

HORA DO RECREIO: A RELAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES COM OS ALIMENTOS NA PERSPECTIVA DO BEM-ESTAR ALIMENTAR

RESUMO

O presente artigo investiga a relação de crianças e adolescentes com os alimentos na “hora do recreio”. Essa investigação é realizada sob a perspectiva do bem-estar alimentar, que surge em estudos realizados no contexto da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC). Esta pesquisa exploratória foi desenvolvida utilizando uma combinação de observação não-participante e entrevista em profundidade como técnicas de coleta de dados. Os dados levantados foram cotejados em relação a cada um dos cinco parâmetros do bem-estar alimentar propostos por Bublitz et al. (2011). Este estudo pretende contribuir com o avanço da PTC aplicando os parâmetros do bem-estar alimentar aos hábitos de crianças e adolescentes em relação aos alimentos na “hora do recreio”.

Palavras-chave: Pesquisa Transformativa do Consumidor; Bem-Estar Alimentar; Crianças e Adolescentes como Consumidores; Socialização do Consumidor.

RECESS TIME: THE RELATIONSHIP OF CHILDREN AND TEENAGERS WITH FOOD UNDER THE FOOD WELL-BEING PARADIGM

ABSTRACT

This article investigates the relationship of children and teenagers with food at recess time. The investigation is done under the food well-being paradigm, which comes up on studies of Transformative Consumer Research (TCR). This exploratory research was conducted using a combination of non-participant observation and in-depth interview as data collection techniques. The gathered data were compared using the five core areas of food well-being proposed by Bublitz et al. (2011). With this research, we intend to contribute with the advance of TCR by applying the five core areas of food well-being on the eating habits of children and teenagers at recess time.

Keywords: Transformative Consumer Research; Food Well-Being; Children and Teenagers as Consumers; Consumer Socialization.

Rodolfo Rodrigues Rocha ¹
Daniel Faria Chaim ²
Andres Rodriguez Veloso ³

¹ Mestrando em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Brasil. E-mail: rodolfo.rocha@usp.br

² Doutorando em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professor associado, coordenador de curso e presidente do conselho gestor da incubadora INTECFATEC do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza na FATEC, Guaratinguetá. Brasil. E-mail: daniel_chaim@usp.br

³ Doutor em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professor da Universidade de São Paulo - USP. Brasil. E-mail: veloso@usp.br

1 INTRODUÇÃO

As práticas de consumo têm se tornado cada vez mais complexas e multifacetadas nos últimos anos, abrangendo aspectos em seu escopo que eram inimagináveis há algumas décadas. Atualmente, os problemas e desafios em comportamento do consumidor incluem temas relacionados à alimentação não saudável, uso adequado da Internet, educação e socialização de consumidores, e deterioração do meio ambiente (Mick, 2008).

O foco de grande parte das pesquisas em comportamento do consumidor ao longo dos anos foi em aspectos como memória e atitudes, e seus efeitos em julgamentos de marca, tomada de decisões e escolhas, sem priorizar o bem-estar e a solução de problemas enfrentados pelos consumidores (Mick, 2008). Porém, um paradigma alternativo surgiu nos últimos anos, denominado Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC). Com raízes em Bazerman (2001), que propõe uma abordagem pró-consumidor nas pesquisas em comportamento do consumidor, esse paradigma possui foco em temas relacionados a consumidores vulneráveis, jogos de azar, alimentação e obesidade, violência em filmes e jogos de computador, e doação de órgãos (Mick, 2006; Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

No paradigma da PTC, Block et al. (2011) sugerem a mudança do estudo da alimentação sob a perspectiva da saúde/nutrição, propondo que a alimentação deve ser estudada como fator que impacta o bem-estar de forma mais ampla. Para os autores, o bem-estar alimentar é definido como uma relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no coletivo. Ainda no paradigma da PTC, Bublitz et al. (2011) apresentam o bem-estar alimentar como um contínuo e propõem cinco parâmetros para definir onde cada indivíduo se encontra nesse contínuo: fatores sociais, aspectos econômicos, consciência alimentar, aspectos emocionais, e traços físicos e psicológicos.

Considerando o desafio de estudar a socialização de consumidores, levantado por Mick (2008), e a preocupação da PTC com consumidores vulneráveis, onde estão incluídas crianças e adolescentes, a presente pesquisa tem seu interesse principal nesse público. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) apontam a presença de 63 milhões de indivíduos com idade entre 0 e 19, ou seja, crianças e adolescentes, que compõem um mercado muito relevante (Velo, Hildebrand, & Campomar, 2012).

Diante desse contexto, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é: Qual é a relação de crianças e adolescentes com os alimentos na “hora do recreio”? A perspectiva escolhida para responder a essa pergunta foi a do bem-estar alimentar. Apesar

de os temas serem de interesse da PTC, não foi possível encontrar na literatura trabalhos que abordem crianças e adolescentes, ou seja, consumidores vulneráveis, e bem-estar alimentar no mesmo estudo. É justamente essa a principal lacuna que o presente artigo pretende começar a preencher.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta desta seção é apresentar os principais conceitos e teorias sobre os assuntos nos quais se baseia o presente trabalho: consumidor infantil e adolescente, processo de socialização do consumidor, pesquisa transformativa do consumidor e bem-estar alimentar.

2.1 Consumidor Infantil e Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990), que regulamenta os direitos das crianças e dos adolescentes no Brasil, considera criança a pessoa até 12 anos incompletos, e adolescente o indivíduo que tem entre 12 e 18 anos incompletos. Essa mesma lei declara que crianças e adolescentes são pessoas em desenvolvimento, tendo direito a certas prioridades. O Brasil possui aproximadamente 63 milhões de pessoas entre 0 e 19 anos, o que representa cerca de 1/3 da população total apurada (IBGE, 2010).

Alguns autores consideram como mercado infantil as crianças de 0 a 12 anos (Velo et al., 2012), coincidindo com a faixa etária na qual o ECA (1990) classifica o indivíduo como criança. Outros autores colocam as crianças entre 5 e 13 como pertencente ao mercado infantil (McNeal, 1969). Esse limite inferior se aproxima do momento em que a criança, em geral, já recebe mesada dos pais e realiza algumas compras independentes (Velo et al., 2012). Porém, a influência indireta da criança nas decisões de compra da família, antes mesmo de ela nascer, é muito relevante (Siegel, Coffey, & Livingstone, 2004).

Assim, independentemente da faixa etária considerada como mercado infantil, a presença da criança muda a dinâmica de consumo da família (Velo et al., 2012). Além disso, com cerca de um ano de idade, a criança começa a se desenvolver como consumidora (McNeal, 1992). Nesse processo, chamado de socialização do consumidor, a criança adquire conhecimentos, habilidades e atitudes que a formam como consumidora (Moschis & Churchill Jr., 1978).

2.1.1 Processo de Socialização do Consumidor

O processo de socialização do consumidor é parte importante do processo de socialização da

criança, dado o sistema capitalista em que vivemos (Velooso et al., 2012). Durante o processo de socialização, a criança aprende sobre papéis sociais e os comportamentos associados a esses papéis, entendendo como se inserir na sociedade (Ward, 1974).

Ward (1974) foi um dos primeiros pesquisadores interessados na socialização do consumidor, procurando entender como produtos e marcas influenciam esse processo de inserção do consumidor na sociedade. Atuam nesse processo de socialização do consumidor alguns agentes de socialização. Inicialmente, eram apontados como agentes de socialização mais relevantes a família, a escola, a mídia de massa e os pares (Moschis & Churchill Jr., 1978). Porém, com o passar dos anos, os agentes de socialização foram se alterando, e pesquisas subsequentes colocam os profissionais de marketing como importantes agentes de socialização do consumidor (McNeal, 1987).

A inclusão dos profissionais de marketing como agentes de socialização não é recente, mas sua influência nas crianças nunca recebeu a devida atenção, especialmente quando se trata da socialização do consumidor (Velooso et al., 2012). Já por volta dos quatro ou cinco anos, a criança começa a perceber se determinado varejista possui os produtos que interessam a ela (McNeal, 1987). Além disso, a característica de inseparabilidade das empresas de serviço (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) significa que a criança terá maior contato direto com os funcionários, resultando em momentos importantes de aprendizagem (Velooso et al., 2012).

Apesar da mudança dos papéis dos agentes de socialização, os pares, que no caso das crianças e adolescentes em idade escolar são os colegas, continuam figurando entre os mais importantes. Especialmente a partir dos sete anos de idade, as crianças dão importância a produtos e marcas pelo que eles simbolizam, e fazer parte de certo grupo pode ser determinado pelas escolhas desses produtos e marcas, ficando clara a influência do grupo no processo de socialização do consumidor (Velooso et al., 2012).

As preferências e hábitos de consumo, mesmo de produtos consumidor individualmente, são influenciados pelos agentes de socialização, começando pela família (Massyliouk & Campos, 2016). As inúmeras influências que a criança e o adolescente recebem durante o processo de socialização como consumidores podem ser tanto positivas quanto negativas. Para indicar pesquisas que buscam impactar positivamente indivíduos e sociedades em aspectos relacionados ao consumo, surgiu recentemente o termo Pesquisa Transformativa do Consumidor (Mick, 2006).

2.2 Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC)

Discussões sobre o que é uma vida boa passam por muitos aspectos e há muito tempo são de interesse do ser humano. Um importante aspecto envolvido nessa discussão é o comportamento de consumo de indivíduos e sociedades. Enquanto em regiões subdesenvolvidas e em desenvolvimento milhões de pessoas não têm suas necessidades básicas garantidas, em regiões economicamente vigorosas o consumo atingiu volume e variedade impensáveis há algumas décadas. Porém, esse padrão de consumo excessivo trouxe consequências negativas aos indivíduos e sociedades, que acabam se comportando de maneira destrutiva (Mick et al., 2012).

Em 2006, em uma conferência da *Association for Consumer Research* surgiu o termo *Transformative Consumer Research* (TCR) para designar pesquisas em comportamento do consumidor com foco no bem-estar dos indivíduos e sociedades. A comissão que escolheu o termo TCR explica que ele engloba pesquisas construídas a partir de uma oportunidade ou problema básico, que buscam melhorar a vida a partir de aspectos relacionados ao consumo (Mick, 2006). Alguns pesquisadores brasileiros em TCR traduzem o termo por “Pesquisa Transformativa do Consumidor”, como Barbosa (2014), Damascena (2013), e Silva Júnior (2013). Já Sauerbronn e Ayrosa (2010) utilizam a tradução “Estudos Transformativos de Consumo”. Porém, para o presente estudo, optou-se por utilizar a tradução mais recorrente: Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC).

A PTC está comprometida com seis objetivos principais (Mick et al., 2012): 1. Promover o bem-estar; 2. Encorajar a diversidade de paradigmas; 3. Empregar teorias e métodos rigorosos; 4. Evidenciar contextos socioculturais e situacionais; 5. Formar parcerias com consumidores e pesquisadores; e 6. Divulgar os resultados para *stakeholders* relevantes. Entre os temas de interesse da PTC estão: consumidores vulneráveis; consumo de álcool, cigarro e drogas; jogos de azar; alimentação e obesidade; materialismo; finanças pessoais; proteção do meio ambiente; e doação de órgãos (Mick, 2006; Mick et al., 2012).

2.2.1 Bem-Estar Alimentar

O tema alimentação costuma ser estudado sob a perspectiva da saúde. Porém, no paradigma da PTC, Block et al. (2011) sugerem a mudança dessa perspectiva para a da alimentação como bem-estar. Para os autores, o bem-estar alimentar é definido como uma relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível

individual quanto no coletivo. Nessa perspectiva de bem-estar alimentar, cinco construtos são considerados relevantes: socialização alimentar, instrução alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade alimentar e políticas alimentares (Block et al., 2011).

Dois pesquisas subsequentes avançaram o estudo da perspectiva do bem-estar alimentar com propostas complementares. Bublitz et al. (2011) apresentam o bem-estar alimentar como um contínuo e propõem cinco parâmetros para definir onde cada indivíduo se encontra nesse contínuo: fatores sociais, aspectos econômicos, consciência alimentar, aspectos emocionais, e traços físicos e psicológicos. Já Bublitz et al. (2012) sugerem passos que dão suporte para que o consumidor possa avançar no contínuo do bem-estar alimentar. Para isso, os autores explicam como escolhas deliberadas e automáticas influenciam os hábitos alimentares e a relação dessas escolhas com objetivos e motivações pessoais.

Este artigo utiliza os cinco parâmetros do bem-estar alimentar propostos por Bublitz et al. (2011) para orientar a pesquisa e análise. Por fatores sociais, entende-se a influência cultural, social e familiar nos hábitos alimentares, considerando que os consumidores aprendem sobre alimentação com as interações sociais que realiza. Os aspectos econômicos contemplam o acesso e a disponibilidade de alimentos saudáveis que os consumidores possuem. Além de identificar os alimentos que estão disponíveis para o consumidor, é preciso saber o conhecimento que esse consumidor tem sobre os alimentos e a disposição dele para melhorar sua alimentação, caracterizando a consciência alimentar. Aspectos emocionais podem afetar positivamente ou negativamente os hábitos alimentares. Além disso, mensagem de marketing também impactam emocionalmente os consumidores e, conseqüentemente, suas decisões relacionadas à alimentação. Por fim, os traços físicos e psicológicos envolvem desde medidas tradicionais, como Índice de Massa Corporal (IMC) e indicadores demográficos, até certos tipos de comportamentos que impactam o padrão de alimentação do consumidor, como impulsividade e autocontrole.

Parâmetros similares aos propostos por Bublitz et al. (2011) e escolhidos para orientar esta pesquisa podem ser observados em outros estudos sobre consumo de alimentos, mesmo fora do contexto da PTC e do bem-estar alimentar. Dias, Costa, Silva e Pinto (2016) falam de influência social, história de mudanças e flutuações do peso, fatores emocionais e aspectos socioculturais como os fatores mais comuns no desenvolvimento de uma imagem corporal distorcida. Já Missagia (2013) diz que a aceitação ou rejeição de um alimento depende de fatores como origens orgânicas, psicológicas e

sociais. Isso sinaliza que os parâmetros do bem-estar alimentar que orientam esta pesquisa têm relevância em estudos relacionados à alimentação.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A seguir serão apresentados os detalhes do método de pesquisa utilizado para o desenvolvimento deste artigo. Esta seção trata da abordagem e das técnicas de coleta de dados escolhidas, bem como os motivos dessas escolhas.

3.1 Abordagem

Como o presente artigo busca explorar e interpretar de forma indutiva o relacionamento de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva dos parâmetros do bem-estar alimentar propostos por Bublitz et al. (2011), foi escolhida a abordagem qualitativa de pesquisa que, segundo Denzin e Lincoln (2011), dá ênfase nas entidades, nos processos e significados que não são examinados por experimentos ou medidos em termos de quantidade, amostra, intensidade ou frequência.

Para pesquisas qualitativas realizadas com crianças e adolescentes, público estudado neste artigo, de acordo com Fargas-Malet, McSherry, Larkin, e Robinson (2010), vários métodos e técnicas têm sido utilizados. Os autores apontam que o método escolhido para realizar pesquisas com esse público precisa estar atrelado ao objetivo, respeitar os limites de tempo e recursos disponíveis, ter bom-senso e ética, além de respeitar as características e necessidades dos participantes, bem como os fatores culturais e físicos onde a pesquisa é realizada. Esses cuidados foram observados nas escolhas realizadas durante o desenvolvimento deste estudo.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

Mauthner (1997) utiliza em sua pesquisa sobre comida saudável em escolas inglesas a observação como técnica de coleta de dados, revelando a possibilidade de uso dessa técnica para explorar tipos de comidas escolhidas pelas crianças, como elas fazem suas escolhas, assim como o que efetivamente comem ou deixam de comer. O objetivo da observação realizada por Mauthner (1997) é similar ao da presente pesquisa, favorecendo a escolha da observação como uma das técnicas de coleta de dados a ser utilizada. Para a finalidade exploratória deste artigo e o papel a ser desempenhado pelos pesquisadores em campo, a forma de observação definida foi a não-participante.

Foram observadas, durante o “recreio”, crianças e adolescentes com idade entre 10 e 14 anos. A definição da faixa etária para a realização de

pesquisas com crianças e adolescentes segue a sugestão de John (1999), uma vez que cada etapa do processo de socialização possui características distintas. As observações foram realizadas por dois pesquisadores com a utilização de um roteiro de observação. Esses cuidados foram tomados visando à confiabilidade interna (Godoy, 2005). O roteiro de observação foi desenvolvido a partir dos parâmetros do bem-estar alimentar descritos por Bublitz et al. (2011) e é apresentado na Figura 1.

Para auxiliar a posterior análise das observações, os pesquisadores registraram algumas imagens das cantinas antes e depois dos horários dos intervalos com consentimento dos proprietários. Não foram registradas imagens durante os intervalos para garantir a privacidade das crianças e adolescentes, atendendo às diretrizes éticas sugeridas para pesquisas com esse público (Fargas-Malet et al., 2010).

Como técnica complementar de observação, foram realizadas entrevistas em profundidade com os proprietários (que também atuam como atendentes) das cantinas observadas, com o objetivo de capturar o ponto de vista e explorar a experiência dos entrevistados, que são participantes importantes do ambiente estudado. Essa triangulação de técnicas de coletas de dados teve como objetivo buscar a validade interna (Godoy, 2005).

As entrevistas em profundidade são bastante recorrentes em pesquisas qualitativas com finalidade exploratória na área de Administração, e têm como propósitos explorar pontos de vistas, experiências, crenças e/ou motivações dos entrevistados (Oliveira, Martins, & Vasconcelos, 2012). As entrevistas foram realizadas com uso de um roteiro, o que as caracteriza como semiestruturadas (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 1987).

Figura 1 – Roteiro de Observação

Parâmetro do Bem-Estar Alimentar	Aspectos Relacionados	Roteiro
Fatores Sociais	Influência do contexto social e cultural no comportamento de crianças e adolescentes em relação à alimentação.	<ol style="list-style-type: none"> 1. As crianças/adolescentes compram e/ou consomem os alimentos em grupo? 2. Os alimentos consumidos dentro dos grupos são similares? 3. As crianças/adolescentes compram determinado alimento após verem um colega consumindo esse alimento? 4. As crianças/adolescentes têm o hábito de compartilhar os alimentos e/ou dividir o custo? 5. Crianças/adolescentes que consomem alimentos diferentes sofrem algum tipo de discriminação (isolamento, <i>bullying</i>, etc.)?
Aspectos Econômicos	Acesso a alimentos naturais, disponibilidade física e financeira.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentos naturais estão disponíveis na cantina? 2. Alimentos naturais são mais caros que os industrializados?
Consciência Alimentar	Boas práticas alimentares e disposição para melhorar o comportamento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crianças/adolescentes consomem alimentos naturais? 2. Existe interesse das crianças/adolescentes por alimentos naturais no momento da compra? 3. Crianças/adolescentes trazem alimentos de casa? Esses alimentos são naturais?
Aspectos Emocionais	Tipo de comunicação presente nas cantinas que pode influenciar o comportamento de crianças/adolescentes em relação à alimentação.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que tipo de materiais de comunicação estão presentes nas cantinas? 2. A comunicação privilegia alimentos naturais ou industrializados? 3. As crianças/adolescentes decidem o que consumir após observarem as opções disponíveis na estufa/geladeira?
Traços Físicos e Psicológicos	Relações das crianças/adolescentes com o corpo e aspectos comportamentais (compulsão, autocontrole, etc.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. As crianças/adolescentes compram alimentos mais de uma vez no mesmo intervalo? 2. As crianças/adolescentes aparentam estar acima ou abaixo do peso?

Fonte: Elaborado pelos autores baseado nos parâmetros do bem-estar alimentar propostos por Bublitz et al. (2011).

As entrevistas seguiram o mesmo roteiro utilizado nas observações, que foi apresentado na Figura 1, com o acréscimo das seguintes perguntas complementares:

1. Quem define os alimentos e bebidas que estarão disponíveis aos alunos na cantina?
2. Há preocupação em disponibilizar alimentos e bebidas naturais/saudáveis aos alunos?
3. Existe supervisão de nutricionista para definir os alimentos e bebidas que serão oferecidos aos alunos na cantina?
4. Existe interesse ou preferência dos alunos por alimentos naturais/saudáveis?
5. Os alunos costumam se manifestar para pedir exclusão ou inclusão de certos alimentos ou bebidas do cardápio? Quais são os pedidos mais frequentes?
6. Os pais/mães dos alunos costumam se manifestar para pedir exclusão ou inclusão de certos alimentos ou bebidas do cardápio? Quais são os pedidos mais frequentes?
7. Como são definidos os materiais de comunicação que são colocados na área da cantina? Os alunos consultam esses materiais ou perguntam algo relacionado a eles?

As duas entrevistas foram gravadas com o prévio consentimento dos entrevistados e, para facilitar a análise e desenvolvimento do relatório, foram transcritas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo desta seção é contextualizar e apresentar o relatório, tanto das observações quanto das entrevistas realizadas. No final da seção, será apresentado um quadro com o cotejo dos dados levantados e analisados, que resume os resultados obtidos.

4.1 Contexto das Observações

As observações foram realizadas em duas escolas particulares nos dias 20 e 21 de junho de 2016. No dia 20, as observações foram realizadas em uma escola localizada na cidade de Guaratinguetá/SP e no dia 21, as observações foram realizadas em uma escola localizada na cidade de Lorena/SP. A observação foi feita no ambiente das cantinas e arredores, no período da manhã.

Alguns aspectos pontuais podem ter impactado no contexto da observação: a. Nos dois dias a temperatura era típica de uma manhã de outono, entre 12°C e 17°C; b. As observações

realizadas na primeira escola ocorreram em dia de prova; e c. No primeiro intervalo observado na segunda escola, ocorreu no pátio uma atividade dos alunos de 8º ano da disciplina de espanhol na qual os alunos trouxeram comidas típicas de países de língua espanhola.

Como a presente pesquisa tem como um dos objetivos observar como crianças e adolescentes se comportam na “hora do recreio” em relação à alimentação, foi definido como público-alvo alunos do ensino fundamental II (6º a 9º ano) com idade entre 10 e 14 anos. Em cada escola, esses alunos têm dois intervalos com duração de 20 minutos cada um, e a observação foi realizada nos dois intervalos de ambas as escolas. O valor médio da anuidade dos dois colégios para o ensino fundamental II é de R\$12 mil, e a quantidade total estimada de alunos observados nas duas escolas foi de 390.

As cantinas dos dois colégios utilizam processo de compra de ficha no caixa para posterior pedido dos alimentos e bebidas no balcão. Alguns alimentos, especialmente balas, chocolates e outras guloseimas, são expostos e vendidos diretamente no caixa, sem a necessidade de compra de ficha. Os alunos não podem permanecer nas salas de aula durante o intervalo e são orientados a não consumir alimentos e bebidas fora dos horários de intervalo.

4.2 Relatório das Observações

Antes do início dos intervalos, os pesquisadores realizaram uma observação prévia do espaço das cantinas e pátios adjacentes para melhor compreender o ambiente. São poucos os materiais de comunicação colocados nas cantinas, e todos privilegiam alimentos não saudáveis como doces e bebidas industrializadas. A exposição de cardápio com preços foi identificada apenas em uma das cantinas e, mesmo assim, nem todas as opções disponíveis estavam nele contempladas. A outra cantina não possui a relação de alimentos e preços exposta, apenas a indicação do valor de algumas balas e chocolates presentes no próprio caixa. Nessa mesma cantina, notou-se que salgados fritos não estavam disponíveis.

O início dos intervalos é marcado por um sinal sonoro. Porém, mesmo antes dele, foi possível observar alguns alunos já se aproximando da cantina. Após o sinal de início do intervalo, os alunos formam uma fila no caixa das cantinas para comprar as fichas antes mesmo de observar as opções de alimentos e bebidas disponíveis nas estufas e geladeiras. Apenas em duas situações, foi possível identificar alunos observando as opções na geladeira e perguntando ao atendente antes de adquirir a ficha.

No momento da fila, os alunos estão reunidos em pequenos grupos, mas realizam a compra individualmente. Em situações muito

pontuais os alunos dividem o custo dos alimentos e bebidas. Uma dessas situações observadas foi a de três alunos dividindo o custo de um refrigerante. Em outra situação, um aluno fez um empréstimo ou doação de dinheiro para que o colega comprasse um salgado. Não foi possível identificar se existe influência do grupo sobre a decisão de compra dos alunos.

Após a compra das fichas, os alunos se dirigem ao balcão para escolha do alimento e bebida que irão consumir. Em alguns momentos os alunos perguntam ao atendente as opções disponíveis. Nas estufas de salgados, por exemplo, não existe a identificação dos tipos e recheios. Em outros momentos, os alunos fazem o pedido sem perguntar as opções disponíveis, apenas observando as opções disponíveis na estufa ou geladeira.

Poucas são as opções de alimentos saudáveis ou naturais nas duas cantinas onde as observações foram realizadas, restringindo-se a frutas (banana, maçã e pera, ou salada de frutas) e lanches “naturais” de pão (baguete ou de forma) com recheios de frios e salada. As opções de bebidas saudáveis são ainda mais restritas, apenas alguns sucos de caixinha sem adição de açúcares e conservantes, que foi consumido por apenas uma aluna. Em uma das cantinas existe uma bebida indicada como “suco” no cardápio, mas que, na realidade, é um refresco em pó que já fica pronto para o consumo e custa apenas R\$1,00. Essa bebida é bastante consumida pelos alunos da escola onde ela está disponível.

No geral, os preços dos alimentos mais saudáveis são similares aos demais. Por exemplo, um lanche “natural” no pão de forma custa o mesmo que um x-burguer. Porém, nos intervalos observados, foram identificados apenas dois momentos em que alimentos naturais foram consumidos: uma salada de frutas e uma maçã.

Os alimentos que os alunos trazem de casa são bastante variados, mas também não são naturais ou saudáveis. Poucos alunos trazem lanches preparados em casa, mas não foi possível identificar o tipo de recheio. No geral, os alunos trazem de casa alimentos industrializados, como biscoitos, bolachas, salgadinhos e outros *snacks*. As bebidas de eles trazem de casa, em menor número que os alimentos, são refrigerantes e bebidas de caixinha. Em uma situação única, foi possível observar que uma aluna trouxe chocolate quente em uma garrafa térmica.

No momento de consumir os alimentos e bebidas, os alunos utilizam os espaços disponíveis nas cantinas, os pátios, os corredores e os ambientes de recreação. Nesse momento, os alunos se mantêm em grupos, embora os alimentos e bebidas, na maioria das vezes, sejam consumidos individualmente. Em dois momentos específicos,

observou-se alunos consumindo seus alimentos sozinhos. Porém, os alimentos consumidos eram similares aos dos demais alunos.

Os alimentos que costumam ser compartilhados são chocolates, balas, salgadinhos de pacote e outras guloseimas. A bebida que costuma ser compartilhada, situação que ocorre com menos frequência, é o refrigerante. Na situação acima citada da aluna que trouxe chocolate quente de casa, a bebida foi dividida com as amigas.

O fim dos intervalos é marcado, assim como o início, por um sinal sonoro. Nesse momento, foi possível observar que alguns alunos, antes de retornar às salas de aula, voltam ao caixa da cantina para comprar balas e doces. Após o fim do intervalo, observou-se que alguns alunos permaneceram fora da sala de aula, sendo necessária a intervenção dos inspetores para que eles retornassem.

Observou-se que muitos alunos, ao menos a metade, aparentemente, não consumiu qualquer alimento durante os intervalos. Muitos permanecem em grupo conversando, escutando música, utilizando o celular ou praticando alguma atividade recreativa. Além disso, os alunos não aparentam estar acima ou abaixo do peso, o que não indica se as condições de saúde deles estão adequadas. Para esse propósito, a observação não é suficiente. Apenas com a observação também não foi possível identificar se os alunos compram alimentos e bebidas mais de uma vez no mesmo intervalo.

Foi possível perceber que a variedade de alimentos é grande dadas as dimensões das cantinas e das escolas. Porém, é possível identificar que os alunos, no geral, consomem alimentos e bebidas similares: salgados, refresco ou refrigerante, além de alguns tipos de balas e doces. O consumo de alimentos e bebidas naturais ou saudáveis não parece ser costume dos alunos observados nas duas escolas. Entretanto, não foi possível identificar se há interesse dos alunos por esse tipo de alimento.

4.3 Contexto das Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com os proprietários das duas cantinas das escolas onde as observações foram feitas e tiveram duração aproximada de 20 minutos cada uma. Ressalta-se que nos dois casos os proprietários também exercem a função de atendentes e/ou caixa das cantinas. Para a elaboração do relatório foi adotada a nomenclatura “entrevistado A” e “entrevistado B” como identificadores dos respondentes. Uma das entrevistas foi respondida por duas pessoas, sócias da mesma cantina, simultaneamente. Para melhor compreensão, foi mantido o termo “entrevistado B” para essa situação.

4.4 Relatório das Entrevistas

O conteúdo das entrevistas foi analisado no contexto de cada um dos cinco parâmetros do bem-estar alimentar descritos por Bublitz et al. (2011) e o relatório dessa análise será apresentado a seguir. Além disso, serão apresentados alguns comentários adicionais relevantes ao tema da presente pesquisa que surgiram nos relatos dos entrevistados.

4.4.1 Fatores Sociais

Os fatores sociais relacionados ao bem-estar alimentar apresentados a seguir exploram o consumo e compartilhamento de alimentos e bebidas em grupo, a influência dos colegas na decisão de compra e a similaridade dos alimentos e bebidas consumidos pelos alunos.

O primeiro item relacionado aos fatores sociais é se os alunos chegam em grupo para realizar a compra na hora do intervalo. Houve divergência entre os entrevistados. O entrevistado A afirma que os alunos chegam em grupo: “Chegam para comprar juntos... entre dois, três...”. Já o entrevistado B diz que os alunos realizam a compra separados: “Individualizados. Mais individualizados”.

Os entrevistados também foram perguntados sobre a influência dos colegas na decisão de compra dos alunos. Nesse tópico houve concordância, os entrevistados afirmam que muitos alunos são influenciados pelos colegas, mas que alguns já chegam decididos e realizam a compra. O entrevistado A diz: “Alguns já vão determinados..., mas sempre tem aquele grupinho... um acaba influenciando o outro”. O entrevistado B ilustra esse aspecto afirmando: “Alguns influenciam os outros. Outros já vem definitivos, sabe o que quer, pega e compra”.

Sobre o consumo de alimentos em grupo, os entrevistados têm opiniões diferentes. O entrevistado A afirma que existe o hábito de compartilhar os alimentos e bebidas: “Sim, eles fazem muito isso”. O mesmo entrevistado também relata que os alunos costumam dividir o custo na hora da aquisição: “Muitas vezes fazem uma ‘vaquinha’. Eles sempre fazem essa jogada. Isso acontece bastante”. Já o entrevistado B diz que alguns compartilham os alimentos e bebidas, mas que não é comum: “Aqui não. Aqui é difícil”. Inclusive, o entrevistado afirma: “Às vezes eles esperam até o colega sair de perto para comprar, para não ter que dividir”.

Ainda sobre o consumo de alimentos e bebidas em grupo, o entrevistado A diz que eles são similares e complementa relatando sobre os alimentos e bebidas mais característicos: “O refrigerante... uma batatinha... uma pipoca de micro-ondas”.

O entrevistado B fala sobre outro aspecto social, a influência dos pais: “Os pais já direcionam o que é para pegar”. E destaca que isso acontece especialmente com os alunos que possuem conta na cantina, que é paga pelos pais no fim de cada mês: “Os que têm ‘continha’ geralmente é assim. Quando ele tem conta a gente controla”.

Sobre os alunos sofrerem discriminação por consumirem alimentos ou bebidas diferentes do que a maioria dos colegas consomem, o entrevistado A diz que isso não ocorre: “Não acredito que isso aconteça”. Já o entrevistado B relata um caso em que observou a discriminação: “Esses dias um menino trouxe arroz doce, todo mundo ‘torceu o nariz’. Teve aluno até que saiu da mesa porque falava que estava passando mal de ver ele comendo aquilo”.

4.4.2 Aspectos Econômicos

Os relatos dos entrevistados sobre os aspectos econômicos ligados ao bem-estar alimentar se relacionam à disponibilidade de alimentos e bebidas naturais e os preços praticados pela cantina.

Sobre os alimentos e bebidas naturais nas cantinas, os entrevistados afirmam que disponibilizam esses tipos de produtos. O entrevistado A diz: “Eu sempre tenho uma fruta... eu tenho um lanchinho natural também...acaba sendo industrializado, então não sei se chega a ser natural”. O entrevistado B afirma: “Frutas, salada de frutas, essas coisas... e eles gostam”.

A diferença de preço entre os alimentos e bebidas naturais e os industrializados é relatada de forma similar pelos entrevistados, que consideram os naturais mais baratos que os industrializados. O entrevistado A diz: “Vou ter fruta de R\$ 2,00 a R\$ 2,50. O salgado é bem mais caro, o salgado é R\$ 3,80”. O entrevistado B faz a mesma comparação: “A fruta da época sai mais em conta do que um salgado”.

4.4.3 Consciência Alimentar

O parâmetro consciência alimentar abrange o costume dos alunos consumirem ou não alimentos e bebidas naturais. Os entrevistados falam ainda sobre o hábito dos alunos de trazerem alimentos de casa e os tipos de alimentos trazidos.

Em relação ao hábito de consumo de alimentos e bebidas naturais, o entrevistado B relata: “Agora eles estão aprendendo a comer mais”. Ele complementa dizendo que o fato de a cantina passar a oferecer esse tipo de alimentos e bebida influenciou o aumento dessa mudança de hábito dos alunos: “Eles não tinham contato. Eu acho que foi por a gente estar oferecendo para eles”. Já o entrevistado A afirma que os alunos não têm

interesse por alimentos e bebidas naturais: “Não, de jeito nenhum”.

Sobre os alimentos e bebidas que os alunos trazem de casa, os entrevistados observam que existe esse tipo de comportamento, mas que os industrializados prevalecem sobre os naturais. O entrevistado A diz: “Até mesmo quando eles trazem, eles trazem sempre o que o outro tem o hábito, que é o biscoito recheado, uma batata, ou coisas desse tipo”. O entrevistado B comenta: “Industrializados, totalmente. Só isso”.

4.4.4 Aspectos Emocionais

Os entrevistados abordam, dentro dos aspectos emocionais do bem-estar alimentar, o tipo de comunicação presente nas cantinas e a forma como essa comunicação influencia os hábitos de consumo dos alunos.

Os *banners* presentes nas cantinas são trazidos pelos fornecedores. O entrevistado A ilustra essa afirmação dizendo: “Eu tenho uma fornecedora de uma tortinha holandesa, ela mesmo traz”. O comentário do entrevistado B reforça: “O próprio fornecedor que geralmente traz e põe”. O entrevistado B comenta ainda sobre a preocupação em manter a estufa organizada para que os alunos vejam o que tem disponível: “Isso tem que ter. Eles não comem o que eles não veem”.

A influência da comunicação no hábito de consumo dos alunos foi ressaltada pelos dois entrevistados. O entrevistado A comenta: “Influencia bastante. Dependendo do que você coloca, eles já vão perguntar, já quer saber o preço, como é que é, tamanho...”. O entrevistado B fala sobre a importância da comunicação visual para produtos novos: “Novidade, eles não sabem. Daí você coloca ali. Depois que ele habituou, pronto. Você pode tirar que ele já sabe que tem”.

4.4.5 Traços Físicos e Psicológicos

Em relação a este parâmetro do bem-estar alimentar, os entrevistados comentam sobre os alunos estarem dentro do peso adequado ou não. Além disso, eles falam sobre o hábito dos alunos de consumirem alimentos e bebidas mais de uma vez no mesmo intervalo.

Os dois entrevistados relatam que a maioria dos alunos não tem o hábito de comprar alimentos e bebidas mais uma vez. O entrevistado A diz: “É raro uma criança repetir”. O entrevistado B complementa: “A minoria que vem de novo”.

Sobre os alunos aparentarem estar acima do peso adequado, o entrevistado A diz: “Acho que os adolescentes até que não, mas os menores, as crianças, sim”. Ele justifica essa diferença de perfil dos adolescentes em relação às crianças

comentando: “Começa a vir a vaidade, praticam algum tipo de esporte... eu acredito que seja isso”. Já o entrevistado B apenas comenta: “Os que estão fora do peso não é influência da cantina, já vem de casa”.

4.4.6 Relatos Adicionais

Além dos cinco parâmetros do bem-estar alimentar apresentados acima, foi possível extrair das entrevistas alguns relatos relevantes dentro do contexto dos hábitos alimentares dos alunos na hora do intervalo, como a influência da cantina sobre a decisão de consumo dos alunos e outros aspectos relacionados à alimentação saudável.

Sobre a definição dos alimentos e bebidas colocados à disposição dos alunos nas cantinas, os dois entrevistados afirmam que a decisão é, geralmente, tomada pela própria cantina. Porém, essa decisão é influenciada pelos pais e alunos.

Para ilustrar a influência dos pais, o entrevistado A comenta sobre o caso de uma mãe que pediu para que a cantina não deixasse faltar suco de caju. Já o entrevistado B reproduz o comentário de uma mãe: “Meu filho só come coxinha, é uma coisa que não pode faltar”.

A influência dos alunos sobre a definição dos alimentos e bebidas presentes na cantina foi bastante comentado pelos entrevistados. O entrevistado A relata que os alunos costumam fazer comentários do tipo: “Tia, eu fiz uma viagem... tinha tal produto, por que você não traz?”. Ou ainda: “Tia, tem um produto assim que eu experimentei, traz aqui para vender”. O entrevistado B também comenta algo nesse sentido, dizendo que algumas vezes os alunos trazem a embalagem de determinado pedido e dizem: “Tia, coloca aqui para a gente”.

Em um caso específico relatado pelo entrevistado A, houve interferência da coordenação da escola na definição do cardápio: “Ela não deixava fritura... ficou estabelecido uma vez por semana eles comerem a coxinha”.

Os dois entrevistados acreditam que têm influência sobre o que os alunos consomem na cantina. O entrevistado A relata essa influência especificamente quando determinado alimento não está disponível e ele oferece outra opção. Já o entrevistado B é mais incisivo sobre conseguir influenciar os alunos: “A gente consegue”.

Sobre a opinião dos entrevistados em relação ao que seria uma alimentação saudável, os comentários abordam aspectos diferentes. O entrevistado A fala sobre um lanche rápido saudável: “Para mim seria um cereal, o leite... fruta, iogurte...”. Já o entrevistado B fala sobre o que deveria ser evitado: “Evitar fritura, evitar guloseimas”. Porém, afirma que isso deve ser feito com tom de orientação e não proibição: “Quanto mais você proibir, mais desperta a curiosidade neles”.

4.5 Cotejo dos Dados

Após as análises das observações e das entrevistas foi realizado o cotejo dos dados dentro dos cinco parâmetros do bem-estar alimentar. O resultado é apresentado na Figura 2.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou explorar o relacionamento de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva dos parâmetros do bem-estar alimentar propostos por Bublitz et al. (2011). Por meio das análises e cotejo dos dados, foi possível interpretar que as cantinas das escolas e o comportamento dos alunos pesquisados em relação aos alimentos, não mostram atitudes ligadas à alimentação saudável, assunto de interesse da PTC (Mick, 2006; Mick et al., 2012). A pesquisa identificou também a relevância dos fatores sociais, ilustrados pela influência exercida por pares e pelo ambiente escolar nos hábitos das crianças e adolescentes, assunto presente em estudos sobre socialização do consumidor (Ward, 1974; Moschis & Churchill Jr., 1978). Contudo, percebe-se que essa influência não aponta para bem-estar alimentar, privilegiando o consumo de alimentos industrializados e não saudáveis. Nota-se ainda que essa preferência não se dá pelo preço, mas principalmente pela conveniência, pois poucos alimentos naturais/saudáveis estão à disposição dos alunos nas cantinas.

Figura 2 – Cotejo dos Dados

Parâmetro do Bem-Estar Alimentar	Análise das Observações	Análise das Entrevistas
Fatores Sociais	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos costumam se reunir em pequenos grupos, mas realizam a compra individualmente; Em situações muito pontuais os alunos dividem o custo dos alimentos/bebidas; É possível identificar que os alunos, no geral, consomem alimentos e bebidas similares: salgados, refresco ou refrigerante, além de balas e doces; Não foi possível identificar influência do grupo na escolha do alimento/bebida. 	<ul style="list-style-type: none"> As compras são realizadas em pequenos grupos; Relato de influência de alguns alunos sobre outros; Consumo de alimentos similares com alguns compartilhamentos; Situação pontual de comida trazida de casa na qual houve discriminação.
Aspectos Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> Poucas são as opções de alimentos saudáveis ou naturais nas duas cantinas onde as observações foram realizadas, restringindo-se a algumas frutas e lanches “naturais” com recheios de frios e salada; No geral, os preços dos alimentos mais saudáveis são similares aos demais. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilizam alimentos naturais nas cantinas e os consideram mais baratos que os industrializados.
Consciência Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> O consumo de alimentos/bebidas naturais/saudáveis não parece ser costume dos alunos observados; Os alimentos/bebidas que os alunos trazem de casa são bastante variados, mas também não são naturais/saudáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos estão começando a consumir mais alimentos/bebidas naturais/saudáveis; O fato de a cantina oferecer esse tipo de alimento/bebida influenciou a mudança de hábito dos alunos; Os entrevistados observam que os alunos trazem alimentos de casa, mas que os industrializados prevalecem.
Aspectos Emocionais	<ul style="list-style-type: none"> São poucos os materiais de comunicação colocados nas cantinas, mas todos privilegiam alimentos não saudáveis, como doces e bebidas industrializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> A influência da comunicação no hábito de consumo dos alunos foi ressaltada pelos dois entrevistados; Preocupação em manter a estufa organizada para que os alunos vejam o que tem disponível; Os dois entrevistados acreditam que têm influência sobre o que os alunos consomem na cantina.
Traços Físicos e Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos não aparentam estar acima ou abaixo do peso, o que, por sua vez, não indica se as condições de saúde deles estão adequadas. Não foi possível identificar se os alunos compram alimentos/bebidas mais de uma vez no mesmo intervalo. 	<ul style="list-style-type: none"> Os dois entrevistados relatam que a maioria dos alunos não tem o hábito de comprar alimentos/bebidas mais uma vez.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas, principalmente, às limitações próprias das técnicas de coleta de dados utilizadas. O uso de observação não permite determinar as razões dos comportamentos observados, além de alguns dados serem de difícil coleta (Vieira & Tibola, 2005). Já as entrevistas tendem a variar de uma para outra, além de a presença do entrevistador poder fazer com que o entrevistado fique retraído (Selltiz et al., 1987).

Como sugestões para estudo futuros, recomenda-se a aplicação de questionários com abordagem quantitativa para captar as opiniões das crianças e adolescentes sobre seus hábitos alimentares na “hora do recreio”. A utilização do conceito de bem-estar alimentar para a análise dos dados obtidos também é sugerida como complemento. Entrevistas em profundidade com os pais dos alunos também pode ser uma forma de melhorar a compreensão sobre a relação das crianças e adolescentes com os alimentos e também de entender os hábitos alimentares sob a perspectiva do bem-estar alimentar.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, O. T. (2014). *Estímulos táteis no ambiente de varejo: Investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor* (Dissertação de Mestrado, PROPAD/UFPE, Recife/PE).
- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499-504.
- 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.
- 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.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., ... & Vallen, B. (2012). Promoting positive change: advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218.
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: Uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual* (Dissertação de Mestrado, PROPAD/UFPE, Recife/PE).
- 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.
- Dias, P. S., Costa, A. P., Silva, H. V. R. S., & Pinto, E. A. P. (2016). A imagem corporal masculina padronizada e sua influência sobre os valores alimentares, as atitudes e o comportamento alimentar em universitários. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 99-112.
- Estatuto da Criança e do Adolescente (1990). Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm.
- 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.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(2), 80-89.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Censo de 2010*. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/>.
- 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.
- Mauthner, M. (1997). Methodological aspects of collecting data from children: Lessons from three research projects. *Children & Society*, 11, 16-28.
- McNeal, J. U. (1969). The child consumer: A new market. *Journal of Retailing*, 45(2), 15-22.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lanham: Lexington Books.

- McNeal, J. U. (1992). *Kids as consumers: A handbook of marketing to children*. New York: 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.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C., (2013). Beauty and the beast: Gender Differences in Food-Related Behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 149-165.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr., G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Oliveira, V. M., Martins, M. F., & Vasconcelos, A. C. F. (2012). *Entrevistas "em profundidade" na pesquisa qualitativa em Administração: Pistas teóricas e metodológicas*. Anais do SIMPOI, São Paulo.
- Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Sobre convergência e a prática metodológica do interacionismo interpretativo na pesquisa acadêmica de marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 854-870.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1987). *Métodos de pesquisas nas relações sociais*. (2a ed.). São Paulo: EPU.
- Siegel, D. L., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2004). *The great tween buying machine: Capturing your share of the multi-billion-dollar tween market*. Chicago: Kaplan.
- Silva Júnior, S. D. (2013). *Qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo: Uma investigação em contextos geográficos nordestinos*. (Dissertação de Mestrado, PPGA/UFPB, João Pessoa/PB).
- Veloso, A. R., Hildebrand, D., & Campomar, M. C. (2012). *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.