

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KELY SZYMANSKI ARAÚJO

INSERÇÃO DE NOVOS ALIMENTOS NO AMBIENTE ESCOLAR: PERCEPÇÃO DOS
PÚBLICOS INFLUENCIADORES

PASSO FUNDO

2021

KELY SZYMANSKI ARAÚJO

**INSERÇÃO DE NOVOS ALIMENTOS NO AMBIENTE ESCOLAR: PERCEPÇÃO DOS
PÚBLICOS INFLUENCIADORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2021

CIP – Catalogação na Publicação

A663i Araújo, Kely Szymanski
Inserção de novos alimentos no ambiente escolar
[recurso eletrônico]: percepção dos públicos
influenciadores / Kely Szymanski Araújo. – 2021.
1 MB ; PDF.

Orientadora: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros.
Dissertação (Mestrado em Administração) –
Universidade de Passo Fundo, 2021.

1. Comportamento do consumidor. 2. Alimentação
escolar. 3. Hábitos alimentares. 4. Ambiente escolar.
5. Marketing. I. Medeiros, Janine Fleith de, orientadora.
II. Título.

CDU: 658.8

Catalogação: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569

KELY SZYMANSKI ARAÚJO

**INSERÇÃO DE NOVOS ALIMENTOS NO AMBIENTE ESCOLAR: PERCEPÇÃO DOS
PÚBLICOS INFLUENCIADORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, na linha de pesquisa Competitividade e Marketing, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientadora

Cassiana Maris Lima Cruz
UPF – Examinador

Dra. Ivana Loraine Lindemann
UFFS – Examinador

Dra. Vanessa Ramos Kirsten
UFSM – Examinador

**PASSO FUNDO
2020**

RESUMO

O comportamento dos indivíduos interfere diretamente nas escolhas dos alimentos a serem consumidos. O objetivo foi conhecer a percepção de distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar. Foi realizada pesquisa bibliográfica para definição dos motivadores e inibidores e estratégias de educação e comunicação. Após, foi realizada pesquisa qualitativa exploratória em escolas de educação infantil da rede municipal de educação de Passo Fundo (RS). Foram identificados como motivadores o ambiente escolar propício, sabor e ganhos com saúde. Os inibidores foram o comportamento do cuidador, sabor diferente do habitual e baixa escolaridade. Como práticas de educação mais evidenciadas, foram constatadas oficinas culinárias, palestras e práticas comunicativas. A arquitetura de escolha e campanhas publicitárias forma os temas mais citados pelos entrevistados. O ambiente escolar e família interferem na inserção de novos alimentos e deve-se trabalhar com práticas educativas e comunicativas específicas para cada grupo.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, alimentação escolar, novos alimentos.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EAN	Educação Alimentar e Nutricional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
PAT	Programa de Alimentação do Trabalhador
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PPP	Projeto Político Pedagógico

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 01: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
Quadro 01: Principais <i>drivers</i> relacionadas à adoção de um novo alimento	33
Quadro 02: Boas práticas de educação	39
Quadro 03: Boas práticas de comunicação	40
Quadro 04: Grupo de Pais ou Responsáveis	48
Quadro 05: Grupo de Cozinheiras ou Merendeiras	49
Quadro 06: Grupo de Professores	50
Quadro 07: Grupo de Diretores	50
Quadro 08: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores – Motivadores	53
Figura 03: Comparativo de Motivadores	54
Quadro 09: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores – Inibidores	55
Figura 04: Comparativo de Inibidores	56
Figura 05: Escala de Motivadores e Inibidores relatada pelos influenciadores	58
Quadro 10: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Boas práticas educativas	60
Figura 06: Comparativo de ações educativas	61
Quadro 11: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Boas práticas de comunicação	61
Figura 07: Comparativo de ações de comunicação	62
Figura 08: Escala de importância sobre boas práticas de educação e de comunicação	64

SUMÁRIO

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	8
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO HUMANO.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3 INFLUENCIANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.3.1 Fatores culturais	21
2.3.2 Fatores sociais	22
2.3.3 Fatores pessoais	23
2.3.4 Fatores psicológicos	24
2.4 <i>DRIVERS</i> E BARREIRAS PARA ADESÃO DE NOVOS ALIMENTOS	26
2.5 BOAS PRÁTICA PARA ADESÃO A NOVOS ALIMENTOS.....	34
3 MÉTODO	41
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	41
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	43
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	43
3.3.1 Sujeitos da pesquisa	45
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	45
3.4.1 Transcrição	46
3.4.2 Pré-análise	46
3.4.3 Codificação e Categorização	46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	48
4.2 <i>DRIVERS</i> E BARREIRAS PARA ADESÃO DE NOVOS ALIMENTOS	51

5 DISCUSSÃO	65
6 CONCLUSÃO	70
6.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	71
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	72
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	72
6.4 ESTUDOS FUTUROS	72
REFERÊNCIAS	74
ANEXO	88

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Nessa seção serão apresentados o tema, o problema da pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos do estudo. Na sequência, estão a justificativa do tema proposto e dos objetivos definidos para a pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Freitas *et al.* (2011), hábito alimentar corresponde à adoção de um tipo de prática relacionada aos costumes estabelecidos tradicionalmente e que atravessam gerações, com as possibilidades reais de aquisição dos alimentos e com uma sociabilidade construída tanto no âmbito familiar e comunitário como compartilhada e atualizada pelas outras dimensões da vida social. De forma semelhante, Pita (2010) apresenta um conceito que adota como definição de hábito alimentar os meios pelos quais os indivíduos ou grupos de indivíduos respondem a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis, ou seja, é a atitude do indivíduo frente ao alimento. Nesse mesmo contexto, para Dutra (2011), hábito alimentar é o tipo de escolha e consumo de alimentos por um indivíduo, ou grupo, em resposta a influências fisiológicas, psicológicas, culturais e sociais.

Nos últimos anos, foram observadas mudanças nos hábitos alimentares em diversos países, refletindo a complexidade dos modelos de consumo de alimentos e dos fatores que os determinam (PINHEIRO, 2019). Dentro desse fenômeno, tem-se também a transição nutricional, caracterizada pelo aumento do consumo de alimentos industrializados com alto teor energético e sal, concomitantemente à redução da ingestão de frutas, legumes e verduras, muitas vezes ocasionados pela maior frequência de refeições realizadas fora de casa.

De fato, os hábitos alimentares estão mudando rapidamente na grande maioria dos países e, em particular, naqueles economicamente emergentes. As principais mudanças envolvem a substituição de alimentos *in natura*, ou minimamente processados, de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes e verduras), e preparações culinárias à base desses alimentos, por produtos industrializados prontos para consumo. Essas transformações, observadas com grande intensidade no Brasil, determinam, entre outras consequências, o desequilíbrio na oferta de nutrientes e a ingestão excessiva de calorias (BRASIL, 2014).

Nas últimas décadas as modificações relacionadas ao desequilíbrio nutricional ficaram mais evidentes em todos os países, gerando significativas alterações na saúde da população

mundial. O aumento de sobrepeso e da obesidade, bem como as comorbidades relacionadas e/ou derivadas, tornou-se um dos maiores problemas de saúde pública em todas as faixas etárias, incluindo crianças e adolescentes (HILL *et al.*, 2017; OMS, 2016).

A última pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), referente a aspectos nutricionais, apontou cerca de 41 milhões de crianças, menores de cinco anos, apresentaram sobrepeso (ONU, 2002). A mesma pesquisa mostrou que os dados referentes aos adolescentes seguem a mesma linha, estando o número de obesos com idade entre 5 e 19 anos, apontado com marcas de 124 milhões pessoas (IMPERIAL COLLEGE LONDON, 2017; OMS, 2016).

No Brasil, o último relatório da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2020), apresentou dados em 32% dos meninos e 34,8% das meninas entre 5 a 9 anos de idade apresentaram sobrepeso, e 16,6 % e 11,8% respectivamente, apresentaram obesidade. Entre 10 e 19 anos de idade, o resultado foi menor. Nessa faixa etária, 21,7% dos meninos e 19,4% das meninas estão com sobrepeso e 5,9% e 4% apresentam obesidade (IBGE, 2020). Muitos são os riscos de doenças crônicas associadas à obesidade, como hipertensão, problemas psicossociais, diabetes, além de doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (OMS, 2017; ROSENTHAL *et al.*, 2017).

Em estudos ligados ao hábito alimentar infantil, verificou-se que as crianças preferem alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal (KREBS-SMITH *et al.*, 1996). As crianças costumam consumir itens de *junk food*¹ em detrimento de frutas e legumes, apesar de estarem cientes dos benefícios de saúde associados a uma dieta rica nesses alimentos (RODRIGUES *et al.*, 2012). Comer em excesso e realizar más escolhas são ações que contribuem significativamente para a alta prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças no mundo desenvolvido. Pesquisas que sugerem ampliar a investigação de hábitos alimentares e peso na infância e adolescência destacam que essas doenças são preditoras significativas de problemas de saúde na vida adulta (MELO *et al.*, 2017). Em síntese, intervenções que promovam um hábito alimentar melhor durante a infância podem ter o potencial de proteger as crianças contra futuros problemas de saúde relacionados ao peso.

Todavia, intervenções para a promoção de hábitos alimentares mais adequados dependem do envolvimento de distintos influenciadores (FRANÇA *et al.*, 2012). Quando a

¹ *Junk food* - Alimentos com alta quantidade de gordura, principalmente gordura saturada, açúcar, colesterol ou sal e com pouca ou nenhuma quantidade de vitaminas e minerais que, caso sejam consumidas com muita frequência, podem prejudicar o crescimento e desenvolvimento de crianças e adolescentes, aumentando o risco de desenvolverem obesidade, dislipidemias e outras doenças crônicas não transmissíveis, típicas, até pouco tempo, da população adulta (RODRIGUES *et al.*, 2006).

dieta infantil é analisada, pode-se observar que o primeiro contato que ela tem com o alimento é originário do convívio familiar, uma vez que a família é a primeira referência na escolha de alimentos, ambiente no qual ele é preparado e oferecido (GAMBARDELLA, FRUTUOSO e FRANCH, 2009).

O ambiente escolar é outro forte influenciador do hábito alimentar (KLOTZ-SILVA, DONIZETTE, PRADO, 2017). O hábito alimentar do professor interfere no hábito infantil das crianças uma vez que possuem um vínculo afetivo muito expressivo com esse profissional (VALLE, EUCLYDES, 2017; CARMO *et al.*, 2018). Assim, destaca-se a importância da contribuição do professor no processo de mobilização no âmbito da alimentação (CFN, 2018). Pode-se obter elementos para os alunos ressignificarem as experiências negativas que estão tendo fora da sala de aula uma vez que a alimentação humana carrega consigo, além de seus nutrientes, uma carga expressiva de símbolos, significados e crenças que se relacionam com aspectos sociais, religiosos e econômicos na vida cotidiana dos homens (TORAL, 2006).

No ambiente escolar outro profissional de grande importância na formação dos hábitos alimentares dos alunos são as merendeiras, profissionais que participam de todos os processos dentro da escola que envolve a alimentação (CERVATO-MANCUSO *et al.*, 2013). São consideradas fundamentais para o efetivo desenvolvimento da educação em saúde, principalmente quando o foco é a educação alimentar e nutricional (CARVALHO, OLIVEIRA, SANTOS, 2010). Essas profissionais, na maioria das vezes, a partir do seu hábito alimentar, influenciam e interferem nas escolhas alimentares dos alunos. A proximidade afetiva entre as pessoas que preparam os alimentos e os alunos é uma característica marcante nessa relação e pode ser considerada um fator influente na aceitação de um alimento (FERNANDES, 2014).

Tornar o alimento importante para saúde faz com que a família e a comunidade escolar percebam o poder de influência que têm sobre os estudantes. Incentivar a realização de oficinas culinárias, concursos culinários entre as merendeiras e cozinheiras, conhecer os rótulos dos alimentos, saber como e onde são produzidos (origem) são formas de torná-lo um objeto mais relevante na aprendizagem e, conseqüentemente, melhorar o comportamento alimentar de todos. Aliar o conhecimento, o envolvimento e a afetividade são fatores importantes para influenciar a mudança de atitudes alimentares (FERNANDES, 2014).

A forma mais utilizada para transmitir esses comportamentos é a afetividade dos influenciadores na formação da criança. Essa afetividade se mostra através dos comportamentos que os influenciadores têm durante sua rotina diária. Saber comunicar de forma adequada esses comportamentos faz com que as atitudes presentes no dia a dia se

tornem hábitos (FRANQUES, 2007).

A partir dessas considerações, apresenta-se o problema da pesquisa: Como conhecer a percepção de distintos públicos no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer a percepção de distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar motivadores para a adesão de públicos influenciadores no que tange à adoção de novos hábitos alimentares, com a utilização de alimentos mais saudáveis no ambiente escolar.
- Identificar barreiras para a adoção de uma alimentação mais saudável no ambiente escolar.
- Propor ações que possam ser implementadas para integrar os distintos influenciadores no que tange ao processo de inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar.

1.3 JUSTIFICATIVA

A alimentação diz respeito a um universo amplo que envolve características imaginárias e simbólicas, capazes de produzir identidade individual e coletiva, relações sociais e vínculos que ultrapassam apenas a ideia de ingerir um alimento como fonte de subsistência (ASSAO, 2012). As práticas alimentares, que vão desde o conhecimento sobre os alimentos, escolha, aquisição, preparação e consumo propriamente dito, têm grande influência de fatores ambientais, sociais, culturais e econômicos, os quais podem impactar positivamente ou negativamente o consumo de alimentos e consequentemente a adesão de um novo alimento (CARVALHO, 2011).

Desde a década de 1930, o comportamento alimentar da população brasileira vem

sendo estudado (DANTAS E DA SILVA, 2019). Os primeiros estudos foram relacionados ao hábito alimentar, principalmente de trabalhadores e suas famílias. Com a criação de programas governamentais na década de 1950, como o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), iniciou-se alguns estudos ligados também à composição dos alimentos que são ingeridos pela população (BRASIL, 1991 e 2009).

Devido a essas várias interfaces nesse campo da alimentação, tanto a formação de hábitos alimentares bem como a adesão do consumo de alimentos devem ser relacionadas a diversos aspectos. Para Benck *et al.* (2019) e Haycraft (2017), o consumo de alguns alimentos em detrimento de outros pode ser entendido predominantemente pelas influências do ambiente onde as pessoas estão inseridas. Já para Amorim, Prado e Guimarães, (2020) e De Costa (2017), o poder econômico tem maior influência nas escolhas alimentares, o qual pode ser motivado pela escolaridade e renda.

Sob a influência dessas distintas variáveis, a formação dos hábitos alimentares e a adesão de novos alimentos têm papel fundamental em todas as etapas de nossa vida, especialmente nos primeiros anos, que são decisivos para o crescimento, o desenvolvimento e para a manutenção da saúde (BRASIL, 2014). Na fase infantil, a criança segue o comportamento alimentar da família. O primeiro contato que apresenta com os alimentos é o aleitamento materno, seguido pela ingestão de alimentos presentes no comportamento alimentar familiar (BRASIL, 2019).

Compreender o papel da família nesse processo faz com que se identifiquem alguns fatores que podem interferir positivamente ou negativamente na adesão de novos alimentos (COLLEY *et al.*, 2011). Ademais, mapear outros influenciadores da formação do hábito alimentar e como esses se comportam pode auxiliar na compreensão da formação do hábito alimentar infantil. Por exemplo, crianças que são expostas a ambientes com características mais obesogênicas ou, então, ambientes com insegurança nutricional tendem a ter ingestão nutricional inadequada. Mudanças nesses ambientes também podem ser aproveitadas para influenciar uma transformação positiva na alimentação das crianças (MELO *et al.*, 2017). Já para Haines *et al.* (2017), além do convívio familiar, a situação atual do trabalho e renda pode trazer dificuldade na adoção de melhores práticas alimentares, pois pais que têm grande carga de trabalho e baixa renda normalmente possuem menos tempo para se dedicar à elaboração da preparação de refeições que sejam mais saudáveis.

O comportamento alimentar familiar tanto pode ser motivador para adesão de um novo alimento bem como um inibidor. Mccrickerd *et al.* (2018) verificou que conhecer a percepção

dos diferentes públicos pode influenciar positivamente ou negativamente na adesão de um novo alimento. Outro ambiente que as crianças frequentam desde muito pequenas são as escolas. A alimentação escolar faz parte da rotina escolar e é o espaço, também, onde, muitas vezes, conhecem novos alimentos. Nesse caso, professores, diretores, coordenadores e cozinheiras que apresentam esse novo alimento têm grande influência na adesão ou não (CERVATO-MANCUSO *et al.*, 2013).

Além disso, o comportamento alimentar dos influenciadores no ambiente escolar mostrou que há interferência no processo de adesão de alimentos que não são do cotidiano da criança. Nesse ensejo, visualiza-se um caso de um estudo na Austrália com alimentos fonte de ômega 3. A referida pesquisa evidenciou o papel da família e da escola que, juntas, proporcionaram maior probabilidade de promoção da adesão do que quando os grupos de influenciadores eram utilizados isoladamente (RAHWAWATY *et al.*, 2013).

Há diversos estudos que mostram a importância dos alimentos no contexto escolar ou de aceitação de alimentos devido ao PNAE. A maioria dos estudos mostra a aceitação da alimentação escolar pública (RIBEIRO *et al.*, 2018; BASAGLIA, MARQUES, BENATTI, 2015) ou estudos ligados a incentivo de consumo de frutas e verduras (RAPHAELLI, PASSOS, COUTO *et al.*, 2017), bem como o papel dos pais na alimentação escolar (FECHINI *et al.*, 2015) infantil. Essas pesquisas continuam crescendo, porém ainda faltam alguns temas a serem explorados. Entre as limitações existentes na área de comportamento alimentar percebe-se a necessidade de se ampliar a compreensão da influência de públicos que se relacionam com os alunos sobre o processo de adesão a alimentos diferentes no cotidiano escolar, como alimentos enriquecidos (RAHWAWATY *et al.*, 2013), alimentos ultraprocessados (De SOUZA *et al.*, 2017), alimentos com embalagens diferenciadas (FERRO *et al.*, 2018), alimentos orgânicos (KUSHWAH *et al.*, 2019), e alimentos com componentes funcionais (AVILA, PINHEIRO, 2019).

Há muitas metodologias investigadas no que tange à forma que pode ser abordada a aceitação de novos alimentos. As mais conhecidas são as estratégias de cunho educacional, como programas de Educação Alimentar e Nutricional (EAN). Essas estratégias também fazem parte do PNAE e podem ser abordadas tanto por nutricionistas quanto por profissionais capacitados a exercer essas atividades (BRASIL, 2009). Mas, ainda há poucos estudos utilizando boas práticas de comunicação para adesão de novos alimentos no contexto escolar. Existem pesquisas que abordam as intervenções de anúncios a respeito de alimentação (WILSON *et al.*, 2018), utilização de mensagens de saúde pública de diferentes formas de comunicação (BROWN *et al.*, 2020) e utilização da arquitetura de escolha (SCHAWARTZ,

2007; COURCHENE & AHRENS-BAUBEAU & BARNES, 2012; MORIZET, DEPEZAY, COMBRIS, PICARD & GIBOREAU, 2012; WANSINK, JUST, PAYNE & KLINGER, 2012; HANKS, JUST & WANSKINK, 2013; COOHEN *et al.*, 2015; THALER & SUNSTEIN, 2009). Todavia, compreendendo as percepções dos diferentes públicos de forma agrupada ainda é um desafio para a pesquisa. Estudos ligados à comunicação com amostras maiores (DE COSTA *et al.*, 2017) ou, então, que diferenciem as melhores estratégias para cada fase escolar também são algumas lacunas.

Diante disso, considerando que a adesão de novos alimentos continua sendo um desafio no ambiente escolar, o presente estudo concentra-se em conhecer a percepção de distintos públicos sobre alimentação no ambiente escolar, identificando nesses públicos os motivadores e inibidores e propondo ações para aperfeiçoar a adesão de novos alimentos. Além do exposto, teoricamente ainda há a necessidade de realização de estudos de caso e pesquisa empírica para identificar quais são as melhores estratégias para uma melhor adesão (BRICARELLO *et al.*, 2020). Embora já existam novos estudos e proposições na literatura sobre alimentação escolar, essa metodologia ainda é relevante para a inserção de novos alimentos (LIBERMANN E BERTOLINI, 2015)

Em relação à justificativa prática do estudo, o tema alimentação e fatores que influenciam a adesão no ambiente escolar, normalmente é trabalhado de forma transversal, fazendo parte dentro da escola e também do cotidiano familiar. Conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estatística (IBGE, 2020), em estudo denominado de Pesquisa de Orçamento Familiar (POF, 2019), ficou demonstrado que as famílias com rendimento de até dois salários mínimos (R\$ 1.908,00) comprometiam uma parte maior de seu orçamento em despesas com alimentação do que aquelas com rendimentos superiores a 25 salários mínimos (R\$ 23.850,00). Somados, os dois grupos representavam 61,2% das despesas das famílias com menores rendimentos, sendo 22,0% destinados à alimentação, configurando-se como a segunda principal despesa, perdendo apenas para a habilitação.

A mesma pesquisa mostra ainda que em relação ao consumo de alimentos fora do domicílio na área urbana foi de 33,9% no total das despesas com alimentação, um aumento de 11 pontos percentuais em relação à POF 2002-2003. O valor médio da despesa com alimentação fora do domicílio na área urbana foi 87,1% maior que o da área rural. Já para a alimentação no domicílio, o valor médio da despesa das famílias em áreas urbanas foi de 15% (IBGE, 2020). Além disso, verificou-se um aumento do consumo de alimentos in natura principalmente de frutas, verduras e legumes em todas as faixas etárias e de renda, mas o consumo de alimentos ricos em sódio e açúcar ainda permanece alto. Além disso, quando

incentivado o uso de determinados alimentos, trabalha-se com o processo de promoção de saúde, o que reflete também em ganhos em saúde e qualidade de vida preconizados pelas autoridades em saúde (BRASIL, 2019).

Deste modo, o estudo contribui com as discussões acadêmicas sobre a adesão a novos alimentos no contexto escolar, fornecendo subsídios para que os resultados coletados possam contribuir – tanto na área teórica quanto prática – no ambiente escolar. Nesse sentido, o projeto está vinculado à linha de pesquisa de Competitividade e Marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo. O trabalho colabora com os estudos da linha desenvolvimento de estratégias de comunicação para facilitar a adesão a novos produtos.

Em princípio, a relevância desse estudo é justificada pela necessidade de compreender como pensa quem influencia o uso ou não de um novo produto ou alimento. Identificar quais são as estratégias para potencializar os motivadores e diminuir os inibidores, buscando uma maior assertividade nos resultados. Dentro deste aspecto, a linha de pesquisa na qual projeto está inserido, sendo competitividade e marketing, justifica-se por criar e desenvolver estratégias e práticas comportamentais em uma organização com o intuito de otimizar os resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seção apresenta uma base de conceitos que sustenta e orienta este estudo. Ela foi realizada em três etapas. A primeira etapa caracteriza-se por um apanhado bibliográfico referente ao comportamento humano e suas características ligadas à administração. Já na segunda etapa, realizou-se uma revisão sistemática de literatura com o objetivo de identificar aspectos motivadores e inibidores para adoção de novos alimentos no contexto escolar. Para finalizar o referencial teórico, a terceira sessão apresenta sugestões de ações relatadas na literatura referentes a boas práticas para adesão desse novo alimento.

2.1 COMPORTAMENTO HUMANO

A maneira que o ser humano age depende de muitos fatores, tais como ambiente, vínculo social, conhecimento adquirido sobre o tema, entre outros. Incentivar a modificação de um comportamento utilizando uma ferramenta motivacional faz com que o indivíduo aja com estímulo, facilitando uma mudança nas ações ou de comportamento. Para que haja ação ou reação a esses estímulos, é necessário que seja vislumbrado um benefício no final do processo. No caso da utilização de motivação para a adesão de um novo alimento, essa mudança de comportamento humano faz toda a diferença, tanto no processo de adesão quanto na sua continuidade. Conforme Mandelli (2011), a Administração pode estudar a motivação humana através de vários vieses, como Maslow, McGregor, Herzber e Skinner, os quais apresentam teorias que são manifestadas através da ação consciente do indivíduo em relação ao grupo, a condições que o fazem sentir bem, confortável ou satisfeito com relação às suas necessidades. Além disso, pode ser vista sob a ótica da Psicanálise por meio do princípio do prazer-desprazer e do princípio da realidade (os quais serviram de fundamento para a metapsicologia criada por Freud). Nesse caso, tenta-se descobrir, através da análise, as necessidades, complexos e traumas que possam comprometer o equilíbrio emocional de um indivíduo, podendo-se evidenciar, dessa forma, o significado do inconsciente de uma pessoa, individualmente, e que o diferencia dentro do grupo.

Os conceitos de motivação de Maslow (1954) têm recebido muita aceitação por parte de psicólogos organizacionais e administradores que se encontram envolvidos com o fator humano. Embora haja preocupação com relação à motivação do ser humano nas organizações (MASLOW, 1943, 1963, 1973), sua teoria se dirige mais para as qualidades das instituições, as formas de gerência e gratificações que poderão levar os indivíduos a crescerem no sentido

da sua autorrealização (MASLOW, 1954).

Maslow afirmou que as necessidades humanas se encontram dispostas numa hierarquia designada por ele como hierarquia dos motivos humanos. De acordo com a urgência, isto é, uma necessidade, acontece a troca por outra mais forte na hierarquia, conforme elas comecem a ser atendidas. Dessa forma, por ordem decrescente da pressão exercida pela necessidade, elas se classificam em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização. Percebe-se, dessa forma, que a necessidade fisiológica é a mais forte, básica e essencial, enquanto a necessidade de autorrealização é a menos importante nesta hierarquia.

A testagem empírica da teoria de motivação apresentada não fazia parte de suas preocupações. Entretanto, as definições dadas por ele eram baseadas na observação dos desejos mencionados pelos seus pacientes, que se tratavam de manifestações conscientes de vontade de uma determinada coisa que servia de meio para um certo fim. Assim, a motivação pela qual ele satisfazia uma ou várias necessidades tinha como objetivo chegar a outra. A motivação maior correspondia ao desejo seguinte à necessidade mais baixa já satisfeita.

Muitas vezes os estados de motivação são percebidos como fontes de desânimo, mas, quando o comportamento é motivado, através da realização de objetivos propostos e suas respectivas respostas, o desconforto é reduzido, quer dizer, a concretização de um desejo diminui a necessidade e a ansiedade, mantendo o corpo em estado de equilíbrio homeostático. Quando uma pessoa tem uma determinada necessidade, o foco do seu organismo é orientado a buscar formas de satisfazê-la. Quando essa necessidade começa a ser satisfeita, a próxima necessidade da hierarquia começa a se manifestar e assim sucessivamente, criando-se, assim, um ciclo dinâmico, onde são satisfeitas inicialmente as necessidades mais básicas até chegar à autorrealização, que é a necessidade mais alta dentro da teoria de Maslow. A privação das necessidades mais inferiores da hierarquia de Maslow pode acarretar reações de emergência e desespero, o que não ocorre com as necessidades colocadas mais ao topo dessa mesma escala.

Maslow (1973) afirmou que o nível de necessidade pode ser avaliado de diversas formas, sendo o mais comum as reclamações manifestadas pelos indivíduos, já que elas indicam os desejos que querem satisfazer. É da natureza humana reclamar independentemente daquilo que desejem, uma vez que sempre desejarão algo que ainda não tem. Quanto maior a necessidade criada pelo desejo, maiores serão as queixas e frustrações das pessoas.

As necessidades foram classificadas por Maslow (1954) em categorias com características relativas a cada nível, operacionalizando, dessa forma, seus respectivos conceitos (MASLOW, 1954, 1973; GOODMAN, 1968; GRAHAM E RENWICK, 1973;

PORTER, 1961; LOLLAR, 1974).

No nível fisiológico são relatadas queixas com relação ao perigo de vida, cansaço, sensação de fome e sede, moradia em condições precárias, falta de ar decorrentes de ventilação deficiente ou ao tipo de trabalho, conforto pessoal deficiente, necessidade de um local confortável para exercer suas atividades, um trabalho que proporcione uma posição mais confortável para o corpo, boa saúde e remuneração adequada. De forma geral, essas necessidades são utilizadas como meio para satisfazer outras necessidades (HESKETH; COSTA, 1980).

Com relação ao nível de segurança, as reclamações se referem ao trabalho e às condições financeiras, como: segurança, estabilidade, apreensão com relação à possibilidade de ser dispensado de maneira arbitrária, impossibilidade de planejamento financeiro, a família em razão da instabilidade no trabalho, posição do supervisor relacionadas a situações indignas que precise se condicionar para assegurar a permanência no trabalho, segurança física no trabalho, e dispor de assistência médica (HESKETH; COSTA, 1980).

Outra categoria se refere ao nível de afiliação ou amor, na qual o indivíduo reclama de amigos no local trabalho, falta de um(a) companheiro(a), a ausência de relações afetivas e, de maneira geral, por não se sentir incluído em um grupo em que possa atuar ajudando ou sendo ajudado pelos colegas de trabalho (HESKETH; COSTA, 1980).

Com relação ao nível de estima, as reclamações estão direcionadas, em geral, à perda de dignidade, intimidação ao conceito pessoal, à autoconfiança e à estima que os outros lhe destinam. Nessa categoria, as aspirações estão ligadas a alguma forma de realização, de mostrar competência, de obter status, de ser reconhecido e sentir-se necessário, de sentir-se parte de um todo (HESKETH; COSTA, 1980).

O último critério diz respeito ao nível de autorrealização, em que as queixas estão ligadas às imperfeições e injustiças do mundo em relação às pessoas de um modo geral. Aqui, os anseios do indivíduo voltam-se à perfeição, na busca por ser aquilo que ele tem realmente potencial (HESKETH; COSTA, 1980).

Conforme Freud, a mente humana opera através dos processos primários, que são as formas de se fazer algo com o objetivo de conseguir alguma outra coisa, isto é, há transformação de um fator para reverter em outro, diferente. Assim, o aparelho psíquico manipula lembranças e processos mentais, através do consciente, pré-consciente e inconsciente, cada um com suas particularidades (MANDELLI, 2011).

A pré-consciência é onde as lembranças do indivíduo se encontram, de forma não muito próxima da consciência. No entanto, com um pouco de esforço e concentração, a

pessoa pode lembrá-las. Fazendo-se uma analogia, pode-se dizer que tudo o que foi vivido foi arquivado e pode ser recuperado. Já no inconsciente está a fonte de energia responsável pelo comportamento humano, funcionando de forma contínua e tendendo sempre a decrescer. Essa energia substitui os instintos de sobrevivência e reprodução, os quais ficam encobertos pela cultura a que são submetidos. Quando precisam se manifestar, o fazem através da linguagem. Quando essa pulsão é impedida de ser aliviada em razão do princípio da realidade, ela se acumula, aumentando o estímulo do sistema nervoso, que, quando enfim consegue descarregar, se transforma em ações baseadas no comportamento primário, buscando o prazer e evitando o desprazer (MANDELLI, 2011).

Fazendo um paralelo entre as teorias apresentadas por Maslow e as concepções de Freud, percebe-se que a motivação para satisfazer os primeiros quatro níveis de necessidades é o de evitar o desprazer, uma vez que o sofrimento pode ser comparado com a sensação de frustração por não apresentar condições de atender suas necessidades. Já com relação à autorrealização, a motivação encontra-se relacionada à busca do prazer, substituindo o sofrimento pela satisfação. Assim, pode-se avaliar que a importância da motivação passa pela organização de objetivos estratégicos e estabelecimento de metas individuais (MANDELLI, 2011)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A sociedade, de forma geral, é envolvida em comportamentos de consumo. Se considerarmos todos os encontros que temos a cada dia com novos produtos, serviços, marcas, podemos ver que estamos cercados de formas de consumo. De acordo com Kotler (2006), o “corpo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidade e os desejos”.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços (BACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005). Solomon (2002) afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ou ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”.

A definição de Mowem e Minor (2003) diz que o “comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca na aquisição,

consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e ideias”. O estudo do comportamento dos consumidores pode ser caracterizado por uma grande aplicabilidade em função do tema que for escolhido. Estudar o comportamento do consumidor consiste em analisar indivíduos ou grupos nas suas especificidades e a forma como selecionam, adquirem e consomem produtos e serviços a fim de satisfazer suas necessidades. Essas ações dos consumidores geram profundos impactos na sociedade, o que demonstra a importância desse campo de estudo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007).

Existem várias atividades incluídas na definição do comportamento do consumidor (obtenção, consumo e eliminação). A fase de obtenção corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. A fase do consumo refere-se a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os seus produtos e a fase da eliminação trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Levando-se em conta as considerações citadas, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é uma área da Administração, especificamente do Marketing, que analisa os hábitos de consumo do comprador, seja ele de bens ou de serviços, tanto na esfera pessoal quanto organizacional, procurando, dessa forma, satisfazer as necessidades e os desejos. Essa importante área de estudo do Marketing é defendida pelos autores para a construção de teorias e o desenvolvimento da ciência.

Kotler (2006) afirmam que “para que o marketing seja bem sucedido devem conhecer seus clientes, bem como entender o cliente a fundo de assegurar que os produtos certos sejam comercializados para os clientes de forma certa”. Segundo Backwell, Minard, Engel (2005), “muitas pessoas se preocupam com o estudo do comportamento do consumidor porque querem ajudá-lo a seguir ou comprar de forma mais sensata”.

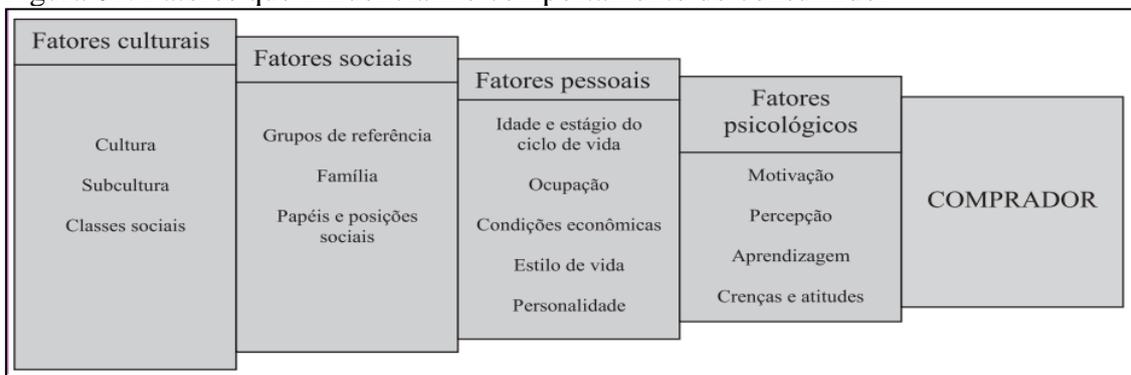
Sob a ótica de Mowem e Minor (2003), “compreender os consumidores e os processos de consumo proporcionam uma série de benefícios. Entre esses benefícios, estão o auxílio dos gerentes em suas tomadas de decisão, o fortalecimento de uma base de conhecimento, o apoio dos legisladores, e o auxílio do consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra”.

2.3 INFLUENCIANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem o maior e mais profunda influência (KOTLER, 2006).

Os fatores culturais existem para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema. As crenças e os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, sendo passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, estabelecendo de maneira indireta valores e costumes comuns entre eles. As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor. No ambiente físico destacam-se as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, a decoração da loja, as quais são características facilmente observáveis na situação de compra. O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, enquanto outros consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, já que o tempo acaba sendo a prioridade. Em um contexto cultural, quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas. Então, a empresa deve rever o que está ofertando e os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA *et al.*, 2011).

Figura 01: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2006).

2.3.1 Fatores culturais

Kotler (2006) afirma que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, sendo subdivididos em: cultura, subcultura e classes sociais.

1. Cultura: cultura são costumes e valores dentro de uma sociedade. Para Boone e Kurtz (2006), “mais ampla e determinante ambiental do comportamento do

consumidor, a cultura deve ser bem entendida pelas empresas. Uma falha pode conduzir a alguns erros embaraçosos”.

2. Subcultura: as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercados e, frequentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados às suas necessidades (KOTLER, 2006)

3. Classes Sociais: de acordo com Kotler e Armstrong (2003), “são divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares”.

2.3.2 Fatores sociais

Como o homem é um ser social e convive em grupos, esses espaços podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem. Quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes – gerais ou específicas – e seu comportamento, associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Os membros da família, com frequência, influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No que se refere à classe social, é o âmbito em que os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social.

Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra. As pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Os fatores sociais são divididos em grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

1. Grupos de referência: Kotler (2006) salienta a existência de dois tipos de grupos de afinidade: primários e secundários. A família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, pessoas informais fazem parte do primeiro grupo; já o segundo é formado por pessoas que tendem a ser mais formais, como religiosos, profissionais e sindicatos.

Também existem os grupos de aspiração, dos quais as pessoas gostariam de fazer parte, e os grupos de dissociação, que são considerados grupos repudiados.

2. Família: para Las Casas (2006), a família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.

3. Papéis e posições sociais: para Kotler e Armstrong (2003), “uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes, organizações. A posição da pessoa dentro de cada um desses grupos pode ser definida em termos de papel e posição social”. Portanto, uma pessoa pode estar inserida na sociedade realizando vários papéis, mas cada um possui uma posição social diferente.

Pode-se salientar que os fatores sociais caracterizados como grupos de referência – família, papéis e posições sociais – são aspectos que, dependendo do tipo de consumidor, exercem grande influência em seu comportamento.

Ao tomar uma decisão relacionada à alimentação, o consumidor está fazendo uma escolha alimentar. Assim, considerando os valores do grupo social no qual o indivíduo está inserido, a construção de identidades culturais e a diferenciação individual, o consumidor humano seleciona os recursos naturais disponíveis e os transforma em preparações culinárias para poder consumi-los e atender as suas necessidades. Esses parâmetros conduzem à tomada de decisão pelo homem com relação à sua alimentação.

Os diversos aspectos presentes na influência da escolha alimentar indicam os vários conteúdos que podem ser adotados em busca de uma maior compreensão dos processos de tomada de decisão em contextos alimentares. Com esses conceitos pode-se influenciar a adoção de hábitos alimentares saudáveis através de ferramentas que contribuam para novas atitudes e comportamentos.

2.3.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são formados pela idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

1. Idade e ciclo de vida: Cobra (1992) ensina que “ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios do

indivíduo”. Portanto, as pessoas agem conforme sua idade e estilo de vida.

2. Ocupação: segundo Kotler e Armstrong (2003), “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos”. Pelas afirmações dos autores, pode-se dizer que a pessoa vai se adequar e usufruir determinados tipos de bens e serviços de acordo com a sua posição, levando em consideração a questão de cargos e salários, conforme a sua situação financeira.

3. Condições econômicas: segundo Kotler (2006), “a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa”. Este fator influencia muito a decisão de compra das pessoas, pois, em épocas de recessão econômica, a população tende a gastar apenas com o que é realmente necessário.

4. Estilo de vida: para Kotler e Armstrong (2003), “o estilo de vida envolve algo mais que a classe social ou a personalidade do indivíduo, ele delinea todo um padrão de ação e interação com o mundo”.

5. Personalidade e Autoconceito: para Czinkota *et al.* (2001) “os autoconceitos influenciam profundamente o consumo da pessoa, pois as pessoas vivem seus autoconceitos em grande parte pelo que consomem”.

2.3.4 Fatores psicológicos

O comportamento de consumo de uma pessoa também pode ser influenciado por fatores psicológicos. No cotidiano, as pessoas se confrontam constantemente com várias decisões que devem ser tomadas, desde as mais simples até as mais complexas. Dessa forma, os processos de decisão devem ser focalizados a partir da análise psicológica da sua formação e ação, pois são resultantes dos diferentes padrões de comportamento das pessoas influenciando em como e por que se dá a dinâmica de uma escolha.

Para Kotler (2006), as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, sendo eles, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

1. Motivação: segundo Las Casas (2006), “a motivação é a força interna que impulsiona o consumidor a adquirir produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades fisiológicas ou psicológicas”.

Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada. A motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito diário. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui

necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.

Três teorias sobre a motivação humana são citadas por Kotler (2006):

a.1 – Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Pesquisas motivacionais revelam que cada produto é capaz de despertar um conjunto exclusivo de motivos nos consumidores;

a.2 – Teoria da motivação de Herzberg: Herzberg desenvolveu a uma teoria de dois fatores que distingue os insatisfatórios e os satisfatórios. Essa teoria possui duas implicações: a primeira é que se evitam os fatores que causam insatisfação para, posteriormente, analisar os fatores que causam satisfação;

a.3 – Teoria da motivação de Maslow: esta ajuda a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores através da hierarquia das necessidades humanas, que parte das mais urgentes às menos urgentes.

2. Percepção: sobre percepção, Czinkota *et al.* (2001) afirmam que “é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente”. As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado. Não apenas percepções, não o que realmente parece, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, podendo ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.

3. Aprendizagem: para Czinkota *et al.* (2001) aprendizagem, “é uma alteração no conteúdo da memória de longo prazo. Como seres humanos, aprendemos porque aquilo que aprendemos nos auxilia a responder melhor ao nosso meio. Aprendizagem é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, em que os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.

4. Crenças e Atitudes: para Kotler (2006), crença diz respeito a um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, e atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis aos sentimentos emocionais e as tendências de ação e de aprendizagem que as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, as quais influenciam o comportamento de compra. Crenças e atitudes é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas

numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto, baseando-se em algum conhecimento ou crença, como o conhecimento, o sentimento e a ação.

Um aspecto importante na adesão é o fator motivador, direcionador e delimitador na adesão de um novo comportamento do consumidor (CARO *et al.*, 2011). Dessa forma, compreendendo os diversos aspectos que envolvem o comportamento humano e as teorias apresentadas por diversos pensadores (pesquisadores), na segunda sessão do referencial teórico serão apresentadas de forma mais detalhada os *drivers* e barreiras identificados na literatura para a adesão de novos alimentos

2.4 DRIVERS E BARREIRAS PARA ADESÃO DE NOVOS ALIMENTOS

É importante conhecer e entender o processo de adesão (decisões individuais que a pessoa toma antes de aceitar um produto) e difusão (processo de divulgação do novo produto na sociedade) de um novo produto pelo possível cliente (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001). Deve-se lembrar que o processo de adesão por parte do consumidor começa quando se encerra o processo de inovação por parte da empresa. De acordo com a visão dos consumidores, um novo produto é aquele que é percebido como diferente quando comparado com os produtos atuais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Adesão é a decisão de alguém de se tornar usuário regular de um produto (KOTLER, 2006). A adesão é dividida em cinco fases: 1. *Conscientização*: o consumidor toma consciência da existência do produto; 2. *Interesse*: o consumidor potencial se interessa e busca informações do produto; 3. *Avaliação*: o consumidor avalia o risco e o custo da experimentação; 4. *Experimentação*: o consumidor experimenta o produto e avalia se vai comprá-lo; e 5. *Adesão*: o produto é aderido se aprovado pelo consumidor.

Os aspectos que fazem influenciar esse processo podem ser chamados de motivadores ou inibidores. Dessa forma, conhecendo-os, pode-se traçar melhores estratégias para uma aprovação do consumidor destes produtos. O aspecto inovatividade, que é o grau de receptividade a novos produtos ou práticas, é um dos maiores motivadores para que os consumidores decidam aderir a um novo produto.

Assim, quando o produto ou o serviço é lançado, a inovação é um indicador com grande fator influenciador na compra, pois está relacionado diretamente à predisposição em

relação à ação. Autores como Karahanna, Straub e Chervany (1999); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Davis (1989); Venkatesh (2003); Mathieson, Peacock e Chin (2001); Taylor e Todd (1995); Shih e Fang (2004) relacionam essa ligação com a adoção de um produto. Em relação aos alimentos, as atitudes do consumidor podem explicar a sua rejeição ou aceitação. A forma que cada consumidor percebe cada produto depende dos fatores como experiências pessoais, familiares, sociais e culturais (THIEL, DEMONTROND, 1997). Porém, a forma de mensurar as atitudes do consumidor ainda é uma questão muito discutida e envolve critérios e precaução. A mensuração depende da habilidade do pesquisador em diferenciar crenças e comportamentos por meio de seus instrumentos de pesquisa (CROSS, 2005).

Quando se quer conhecer a percepção dos influenciadores na adesão de um novo alimento com o público escolar, a análise desses motivadores e inibidores é de grande importância visto que assim se pode traçar melhores estratégias para a adesão desses produtos. Conhecer o comportamento desses públicos facilita na seleção de estratégias para que sejam alcançados melhores resultados.

Estudos mostram um indicador importante é o ambiente em que o consumidor está inserido. Esse fator pode contribuir positivamente ou negativamente, dependendo da experiência ou percepção que ele teve sobre o momento em que foi apresentado a esse novo produto. Outro indicador importante é a cultura. Se o consumidor possui uma característica natural de conhecer novos produtos, isso facilita a inserção de um novo item; caso contrário, esse mesmo indicador pode ser relatado como algo negativo.

Em estudo realizado com escolares do Canadá, observam-se registros de que intervenções nutricionais no ambiente onde as crianças e adolescentes frequentam melhoraram os índices de sobrepeso e obesidade, bem como conhecimento sobre os alimentos e suas escolhas alimentares (COLLEY, 2009). Outro estudo mostra que as intervenções no ambiente devem ser contínuas e não apenas tópicas para serem consideradas mais efetivas (WILSON *et al.*, 2018). Outra pesquisa aponta que intervenções com duração de aproximadamente um ano ou mais foram consideradas positivas sendo associadas com o aumento do conhecimento sobre questões de alimentação e nutrição (NANAYAKKAVA *et al.*, 2017).

Vários estudos avaliaram o impacto do ambiente escolar e de programas de educação alimentar e nutricional sobre preferências alimentares, disposição das crianças provarem alimentos diferentes, atitudes e percepções por alimentação saudável. Desses estudos, todas as intervenções que envolvem o ambiente educacional aliado à família registram uma influência positiva nos comportamentos alimentares da criança (MARTY *et al.*, 2018). Verificou-se que

não apenas as crianças, mas toda a comunidade escolar que participou desse processo indicou uma preferência crescente por alimentos mais nutritivos, bem como a sua atitude em experimentar alimentos novos também foi percebida.

Na literatura, verifica-se também que fatores como renda familiar e escolaridade possuem as mesmas características dos dois fatores citados acima. A renda familiar baixa sugere uma barreira para conhecer novos alimentos, visto que o fator econômico limita os consumidores na aquisição de novos produtos (ERAS, OLIVEIRA, 2009; SOUZA, NUNES, 2014).

Backer (2009) explorou barreiras e facilitadores para uma alimentação saudável entre pessoas de baixa renda em adolescentes latinos com sobrepeso e obesidade. A pesquisa mostrou que os participantes apresentaram lacunas de capacidade, embora demonstrassem conhecimentos básicos de nutrição. Também realizaram concepções errôneas significativas sobre alimentação saudável, equiparando “orgânico” a saudável e não reconhecendo o açúcar em várias bebidas e alimentos

Da mesma forma, uma renda familiar mais alta propicia uma gama de experiências maior ao consumidor. Outro fator importante que está ligado à renda é a escolaridade. Artigos mostram que consumidores com maior escolaridade em comparação com consumidores de menor escolaridade tendem a consumir produtos novos, pois apresentam maior conhecimento e curiosidade sobre o novo (BLEIL; SALAY; SILVA, 2009; STURION *et al.*, 2005). No caso específico de alimentos, a escolaridade do chefe de família, principalmente se for a mãe, auxilia como motivador na adesão de um novo produto alimentício, visto que o público feminino tem uma tendência a administrar a alimentação da família (DE COSTA *et al.*, 2017).

Fatores que sofrem menores influências e que podem ser considerados como motivadores são conhecimento sobre o novo produto ofertado, ganhos com saúde e embalagem. O motivador “ganho com saúde” tem grande prevalência na maioria dos públicos pesquisados, principalmente se o uso do produto ou alimento tiver uma repercussão rápida. Estudos ligados principalmente à diminuição de alimentos contendo sódio e açúcar por pacientes diabéticos e hipertensivos mostrou que os exames médicos diminuíram significativamente com a substituição por alimentos novos com esse item motivador. Já produtos que devem ser consumidos com maior frequência para obtenção de resultados possuem esse fator motivador diminuído. Em pesquisa realizada com pacientes em acompanhamento nutricional para mudança no comportamento alimentar, observou-se que a maioria dos consumidores acredita que alimentos com características de produtos integrais apresentam maiores ganhos para a saúde em comparação a alimentos refinados; porém, o

tempo para verificar esse ganho é alto e, devido a isso, a adesão a esses produtos fica diminuída (SOUZA, 2013).

A forma que o produto ou alimento é ofertado também é algo a ser considerado como algo motivador. Demartini *et al.* (2018) analisou o papel das embalagens e de rótulos nutricionais sobre preferências alimentares em crianças. Os estudos mostraram que crianças de 9 e 11 anos percebiam biscoitos e bolachas com uma alegação nutricional mais saudável e saborosa do que biscoitos e biscoitos sem alegação nutricional (SOLDAVINI, CRAWFORD & RITCHIE, 2012). Outro estudo, do contrário, mostrou que crianças entre 9 e 11 anos de idade classificaram uma nova bebida saudável rotulada como menos agradável do que a mesma bebida nova sem um rótulo de saúde depois de provar as duas bebidas (WARDLE E HUON, 2020). Além disso, foi demonstrado que crianças de 4,5 a 5,5 anos classificaram os biscoitos como menos saborosos e consumiram menos quando estes alimentos foram apresentados como fundamental para alcançar uma meta de saúde (MAIMARAN E FISHBACH, 2014).

A forma de servir um alimento também é algo a ser explorado como algo motivador ou inibidor. Aqui fica destacada a importância do profissional que está na preparação dos cardápios, como as cozinheiras ou merendeiras, bem como os professores que acompanham as crianças para o refeitório na hora da alimentação (ZAMPOLLO, KNIFFIN, MOLLER, 2012). Contudo, as preferências do método de preparo podem estar ligadas a como as crianças são acostumadas a ter seus alimentos preparados e ofertados, como tipo de preparação, ambiente que são realizadas as preparações e estímulos anteriores. Esses aspectos afetam o comportamento alimentar por um período maior (POELMANN, DELAHUNTY, GRAFF, 2013; ELSBERND *et al.*, 2016).

Estudos realizados com crianças mostrou que quando a imagem de um personagem de TV ou super-herói está atrelada ao alimento ou produto, a tendência de adesão é maior em comparação a quando apresenta-se apenas o alimento com embalagem original (TIM, BEEVI& YEAP, 2014). Devido a isso, muitas marcas de produtos infantis têm usado personagens infantis para cativar este público (SMITS&VANDERBOSCH, 2012).

A utilização dessas ferramentas deve ser controlada para evitar promoção ou superexposição das crianças em determinados alimentos. Vários países implementaram regulação no marketing infantil a fim de limitar a publicidade de alimentos que não são considerados na base alimentar da criança (OMS, 2016). Um dos países que mais possui políticas de regulamentação de publicidade infantil é o Chile. Recentemente, o país limitou o uso de personagens infantis para alimentos processados e ultraprocessados (JACOBS, 2018).

Em pesquisa realizada por Austin *et al.* (2020), foi proposta uma intervenção direcionada e orientada à alfabetização midiática para instruir pais e crianças de 9 a 14 anos a utilizar as mídias para reduzir a influência do marketing, aumentar o conhecimento nutricional e melhorar a escolha de alimentos. Verificou-se nos resultados que o impacto negativo da mídia no comportamento desse público aumentou o risco de distúrbios como obesidade e, ao mesmo tempo, otimiza o potencial da mídia para fornecer dados úteis que podem levar a comportamento que diminuem o risco de obesidade. Ao verificar o uso abusivo de estratégias de marketing direcionados ao público infantil, foi necessária a regulamentação das propagandas e produtos para não houvesse prejuízos ao desenvolvimento e à saúde das crianças. Essa política de regulamentação também é amplamente utilizada por vários países da Europa, Ásia e da América, sendo que cada local possui características próprias. No Brasil, trata-se da interpretação da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e o do Adolescente (Lei n 8.060/90), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto n 99.710-1990), do Código de Defesa do Consumidor (8.078-1990) e da Resolução n 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente, além de diversos projetos de lei que tramitam na Câmara Federal de Deputados com esse tema.

O fator idade do consumidor também pode ser classificado como inibidor. Artigos mostram que crianças tendem a ter maior abertura à adesão a novos alimentos do que pessoas adultas ou idosas. Isso pode ser identificado em várias pesquisas com crianças em fase escolar. Essas pesquisas mostram que quanto mais cedo a criança conhecer um alimento, mais fácil a sua adesão para o futuro ou para a vida adulta (SOUZA, 2014).

Em outros estudos com adultos, quando trabalhada a mudança de comportamento para adesão de um novo alimento, verifica-se uma maior resistência se comparada ao público infantil. Ainda mais, quando se pesquisa uma mudança de comportamento com idosos, esse fator fica cada vez mais inibidor, mostrando, assim, que o fator idade é classificado como inibidor (SOUSA, NUNES, 2014).

Foi observado em estudo com crianças, adolescentes e adultos que os alunos do sexo masculino, os mais velhos (> 15 anos), os que não consumiam alimentos “extrainstitucionais” e os que participavam de atividades de educação alimentar e nutricional apresentavam maior aceitação da alimentação escolar (SILVA *et al.*, 2017). Quando feito um recorte específico para o ambiente escolar, alguns indicadores ficam mais evidentes. Devemos lembrar que o ambiente escolar é composto por tudo que circunda a escola em si, como a família, o convívio e a relação com professores e diretores, presença de programas de educação alimentar e nutricional, presença de cantinas escolares ou algum tipo de venda de

alimentos, local de preparo e distribuição dos alimentos, convívio e relação com as cozinheiras ou merendeiras que preparam o alimento que será consumido, entre outros (VALENTIM *et al.*, 2017).

Alguns estudos mostram que a presença de cantinas ou alimentos provenientes de fora da alimentação escolar também tem grande influência como inibidor na adesão de um novo alimento (HERNÁNDEZ; SLAVUTZKY; PADILHA, 2008; SILVA *et al.*, 2013; STURION *et al.*, 2005).

Outros estudos realizados com escolares (ANZOLIN, 2017) corroboram que os alimentos mais adquiridos pelos alunos são doces, refrigerantes e salgadinhos. Observou-se, ainda, alto consumo de merenda escolar pela maioria deles, que se mostra mais saudável, porém, sua preferência recai sobre os produtos disponíveis em cantinas que são chamados de “saborosos” (CAVALCANTI, 2017). Dessa forma, intensificar o sabor dos alimentos é uma forma de incentivar o consumo, sendo um motivador.

No caso de adesão de um novo alimento, a família tem grande fator motivador. Diversas pesquisas e estudos apontam como esse fator motivador pode ser o de maior influência na adesão de um novo alimento. Pode-se citar inúmeras questões psicológicas, econômicas e sociais para ser considerado um fator motivador importante. Quando somadas às características motivadoras apontadas acima como cultura, renda dos pais, escolaridade e ganhos com a saúde, esse fator se destaca amplamente frente aos outros apontados.

A família é um fator importante na adesão de hábitos alimentares saudáveis. Pais que adquirem alimentos saudáveis têm menos chances de possuírem crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade (FARAHMAND *et al.*, 2015).

Assim, as famílias formam uma fonte de apoio através do modelo de papéis na compra de produtos frescos, mas, em muitos casos, também prejudicaram as metas de alimentação saudável dos adolescentes adquirindo alimentos com baixo teor calórico e de nutrientes (BECK *et al.*, 2019). Intervenções nas crenças familiares, principalmente no papel dos pais com ênfase na figura materna, são indicadores mais importantes juntamente com o ambiente escolar e as abordagens de políticas públicas direcionadas ao tema de adoção de comportamento alimentar saudável (BUJA, 2020).

A alimentação dos pais tem grande influência na ingestão de alimentos pelos seus filhos e isso pode acelerar ou dificultar a adesão de um novo alimento, assim como as características do ambiente alimentar, como disponibilidade de compra de alimentos nas escolas, renda, escolaridade dos pais, tamanho das porções e densidade energética dos alimentos oferecidos. O foco das intervenções deve ser direcionado para a criança, assim

como cuidadores, já que as crianças cada vez mais moldam aspectos de sua própria ingestão de alimentos à medida que envelhecem.

No ambiente escolar, outro profissional de grande importância na formação dos hábitos alimentares dos alunos são as merendeiras, profissionais que participam de todos os processos dentro da escola que envolve a alimentação (CERVATO-MANCUSO *et al.*, 2013). Portanto, podem ser consideradas fundamentais para o efetivo desenvolvimento da educação em saúde, principalmente quando o foco é a educação alimentar e nutricional (CARVALHO, 2008). Esse profissional, na maioria das vezes, através do seu hábito alimentar, influencia as escolhas alimentares dos alunos. A proximidade afetiva entre as pessoas que preparam os alimentos e os alunos é uma característica marcante nessa relação e pode ser considerada um fator influente na aceitação de um alimento (FERNANDES, 2014; GUSMAO *et al.*, 2009).

O comportamento alimentar do cuidador também está ligado a como as crianças comem. Um estudo observacional identificou que crianças que foram mais frequentemente encorajadas a comer durante uma refeição tiveram uma taxa de alimentação de adesão a um novo alimento mais rápida do que as que não foram encorajadas (MCCRICKERD *et al.*, 2018).

No ambiente escolar há vários públicos influenciadores na adesão de um novo alimento, sendo que cada um possui algumas características mais relevantes do que outras para as motivações e as barreiras na adesão de um alimento. Observa-se, contudo, de forma geral, atividades como:

- Mobilização a comunidade escolar para escolhas de alimentos mais saudáveis através de capacitações relacionadas a ganhos em saúde;
- Reforço da abordagem da promoção de saúde e da alimentação saudável nas atividades curriculares da escola;
- Desenvolvimento de estratégias de informação às famílias dos alunos para a promoção da alimentação saudável no ambiente escolar, enfatizando sua corresponsabilidade e a importância de sua participação neste processo;
- Sensibilização e capacitação dos profissionais envolvidos com alimentação na escola para produzir e oferecer alimentos mais saudáveis, adequando os locais de produção e o fornecimento de refeições às boas práticas para serviços de alimentação e garantindo a oferta de água potável;
- Restrição da oferta, da promoção comercial e da venda de alimentos ricos em gorduras, açúcares e sal;

- Desenvolvimento de opções de alimentos e refeições saudáveis na escola;
- Aumento na oferta e promoção do consumo de frutas, legumes e verduras, com ênfase nos alimentos regionais;
- Auxílio nos serviços de alimentação da escola na divulgação de opções saudáveis por meio de estratégias que estimulem essas escolhas;
- Divulgação da experiência da alimentação saudável para outras escolas, trocando informações e vivências;
- Desenvolvimento de um programa contínuo de promoção de hábitos alimentares saudáveis, considerando o monitoramento do estado nutricional dos escolares, com ênfase em ações de diagnóstico, prevenção e controle dos distúrbios nutricionais (BRASIL, 2019).

Na sequência, observa-se o Quadro 01, que sumariza os principais *drivers* e as principais barreiras relacionadas à adoção de um novo alimento, priorizando-se a questão do ambiente escolar.

Quadro 01: Principais *drivers* relacionadas à adoção de um novo alimento

MOTIVADORES	AUTORES
Ambiente familiar propício à experimentação	FARAHMAND <i>et al.</i> , 2015; BECK <i>et al.</i> , 2019; BUJA, 2020; MCCRICKERD <i>et al.</i> , 2018.
Ambiente escolar	ZAMPOLLO, KNIFFIN& MOLLER, 2012; POELMANN, DELAHUNTY& DE GRAFF, 2013; ELSBERND <i>et al.</i> , 2016; VALENTIM <i>et al.</i> , 2017; CERVATO-MANCUSO <i>et al.</i> , 2013; CARVALHO, OLIVEIRA, SANTOS, 2010; FERNANDES, 2014; GUSMAO <i>et al.</i> , 2009; MCCRICKERD <i>et al.</i> , 2018 BRASIL, 2019
Receptividade a novos alimentos ou a novos produtos	CARO <i>et al.</i> , 2011; KARAHANNA, STRAUB E CHERVANY, 1999; GEFEN, KARAHANNA E STRAUB 2003; MATHIESON, PEACOCK E CHIN 2001; SHIH E FANG 2004
Renda familiar alta	VERAS, OLIVEIRA, 2009; SOUZA, NUNES, 2014; BACKER, 2019
Maior escolaridade familiar	PADRÃO; AGUIAR; BARÃO, 2017; BLEIL; SALAY; SILVA, 2009; STURION <i>et al.</i> , 2005; DE COSTA <i>et al.</i> , 2017
Ganhos em saúde	DEMARTINI, <i>et al.</i> , 2018; PADRÃO; AGUIAR; BARÃO, 2017; SOUZA NUNES, 2014; MAIMARAN & FISHBACH, 2014

Oferta do alimento ou embalagem	DEMARTINI <i>et al.</i> , 2018; SOLDAVINI, CRAWFORD & RITCHIE, 2012; WARDLE E HUON, 2020
Sabor do alimento adocicado	CAVALCANTI, 2017
Utilização de personagem	TIM, BEEVI&YEAP, 2014; SMITS&VANDERBOSCH, 2012
INIBIDORES	AUTORES
Ambiente escolar desfavorável	FERNANDES, 2014; GUSMAO <i>et al.</i> , 2009; BRASIL, 2019; ZAMPOLLO, KNIFFIN& MOLLER, 2012
Baixa renda familiar	VERAS, OLIVEIRA, 2009; SOUZA, NUNES, 2014
Baixa escolaridade da mãe ou responsável	BACKER, 2009; FARAHMAND <i>et al.</i> , 2015
Estágio do ciclo de vida	SOUSA, NUNES, 2014; SILVA <i>et al.</i> , 2013
Mídia	AUSTIN <i>et al.</i> , 2018; JACOBS, 2018; OMS, 2020
Comportamento do cuidador ou família	MCCRICKERD, 2018
Presença de cantinas escolares	HERNÁNDEZ; SLAVUTZKY; PADILHA, 2008; SILVA <i>et al.</i> , 2013; STURION <i>et al.</i> , 2005
Sabor do alimento	CAVALCANTI, 2017
Frequência que o alimento é fornecido na escola	POELMANN, DELAHUNTY&DE GRAFF, 2013; ELSBERND <i>et al.</i> , 2016

Fonte: A Autora (2020).

É possível afirmar que tanto os *drivers* verificados na literatura como as barreiras envolvem questões internas e externas à escola. Ainda, percebe-se que variáveis demográficas como renda e escolaridade, assim como psicográficas, em especial, estilo de vida, são muito significativas para a promoção tanto de comportamentos negativos quanto de comportamentos positivos. Assim sendo, na próxima subseção serão descritas práticas a serem implementadas para ampliar o efeito dos *drivers* mapeados, bem como para neutralizar ou minimizar o efeito das barreiras listadas, visando à promoção e consequente adesão a novos alimentos.

2.5 BOAS PRÁTICA PARA ADESÃO A NOVOS ALIMENTOS

No atual contexto, com o crescimento de sobrepeso e obesidade infantil no mundo em virtude de uma mudança no comportamento alimentar da população, a Educação Alimentar e Nutricional (EAN) assume papel de extrema importância, sendo considerada uma estratégia para a promoção da saúde e prevenção de doenças, além de ser considerada como promotora do bem-estar físico e emocional da população (VERTHEIN e SANTOS, 2020). A forma mais utilizada para transmitir esses comportamentos é a afetividade dos influenciadores na

formação da criança. Essa afetividade se mostra através dos comportamentos que os influenciadores têm durante sua rotina diária. Saber comunicar de forma adequada esse comportamento faz com que as atitudes presentes no dia a dia se tornem hábitos (FRANQUES, 2007).

Essas boas práticas podem ser divididas em dois grupos: o primeiro grupo está ligado a práticas com cunho educacional, no qual se enquadram a educação alimentar e nutricional; o outro grupo, por sua vez, faz referência às práticas comunicativas caracterizadas pelo meio em que os alimentos são apresentados e o envolvimento dos pares nesse processo. Ações ligadas a EAN têm espaço no ambiente escolar principalmente no que tange à adesão de um novo alimento, pois, através de várias ações técnico-pedagógicas podem facilitar a motivação e diminuir as barreiras existentes (BRASIL, 2019).

Um estudo com intervenção junto a escolares de 8 a 14 anos de 2 escolas públicas de Cuiabá (MT) avaliou o efeito de ações de EAN na adesão a alimentos no ambiente escolar. Essa intervenção identificou um efeito positivo nas escolhas alimentares saudáveis, indicando que o consumo de alimentos em cantinas escolares e estabelecimentos comerciais nas proximidades da escola constituem uma preocupação de EAN (PRADO, 2012). Nesse contexto, a disponibilidade de alimentos mais saudáveis aumenta o seu consumo.

Observaram-se melhorias em relação à qualidade dos alimentos consumidos pelos escolares após ações de EAN e os professores vêm trabalhando a temática da alimentação saudável. Contudo, ainda indicam a necessidade de recorrer à EAN de modo coletivo, junto com outros profissionais. A promoção de atividades de EAN nas escolas (como orientações, jogos, palestras, atividades lúdicas e criação de hortas) deve ser fruto de ação conjunta de educadores, que passam a ser responsáveis pela intermediação de saberes e assumem papéis determinantes na adoção de hábitos alimentares saudáveis na escola. Acrescenta-se que os pais são os primeiros agentes a lidar com as práticas alimentares dos escolares (BUJA *et al.*, 2020).

Práticas que envolvam o incentivo à realização de oficinas culinárias, concursos culinários entre as merendeiras e cozinheiras, conhecer os rótulos dos alimentos, saber como e onde são produzidos (origem) são formas de tornar um objeto mais relevante na aprendizagem e, conseqüentemente melhorar o comportamento alimentar de todos. Aliar o conhecimento, o envolvimento e a afetividade são fatores importantes para influenciar a mudança de atitudes alimentares (FERNANDES, 2014).

Experiência de oficinas permanentes de EAN realizadas com escolares reuniu vários influenciadores na adesão de novos alimentos. Verificou-se a sensibilização dos profissionais

quanto à necessidade de entenderem que todos estão envolvidos na construção de conhecimentos voltados à promoção da alimentação saudável no ambiente escolar. Intervenções de EAN devem ser disciplinares e envolventes e contemplar todos os profissionais; caso contrário, pode dificultar as ações interprofissionais no ambiente escolar (PICCOLI, JOHAAN, CORRÊA, 2018). Nessa mesma linha de raciocínio, outros estudos de Iuliano, Cervato-Mancuso, Dianezi (2009), Guerra Albuquerque (2012) e Brasil (2009) concordam quanto à necessidade de manter uma participação ativa entre todas as partes interessadas para alcançar a efetividade das práticas adotadas.

As boas práticas adotadas para adesão de novos alimentos nas escolas dependem de vários influenciadores, como alunos, professores, coordenadores, proprietários de estabelecimentos comerciais (cantinas), pais e responsáveis, ressaltando o assunto como algo cotidiano (SANTOS, 2020). Da mesma maneira, não adianta querer que o pai queira que o filho coma de forma saudável se, no final de semana ou em momentos de lazer, os pais preferem comer um alimento cheio de calorias. Nessa seara, de nada serve o professor na sala de aula criar projetos de EAN, mas ingerir alimentos que não condizem com o seu discurso (BOOG, 2010). Para essas práticas serem aceitas, elas devem fazer parte do cotidiano da escola e não apenas disciplinas teóricas sem aplicação diária; além disso, elas devem estar presentes no Projeto Político Pedagógico (PPP) escolar conforme normas da Base Nacional Curricular Comum (BNCC) como atividades interdisciplinares (BRASIL, 2017).

Outra ferramenta utilizada nos programas de educação alimentar e nutricional são as aulas de culinária ou aulas de preparação de alimentos. Essas atividades iniciaram na França e são conhecidas como aulas sensoriais ou aulas de sabor por Puisais e Pierre (1987). Quando foram criadas, essas aulas tinham o objetivo de, através de impressões sensoriais, ensinar as crianças sobre os saberes e prazeres no ato de ingerir um alimento, aumentando a sua consciência por meio da curiosidade e interesse sobre os novos alimentos (MUSTONEN, RANTEN e TUORILA, 2009).

Esse trabalho foi realizado inicialmente com crianças na modalidade de educação infantil e atualmente está inserido como oficinas em todas as modalidades de ensino na França e em diversos países. O programa foi denominado método SAPERE, do latim *sabando, saboreando, cheirando e podendo*.

Diversos estudos mostram que as aulas de culinária envolvendo essa técnica auxiliam numa melhor adesão a alimentos novos ou então à diminuição da sua rejeição pelo novo (REVERDY *et al.*, 2008; MUSTONEN *et al.*, 2009; MUSTONEN e TUORILA, 2010; WOO e LEE, 2013; BATTJES-FRIES *et al.*, 2014).

Uma prática interessante também é a adoção de hortas alimentares nos ambientes familiares ou escolares. Algumas têm objetivos claramente definidos, visando aumentar o conhecimento dos alunos sobre nutrição e saúde e também como aumentar a ingestão de frutas e vegetais. Outros programas visam integrar o benefício das hortas escolares em nível pessoal, escolar e comunitário com uma maior ecologia e perspectiva pedagógica (NOWAK, KOLOUCH, SCHNEYER, & ROBERTS, 2012).

Estudos apontam que em países como Estados Unidos e Austrália, a utilização das hortas escolares – além de aumentarem o conhecimento frente aos alimentos ingeridos no ambiente escolar – faz com o que os alunos que participem dessas atividades e incentivem a toda comunidade escolar a consumir alimentos novos e, muitas vezes, mais saudáveis, trabalhando conceitos como consumo consciente e sustentabilidade (MORRIS&ZIDENBERG-CHERR, 2002; O BRIEN& SHOEMAKER, 2006; MCALEESE & RANKIN, 2007; PARMER, SALIBURY-GLENNON, SHANNON & STUEMPLER, 2009; MORGAN *et al.*, 2010; WANG *et al.*, 2010; RATCLIFFE, MERRIGAN, ROGERS&GOLDBERG, 2011; COTUGNAM MANNING&DIDOMOMENICO, 2012; EVANS *et al.*, 2012; GATTO, VENTURA, COOK, GYLLENHAMMER&DAVIS, 2012; JAENKE *et al.*, 2012; GIBBS *et al.*, 2013; CHIRSTIAN, EVANS, NYKJAER, HANCOCK&CADE, 2014; WANSK, HANKS&JUST, 2015; DAVIS, MARTINEZ, SPRUIJT-METZ &GATTO, 2016). No Brasil, a utilização de hortas escolares faz parte das políticas públicas de incentivo à alimentação adequada e saudável no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (BRASIL, 2009).

Relacionadas às boas práticas comunicativas, verifica-se que a utilização das ferramentas de arquitetura de escolhas são uma das formas de comunicação que auxiliam a adesão de novos produtos e também de novos alimentos. A arquitetura de escolha refere-se a uma modificação no ambiente onde a decisão de escolha é tomada. Esse “empurrão” é o resultado da escolha da arquitetura, o que leva a uma mudança de comportamento previsível, sem limitar escolhas ou mudança de incentivo econômico (THALER & SUNSTEIN, 2009).

A utilização das ferramentas de arquitetura de escolha pode estimular a comunidade escolar a aderir a um novo alimento neste contexto. Estudos em países como França e Estados Unidos mostram que ao utilizar técnicas de comunicação e modificar os locais onde os escolares realizam suas refeições há um aumento na escolha por alimentos novos e mais saudáveis (SCHWARTZ, 2007; COURCHENE&AHRENS-BAUBEAU&BARNES, 2012; MORIZET, DEPEZAY, COMBRIS, PICARD&GIBOREAU, 2012; WANSINK, JUST, PAYNE&KLINGER, 2012; HANKS, JUST & WANSKINK, 2013; COOHEN *et al.*, 2015).

A maioria dos estudos verifica esse comportamento a curto prazo; porém em um estudo randomizado realizado com estudantes de Massachusets, nos Estados Unidos, evidenciou que esses efeitos à exposição e à utilização de comunicação induzida tem efeito positivo também a longo prazo (COHEN *et al.*, 2015). A utilização da informação nutricional frontal por meio de rotulagem frontal também está sendo discutida nos últimos tempos. Em países da Europa, essa prática já é adotada há mais tempo, porém, em países emergentes, ainda está em fases de estudos para a utilização.

Um estudo realizado na América Latina teve como objetivo investigar o efeito dos rótulos usados na região nas intenções de compra dos consumidores quando solicitados a fazer suas escolhas. O público pesquisado foi adultos mexicanos de baixa e média renda (> 18 anos). Verificou-se que em todos os rótulos condições a qualidade nutricional do carrinho de compras tendia a ser menor entre aqueles com baixa renda e baixos níveis de conhecimento em educação e nutrição. Isso mostra que a importância da inclusão de uma campanha de comunicação sobre como usar e interpretar os rótulos (JAUREGUI *et al.*, 2020).

As embalagens dos produtos também são uma boa forma de comunicar as informações contidas nos produtos. Além da publicidade em si, informações contidas nos rótulos de alimentos e a forma como eles estão dispostos auxiliam nas escolhas ou não de um produto. Educar a população sobre a rotulagem nutricional desde o ponto de venda é uma prática altamente utilizada (MOZAFFARIAN *et al.*, 2018). Essa é uma prática que funciona melhor em grupos com índices de escolaridade maior do que em grupos com escolaridade menor (PEARSON *et al.*, 2017); no entanto, é algo que pode promover reformulações na indústria. Isso acontece porque, além de melhorar a qualidade nutricional do produto, cria um diferencial competitivo.

Empresas de alimentos multinacionais normalmente utilizam o poder econômico, *lobby* e *advocacy* para incentivar o uso dos seus alimentos (NESTLÉ, 2015). Essas são boas estratégias de comunicação que podem também ser aplicadas em benefício da saúde. Essas empresas podem utilizar disso para aumentar seus ganhos com alimentos mais saudáveis também em pessoas com renda menor, pois, muitas vezes, já possuem relacionamento com esse público consumidor (UK HEALTH FORUM, 2020). Abaixo, segue quadro com as principais boas práticas referentes à adesão a um novo alimento no contexto escolar.

Quadro 02: Boas práticas de educação

Práticas envolvendo afetividade e importância da comunidade escolar para uma melhor alimentação	FRANQUES, 2007; FERNANDES, 2014; IULIANO, 2009; ALBUQUERQUE, 2012; BRASIL, 2017; FERNANDES, 2014
Aulas de culinária ou preparação de alimentos	REVERDY, CHESNEL, SCLICH, KOSTER & LANGUER, 2008; MUSTONEN <i>et al.</i> , 2009; MUSTONEN & TUORILA, 2010; WOO & LEE, 2013; BATTJES-FRIES, HAVEMEN-NIES, RENES, MEESTER, 2014.
Cultivo de alimentos através de hortas escolares	NOWAK, KOLOUCH, SCHNEYER, & ROBERTS, 2012; MORRIS & ZIDENBERG-CHERR, 2002; O BRIEN & SHOEMAKER, 2006; MCALEESE & RANKIN, 2007; PARMER, SALIBURY-GLENNON, SHANNON & STUEMPLER, 2009; MORGAN <i>et al.</i> , 2010; WANG <i>et al.</i> , 2010; RATCLIFFE, MERRIGAN, ROGERS & GOLDBERG, 2011 COTUGNAM MANNING & DIDOMOMENICO, 2012; EVANS <i>et al.</i> , 2012; GATTO, VENTURA, COOK, GYLLENHAMMER & DAVIS, 2012; JAENKE <i>et al.</i> , 2012; GIBBS <i>et al.</i> , 2013; CHRISTIAN, EVANS, NYKJAER, HANCOCK & CADE, 2014; WANSK, HANKS & JUST, 2015; DAVIS, MARTINEZ, SPRUIJT-METZ & GATTO, 2016
Palestras da comunidade escolar nas atividades de educação alimentar e nutricional (pais, professores, alunos, merendeiras)	AZEREDO, 2011; PRADO, 2012
Exemplo de práticas alimentares de pais, professores, cozinheiras	BOOG, 2010; BRASIL, 2019

Fonte: A Autora (2020).

Quadro 03: Boas práticas de comunicação

Arquitetura de escolha	SCHWARTZ, 2007; COURCHENE&AHRENS-BAUBEAU&BARNES, 2012; MORIZET, DEPEZAY, COMBRIS, PICARD &GIBOREAU, 2012; WANSINK, JUST, PAYNE&KLINGER, 2012; HANKS, JUST & WANSKINK, 2013; COOHEN <i>et al.</i> , 2015; THALER & SUNSTEIN, 2009
Campanhas de comunicação em massa	JAUREGUI <i>et al.</i> , 2020
Rotulagem	MOZAFFARIAN <i>et al.</i> , 2018
Lobby e <i>advocacy</i>	NESTLÉ, 2015; MOZAFFARIAN <i>et al.</i> , 2018; UK HEALTH FORUM, 2020

Fonte: A Autora (2020).

As práticas de educação e de comunicação são boas ferramentas para transmitir conhecimento referente à saúde da população como um todo. No caso de adesão de novos alimentos, essas duas práticas são consideradas ferramentas importantes e, quando bem, usadas podem convergir para uma maior eficácia. Trabalhar práticas educacionais como ferramentas de comunicação, envolvendo o público escolar e mostrando a importância de todos com um ganho em saúde, faz como que toda a equipe se motive e tenha melhores resultados. Dessa maneira, trabalhando as boas práticas adotadas para adesão de um novo alimento com interface no comportamento humano é uma forma de ter chance de um resultado final mais efetivo.

3 MÉTODO

Este capítulo tem o objetivo de descrever como a pesquisa foi realizada, isto é, qual a forma de investigação tomada para apresentar as ideias e conhecimentos adquiridos durante o desenvolvimento da fundamentação teórica, indicando o tipo de investigação, quais decisões foram tomadas durante o processo de realização, bem como a indicação das técnicas e dos métodos adequados ao tipo de pesquisa escolhido (MALHOTRA, 2012).

A seguir, apresentam-se as etapas que nortearam o desenvolvimento deste estudo: primeiramente, caracterização da classificação e definição das variáveis. Na sequência, apresentou-se os procedimentos empregados na coleta de dados bem como os sujeitos influenciadores deste estudo. Após, destacou-se como os dados coletados serão analisados a fim de responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos no trabalho.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo do estudo foi conhecer a percepção de distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar. Diante da amplitude do objetivo proposto com referência a conhecer quais são as principais concepções relacionadas à inserção de novos alimentos no ambiente escolar e devido a ter diversos públicos influenciadores, optou-se por conduzir um estudo exploratório qualitativo.

A pesquisa utilizou o método qualitativa dedutiva com abordagem exploratória (GIL, 2007). Escolheu-se o método qualitativo exploratório por ser um método flexível, aberto e que permite uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado, sendo que o assunto pode ser baseado em uma guia geral, sem um tema específico; e, assim, o entrevistador tem flexibilidade de manipular o assunto e o entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Conforme Gil (2007), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado, geralmente assumindo a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já Malhotra (2012) descreve que as pesquisas exploratórias são utilizadas quando se deseja obter dados sobre a natureza de um problema. Utilizou-se esse tipo de pesquisa quando não há informações estruturadas o suficiente para que seja possível conduzir uma pesquisa descritiva ou experimental ou quando o interesse do projeto é justamente obter um volume de informações que explorem em profundidade como dado fenômeno ocorre. A ausência de uma estrutura rígida permite que se investigue diferentes ideias e indícios sobre o problema

proposto (AAKER, KUMAR, DAY, 2004).

Conforme Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa exploratória tem como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, tendo como amostra um pequeno número de casos não representativos. Malhotra (2012) ainda afirma que a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. Essa pesquisa é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionário estruturado, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. A criatividade e o engenho do pesquisador têm um papel importante na pesquisa exploratória. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 53),

[...] a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender o problema ao qual o pesquisador se propõe, sendo utilizada nos casos em que haja necessidade de “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2012).

As pesquisas exploratórias desenvolvem, esclarecem e modificam conceitos e ideias com o objetivo de tornar as hipóteses ou os problemas mais definidos e disponíveis para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa se caracteriza por ser mais flexível na fase de planejamento, fazer uso de material bibliográfico e documental e fazer uso de pesquisas. Além disso, proporciona uma visão ampla sobre o assunto proposto, principalmente quando não é possível formular hipóteses com muita precisão. Com certa frequência, a pesquisa exploratória é a fase inicial de uma pesquisa posterior mais ampla, tornando o assunto mais esclarecedor (GIL, 2007).

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a vantagem do uso desse método está na disponibilidade de materiais que podem ser consultados, baixo custo e não exigir contato com os sujeitos da pesquisa.

A pesquisa qualitativa baseia-se em amostra pequenas, utilizando entrevistas em grupos focais, associação de palavras ou entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, a pesquisa foi realizada para identificar as suas expectativas e auxiliar o

pesquisador na compreensão das dúvidas e da complexidade das atividades que envolvem o processo de conhecer as concepções dos influenciadores (AAKER, 2001).

Segundo Richardson (*apud* DIEHL e TATIM, 2004, p. 52), os estudos qualitativos podem demonstrar a influência de determinadas variáveis, possibilitando compreender e separar os diversos processos vividos por um determinado grupo, proporcionando ao pesquisador um maior conhecimento sobre certas particularidades do comportamento dos indivíduos.

De acordo com Mynaio (2008), a abordagem qualitativa é fundamentada nas teorias dialéticas. Esse tipo de pesquisa tem o objetivo de fortalecer os procedimentos utilizados. As pesquisas qualitativas têm sua preocupação direcionada ao significado dos fenômenos e processos sociais, levando em conta, para esse fim, as motivações, crenças, valores e representações sociais, os quais não podem ser mensurados, sendo sua comprovação científica muitas vezes alterada.

Na opinião de Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa descreve a complexidade do problema apresentado e a possível interação entre as variáveis consideradas. A análise dos dados contribui, posteriormente, para que algumas condutas humanas sejam entendidas, determinando mudanças e adequações necessárias, de acordo com os objetivos propostos pela pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA

A realização de pesquisa bibliográfica é a fase inicial para a definição das variáveis de pesquisa. Após serem constatadas teoricamente essas variáveis, elas foram divididas em dois grandes grupos, sendo o primeiro drivers e inibidores para adesão de um novo alimento (ver Quadro 01), que são características dos influenciadores; e o segundo grupo sobre boas práticas adesão de um novo alimento (ver Quadro 02). Vale salientar que essas variáveis foram pesquisadas e complementadas tendo como referência a contribuição de diferentes autores.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização desse estudo, inicialmente foi produzida uma pesquisa bibliográfica para verificar a legitimidade e sustentação teórica do tema proposto. A pesquisa bibliográfica foi realizada em base de dados, como *Pubmed*, *Scoppus*, *Scielo* e *Web of Science*. Na pesquisa

bibliográfica, buscou-se identificar as teorias relacionadas ao tema central do estudo, abordando conceitos e ideias de diferentes autores com o propósito de sustentar os objetivos propostos.

Para encontrar respostas aos objetivos específicos propostos neste estudo, a pesquisa de campo foi conduzida através de entrevistas em profundidade em roteiro semiestruturado e com questões abertas de forma *online* a partir de plataforma digital, sendo entrevistas gravadas com autorização prévia do participante e individuais. Pode se dizer que a entrevista de profundidade (*in-depth*) é definida como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (MALHOTRA, 2012). Conhecer as questões mais subjetivas da amostra pesquisada faz com que se consiga extrair com mais clareza as informações necessárias para a pesquisa.

As entrevistas foram realizadas no período de dezembro de 2020. A coleta de dados para o estudo foi realizada através de um roteiro semiestruturado, aplicado por meio de entrevistas pessoais no sistema *online*, pelo *Google Meet*, abordando aspectos que vieram ao encontro dos objetivos propostos inicialmente. Os tópicos do roteiro semiestruturado foram baseados nas pesquisas bibliográficas realizadas referentes ao tema do estudo, procurando, assim, encontrar as respostas aos objetivos propostos.

O roteiro do tipo semiestruturado, aplicado pelo entrevistador, permite um “diálogo espontâneo, porém profundo, aberto, cuidadoso, descartando perguntas muito diretas” (MARCONI; LAKATOS, 2011). O roteiro utilizado foi avaliado pelo orientador bem como por, no mínimo, três especialistas na área de nutrição e também da área de gestão escolar para verificado que estava condizente com os objetivos determinados. Assim, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, a pesquisa não foi limitada às observações realizadas, mas a partir de um embasamento teórico e bibliográfico que fundamentaram o teor do estudo.

Como já descrito, a coleta de dados se deu através de entrevista, sem que as perguntas fossem tendenciosas e dando oportunidade ao entrevistado de discorrer sobre algumas delas. Ainda, é fato que na pesquisa qualitativa “o entrevistador tem liberdade de acrescentar outras perguntas no decorrer das respostas. Após a entrevista, convém registrar pontos de vista, comentários, observações, reflexões, dúvidas, hipóteses primárias, conclusões preliminares” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 274).

3.3.1 Sujeitos da pesquisa

Para a identificação dos sujeitos da pesquisa, optou-se por uma amostra mapeando quais são os influenciadores na inserção de novos alimentos dentro da comunidade escolar. Verificou-se que há vários influenciadores, porém alguns se destacam no ambiente escolar, como os pais ou responsáveis, professores, diretores, cozinheiras ou merendeiras.

A definição dessa amostra se deu pelo tempo de convivência que as crianças possuem tanto no ambiente familiar doméstico, quanto no ambiente escolar. Essa amostra tem característica não probabilística por julgamento. O perfil dos influenciadores a nível escolar (professores, diretores, cozinheiras e merendeiras) é aquele que possui interesse na área de alimentação escolar, bem como que identifique esse tema como importante para o desenvolvimento cognitivo e educacional das crianças. Além disso, esses influenciadores têm papel importante na comunicação com os alunos e podem ser destacados como “modelos a seguir”, dentro do ambiente escolar.

Quando se opta pelos pais e responsáveis dessas crianças, conforme diversos autores, verifica-se que há grande influência no comportamento doméstico e familiar a ser seguido pelas crianças. No que se diz respeito à inserção de novos alimentos no convívio familiar, esse influenciador é de extrema importância, pois, além de transmitir o seu próprio comportamento alimentar à criança, também possui o fator econômico (aquisição de alimentos em casa).

Optou-se por realizar entrevistas com influenciadores pertencentes às escolas públicas municipais de educação infantil do município de Passo Fundo (RS). Foram entrevistados influenciadores pertencentes a todas as regiões do município.

A pesquisa foi realizada com quatro influenciadores de cada categoria (pais ou responsáveis, diretores, professores e merendeiras ou cozinheiras), selecionados por julgamento. Quanto ao número de participantes, Malhotra (2012) confirma que em uma pesquisa qualitativa a importância dos elementos identificados nas entrevistas é maior do que a quantidade de entrevistas realizadas.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

As entrevistas realizadas foram transcritas de forma fiel para que se possa retirar os dados pertinentes aos objetivos propostos. A análise de conteúdo foi realizada após a aplicação das entrevistas e levando em consideração as respostas obtidas nas entrevistas às questões abertas, bem como as informações relatadas pelos entrevistados e transcritas pelo

entrevistador. Com relação às informações obtidas das questões abertas, igualmente foram interpretadas com base no referencial teórico consultado.

A fase de análise e exploração dos dados colhidos é composta por um período longo e um tanto exaustivo, no qual o pesquisador organiza o material coletado para a pesquisa. Essa organização metódica do material tem como objetivo tornar os dados válidos e significativos (GIL, 2007).

3.4.1 Transcrição

Após a realização das entrevistas, as gravações realizadas foram transcritas de forma integral possibilitando que a análise dos dados acontecesse de forma fiel e sem vícios (MALHOTRA, 2012). Destaca-se que para ter uma boa análise dos dados, as entrevistas foram analisadas como um todo e, devido a isso, a transcrição é uma ferramenta adequada, pois não se pode resumir o que foi relatado pelos sujeitos entrevistados, nem mesmo minimizar o discurso realizado (GIL, 2007).

3.4.2 Pré-análise

Depois da realização das entrevistas e transcrição dos conteúdos, a autora realizou uma pré-análise para buscar identificar elementos comuns nos diferentes discursos transcritos pelos diferentes públicos pesquisados. Com essa organização dos dados, utilizou-se a classificação proposta por Bardin (2011), definindo esse momento em quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; (b) escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise.

Dessa maneira, pode-se ter uma pré-análise das diferentes categorias apresentadas como *drivers* e barreiras, bem como das boas práticas utilizadas para adesão a um novo alimento que aparecem nos diferentes públicos pesquisados.

3.4.3 Codificação e Categorização

Após a realização da pré-análise, a exploração do material pesquisado se deu na

construção de codificação e categorização dos relatos coletados. Conforme Bardin (2006), a codificação é considerada um recorte dos textos em unidades de registro, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas, podendo ser chamadas também de “palavras-chave”.

Dessa forma, nessa etapa após um exame criterioso das entrevistas e codificação das variáveis encontradas, foi realizada a categorização. Essas categorias foram discriminadas conforme referencial teórico e objetivos propostos no trabalho e evidenciados na bibliografia consultada.

Pela classificação da pesquisa e natureza do estudo, pode-se destacar três categorias (*drivers* para adesão, barreiras para adesão e boas práticas facilitar a adesão). Cabe salientar que, após as entrevistas realizadas, essa categorização foi realizada por público entrevistado (tipo de influenciador) e, após, comparadas com os demais públicos a fim de verificar qual categoria é mais dominante e mais recessiva nos diversos públicos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentada a análise da coleta de dados realizada, a qual corroborou para o alcance do objetivo geral da pesquisa que é conhecer a percepção de distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar. Primeiramente encontra-se a caracterização dos entrevistados; na sequência, a análise do conteúdo pertencente à técnica utilizada, que foi entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2012). Através dessa metodologia, foram investigados quais são os motivadores e os inibidores para a inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar pelo público influenciador composto por pais, cozinheiras ou merendeiras, professores e diretores de escolas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A amostra foi composta por 16 (dezesesseis) indivíduos, sendo eles 4 (quatro) pais ou responsáveis (P.R) de alunos, 4 (quatro) cozinheiras ou merendeiras (C.M) das escolas, 4 (quatro) professores (P) e 4 (quatro) diretores (D) de escolas municipais de educação infantil do município de Passo Fundo (RS). Destaca-se que a pesquisa foi realizada conforme metodologia apresentada no capítulo 3 e que todos os sujeitos deste estudo possuem vínculo direto com o ambiente escolar.

A seguir será descrito o perfil de cada sujeito da pesquisa conforme grupo pertencente, respeitando a sua identidade. A caracterização respeita a privacidade das respostas dos entrevistados.

Quadro 04: Grupo de Pais ou Responsáveis

Pai ou responsável 1 (P.R)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Vera Cruz (Região Sul).
Pai ou responsável 2 (P.R)	Sexo masculino; escolaridade: nível médio completo; renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do

	Bairro Leonardo Ilha (Região Leste).
Pai ou responsável 3 (P.R)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Centro (Região Leste).
Pai ou responsável 4 (P.R)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Santa Maria (Região Norte).

Fonte: A Autora (2021).

Quadro 05: Grupo de Cozinheiras ou Merendeiras

Cozinheira ou Merendeira 1 (C.M)	Sexo feminino; escolaridade: nível técnico; renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Nonoai (Região Sul).
Cozinheira ou Merendeira 2 (C.M)	Sexo feminino; escolaridade: superior incompleto; renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Parque Farroupilha (Região Leste).
Cozinheira ou Merendeira 3 (C.M)	Sexo feminino; escolaridade: nível médio completo; renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Manoel Portela (Região Norte).
Cozinheira ou Merendeira 4 (C.M)	Sexo feminino; escolaridade: nível técnico; renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Vila Fátima (Região Sul).

Fonte: A Autora (2021).

Quadro 06: Grupo de Professores

Professor 1 (P)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Centro (Região Leste).
Professor 2 (P)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro São Cristóvão (Região Norte).
Professor 3 (P)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar acima de 10 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Menino Deus (Região Oeste).
Professor 4 (P)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Vera Cruz (Região Sul).

Fonte: A Autora (2021).

Quadro 07: Grupo de Diretores

Diretor 1 (D)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Cohah Secchi (Região Oeste).
Diretor 2 (D)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos;

	Escola de Educação Infantil do Bairro Vila Fátima (Região Sul).
Diretor 3(D)	Sexo feminino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Vila Nova (Região Norte).
Diretor 4 (D)	Sexo masculino; escolaridade: pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado); renda familiar de 6 a 9 salários mínimos; Escola de Educação Infantil do Bairro Santa Maria (Região Norte).

Fonte: A Autora (2021).

Destaca-se que variáveis sociodemográficas, como sexo, escolaridade e renda familiar podem influenciar na adesão de novos alimentos (VERAS, OLIVEIRA, 2009; SOUZA, NUNES, 2009; BACKER, 2019; DEMETRA, 2017; BLEIL; SALAY; SILVA, 2009; STURION et al., 2005; DE COSTA et al.; FARAHMAND et al., 2015) conforme descrito em Quadro 1 do capítulo 2.

4.2 DRIVERS E BARREIRAS PARA ADESÃO DE NOVOS ALIMENTOS

Conforme descrito no capítulo 3, para analisar os drivers e barreiras para adesão de novos alimentos, foram realizadas entrevistas em profundidade com o público influenciador no ambiente escolar (MALHOTRA, 2012). Desta forma, todos os grupos descritos nos quadros da subseção 4.1 foram entrevistados e responderam a cinco perguntas que foram elaboradas de acordo com as variáveis do Quadro 01 (Capítulo 2, p. 31).

Inicialmente percebemos que nos grupos pesquisados, como também na bibliografia consultada, um aspecto pode ser motivador e também uma barreira. Isso mostra a importância do ambiente nas escolhas alimentares (ZAMPOLLO, KNIFFIN, MOLLER, 2012). Nos relatos dos entrevistados, verifica-se que muitas vezes um fator pode ser motivador ou barreira, pois dependerá da forma que o influenciador vê e percebe tal situação. Isso ficou evidenciado também na bibliografia (Quadro 02), em que muitos quesitos podiam ser classificados em ambos.

Em relação aos motivadores para adesão de novos alimentos, observou-se que nos grupos pesquisados a interação com o novo alimento é algo primordial para a sua adesão. Isso pode ser realizado por diversas formas, como a presença de colegas, oficinas culinárias, apresentação visual do alimento, métodos lúdicos entre outros. O que se observa é que em cada grupo pesquisado há particularidades referentes a cada eixo específico.

No caso das merendeiras e cozinheiras, observa-se nas respostas a relevância no manuseio com o alimento sendo através de oficinas culinárias como também a apresentação visual. Além disso, verifica-se um cuidado os aspectos nutricionais que não foi observado nos demais grupos, conforme relato da cozinheira ou merendeira 1.

“A resposta nutricional que esse alimento irá me dar, e da maneira de como irei apresentar esse alimento, tem que ser de uma forma saborosa onde a degustação dos alunos seja agradável...”

A questão nutricional também foi apontada por Cervato-Mancuso *et al.* (2013) em que a participação de cozinheiras e merendeiras na educação alimentar e nutricional apresenta-se como motivador na adesão de diversos tipos de alimentos dentro do ambiente escolar. Esse dado também foi encontrado por Carvalho e Gastaldo (2008), dando relevância ao hábito alimentar desse profissional na formação dos hábitos alimentares dos alunos.

Os pais ou responsáveis veem a interação social da escola como motivador, no aspecto de convivência com colegas, professores e diretores. Isso se evidencia nos relatos apresentados abaixo:

“...o colega que já gosta desse alimento, as crianças experimentam vendo os outros comer.” (Pai ou responsável 1)
“... o fato de estarem entre amigos, pois um pode influenciar o outro a experimentar um novo alimento”. (Pai ou responsável 3)

A preocupação com “exemplo que irei passar” é marco forte nos entrevistados da categoria Diretores e Professores, pois o professor é o profissional que fica mais tempo com o aluno dentro da escola. Esse grupo tem grande influência com todos os alunos não sendo diferente no âmbito alimentar. Isso está demonstrados nas falas abaixo:

“... como educadores somos exemplos para os alunos e temos um processo de ensino e aprendizagens a ser construído com muitos desafios e descobertas.” (Professor 2)
“... acredito que sim, uma vez que aceito experimentar novos alimentos também posso incentivar as crianças que o façam”. (Professor 4)

O diretor de escola é visto pelos alunos, mesmo os pequenos, como a maior autoridade dentro da escola, pois ele representa o “chefe” da escola. Seus atos e exemplos também são importantes na formação dos hábitos alimentares dos escolares. Esse grupo, como o dos professores, também mostrou a relevância da educação, conforme relatos do Diretor 3 e Diretor 4:

“... as crianças seguem pelo exemplo, pelo incentivo e pelo diálogo” (Diretor 3)
 “... a criança segue o exemplo do adulto em tudo o que ela faz. Sejam exemplos bons ou ruins.” (Diretor 4)

A preocupação sobre onde a criança está inserida bem como toda a comunidade escolar pode influenciar positivamente ou negativamente na adesão de qualquer alimento sendo ele novo ou cotidiano. Estudo realizado por Marty *et al.* (2018) indicou que quando o ambiente é propício para a experimentação, seja na escola ou na família. As crianças tendem a ingerir alimentos com maior diversidade e também mais nutritivos, pois têm conhecimento por diversos tipos de alimentos.

A relação entre os motivadores encontrados na literatura e as respostas das entrevistas estão descritos no Quadro 08.

Os motivadores relatados pelos entrevistados e os vistos na literatura estão resumidos na Figura 03 abaixo.

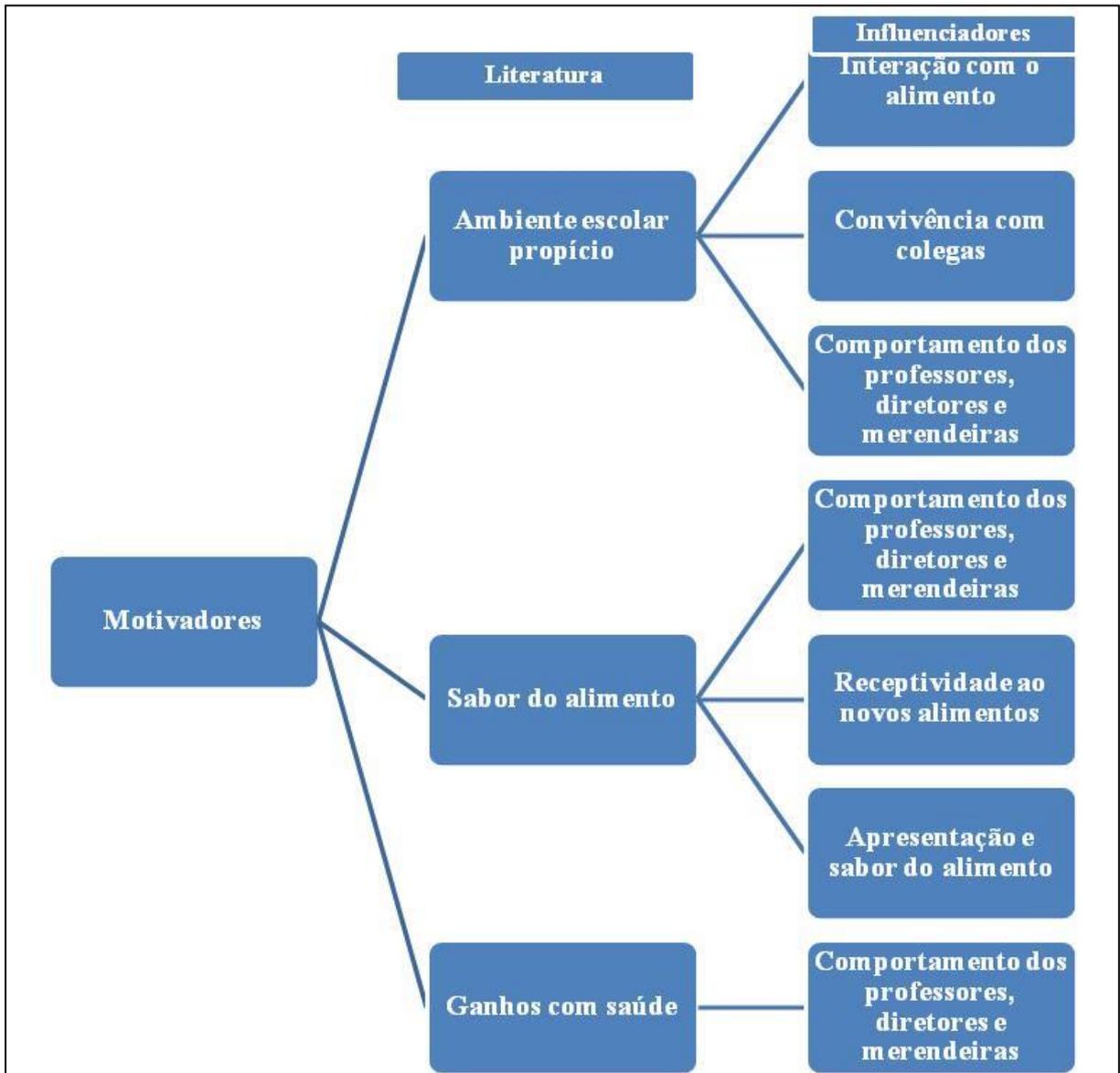
Quadro 08: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Motivadores

Literatura	Influenciador	Respostas das entrevistas
Ambiente escolar propício	(Pai ou responsável 1)	“...o colega que já gosta desse alimento, as crianças experimentam vendo os outros comer.”
	(Pai ou responsável 3)	“... o fato de estarem entre amigos, pois um pode influenciar o outro a experimentar um novo alimento”
	(Professor 2)	“... como educadores somos exemplos para os alunos e temos um processo de ensino e aprendizagens a ser construído com muitos desafios e descobertas.”
	(Diretor 3)	“... as crianças seguem pelo exemplo, pelo incentivo e pelo diálogo”
	(Pai ou responsável 4)	“Que seja inserido na alimentação da escola e em casa também”
	(Pai ou responsável 1)	“O colega que já gosta desse alimento. Porque as crianças experimentam vendo os outros comer. “
Sabor do alimento	(Pai ou responsável 2)	“O alimento precisa estar muito colorido e tem que ter uma historinha antes”.
	(Professor 4)	“... acredito que sim, uma vez que aceito experimentar novos alimentos também posso incentivar as crianças que o façam”.
	(Diretor 4)	“... a criança segue o exemplo do adulto em tudo o que ela faz. Sejam exemplos bons ou ruins.”
Ganhos com	(Cozinheira 1)	“A resposta nutricional que esse alimento irá me dar, e da

saúde		<i>maneira de como irei apresentar esse alimento, tem que ser de uma forma saborosa onde a degustação dos alunos seja agradável...”</i>
-------	--	---

Fonte: A Autora (2021).

Figura 03: Comparativo de Motivadores



Fonte: A Autora (2021).

Como barreiras para adesão de um novo alimento, foi encontrado mais prevalente em todos os grupos pesquisados é que, muitas vezes, a criança tem receio de consumir por ser algo “imposto” ou por falta de estímulo e conhecimento na hora de provar esses alimentos novos. Além disso, as características organolépticas (sabor, cheiro etc.) também foram destacadas. Isso fica demonstrado pelas falas abaixo:

“Se esse alimento for imposto (obrigado) sem antes de uma prévia degustação, pois dependo do alimento as vezes são produtos não regionais ou desconhecidos aos alunos e já olham com desconfiança. E dependendo também a questão visual do cheiro e sabor “. (Cozinheira 1)

“O alimento não pode ser incluído a força” (Pai ou responsável 2)

“Considero o não conhecimento do alimento” (Professor 1)

“A partir das observações das nossas crianças na escola, eles preferem o básico e o que eles têm no dia a dia...não gostam muito de coisa diferente do que tem em casa” (Diretor 1)

Outra barreira interessante foi que o grupo dos cozinheiros relata dificuldade com os professores e direção e o grupo dos professores e diretores relata dificuldade com o grupo de cozinheiros. Os relatos abaixo mostram essa perceptiva.

“Dificulta quando um professor nos inibe em alguns momentos, porque acredito que quando preparamos refeições saudáveis deveria de ter um consenso de todos” (Cozinheira 4)

“Quando não se tem iniciativa e apoio das funcionárias da cozinha e dos demais componentes da escola.” (Professor 2)

Outra barreira identificada apenas pelo grupo dos diretores e professores foi a adesão familiar por um novo alimento, pois, muitas vezes, a escola estimula o consumo de diversos alimentos e a família não tem conhecimento desse fato.

“A adesão da família nesse processo de reeducação alimentar que a criança está sendo inserida. A família não vê isso como uma prioridade a ser trabalhada”. (Diretor 4)

“...devemos estar abertas a experimentação não só no ambiente escolar, mas também com a família que a criança convive”. (Professor 4)

A relação entre os inibidores encontrados na literatura e as respostas das entrevistas estão descritos no Quadro 09.

As barreiras relatadas pelos entrevistados como os vistos na literatura estão resumidas na Figura 04.

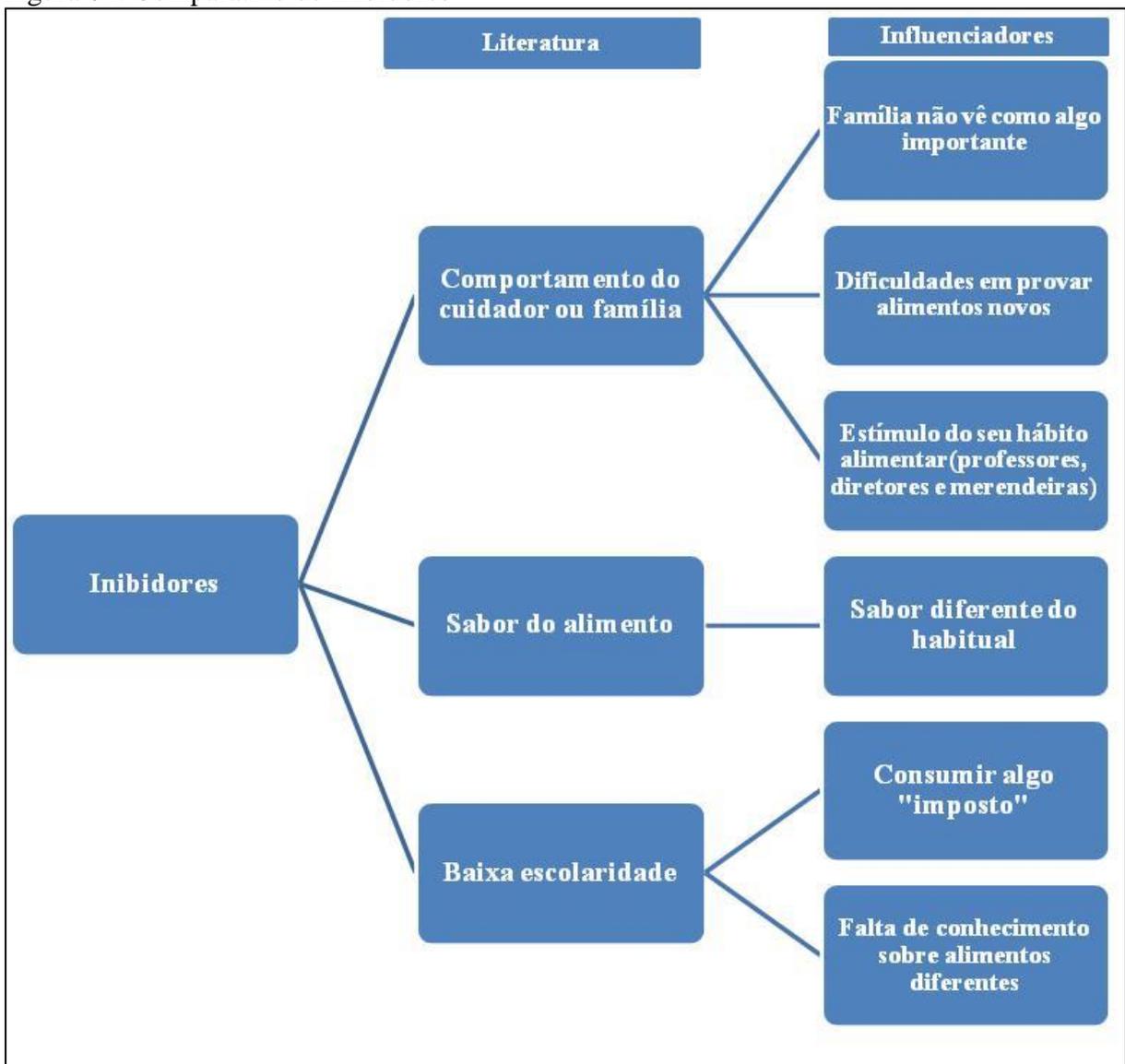
Quadro 09: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Inibidores

Literatura	Influenciador	Respostas das entrevistas
Comportamento do cuidador ou da família	(Cozinheira 4)	<i>“Dificulta quando um professor nos inibe em alguns momentos, porque acredito que quando preparamos refeições saudáveis deveria de ter um consenso de todos”</i>
	(Professor 2)	<i>“Quando não se tem iniciativa e apoio das funcionárias da cozinha e dos demais componentes da escola.”</i>

	(Diretor 4)	<i>“A adesão da família nesse processo de reeducação alimentar que a criança está sendo inserida. A família não vê isso como uma prioridade a ser trabalhada”.</i>
Sabor do alimento	(Professor 4)	<i>“...devemos estar abertas a experimentação não só no ambiente escolar, mas também com a família que a criança convive”.</i>
	” (Diretor 1)	<i>“A partir das observações das nossas crianças na escola, eles preferem o básico e o que eles têm no dia a dia...não gostam muito de coisa diferente do que tem em casa</i>
Baixa escolaridade	(Cozinheira 1)	<i>“Se esse alimento for imposto (obrigado) sem antes de uma prévia degustação, pois dependendo do alimento as vezes são produtos não regionais ou desconhecidos aos alunos e já olham com desconfiança. E dependendo também a questão visual do cheiro e sabor “.</i>
	(Pai ou responsável 2)	<i>“O alimento não pode ser incluído a força”</i>
	(Professor 1)	<i>“Considero o não conhecimento do alimento”</i>

Fonte: A Autora (2021).

Figura 04: Comparativo de Inibidores



Fonte: A Autora (2021).

Os entrevistados foram questionados também referentes ao nível de importância das seguintes variáveis encontradas na literatura conforme Quadro 1 e Quadro 2, como motivadores ou barreiras para adesão de um novo alimento. De forma geral, destacaram-se como motivadores o ambiente escolar, o ambiente familiar propício e a saúde e, como inibidor, o ambiente escolar desfavorável, o comportamento alimentar do cuidador ou família e o sabor diferente do habitual.

Os dados das escolas estão descritos na Figura 05 com o nível de frequência dado pelos influenciadores.

Figura 05: Escala de Motivadores e Inibidores relatada pelos influenciadores

Motivadores	Inibidores
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente escolar • Ambiente familiar • Ganhos com saúde • Receptividade ao novo • Oferta do alimento ou embalagem • Escolaridade família • Personagem infantil junto com o alimento • Renda Familiar alta • Sabor doce 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente escolar desfavorável • Comportamento alimentar do cuidador ou família • Sabor diferente do habitual • Estágio do ciclo de vida • Presença de Cantinas escolares • Escolaridade baixa da mãe • Frequência do alimento na escola • Mídia • Renda Familiar baixa

Fonte: A Autora (2021).

4.3 AÇÕES PARA INSERÇÃO DE NOVOS ALIMENTOS

Quando perguntados sobre quais as melhores ações para a inserção de novos alimentos, o que se pode demonstrar é que práticas que envolvam a criança com esse novo alimento, bem como práticas pedagógicas e comunicativas são relatadas principalmente pelo grupo de pais e responsáveis, professores e diretores.

“Contação de histórias, palestras, vídeos, e possibilidades de receitas” (Diretor 1)

“Conversar, crianças gostam de ver foto e descrição do alimento, explicação do que é e para que serve pois as crianças dessa de cada estão mais curiosas.” (Pai ou responsável 1)

“Propostas pedagógicas, criativas, músicas, histórias, teatros, experiências culinárias incentivando e aguçando sua curiosidade” (Professor 2)

Outra ação bastante destacada pelos grupos relata a importância de manusear o alimento e realizar a preparação para posterior consumo, além de transmitir conhecimentos sobre saúde através dos alimentos.

“... acho que é colocar dos ingredientes da receita e informar dos benefícios a nossa saúde que teremos se consumirmos esses alimentos.” (Professor 3)

“... participação do processo de elaboração, na boa apresentação do produto, na conscientização dos benefícios para a saúde.” (Diretor 3)

“...ajudar a preparar a receita com a inserção do novo alimento” (Pai ou responsável 3)

“Estudar e analisar visual o sabor, cheiro. O modo de preparação do alimento para que seja elaborado da melhor maneira possível, onde se torne saboroso para uma ampla degustação para assim avaliar a aceitação com os alunos.” (Cozinheira ou merendeira 1)

O grupo dos diretores relatam as ações em família como auxiliares na inserção de novos alimentos.

“A melhor prática é o adulto da família mostrar a criança que a nova opção é boa pelo exemplo.” (Diretor 4)

O grupo das merendeiras enfatiza também a apresentação dos alimentos diversas vezes para que os alunos possam experimentar e criar um hábito de consumo.

“Oferecer ao aluno várias vezes de formas diferentes assim ele vai conhecendo aos poucos.” (Cozinheira ou merendeira 2)

A relação entre as ações educativas e ações de comunicação encontradas na literatura e as respostas das entrevistas estão descritos nos Quadros 10 e 11.

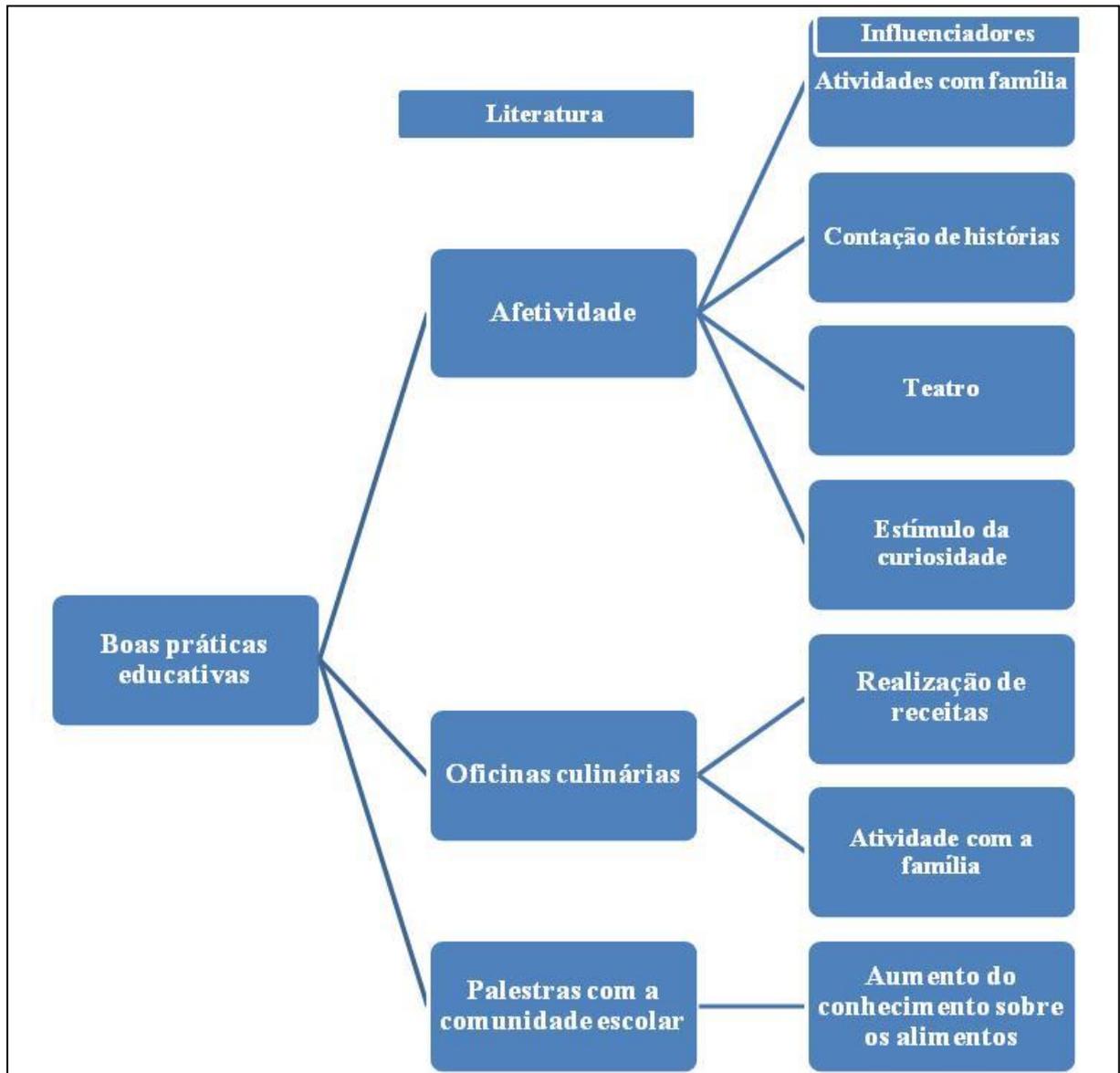
As ações educativas e de comunicação estão relatadas nas Figuras 06 e 07, conforme entrevistas com influenciadores e dados da literatura.

Quadro 10: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Boas práticas educativas

Literatura	Influenciador	Respostas das entrevistas
Afetividade	(Diretor 1)	<i>“Contação de histórias, palestras, vídeos, e possibilidades de receitas”</i>
	(Pai ou responsável 1)	<i>“Conversar, crianças gostam de ver foto e descrição do alimento, explicação do que é e para que serve, pois, as crianças dessa de cada estão mais curiosas.”</i>
	(Professor 2)	<i>“Propostas pedagógicas, criativas, músicas, histórias, teatros, experiências culinárias incentivando e aguçando sua curiosidade”</i>
Oficinas culinárias	(Professor 3)	<i>“... acho que é colocar dos ingredientes da receita e informar dos benefícios a nossa saúde que teremos se consumirmos esses alimentos.”</i>
	(Diretor 3)	<i>“...participação do processo de elaboração, na boa apresentação do produto, na conscientização dos benefícios para a saúde.”</i>
	(Pai ou responsável 3)	<i>“...ajudar a preparar a receita com a inserção do novo alimento”</i>
	(Diretor 4)	<i>“A melhor prática é o adulto da família mostrar a criança que a nova opção é boa pelo exemplo.”</i>
	(Cozinheira ou merendeira 2)	<i>“Oferecer ao aluno várias vezes de formas diferentes assim ele vai conhecendo aos poucos.”</i>
Palestras sobre educação alimentar e nutricional	(Cozinheira ou merendeira 1)	<i>“Estudar e analisar visual o sabor, cheiro. O modo de preparação do alimento para que seja elaborado da melhor maneira possível, onde se torne saboroso para uma ampla degustação para assim avaliar a aceitação com os alunos.”</i>

Fonte: A Autora (2021).

Figura 06: Comparativo de ações educativas



Fonte: A Autora (2021).

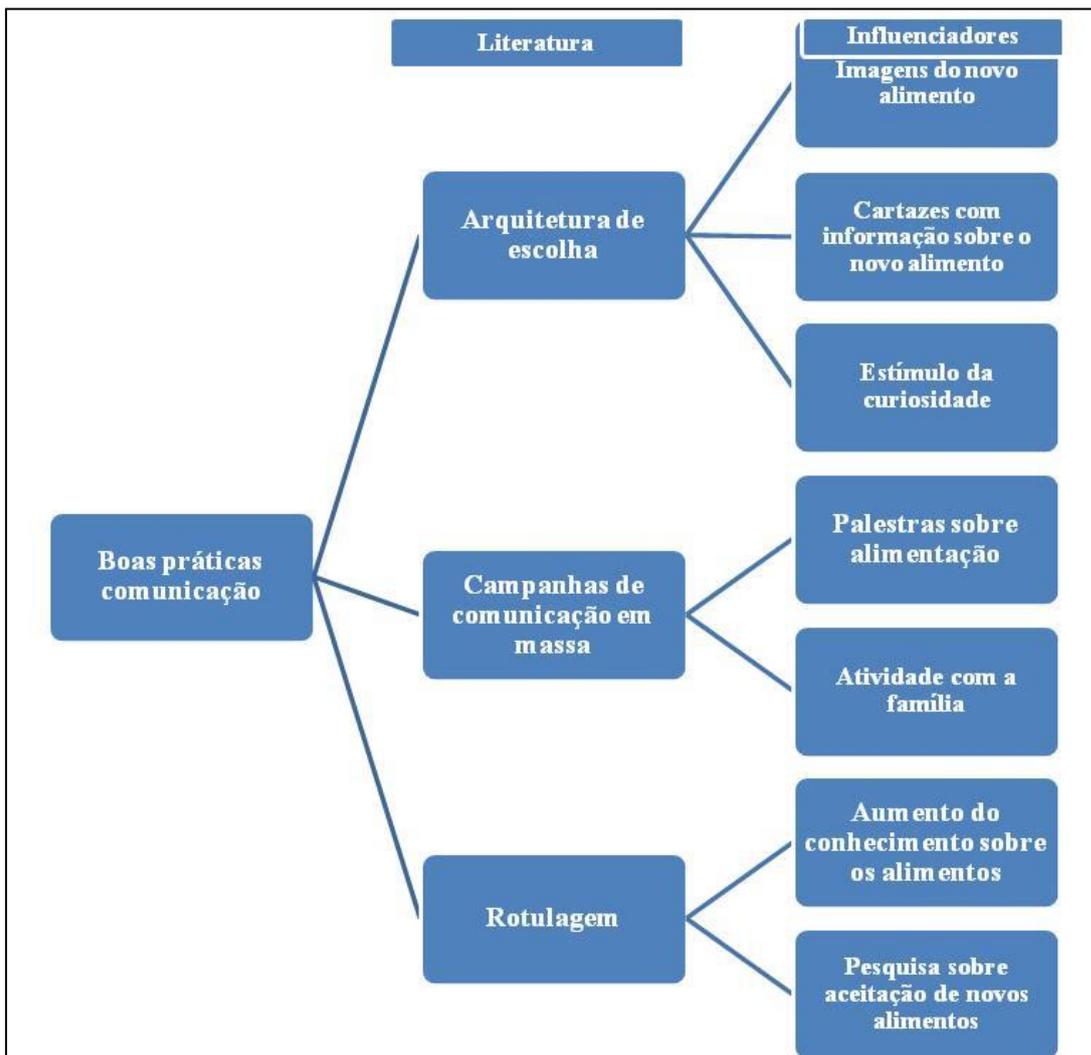
Quadro 11: Comparativo dos dados encontrados na literatura e respostas das entrevistas com influenciadores - Boas práticas de comunicação

Literatura	Influenciador	Respostas das entrevistas
Arquitetura de escolha	(Cozinheira ou merendeira 1)	“Práticas comunicativas como cartazes, vídeos, palestras e também a amostragem dos alimentos em degustações, feiras de alimentação com produtos alimentícios de agricultura familiar”
	(Pai ou responsável 4)	“Conversar, crianças gostam de ver, foto e descrição do alimento, explicação do que é e para que serve, pois, as crianças dessa de cada estão mais curiosas”
	(Professor 4)	“Cartazes, comunicação com a família estar presente na vida das famílias, intenção”

Campanha de comunicação em massa	(Cozinheira ou merendeira 1)	<i>“Tudo isso serve para enfatizar uma alimentação saudável.”</i>
	(Diretor 1)	<i>“Crianças colaboram dando suas opiniões, sugestões e participam da construção dos projetos e atividades da escola”.</i>
	(Pai ou responsável 3)	<i>“Meios pelos quais as informações são levadas aos alunos e a família”</i>
Rotulagem	(Cozinheira ou merendeira 1)	<i>“Através dessa comunicação visual será mostrado o que os alimentos trazem de benefício à saúde com uma alimentação saudável”</i>
	(Diretor 3)	<i>“Participação na elaboração do alimento, bem como através da conscientização da importância do alimento para a saúde”.</i>
	(Professor 3)	<i>“Acho que é colocar dos ingredientes da receita e informar dos benefícios a nossa saúde que teremos se consumirmos esses alimentos”</i>

Fonte: A Autora (2021).

Figura 07: Comparativo de ações de comunicação



Fonte: A Autora (2021).

Sobre o nível de importância referente às boas práticas de educação e comunicação descritas nos Quadros 3 e 4, destaca-se nas respostas dos entrevistados afetividade e envolvimento da comunidade escolar, aulas de culinárias e palestras de educação alimentar e nutricional para a comunidade escolar e, como boas práticas de comunicação, a arquitetura escolar e a rotulagem dos alimentos nos itens referentes à educação.

Alusivo aos dados sociodemográficos, verifica-se que as cozinheiras e merendeiras possuem nível de escolaridade menor (ensino médio completo) em comparação aos demais grupos pesquisados, que possuem uma escolaridade de graduação ou pós-graduação. Referente à renda, da mesma maneira, o grupo dos professores e diretores possuem maior renda (6 a 9 salários mínimos) em comparação ao grupo de pais e merendeiras e cozinheiras.

Na questão sociodemográfica, não foram observadas diferenças nas respostas dos questionamentos referentes à adesão de um novo alimento visto que não foi agregado valor monetário para esse alimento.

Os dados das escolas estão descritos na Figura 08 com o nível de frequência dado pelos influenciadores.

Figura 08: Escala de frequência sobre boas práticas de educação e de comunicação

Boas Práticas de Educação	Boas Práticas de comunicação
<ul style="list-style-type: none">• Afetividade e comunidade escolar• Aulas de culinária• Palestras Educação Alimentar e Nutricional para a comunidade escolar• Práticas de influenciadores• Hortas escolares	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura de escolha• Rotulagem• Campanha de comunicação em massa• Lobby e advocacy

Fonte: A Autora (2021).

5 DISCUSSÃO

O comportamento do consumidor compreende o estudo de como os indivíduos ou grupos realizam a seleção ou compra de produtos, ideias, experiências ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (SECCO *et al.*, 2014). Existem influências internas e externas sobre tal comportamento que impactam nas decisões dos consumidores de forma geral (CERETTA; FROEMMING, 2011). Dentre as influências externas, destacam-se fatores culturais, sociais e pessoais que podem ser influenciadores ou barreiras para adesão de um novo comportamento pelos consumidores.

Observamos nas entrevistas realizadas que a cultura alimentar dos entrevistados tem influência na adesão de novos alimentos. O que foi encontrado por Souza e Nunes (2014) destaca a dificuldade na adesão de novos alimentos pelo fato de a população em questão não possuir o hábito de experimentar novos produtos, além dos alimentos do cotidiano por não aceitar alimentos diferentes dos de consumo habitual. Essa questão também corrobora com os resultados de pesquisa realizada por Carmo *et al.* (2018) e Valle e Euclides (2017), em que foi pesquisado o que as crianças em idade escolar mais consumiam na sua alimentação cotidiana. Verificou-se que a maioria das crianças em idade escolar comiam geralmente os mesmos alimentos por não serem incentivadas a provar outros tipos de alimento ou por não possuírem acesso a eles. Isso também ficou evidenciado em estudo realizado por Caro *et al.* (2011), que observou que a cultura alimentar presente no ambiente escolar facilitou a inclusão de alimentos diferentes no cardápio das crianças, pois o ambiente escolar era propício à inserção de novos alimentos.

Os fatores sociais apontados como influências externas do comportamento do consumidor também foram evidentes nos dados coletados nas entrevistas. O fator família ou núcleo familiar foi descrito como o maior facilitador para adesão de um novo alimento. Esse dado vem ao encontro no estudo realizado por Briggs e Lake (2011), em que os pais são vistos como “porteiros” nutricionais e são os principais moderadores na influência de alimentos saudáveis ou não saudáveis para seus filhos no ambiente doméstico (WANSINK; CHANDON, 2006).

O papel do núcleo familiar foi descrito como essencial e o envolvimento ativo dos pais ou responsáveis inclui a participação em qualquer componente de intervenção, como panfletos educativos, boletins regulares sobre alimentação e nutrição, participação de reuniões escolares com esse tema e também atividades como tarefas de casa envolvendo alimentação e nutrição. Tal mapeamento corrobora com os achados de Morris *et al.* (2014) e Sisson (2016).

As atividades mais efetivas pesquisadas se identificam com as respostas obtidas pelos pais e responsáveis entrevistados. Práticas como oficinas culinárias e hortas domésticas e escolares são ações mais destacadas nos estudos (KESSLER, 2018, HESKETH; CAMPBELL 2010). Outro dado importante é que mesmo com pouca participação dos pais ou responsáveis de forma ativa nessas atividades, percebeu-se que a inclusão de informativos escritos enviados para casa dos alunos foi associada com resultados mais positivos na adesão de novos alimentos do que o grupo que não foi enviado esse material educativo. Dessa forma, verifica-se que a utilização de ferramentas de comunicação é vista positivamente na adesão de novos alimentos (KESSLER, 2018; HESKETH, CAMPBELL 2010; SISSON, 2016; LING, J.; ROBBINS, L.B.; WEN, 2016).

O ambiente de forma geral pode ser tratado como um facilitador ou como uma barreira na adesão de um novo alimento. Observa-se, nas entrevistas realizadas, que tanto o ambiente familiar quanto o ambiente escolar possuem influência positiva, o qual foi relatado por Mikkelsen (2014) e Ward *et al.* (2016). Corrobora-se que a escola tem papel fundamental na adesão de novos alimentos, pois as crianças, professores, diretores, cozinheiras e merendeiras influenciam significativamente nas escolhas e preferências alimentares de outras crianças em idade pré-escolar através da modelagem de papéis e aprendizagem observacional.

Fatores culturais juntamente com fatores sociais estão muito presentes nos dados encontrados nas entrevistas realizadas. A família e o ambiente escolar são fatores sociais muito importantes na adesão de novos alimentos no ambiente escolar, com destaque para como o aluno se relaciona com esses dois ambientes e como esses ambientes se relacionam com os novos produtos os alimentos. Destaca-se que estratégias de comunicação que envolvam os fatores sociais tendem a serem motivadores na adesão de novos produtos. Isso pode ser observado em Jauregui *et al.* (2020), quando foram utilizadas ferramentas de comunicação para esclarecer os pais ou responsáveis bem como os profissionais de educação sobre como interpretar os rótulos dos alimentos.

Dentro dos fatores pessoais, o envolvimento entre as partes influenciadoras e influenciáveis podem ser fatores motivadores ou inibidores na adesão de novos alimentos no contexto escolar. As crianças de modo geral tendem a serem mais propícias a experimentar novos produtos em comparação aos adultos (SOUZA, 2014). Esses dados podem ser vistos em pesquisa realizada por Souza e Nunes (2014), na qual se observou que quanto maior a idade dos indivíduos, mais difícil a inserção de novos alimentos no cotidiano. Já a pesquisa realizada por Caro *et al.* (2018) e também por Gefen, Karahanna e Straub (2003) mostra que o público infantil aceita melhor novos alimentos e novos produtos quando utilizadas estratégias

de marketing adequadas à faixa etária.

As crianças têm familiaridade e confiança no ambiente escolar bem como no ambiente familiar, pois são os locais onde elas mais passam o seu dia. Dessa forma, faz-se essencial investir em atividades que envolvam boas práticas de comunicação e educação na adesão de novos alimentos, como programa de educação alimentar e nutricional ou experiências com práticas alimentares (KESSLER, 2018). São ferramentas oportunas para a melhor aceitação de novos produtos ou alimentos.

Outro dado importante é que quando se consegue incluir qualquer componente da família do aluno na escola, essas intervenções tendem a ter uma resposta mais positiva como mudanças nos indicativos de saúde e melhorias na alimentação (WARD *et al.*, 2016; MORRIS *et al.*, 2014)

Práticas ligadas ao comportamento do consumidor focadas nos fatores pessoais normalmente são fortemente motivadores para as mudanças no comportamento de consumo e inclusão de novos produtos. Essas práticas podem ser descritas como ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito, que são fatores importantes na adesão ou não de novos produtos (KOTLER, 2006).

Observou-se que identificar os hábitos alimentares das pessoas que fazem parte do ambiente escolar também é um fator importante no comportamento de adesão pelos consumidores que o cercam. No caso da escola, observar quais são os influenciadores mais importantes e identificar o seu comportamento alimentar auxilia ou dificulta a adesão de novos alimentos. Utilizar de estratégia que envolvam a afetividade juntamente com o conhecimento técnico sobre o assunto foi apontado por Mccrickerd (2018), no qual se verificou que o comportamento pessoal dos cuidadores pode ser um inibidor para adesão de novos alimentos. Também ficam evidenciados nos dados de Fernandes (2014), em que a afetividade é uma característica marcante entre quem consome e quem prepara o alimento. Esse dado corrobora com os dados obtidos por intermédio das entrevistas em que outros fatores pessoais como ocupação (profissão) e estilo de vida foram apontados como motivadores ou inibidores (ELSBERND *et al.*, 2016; VALENTIM *et al.*, 2017). Utilizar de estratégias em grupo como a educação de grupo de funcionários, sessões de treinamento, materiais escritos, inclusão de atividades relacionadas à alimentação e à nutrição e conteúdos multidisciplinares sobre estes mesmos temas, são formas de auxiliar na adesão de novos alimentos, intensificando as ações no campo do comportamento pessoal. Isso também foi visto por Cervato-Mancuso *et al.* (2013) e Carvalho, Oliveira e Santos (2010) quando se utilizou atividades de educação alimentar e nutricional com diferentes públicos escolares.

A maioria das intervenções ligadas à mudança de comportamento alimentar ou à adesão de um novo alimento visa ao comportamento pessoal, em que se inclui práticas dos educadores como professores, diretores e merendeiras e cozinheiras nas capacitações sobre alimentação e nutrição (BELL, GOLLEY, 2015). Percebeu-se que a utilização dessas capacitações com esse grupo de influenciadores melhorou o conhecimento sobre nutrição (BELL, GOLLEY, 2015; MIKKELSEN, 2014), todavia, Jones *et al.* (2016), utilizando essas mesmas ferramentas, não relatou uma mudança de conhecimento nos mesmos grupos de influenciadores pesquisados. Ficou perceptível que a aceitação e a ingestão de alimentos por crianças no ambiente escolar estão diretamente ligadas à adesão desses alimentos pelos educadores (WARD *et al.*, 2016). Esse dado alinha-se com os dados obtidos na pesquisa realizada, quando o grupo de professores realiza a refeição junto com os alunos. A utilização da motivação (BELL, GOLLEY, 2015) foi relatado por Ward *et al.*, 2016. “Falas motivadoras” e adesão prática dos educadores em geral facilitam a adesão de novos alimentos (SISSON, 2016). As intervenções de comunicação pedagógicas que apoiem a saúde, o bem-estar e a melhoria do estilo de vida dos educadores também tiveram resultados promissores na adesão de novos alimentos (GOLLEY, 2015; SISSON, 2016).

No caso dos alunos, as intervenções educativas como parte do currículo escolar foram vistas como mais efetivas (KESSLER, 2018; LING, ROBBINS e WEN, 2016; SISSON, 2016). Observou-se que as crianças mais novas tendem a “copiar” o comportamento alimentar das crianças mais velhas (WARD *et al.*, 2016). As crianças também tendem a experimentar um novo alimento quando estão em grupos (MIKKELSEN, 2014).

Estudos que buscam melhorar os hábitos alimentares em crianças em fase escolar mostram que intervenções no âmbito pedagógico têm grande potencial para melhorar o desempenho de mudança de hábito de toda a comunidade escolar (MAGALHAES e CAVALANTE, 2019).

Colocar o alimento como foco principal e realizar diversas intervenções pedagógicas e de comunicação além de estimular a família a participar desses processos melhoram o número de porções de alimentos mais saudáveis com menos quantidade de açúcar e gordura e aumento do consumo de alimentos *in natura* (frutas e verduras) (BELL e GOLLEY, 2015). Vale ressaltar, porém, que se não deve impor a utilização desses alimentos, pois isso foi relatado como uma barreira na adesão como descrito por Cavalcanti (2017).

A inclusão de quem prepara e oferece o alimento também foi vista como algo a ser destacado. Nos relatos obtidos através das entrevistas, o papel das cozinheiras e merendeiras é importante para aceitação de um novo alimento. O papel das características organolépticas,

principalmente o sabor, foi descrito como barreira por Cervato-Mancuso *et al.* (2013) e como motivador por Cavalcanti (2017). Além do sabor, é importante destacar que alimentos com características mais familiares tendem a ter maior aceitação do que alimentos pouco vistos (POELMANN, DELAHUNTY & DE GRAFF, 2013; ELSBERND *et al.*, 2016). Além disso, toda a forma de preparo e apresentação visual do alimento pode facilitar ou dificultar a aceitação, por isso o destaque nos conhecimentos das cozinheiras e merendeiras sobre o preparo correto dos alimentos.

Destaca-se que nenhum fator do comportamento alimentar sozinho melhora a implementação de um novo alimento; assim, recomenda-se diversas práticas que envolvam a comunicação para tornar os ambientes mais saudáveis e, conseqüentemente, melhorem o comportamento dos influenciadores (SISSON, 2016; WARD *et al.*, 2016; WOLFENDEN, 2016).

6 CONCLUSÃO

Compreender o comportamento alimentar dos indivíduos que compõem a comunidade escolar é de grande importância para os profissionais da área de estratégias para que possam desenvolver mecanismos que propiciem melhoras nas condições de saúde e motive um consumo alimentar mais saudável. Assim, considerando que o comportamento alimentar da comunidade escolar influencia o consumo alimentar das crianças dentro do ambiente escolar (MCCRICKERD *et al.*, 2018), essa dissertação teve como objetivo avaliar, através de uma abordagem qualitativa, a percepção dos distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Dessa forma, pôde-se evidenciar que o estudo do comportamento alimentar vem sendo pesquisado há algum tempo e de maneiras diferentes. No âmbito escolar, essas pesquisas se intensificaram com a criação de políticas públicas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o qual, nas últimas décadas, tem intensificado o incentivo ao consumo de alimentos mais adequados e saudáveis (BRASIL, 2009). Essas orientações têm conduzido os atores da comunidade escolar, como alunos, pais e responsáveis, merendeiras e cozinheiras, professores, diretores, entre outros, a compreender o hábito alimentar desses indivíduos, estimulando o consumo de alimento mais saudáveis.

A partir desses estudos e da coleta de dados através das entrevistas realizadas em profundidade, pode-se destacar que o fator ambiente tem grande importância na adesão ou não de um produto ou alimento. Além disso, o ambiente familiar – composto por pais ou responsáveis – tem forte influência, pois as crianças se espelham muito no comportamento alimentar de seus provedores. Além disso, é a partir da família que as crianças começam a interagir com alimentos desde o seu nascimento. Intensificar o trabalho de informar e educar os pais ou responsáveis sobre a composição dos alimentos tende a ser algo muito mais motivador para a adesão de qualquer novo alimento ou produto do que inibidor.

Quando entendemos a percepção do que motiva o ambiente familiar a aderir esses novos alimentos e conseguimos aliar ao ambiente escolar, temos um maior ganho na adesão, pois utilizando ferramentas propícias de educação, que são pertinentes do domínio escolar, conseguimos identificar quais são as maiores barreiras e contorná-las com ações de educação mais efetivas para cada público específico.

Dessa maneira, conhecendo o ambiente familiar e o ambiente escolar propondo estratégias de comunicação específicas para cada público influenciador do hábito alimentar

das crianças de forma não impositiva e, sim, educativa e comunicativa, são maneiras de atingir de forma mais efetiva a inserção de novos alimentos nessa população. Utilizar de ações com envolvimento afetivo e prático, como manipulação desses alimentos, aulas de culinária, informações nutricionais corretas, benefícios para a saúde são maneiras de trazer novos produtos ou alimentos independente se for criança ou adulto pertencente ao público escolar de forma habitual para o cotidiano escolar.

Portanto, entende-se que os resultados obtidos a partir das pesquisas bibliográficas realizadas e principalmente com a pesquisa de campo (entrevistas em profundidade) com os influenciadores do ambiente escolar, enaltecem que o ambiente familiar e escolar influencia fortemente na adesão de novos alimentos pelas crianças em idade escolar, uma vez que a partir da identificação dos motivadores e inibidores, podemos propor ações efetivas para melhorar o desempenho dessa adesão.

Assim sendo, entende-se que os objetivos propostos para a realização deste trabalho foram atingidos, ou seja, conhecer a percepção dos distintos públicos influenciadores no que tange à inserção de novos alimentos para crianças no ambiente escolar, identificando seus motivadores e barreiras e propondo ações que possam facilitar sua implementação. Na sequência, serão comentadas as implicações acadêmicas, implicações gerenciais bem como limitações do estudo e sugestões de trabalhos futuros.

6.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Como descrito anteriormente, o tipo de ambiente pode ser motivador ou influenciador para adesão de novos alimentos no ambiente escolar. Além disso, outro dado importante são as características sociodemográficas, tais como renda e escolaridade baixa (VERAS e OLIVEIRA, 2009; SOUZA e NUNES, 2014; BACKER, 2009; FARAHMAND *et al.*, 2015) que no trabalho em si não foi visto como uma barreira para adesão. Isso pode ser devido à pesquisa ser realizada com influenciadores de ambiente escolar público, onde a inserção de alimentos ocorre de forma gratuita através da alimentação escolar servida aos alunos.

Outro dado importante que pode ser mostrado no trabalho é que além dos meios educativos, a utilização de ferramentas de comunicação oriundas da economia comportamental como a arquitetura de escolha é algo diferente da maioria dos trabalhos apresentados com a mesma temática. A utilização de diversos conhecimentos de marketing pode potencializar as ações educativas de forma a induzir a ação dos alunos à adesão de qualquer tipo de alimento no ambiente escolar.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir do método de entrevistas em profundidade proposto, pode-se elucidar que a utilização de estratégias de educação alimentar e nutricional e métodos adequados de comunicação no ambiente escolar podem facilitar a adesão a diversos tipos de alimentos que não são do cotidiano escolar. Ao intensificar as ações práticas, principalmente com a família, mas também com toda a comunidade escolar, através de oficinas culinárias e palestras informando sobre os novos alimentos e utilizando da afetividade já pertencente no relacionamento entre professor e aluno e cozinheira e aluno, além trabalhar com ações de arquitetura de escolha – principalmente em locais de consumo – auxiliam na adesão a produtos ou alimentos.

O estudo pode sugerir aos gestores públicos a importância de políticas públicas bem orientadas sobre a inserção de alimentos no ambiente escolar.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo tem como limitações o tipo de coleta de dados, sendo que foram utilizados apenas dados qualitativos (entrevistas em profundidade) com os influenciadores no ambiente escolar. A utilização combinada de dados qualitativos com quantitativos pode maximizar os resultados, pois podemos, desta maneira, realizar análises estatísticas utilizando testes específicos para comprovar os dados coletados. Além disso, o público entrevistado foi composto por 16 (dezesseis) influenciadores oriundos das escolas da rede pública municipal da cidade de Passo Fundo (RS). O estudo pode ser ampliado para outros influenciadores das redes públicas estaduais e também particulares, tanto do município quanto da região ou estado. Outro dado limitador foi que as entrevistas foram realizadas pela própria mestrada que é nutricionista da alimentação escolar da rede municipal de Passo Fundo o que pode ter direcionados algum tipo de resposta. Por último, a coleta de dados foi realizada durante a presença do ensino a distância nas escolas pesquisadas devido à pandemia do Covid-19.

6.4 ESTUDOS FUTUROS

Como sugestão de estudos futuros, podemos, a partir dessa pesquisa exploratória e a partir dos dados coletados nas entrevistas, testar de forma prática as boas práticas de educação

e de comunicação como motivadores e barreiras dentro do ambiente escolar. Assim podem-se ter mais dados referentes à aplicabilidade desses métodos.

Outra sugestão é a realização de medição de escala de importância das motivações e inibições com diferentes redes de ensino (municipais, estaduais e particulares) para verificar se há diferença entre esses públicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Strategic Market Management**. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMORIM, A. C., PRADO, B. G., GUIMARÃES, L. V. **Desenvolvimento de um QFA para escolares segundo a classificação de alimentos**. NOVA. Demetra. 2020.
- ANZOLIN *et al.* Intervenções Nutricionais em Escolares. *Revista Brasileira em Promoção a Saúde*, Fortaleza, v.23, n.4, p.303 – 306, Fortaleza, out./dez. 2017.
- ASSAO, T. Y. **Alimentação escolar: percepções dos atores sociais de escolas de um município da região metropolitana de São Paulo**. Tese de Doutorado. Faculdade e Saúde Pública. Universidade de São Paulo. 2012.
- AUSTIN, E. W. *et al.* **The Effects of a Nutrition Media Literacy Intervention on Parents' and Youths' Communication about Food**. *Journal of Health Communication International Perspectives*, Volume 23, 2018.
- AVILA, C. de., PINHEIRO, T. **Aceitabilidade de preparações com cacau na alimentação escolar**. *Nutr. Bras.*; 18(3):127-33. 2019.
- BACKER, S., PROJETTO, J., & JERUMS, G. **Effects and clinical potencial of very-low-calorie diets (VLDC) in type 2 diabetes**. v. 85, n. 3, p. 235-42, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BASAGLIA, P; MARQUES, A. S; BENATTI, L. **Aceitação da merenda escolar entre alunos da rede estadual de ensino da cidade de Amparo-SP**. *Saúde em Foco*, n. 07, 2015.
- BATTJES-FRIES, M. C. *et al.* **Effect of the Dutch school-based education programme “taste lessons” on behavioural determinants of taste acceptance and healthy eating: A quasi-experimental study**. *Public Health Nutrition*, 18(i), 1e11. 2014.
- BELL, L.K.; GOLLEY, R.K. **Interventions for improving young children's dietary intake through early childhood settings: A systematic review**. *Int. J. Child Health Nutr.*, 4, 14–32, 2015.
- BENCK, A. L. *et al.* **Barriers and facilitators to healthy eating among low-income latino adolescents**. *Appetite*, 138, 215-222. 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLEIL, R. A. T., SALAY, E., SILVA M. V. **Uso de medidas auto-referidas para avaliação do estado nutricional de adolescente**. *Alimentos e Nutrição*, Araraquara, Vol. 20, n. 2. 2009.

BOOG, M. C. F. **Programa de educação nutricional em escola de ensino fundamental de zona rural.** *Rev. Nutr.*, vol. 23, n. 6, Campinas nov./dez. 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

_____. Decreto nº: 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança.** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1990.

_____. Presidência da República. Decreto nº 05, de 14 de janeiro de 1991. **Regulamenta a Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976, que trata do Programa de Alimentação do Trabalhador. Revoga o Decreto nº 78.676, de 8 de novembro de 1976, e dá outras providências.** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1991.

_____. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. **Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2009.

_____. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC).** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/base-nacional-comum-curricular-bncc>>. 2017.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos –** Brasília, 2019.

BRICARELLO, L. P. **Abordagem dietética para controle da hipertensão: reflexões sobre adesão e possíveis impactos para a saúde coletiva.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(4):1421-1432, 2020.

BRIGGS, L.; LAKE, A. A. 'Exploring school and home food environments: perceptions of 8–10-year-olds and their parents in Newcastle upon Tyne, UK.' In: *Public health nutrition.*, 14 (12). pp. 2227-2235. 2011.

BROWN, M.E., BACKER, D., BILLING, T. *et al.* **Empirical studies of factors associated with child malnutrition: highlighting the evidence about climate and conflict shocks.** *Food Sec.* 2020.

BUJA, A. *et al.* **Primary school children and nutrition: lifestyles and behavioral traits associated with a poor-to-moderate adherence to the Mediterranean diet. A cross-sectional study.** *European Journal of Pediatrics.* 2020.

- CARMO, A. S. do. *et al.* **O ambiente alimentar das escolas públicas e privadas no Brasil.** *Cad. Saúde Pública [online]*. 2018, vol.34, n.12, e00014918. Epub 29-Nov-2018.
- CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line.** *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.
- CARVALHO, C. M. R. G.; FONSECA, C. C. C.; PEDROSA, J. I. **Educação para a saúde em osteoporose com idosos de um programa universitário: repercussões.** *Cadernos de Saúde Pública*, v. 20, n. 3, p. 719-726, jun. 2004.
- CARVALHO, S. R.; GASTALDO, D. **Promoção à saúde e empoderamento: uma reflexão a partir das perspectivas crítico-social pós-estruturalista.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(Sup 2):2029-2040, 2008.
- CARVALHO, A. P., OLIVEIRA, V. B., SANTOS, L. C. **Hábitos alimentares e práticas de educação nutricional: atenção a crianças de uma escola Municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais.** *Pediatria*, São Paulo, v. 32, n.1, p. 20-27, 2010.
- CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. **Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica.** *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 155-163, jan. 2011.
- CAVALCANTI, C. L. *et al.* **Educação nutricional em creches no município de Patos–PB.** One, GMC, Albuquerque HN, (orgs.). *Saúde e Meio Ambiente: os desafios da interdisciplinariedade nos ciclos da vida humana*. Campina Grande: Instituto Bioeducação, p. 101-17, 2017.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.
- CERVATO-MANCUSO, A. M., *et al.* **O papel da alimentação escolar na formação dos hábitos alimentares.** *Rev. Paul Pediatr.* 2013;31(3):324-30. 2013.
- CHRISTIAN, M. S., EVANS, C. El., NYKJAER, C., HANCOCK, N. **Evaluation of the impact of a school gardening intervention on children's fruit and vegetable intake: a randomised controlled trial.** *Int J Behav Nutr Phys Act.* 16; 11:99, 2014.
- COBRA, M. **Administração em marketing.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- COOHEN, J. F. W. *et al.* **Effects of choice architecture and chef-enhanced meals on the selection and consumption of healthier school foods.** *JAMA Pediatrics*, 2115(5), 431e437. 2015.
- COLLEY, D. **Nurture groups in secondary schools, Emotional and Behavioural Difficulties,** 14:4, 291-300. 2009.
- COLLEY, R. C. *et al.* **Physical activity of Canadian adults: accelerometer results from the 2007 to 2009.** *Canadian Health Measures Survey*. Health Rep. Mar; 22(1):7-14. 2011.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução CFN Nº 600, de 25 de fevereiro de 2018. **Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, indica parâmetros numéricos mínimos de referência, por área de atuação, para a efetividade dos serviços prestados à sociedade e dá outras providências.**

Disponível em: < https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm>. Acesso em: 22 nov. 2020.

COTUGNA, N., MANNING, C. K., Didomenico, J. **Impact of the use of produce grown in an elementary school garden on consumption of vegetables at school lunch.** *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(1), 11e19. 2012.

COURCHIENE, AHRENS-BAUBEAU, BARNES. **Photographs in lunch tray compartments and vegetable consumption among children in elementary school cafeterias.** 307(8). 2012.

CROSS, R.M. **Exploring attitudes: the case for Q methodology.** *Heath Education Reserarch*. Oxford. V.20, n. 2, p. 206-213. 2005.

CZINKOTA, M.R. **Marketing e as melhores práticas.** 1. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

DANTAS, R. R.; SILVA, G. A. P. da. **O papel do ambiente obesogênico e dos estilos de vida parentais no comportamento alimentar infantil.** *Rev. paul. pediatr.*, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 363-371, Set, 2019.

DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-340. 1989.

DAVIS, J. N., MARTINEZ, L. C., SPRUIJT-METZ, D., GATTO, N. M. **LA Sprouts: A 12-Week Gardening, Nutrition, and Cooking Randomized Control Trial Improves Determinants of Dietary Behaviors.** *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume 48, Number 1, 2016.

DE COSTA, P. **Changing children's eating behaviour - A review of experimental research.** *Appetite*, 113. 2017.

DEMARTINI, E. *et al.* **Changing attitudes towards healthy food via self-association or nutritional information: What works best?..***Appetite*, 132, 166-174. 2019.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DUTRA, R. C. de A. **Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito.** *Soc. estado*. vol. 30 n.2, Brasília, May/Aug. 2015.

ELSBERND, S.L. *et al.* **Serving vegetables first: A strategy to increase vegetable consumption in elementary school cafeterias.** *Appetite*, 96 111e11. 2016.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo:

Editora Makron Books Ltda, 2001.

EVANS, A. *et al.* **Exposure to multiple components of a garden-based intervention formiddle school students increases fruit and vegetable consumption.** *Health Promotion Practice*, 13(5), 608e616. 2012.

FARAHMAND, F. *et al.* **Community-Based Mental Health and Behavioral Programs for Low-Income Urban Youth: A Meta-Analytic Review.** *Clinical Psychology: Science and Practice*, 18 (4), 372-390, 2015.

FECHINI, A. D. L. *et al.* **Percepção de pais e professores sobre a influência dos alimentos industrializados na saúde infantil.** *Rev. Bras. Promoç. Saúde*, Fortaleza, 28(1): 16-22, jan./mar., 2015.

FERNANDES, A. G. de S.; FONSECA, A. B. C.; SILVA, A. A. **Alimentação Escolar como espaço para educação em saúde: percepção das merendeiras do município do Rio de Janeiro, Brasil.** *Ciências da Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, Jan. 2014.

FERNANDES, *et al.* **Avaliação do efeito da educação nutricional na prevalência de sobrepeso/obesidade e no consumo alimentar de escolares do ensino fundamental.** *Jornal de Pediatria*. Porto Alegre, v. 85, n. 4, 2014.

FERRO, R. *et al.* **Marketing de embalagem e rotulagem de alimentos e influência na obesidade infantil- uma revisão sistemática.** *Conference: XXII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XVIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, XII INIC Jr da UNIVAP, VIII INID At: São José dos Campos.* 2018.

FRANÇA, F. C. *et al.* **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** *Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia.* 2012.

FRANQUES, A.R.M. **Saber 2007.** Disponível em: <[http:// www.aprendaki.com.br](http://www.aprendaki.com.br)>. Acesso em: 24 jan. 2014.

FREITAS, M. C. S. *et al.* **Hábitos alimentares e os sentidos do comer.** In: *Nutrição e metabolismo: mudanças alimentares e educação nutricional* (pp. 35- 42). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 2011.

GAMBARDELLA, A. M. D., FRUTUOSO, M. F. P, FRANCH, C. **Prática alimentar de adolescentes.** *Rev. Nutr. [online]*. Vol. 12, n. 1, 2009.

GATTO, N. M., VENTURA, E. E., COOK, L. T., GYLLENHAMMER, L. E.; DAVIS, J. N. **LA Sprouts: A Garden-Based Nutrition Intervention Pilot Program Influences Motivation and Preferences for Fruits and Vegetables in Latino Youth.**, 112(6), 2012.

GEFEN, D; KARAHANNA, E; STRAUB, D. W. **Trust and TAM in on line shopping: an integrated mode.** *MIS Quarterly*, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GIBBS, J. *et al.* **Overcoming the “ideology of openness”: Probing the affordances of social media for organizational knowledge sharing.** *Journal of Computer-Mediated*

Communication, 19(1), 102–120. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODMAN, R. **On the operationality of the Maslow need hierarchy**. *British Journal of Industrial Relations*, 6:51-7, 1968.

GRAHAM, W. K. & RENWICK, P. A. J. **An empirical test of Maslow's need hierarchy theory**. *Journal of Humanistic Psychology*, 13(1):97-108, Winter, 1973.

GUERRA ALBUQUERQUE, A., CERQUEIRA, M. O. de. **Conhecimentos e práticas de educadores e nutricionistas sobre a educação alimentar e nutricional no ambiente escolar**. 2012. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

GUSMÃO, J. L. de *et al.* **Adesão ao tratamento em hipertensão arterial sistólica isolada**. *Rev. Bras. Hipertens.*, vol.16, (1):38-43, 2009.

HAINES, J. *et al.* **Child versus Parent Report of Parental Influences on Children's Weight-related Attitudes and Behaviors**. *Journal of Pediatric Psychology*, 33(7), 783–788. 2008.

HANKS, A. S., JUST, D. R., WANSINK, B. **Smarter lunchrooms can address new school lunchroom guidelines and childhood obesity**. *The Journal of Pediatrics*, 162(4), 867e869. 2013.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

HERNANDEZ, A. B., SLAVUTZKY, S. M. B. de, PADILHA, D. M. P. **Avaliação do consumo da merenda escolar em Escolas Municipais de Porto Alegre**. *Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre*. v. 49, n. 1, 2008.

HESKETH, K.D.; CAMPBELL, K.J. **Interventions to prevent obesity in 0–5-year-old: An updated systematic review of the literature**. *Obesity*. 18 (Suppl. 1), S27–S35. [CrossRef] [PubMed]. 2010.

HESKET H, J. L.; COSTA, M. T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. *Rev. Adm. Emp*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 59-68, 1980.

HILL, J. O. *et al.* **Energy balance and obesity**. *Circulation*, v. 126, p. 126-32, 2017.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares: 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101742>>.

IMPERIAL COLLEGE LONDON. **Tenfold increase in childhood and adolescent obesity**

in four decades. Disponível em: <<https://www.imperial.ac.uk/news/182276/tenfold-increase-childhood-adolescent-obesity-four/>>. 2017.

IULIANO, B. A., CERVATO-MANCUSO, A. M., DIANEZI, A. M. **Educação nutricional em escolas de ensino fundamental do município de Guarulhos-SP.** *O mundo da saúde*. v. 33, n. 3, p. 264-272, 2009.

JACOBS, A; RICHTEL, M. **Como a grande indústria viciou o Brasil em junkfood.** The New York Times. Fortaleza, 16 set. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/09/16/health/brasil-junk-food.html>. Acesso em: 05 nov. 2020.

JAENKE, R.L. *et al.* **The Impact of a School Garden and Cooking Program on Boys' and Girls' Fruit and Vegetable Preferences, Taste Rating, and Intake.** *Society for Public Health Education*, 39, 131- 141. 2012.

JAUREGUI, A. *et al.* **Impact of front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a randomized experiment in low-and middle-income Mexican adults.** *BMC Public Health*, 20:463, 2020.

KARAHANNA, E; STRAUB, D. W; CHERVANY, N. L. **Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs.** *MIS Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

KESSLER, Marciane e (colab.). **Ações educativas e de promoção da saúde na atenção básica.** *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, 27(2):e2017389, 2018.

KLOTZ-SILVA, J., DONIZETE, S., PRADO, C. M. S. **Força do "hábito alimentar": referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição.** *Physis* 27 (04) Oct-Dec, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREBS-SMITH, S. M. *et al.* **Fruit and vegetable intakes of children and adolescents in the United States.** *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 150(1), 81-86. 1996.

KUSHWAH, S. *et al.* **Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns.** *Journal of Cleaner Production*. v. 236, November, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIBERMANN, A. P., BERTOLINI, G. R. F. **Tendências de pesquisa em políticas públicas: uma avaliação do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(11):3533-3546, 2015.

LING, J.; ROBBINS, L.B.; WEN, F. **Interventions to prevent and manage overweight or obesity in preschool children: A systematic review.** *Int. J. Nurs. Stud.*, 53, 270–289. 2016.

LOLLAR, D. **An operationalization and validation, of, the Maslow need hierarchy.**

Educational and Psychological Measurement, 34(3):639-51, 1974.

MAGALHÃES, Q. V. B.; CAVALCANTE, J. L. P. **Educação alimentar e nutricional como intervenção em hábitos alimentares saudáveis no ambiente escolar.** SANARE, Sobral - v. 18, n. 01, p. 59-67, jan./jun. 2019.

MAIMARAN, M., FISHBACH, A. **“If It’s Useful and You Know It, Do You Eat? Preschoolers Refrain from Instrumental Food.”** *Journal of Consumer Research*: October, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 4. ed. Bookman, 2012.

MANDELLI, P. **Exercendo liderança: O papel central do líder, sua motivação, proatividade e equilíbrio emocional.** Ed. Nobilis. 2011.

MARCONI, M de A., LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

MARTY, L. *et al.* **Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children?**, *Appetite*, Volume 120, 2018.

MASLOW, 1954. Maslow, A. (1970). **Introdução à Psicologia do Ser** (A. Cabral, Trad.). Rio de Janeiro: Eldorado. (Originalmente publicado em 1962).

MASLOW, A. (2000). **Maslow no gerenciamento** (E. Casquilho, Trad.). Rio de Janeiro: Qualitymark. (Originalmente publicado em 1965).

MATHIESON, K; PEACOCK, E; CHIN, W. **Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources.** *The Database for Advances in Information Systems*, v. 32, n. 3, p. 86-112, 2001.

MCALEESE, J. D., RANKIN, L. L. **Garden-based nutrition education affects fruit and vegetable consumption in sixth-grade adolescents.** *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4), 662e665. 2007.

MCCRICKERD, K. *et al.* **Cultivating self-regulatory eating behaviours during childhood: The evidence and opportunities.** British Nutrition Foundation. 2018.

MELLO, A. de C. *et al.* **Consumo alimentar e antropometria relacionados à síndrome de fragilidade em idosos residentes em comunidade de baixa renda de um grande centro urbano.** *Cad. Saúde Pública [online]*. Vol. 33, n. 8, e00188815. Epub, Aug 21, 2017.

MIKKELSEN, M.V.; HUSBY, S.; SKOV, L.R.; PEREZ-CUETO, F.J. **A systematic review of types of healthy eating interventions in preschools.** In: *Nutr. J.* 13, 56. 2014.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MORGAN, P. J. *et al.* **The impact of nutrition education with and without a school**

garden on knowledge, vegetable intake and preferences and quality of school life among. 2010.

MORIZET, D., DEPEZAY, L., COMBRIS, P., PICARD, D., GIBOREAU, A. **Effect of labeling on new vegetable dish acceptance in preadolescent children.** *Appetite*, 59(2), 399e402. 2012.

MORRIS, H.; *et al.* **Obesity prevention interventions in early childhood education and care settings with parental involvement: A systematic review.** *Early Child Dev. Care*, 185, 1283–1313, 2014.

MORRIS, J. L., ZIDENBERG-CHERR, S. **Garden-enhanced nutrition curriculum improves fourth-grade school children's knowledge of nutrition and preferences for some vegetables.** *Journal of the American Dietetic Association*. 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. Trad. Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZAFFARIAN, *et al.* **History of modern nutrition science - implications for current research, dietary guidelines, and food policy.** *Science and Politics of Nutrition*. BMJ, 2018.

MUSTONEN, S., RANTANEN, R., TUORILA, H. **Effect of sensory education on school children's food perception: A 2-year follow-up study.** *Food Quality and Preference*, April, 2009.

MUSTONEN, S., TUORILA, H. **Sensory education decreases food neophobia score and encourages trying unfamiliar foods in 8-12-year-old children.** *Food Quality and Preference*, 2010.

NANAYAKKARA, J. *et al.* **Importance of food literacy education for senior secondary school students: Food system professionals' opinions.** *International Journal of Health Promotion and Education*, 55(5), 284–295. 2017.

NESTLE, M. **Soda politics: taking on big soda (and winning).** Oxford University Press, 2015.

NIXON, C.A.; Moore, H.J.; Douthwaite, W.; Gibson, E.L.; Vogeles, C.; Kreichauf, S.; Wildgruber, A.; Manios, Y.; Summerbell, C.D. ToyBox-Study Group. **Identifying effective behavioural models and behaviour change strategies underpinning preschool- and school-based obesity prevention interventions aimed at 4–6-year-olds: A systematic review.** *Obes. Rev.* 13, 106–117. 2012.

NOWAK, A. J., KOLOUCH, G., SCHNEYER, L., & ROBERTS, K. H. **Building food literacy and positive relationships with healthy food in children through school gardens.** *Childhood Obesity (Print)*, 8(4), 392e395. 2012.

NUNES, J. T.; BOTELHO, R. B. A. **Aproveitamento integral dos alimentos: qualidade nutricional e aceitabilidade das preparações.** Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos) – Curso de Pós-graduação em Turismo, Universidade de Brasília, DF. 2009.

O'BRIEN, S. A., SHOEMAKER, C. A. **An after-school gardening club to promote fruit and vegetable consumption among fourth grade students: the assessment of social cognitive theory constructs.** *HortTechnology*, 16, 24–29. 2006.

O.M.S. **FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.** Rome, 2016. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i6484e.pdf>>.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** Genebra, 2002.

PADRÃO, S. M.; AGUIAR, O. B; BARÃO, G. de O. D. **Educação alimentar e nutricional: a defesa de uma perspectiva contra hegemônica e histórico-crítica para educação.** *Revista Demetra*. v. 12, n. 3. 2017.

PARMER, S. M., SALISBURY-GLENNON, J., SHANNON, D., STRUEMPLER, B. **School Gardens: An experiential learning approach for a nutrition education program to increase fruit and vegetable knowledge, preference, and consumption among second-grade students.** *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(3), 212e217. 2009.

PEARSON, N., HAYCRAFT, E., JOHNSTON, J. P., & ATKIN, A. J. **Sedentary behaviour across the primary-secondary school transition: A systematic review.** *Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory*, 94, 40–47. 2017.

PERSON, N. *et al.* **Individual, behavioural and home environmental factors associated with eating behaviours in young adolescents.** *Appetite*. 2017 May 1; 112: 35–43. 2017.

PICCOLI, L. JOHANN, R., CORRÊA, E. N. **A educação nutricional nas séries iniciais de escolas públicas estaduais de dois municípios do oeste de Santa Catarina.** *Nutrire*. 2018.

PINHEIRO, A. R. de O. **A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional.** *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 70, p. 125-139, 2019.

PINHEIRO-CAROZZO, N. P.; OLIVEIRA, J. H. A. **Práticas alimentares parentais: a percepção de crianças acerca das estratégias educativas utilizadas no condicionamento do comportamento alimentar.** *Revista de Psicologia*. São Paulo, SP, v. 26, n. 1, p. 187-209, 2017.

PITA, A. M. C. S. **Atuação do nutricionista em saúde pública na promoção da alimentação saudável** [dissertação]. Serviços de Saúde Pública: Faculdade de Saúde Pública; 2010.

POELLMAN, A.M., DELAHUNTY, C.M., GRAAF, C. de. **Cooking time but not cooking method affects children's acceptance of Brassica vegetables.** *Food Quality and Preference*, 28 (2), pp. 441-448, 2013.

PORTER, L. W. **A study of perceived need satisfaction in bottom and middle management jobs.** *Journal of Applied Psychology*, 45:1-10, 1961.

PRADO, S. D. *et al.* **Alimentação e Nutrição como campo científico autônomo no Brasil:**

- conceitos, domínios e projetos políticos.** *Revista de Nutrição*. Campinas, v. 24, n. 6, p. 927-937, 2012.
- PRADO, B. G., *et al.* **Ações de educação alimentar e nutricional para escolares: um relato de experiência.** *Demetra*; 11(2); 369-382, 2016.
- PUISAIS, J., PIERRE, C. **Goût Chez L'enfant (Le): L'apprentissage En Famille N.E.** (French) Paperback – Jan 1, 1987.
- RAHMAWATI, F., BINTARI, S. H. **Activities study of antibacterial of binahong leaf (Anredera cordifolia) on growth Bacillus cereus and Salmonella enteritidis.** *Unnes Journal of Life Science* 3: 130-138. 2014.
- RAPHAELLI, C. O; PASSOS, L. D. F; COUTO, S. F; *et al.* **Adesão e aceitabilidade de cardápios da alimentação escolar do ensino fundamental de escolas de zona rural.** *Brazilian Journal of Food Technology*, v. 20, e 2016112, 2017.
- RATCLIFFE, M. M., MERRIGAN, K. A., ROGERS, B. L., GOLDBERG, J. P. **The effects of school garden experiences on middle school-aged students' knowledge, attitudes, and behaviors associated with vegetable consumption.** *Health Promotion Practice*, 12(1), 36e43. 2010.
- REVERDY, C. *et al.* **Effect of sensory and education on willingness to taste novel food in children.** *Appetite*, 51(1), 156e165. 2008.
- RIBEIRO, H. *et al.* **Alimentação e sustentabilidade.** *Estudos avançados*. 31 (89), 2018.
- RODRIGUES, L. *et al.* **Construindo conceitos sobre alimentação saudável com escolares da rede municipal de ensino.** *Rev. Simbio-Logias*, v.4, n.6, Dez/ 2006.
- RODRIGUES, V. M. *et al.* **Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão.** *Rev. Nutr.*, Campinas, 25(3):353-362, maio/jun., 2012.
- ROSENTHAL, T. *et al.* **Occupational stress and hypertension.** *JASH*. 6(1): 2-22. 2017.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SANTOS, L. A. **O fazer educação alimentar e nutricional: algumas contribuições para reflexão.** *Ciênc. Saúde Colet.* 2020.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHWMARTZ, S. H. **Basic human values: an overview.** 2007.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M. de; AMORIM, R. M. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO.** *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, julho, 2014.

SHIH, Y; FANG, K. **The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan.** *Internet Research*, v. 14, n. 3, p. 213-223, 2004.

SILVA, C. F. M. *et al.* **Relato de experiência de educação nutricional para o incentivo do consumo do pescado entre escolares do ensino fundamental em Palmas, Tocantins.** *Revista Em Extensão*, Uberlândia, v.16, n.1, p.142-144, jan./jun. 2017.

SILVA, D. B. dos S.; *et al.* **Fundamentos de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SISSON, S.B.; KRAMPE, M.; ANUNDSON, K.; CASTLE, S. **Obesity prevention and obesogenic behavior interventions in childcare: A systematic review.** *Prevent. Med.* 87, 57–69, 2016.

SMITS, T., VANDEBOSCH, H. **Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters.** *Communications*, 37 (4), pp. 371-391. 2012.

SOLDAVINI, J., CRAWFORD, P., & RITCHIE, L. D. **Nutrition claims influence health perceptions and taste preferences in fourth-and fifth-grade children.** *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44, 624–627. 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, A. E. C. de, NUNES, R. M. **Avaliação da adesão terapêutica nutricional e sua relação com os modelos de mudança do comportamento alimentar.** *HU Revista*, Juiz de Fora, v. 40, n. 3 e 4, p. 221-229, jul./dez. 2014.

SOUZA, A. C. N. de M.; RODRIGUES, M. C.; FERREIRA, L. G. **Excesso de peso e gordura corporal em portadores de Síndrome de Down de uma instituição no município de Divinópolis – MG.** *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, Itaúna, v. 11, n. 37, dez./nov. 2013

SOUZA, A. M.; ROSAS, L. V.; DE ALMEIDA, R. M.; SANTOS, V. S.; LIMA, R. A. **Análise de aceitação e rejeição da merenda escolar oferecida aos alunos do ensino básico do município de atalaia do norte-AM, Brasil.** *South American Journal of Basic Education, Technical and Technological*, v. 5, n. 2, 9 out. 2018.

STURION, G. L. *et al.* **Fatores condicionantes da adesão dos alunos ao Programa de Alimentação Escolar no Brasil.** *Revista de Nutrição, Campinas*, v. 18, n. 2, p. 167-181, mar./abr. 2005.

TAYLOR, S; TODD, P. **Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, n. 2, p. 137-155, 1995.

THALER, R. H., SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness.** Ed. Penguin books, 2009.

THIEL, D.; DEMONTROND, R. **Towards connectionist models of food consumer attitudes.** *Food Quality and Preference*, v. 8, p. 429-438, 1997.

TIM, S.L., BEEVI, Z., YEAP, R. **Effects of fast food branding on children's taste preferences.** *Southeast Asia Psychology Journal*, 2, pp. 39-56, 2014.

TORAL, N. *et al.* **Comportamento alimentar de adolescentes em relação ao consumo de frutas e verduras.** *Revista de Nutrição*, v. 19, n. 3, p. 331-340, 2006.

UK Health Forum. **Public health and the food and drinks industry: The governance and ethics of interaction.** Lessons from research, policy and practice. 2020.

VALENTIM, E. A. *et al.* **Fatores associados a adesão à alimentação escolar por adolescentes.** *Cad. Saúde Pública*, 2017.

VALLE, J. M; EUCLYDES, M. P. **A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos.** Disponível em: < <https://www.ufjf.br/nates/files/2009/12/Hinfancia.pdf>>. Acesso: 20 jun. 2017.

VENKATESH, V; MORRIS, M. G; DAVIS, G. B; DAVIS, F. D. **User acceptance of information technology: toward a unified view.** *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VERAS, R. F. S.; OLIVEIRA, J. S. **Aspectos sócio-demográficos que influenciam na adesão ao tratamento anti-hipertensivo.** *Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste*, Fortaleza, v. 10, n. 3, p. 132-138, jul./set. 2009.

VERTHEIN, U. P., SANTOS, L. A. S. **A noção de cultura alimentar em ações de Educação Alimentar e Nutricional em escolas Brasileiras: Uma análise crítica.** *Ciê. Saúde Colet.* Mai. 2020.

WANG, M. C. *et al.* **Exposure to a comprehensive school intervention increases vegetable consumption.** *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 47(1), 74e82. 2010.

WANSINK, B.; CHANDON, P. **Can 'Low-Fat' Nutrition Labels Lead to Obesity?.** *Journal of Marketing Research*, 43(4):605-617. 2006.

WANSINK, B., JUST, D. R., PAYNE, C. R. **Can branding improve school lunches?** *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161(10), 105e107. 2012.

WANSK, B., HANKS, A. S., JUST, D. R. **A plant to plate pilot: A cold-climate high school garden increased vegetable selection but also waste.** *Acta Paediatrica*, 104(8), 823e826. 2015.

WARD, S. *et al.* **Correlates, determinants, and effectiveness of childcare educators' practices and behaviours on preschoolers' physical activity and eating behaviours: A systematic review protocol.** *Syst. Rev.*, 4, 18. 2015.

_____, S. A. *et al.* **Relationship between eating behaviors and physical activity of preschoolers and their peers: A systematic review.** *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.*, 13, 50. 2016.

WARDLE, J. L., HUON, G. **An experimental investigation of the influence of health information on children's taste preferences.** *Health Educ Res.* Feb, 15, 39-44. 2020.

WILSON, K. *et al.* **Understanding child and parent perceptions of barriers influencing children's active school travel.** *BMC Public Health*, 18(1), 1053. 2018.

WOLFENDEN, L. *et al.* **Strategies to improve the implementation of healthy eating, physical activity and obesity prevention policies, practices or programmes within childcare services.** *Cochrane Database Syst. Rev.*, 10, CD01177, 2016.

WOO, T., LEE, K. H. **Effects of sensory education based on classroom activities for lower grade school children.** *Nutrition Research and Practice*, 7(4), 336e341. 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (WHO). **Obesity: preventing and managing the global epidemic.** Geneva: 2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (WHO). **Obesity and overweight.** Geneva: 2016. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

ZAMPOLLO, F., KNIFFIN, K., WANSINK, B., SHIMIZU, M. **Food plating preferences of children: The importance of presentation on desire for diversity.** *Acta Paediatrica*, 101(1):61-6. July, 2012.

ANEXO

Perguntas da entrevista realizada com influenciadores do ambiente escolar

- 1) Você acha que o seu hábito alimentar pode influenciar o consumo de alimentos dos alunos da escola? Por quê?
- 2) O que você considera motivador para adesão de um novo alimento no ambiente escolar? Por quê?
- 3) O que você considera dificuldade ou barreira para adesão de um novo alimento no ambiente escolar? Por que
- 4) Em sua opinião, quais são as melhores práticas para facilitar a adesão de um novo alimento no ambiente escolar?
- 5) Você acha que boas práticas que envolvam comunicação são importantes? O que considera práticas comunicativas?