido para realizar pesquisas com crianças e adolescentes, além de alinhado ao objetivo, deve respeitar as necessidades dos participantes, ser pautado pelo bom-senso e pela ética, e adequado aos fatores

culturais e físicos onde a pesquisa é realizada. Levamos em consideração essas indicações nas escolhas realizadas durante nossa pesquisa.

Os questionários foram aplicados em junho de 2016 em duas escolas particulares das cidades de Guaratinguetá e Lorena, no Estado de São Paulo. Antes da aplicação, ajustamos o questionário após teste em uma outra escola de mesmo perfil, na mesma região e com crianças da mesma faixa etária. Nas três escolas, a aplicação dos questionários foi realizada após autorização das respectivas direções.

Foram distribuídos pelos professores 390 questionários em turmas de 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental II, que compreendem a faixa etária de 10 a 14 anos. Posteriormente, os dados foram transcritos e tabulados para análise. Dos questionários aplicados, dois foram descartados por apresentarem respostas rigorosamente iguais, o que indica que houve cópia entre os dois respondentes. Assim, foram analisados os 388 questionários restantes.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dos 388 respondentes, 188 são do sexo feminino e 199 do sexo masculino. Um dos respondentes não respondeu a essa pergunta, mas as demais respostas foram consideradas. As idades variaram de 10 a 14 anos, sendo que 16 respondentes tinham 10 anos, 74 tinham 11 anos, 112 tinham 12 anos, 109 tinham 13 anos e 77 tinham 14 anos.

As 338 crianças e adolescentes respondentes declararam terem consumido um total de 883 alimentos e bebidas nos intervalos das aulas naquele dia. Isso resulta em uma média aproximada de 2,6 alimentos por indivíduo. Os alimentos trazidos de casa foram a maioria (331), seguidos dos comprados na cantina (280) e com os que pegaram dos colegas logo atrás (272).

Todos os alimentos e bebidas presentes nos questionários foram classificados de acordo com as instruções do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). Das quatro categorias, a de óleos, gorduras, sal e açúcar, não foi encontrada, como era de se esperar, pelo tipo de alimento com essa classificação. Alguns alimentos foram indicados “Sem Classificação” porque as respostas eram genéricas e não permitiram a classificação precisa dos alimentos (Ex.: pão, bolo e suco) ou porque não houve consenso entre os pesquisadores.

A classificação de todos os alimentos e bebidas é ilustrada pela Tabela 1, assim como a porcentagem representada por cada categoria. Os principais alimentos *in natura* ou minimamente processados citados pelos respondentes foram as frutas e a água. Na categoria dos processados, prevaleceram alimentos preparados em casa, como alguns tipos de bolos, e outros como guacamole e arepa. Esses dois últimos alimentos, apesar de não fazerem parte do cardápio usual das crianças e adolescentes brasileiros, foram bastante citados pois, em uma das escolas, ocorreu no dia da coleta uma atividade da disciplina de espanhol na qual os alunos trouxeram de casa alimentos típicos de países de língua espanhola. Entre os alimentos ultraprocessados, destaque para enorme presença de refrigerantes, sucos industrializados, salgadinhos e outros tipos de salgados, além de doces e balas.

Tabela 1 – Classificação Total

<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>%</b>
<i>In Natura</i> ou Minimamente Processado	53	6%
Processado	38	4%
Ultraprocessado	711	81%
Sem Classificação	81	9%
<b>TOTAL</b>	<b>883</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Quando isolados os alimentos comprados na cantina para análise, a proporção entre as categorias não muda muito, conforme pode ser observado na Tabela 2. A participação dos alimentos ultraprocessados tem uma leve alta, enquanto a dos *in natura* ou minimamente processados sofre ligeira queda. A dominância dos alimentos ultraprocessados presentes nas cantinas é uma possível justificativa para essa observação. Pois, a disponibilidade dos alimentos, discutida nos aspectos econômicos do bem-estar alimentar (Bublitz et al., 2011), tem forte influência sobre os hábitos alimentares.

Tabela 2 – Alimentos Comprados na Cantina

<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>%</b>
<i>In Natura</i> ou Minimamente Processado	10	4%
Processado	4	1%
Ultraprocessado	243	87%
Sem Classificação	23	8%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Essa possível justificativa é reforçada quando analisamos a classificação os alimentos trazidos de casa, ilustrada pela Tabela 3. Nesse caso, observa-se o movimento inverso. Ou seja, leve aumento no consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados e ligeira queda no consumo de alimentos ultraprocessados. Porém, a proporção ainda se mostra muito distante da preconizada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira. Considerando que os pais são os responsáveis pela compra de alimentos em casa, podemos observar aqui a influência dos pais, como agentes de socialização alimentar, nos hábitos das crianças e adolescentes. Isso mostra um pouco da força dos fatores sociais e da alfabetização alimentar, discutidos no contexto do bem-estar alimentar (Bublitz et al., 2011).

Tabela 3 – Alimentos Trazidos de Casa

<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>%</b>
<i>In Natura</i> ou Minimamente Processado	42	13%
Processado	12	4%
Ultraprocessado	234	71%
Sem Classificação	43	13%
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Os alimentos e bebidas que as crianças e adolescentes declararam terem pego de algum colega, ilustrados na Tabela 4, comportam-se de maneira parecida com o observado nos alimentos e

bebidas comprados na cantina. O que chama atenção é a presença de apenas um alimento da categoria *in natura* ou minimamente processado, especialmente porque esse alimento, na verdade uma bebida, é a água. Essa relação de pegar alimentos dos colegas é um caso clássico dos fatores sociais discutidos no contexto bem-estar alimentar (Bublitz et al., 2011).

Tabela 4 – Alimentos dos Colegas

CLASSIFICAÇÃO	QTD	%
<i>In Natura</i> ou Minimamente Processado	1	0%
Processado	22	8%
Ultraprocessado	234	86%
Sem Classificação	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos Autores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados observados por esta pesquisa são preocupantes, seguindo na direção contrária do que é indicado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). Esses resultados exemplificam a informação apresentada pelo Guia de que um terço das crianças brasileiras estão acima do peso (Brasil, 2014). Esperamos que os resultados aqui apresentados, incomodem, se não todos os pais e escolas do Brasil, o que seria muito pretencioso, pelo menos os envolvidos no contexto da coleta que realizamos. Esse é um dos objetivos da PTC (Mick, 2008), e também deste trabalho.

Em relação ao bem-estar alimentar (Block et al., 2011; Bublitz et al., 2011) foi possível observar a força dos aspectos econômicos, dos fatores sociais e da alfabetização alimentar sobre a alimentação das crianças e adolescentes no ambiente escolar. Assim, contribuímos para a discussão do bem-estar alimentar em um contexto específico e importante para a alimentação infantil.

A especificidade do contexto pode ser vista também como uma das limitações deste estudo. Pesquisas em outras regiões do Brasil e do mundo, bem como em escolas com diferentes perfis, poderiam acrescentar muitas informações relevantes à discussão aqui iniciada. Outra limitação desta pesquisa é que a coleta foi realizada em apenas um dia, podendo ter sido influenciada por fatores pontuais. Estudos com horizontes temporais maiores poderiam trazer mais detalhes sobre a alimentação de crianças e adolescentes na escola.

## REFERÊNCIAS

- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2009). The nutritional elite: Do only the highest levels of caloric knowledge, obesity knowledge and motivation matter in processing nutrition ad claims and disclosures? *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 41-55.
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E. J., Kumanyika, S., ... Bieshaar, M. N. G. G. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13.
- Brasil (2014). Guia alimentar para a população brasileira (2 ed.). Brasília: Ministério da Saúde.

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., ... & Vallen, B. (2011). The quest for eating right: Advancing food well-being. *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-12.
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research*. (pp. 1-19). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fargas-Malet, M., McSherry, D., Larkin, E., & Robinson, C. (2010). Research with children: Methodological issues and innovative techniques. *Journal of Early Childhood Research*, 8(2), 175-192.
- Goldberg, M. E., Gunasti, K. (2007). Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 162-181.
- Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211-225.
- Heim, S., Stang, J., & Ireland, M. (2009). A garden pilot project enhances fruit and vegetable consumption among children. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), 1220-1226.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Massyliouk, M. F. F., & Campos, R. D. (2016). Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: A relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 474-485.
- McCormack, L. A., Laska, M. N., Larson, N. I., & Story, M. (2010). Review of the nutritional implications of farmers' market and community gardens: A call for evaluation and research efforts. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(3), 399-408.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lanham: Lexington Books.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Mick, D. G. (2008). The moment and place for a special issue. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 377-379.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research: For personal and collective well-being*. New York: Taylor & Francis.

Molloy, B. L., & Herzberger, S. D. (1998). Body image and self-esteem: A comparison of African-American and Caucasian women. *Sex Roles*, 38(7), 631-643.

Moschis, G. P., & Churchill Jr., G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.

Pendergast, D., & Dewhurst, Y. (2012). Home Economics and food literacy: An international investigation. *International Journal of Home Economics*, 5(2), 245-263.

Peter, P. C., & Brinberg, D. (2012). Learning emotional intelligence: An exploratory study in the domain of health. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1394-1414.

Rocha, R. R., Chaim, D. F., & Veloso, A. R. (2017). Hora do recreio: A relação de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva do bem-estar alimentar. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 396-409.

Veloso, A. R., Hildebrand, D., & Campomar, M. C. (2012). *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.