



Marketing Social e Alimentação Escolar: Análise da Aceitabilidade no Ensino Federal

RESUMO:

A alimentação escolar expressa sistemas alimentares e padrões de consumo vinculados à cultura de um grupo social e, no Brasil, constitui uma política pública estratégica. Este artigo analisa a aceitabilidade da alimentação escolar entre estudantes do Instituto Federal do Amazonas – Campus Manaus Centro (IFAM-CMC), a partir de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa, sob a perspectiva do marketing social. O objetivo foi compreender, à luz da cultura alimentar amazônica, como fatores como sabor, apresentação, variedade e preço influenciam a adesão às refeições ofertadas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Foram utilizados survey, observação participante e análise documental, com estudantes do ensino técnico integrado. Os resultados evidenciam que a qualidade percebida da alimentação escolar está diretamente relacionada ao atendimento de expectativas sensoriais e culturais, impactando a adesão ao serviço, a permanência estudantil e a segurança alimentar. Nesse contexto, o marketing social mostra-se relevante ao propor estratégias comunicacionais e afetivas que incentivam escolhas alimentares saudáveis, fortalecendo o vínculo entre prazer, bem-estar e permanência no ambiente escolar.

Palavras-Chave: Alimentação Escolar; Adolescência; Aceitabilidade alimentar; Marketing Social; Políticas Públicas.

Joyce Mirella Araújo Rebouças
IFAM – joyce.mirella@ifam.edu.br

Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo
UFRRJ – flaviagalindo@uol.com.br

Realização:



1. Introdução

A alimentação não se restringe ao aspecto fisiológico, mas constitui um fenômeno cultural e social, que expressa valores, normas e identidades. O consumo alimentar insere-se em um sistema biopsicosociocultural, em que as práticas de comer têm significados socialmente compartilhados (Azevedo, 2017; Putra et al., 2023; Zhu et al., 2023). Assim, o ato de comer vai além da nutrição: envolve a transformação do alimento em comida, processo permeado por preferências e significados contextuais. Nesse sentido, a alimentação revela pertencimentos e práticas sociais enraizadas (DaMatta, 1987; Fischler & Masson, 2010; Melo et al., 2024).

No campo dos direitos fundamentais, a alimentação figura ao lado de moradia, saúde e educação. No Brasil, o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) foi reconhecido constitucionalmente em 2010, consolidando a responsabilidade do Estado (Aliaga, Santos, & Trad, 2020; Brasil, 2013). A alimentação escolar (AE) integra as estratégias de políticas públicas que asseguram a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), sendo ferramenta essencial para enfrentar desigualdades históricas que atingem crianças e adolescentes (Nero et al., 2023). A AE não se limita à oferta de alimentos: envolve também acesso adequado, sustentável e culturalmente sensível. O Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014) reforça que práticas alimentares saudáveis devem respeitar cultura, comensalidade, meio ambiente e autonomia, princípios que fazem da AE uma política promotora de saúde e cidadania. Nesse sentido, a SAN insere-se no conjunto de direitos sociais que compõem a seguridade social.

A formação dos hábitos alimentares de crianças e jovens é estratégica, pois influencia dimensões de saúde, sociais, culturais e históricas. Nesse contexto, a comida oferecida na AE torna-se objeto central das políticas públicas brasileiras em educação e saúde. Além disso, o tema relaciona-se diretamente a três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): 2 (fome zero), 3 (saúde de qualidade) e 4 (educação de qualidade), que reforçam a necessidade de garantir o direito à alimentação adequada como forma de reduzir a insegurança alimentar e melhorar a educação (Brasil, 2009).

Este artigo investiga a AE no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), especialmente no Campus Manaus Centro (CMC), unidade com maior número de matrículas da rede, superior a 7000 por ano. O campus possui diferentes modalidades de ensino (graduação, pós-graduação, técnico integrado, subsequente e PROEJA) e conta com dois nutricionistas responsáveis pela gestão da alimentação, cuja execução é terceirizada. O atendimento ocorre de segunda a sexta, das 6h às 20h, com cerca de 2000 refeições diárias distribuídas entre café da manhã, almoço, lanche e jantar. Esse serviço fundamenta-se em duas políticas públicas que veem a AE como fator de permanência e êxito dos estudantes: a Política Nacional de Assistência Estudantil (PNAES) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (Coimbra et al., 2021).

O campus possui 5676 estudantes matriculados, dos quais 1055 recebem benefícios do PNAE/PNAES, sendo 816 convidados para esta pesquisa. O almoço é a refeição mais procurada, chegando a 800 comensais por dia, e caracteriza-se por cardápio popular/trivial, de baixo custo e média variedade (Silva et al., 2023). No entanto, a oferta de refeições enfrenta desafios que comprometem a adesão dos alunos e a efetividade do programa. Entre os principais problemas identificados

estão:

i) necessidade de complementação orçamentária, com recursos do PNAE, PNAES e custeio do



campus;

- ii) adequação do serviço terceirizado frente às necessidades dos estudantes;
- iii) dificuldades nos processos de pregão e acompanhamento da empresa, que buscam conciliar redução de custos e qualidade nutricional;
- iv) aceitação dos alunos quanto ao sabor, aparência, temperatura e variedade do cardápio;
- v) sazonalidade de produtos na Amazônia, que gera variações severas nos preços, especialmente na estiagem;
- vi) críticas ao cardápio, que, mesmo legítimas, não encontram resolução imediata, configurando um dilema entre o cumprimento das obrigações legais e a manutenção da confiança dos alunos.

Diante disso, a pesquisa buscou compreender os fatores que influenciam a aceitação dos cardápios da AE pelos estudantes do CMC. A rejeição das refeições compromete a SAN e a finalidade central do programa. Por isso, a aceitabilidade é um indicador de eficácia que exige monitoramento e ajustes constantes, a fim de alinhar os cardápios às exigências técnicas e aos hábitos culturais dos alunos.

O objetivo deste estudo é analisar a aceitabilidade da AE entre estudantes do ensino médio integrado do IFAM-CMC, considerando dados institucionais e utilizando o planejamento de marketing social como estratégia para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. O artigo apresenta uma pesquisa exploratória baseada em registros institucionais de avaliações e reclamações feitas em 2024. Os resultados apontam que a adesão às refeições está ligada à percepção dos estudantes sobre atributos sensoriais, como sabor e apresentação, e que a insatisfação com esses aspectos pode comprometer os objetivos do PNAE em relação à SAN e à permanência escolar.

2. Fundamentação teórica

2.1. O Consumo Alimentar

Nas Ciências Sociais, a alimentação é entendida como um fato social total, dotado de significados simbólicos, afetivos e identitários. Mais do que uma necessidade biológica, o comer é mediado por valores culturais, estruturas sociais e relações de poder, envolvendo consumidores, fornecedores e Estado (Kjærnes et al., 2007; Warde, 2024). Ainda que fatores genéticos e sociodemográficos influenciem a percepção dos sabores (Zhu et al., 2023), o paladar é socialmente construído e marcado por experiências e contextos. Há períodos críticos, como infância e adolescência, em que preferências alimentares são moldáveis e impactam práticas futuras (Cashdan, 1998).

Na esfera empresarial, produtos processados constroem narrativas sobre o que é saudável ou saboroso. Embalagens funcionam como mediadoras simbólicas entre alimento e consumidor, legitimando escolhas por meio de discursos científicos e morais. Assim, os produtos são classificados como: i) bons por ausência de algo nocivo; ii) bons por presença de componentes benéficos; iii) naturais; ou iv) naturais e funcionais (Quentin, Chandon & Haws, 2019). Esses discursos reforçam que o comer é linguagem, símbolo e instrumento de distinção social.

A valorização da comida local surge como recurso estratégico para valorizar territórios e identidades (Putra et al., 2023). No caso amazônico, pratos como Tacacá, Caldeirada de



Tambiqui e X-Caboquinho articulam ingredientes nativos e tradições, funcionando como marcadores de pertencimento (Melo & Nascimento, 2024). Essas expressões culinárias resistem à padronização alimentar. Experiências multiculturais, por sua vez, podem reduzir a neofobia alimentar e ampliar a aceitação de novos alimentos, dependendo da bagagem simbólica dos comensais (Lee & Kim, 2024).

Pesquisas interdisciplinares mostram que os sentidos químicos se entrelaçam com experiências cognitivas e afetivas (Palazzo et al., 2019; Kim et al., 2021). Assim, a alimentação envolve memórias, valores, afetos e socialização, conformando identidades alimentares (Gerber & Folta, 2022). Comer expressa e modela relações sociais (Portilho, 2009), incorpora normas e classificações culturais (Fischler & Masson, 2010) e revela estilos de vida (Bourdieu, 1998). Nesse contexto, Montero e Gross (2023) destacam como o alimento participa da produção de hierarquias sociais e da regulação dos corpos, evidenciando disputas simbólicas e políticas sobre o que é legítimo ou proibido.

O comer também é regulado por permissões e recusas socialmente definidas, variando conforme culturas (Canesqui & Garcia, 2005; DaMatta, 1987). A valorização da “boa alimentação” combina saberes científicos e práticas tradicionais, reinterpretados de acordo com condições locais e agência cotidiana, especialmente em grupos populares (Canesqui & Garcia, 2005).

O conceito de ambiente alimentar amplia essa análise, considerando desde disponibilidade e acesso físico e econômico até a aceitabilidade cultural dos alimentos (Muzenda et al., 2022). Incongruências entre oferta e referências culturais podem afetar o bem-estar e gerar insegurança alimentar cultural, especialmente em contextos de migração ou minorias (Satia & Galvan, 2021). Isso reforça que políticas públicas e práticas educativas devem contemplar dimensões materiais e simbólicas do comer (Nikitina et al., 2024). Assim, garantir uma alimentação adequada e culturalmente sensível é fundamental para promover cidadania e qualidade de vida, especialmente entre adolescentes, grupo central desta pesquisa.

2.2. *Alimentação na Adolescência*

A adolescência, compreendida entre 10 e 19 anos, constitui um período de intenso crescimento biopsicossocial, marcado por transformações físicas, cognitivas, emocionais e identitárias (WHO, 2010; Brasil, 2017a). Esse processo transcende critérios cronológicos e fisiológicos, incorporando dimensões culturais, institucionais e políticas que moldam as experiências juvenis (Steinberg, 2014). Nessa fase, valores, atitudes e comportamentos são construídos a partir de relações de pertencimento, influência dos pares e maior autonomia frente à família (Girón-Gamero & Lupión-Cobos, 2022; Brasil, 2010).

A alimentação desempenha papel central, sendo ao mesmo tempo requisito biológico e prática cultural que afirma identidades. Os hábitos formados nesse período tendem a se consolidar ao longo da vida, com repercussões na saúde e no bem-estar adulto (SBP, 2019; WHO, 2020; WHO, 2021). Padrões alimentares inadequados — como alto consumo de ultraprocessados e baixa ingestão de alimentos in natura — aumentam riscos de deficiências nutricionais, obesidade e doenças crônicas (Djannah et al., 2023).

Embora frequentemente descritos como vulneráveis à publicidade, adolescentes também demonstram capacidade crítica e engajamento em práticas alternativas, como vegetarianismo



ou recusa de ultraprocessados, mediadas por valores éticos, ambientais e culturais. Quando empoderados, tornam-se protagonistas de suas escolhas, e o fortalecimento da agência juvenil associa-se a melhores desfechos em saúde (Catalano et al., 2019). Essa visão desloca a perspectiva normativa e reconhece os jovens como sujeitos ativos, sobretudo quando apoiados por ações educativas dialógicas e contextuais.

As escolhas alimentares também se articulam à autoimagem e à percepção corporal. Padrões estéticos midiáticos alimentam insatisfações corporais, podendo levar a restrições, compulsões e práticas não saudáveis de controle de peso (Bodega et al., 2024). Fatores ambientais, como disponibilidade de alimentos saudáveis, organização dos espaços escolares e normas entre pares, influenciam de forma decisiva os comportamentos alimentares (Vidal et al., 2024). As decisões, assim, não são passivas, mas resultado da interação entre condicionantes sociais e agência individual.

O ambiente escolar constitui espaço estratégico para intervenções, pois integra educação nutricional crítica, participação estudantil e mobilização da comunidade. Revisões sistemáticas apontam que programas escolares promovem melhorias significativas na qualidade da alimentação juvenil (Medeiros et al., 2022). Ao reconhecer a escola como espaço de formação cidadã e de práticas alimentares, tais ações fortalecem políticas públicas e articulam educação, nutrição e cultura.

Promover hábitos saudáveis entre adolescentes exige abordagens intersetoriais que os reconheçam como sujeitos culturais ativos (Eisenberg & Neumark-Sztainer, 2005; WHO, 2020). Estratégias eficazes articulam educação, regulação e comunicação, favorecendo ambientes alimentares saudáveis e engajamento crítico (Medeiros et al., 2022; Bodega et al., 2024). Nesse sentido, o Marketing Social oferece uma abordagem capaz de mobilizar recursos simbólicos e midiáticos para induzir transformações coletivas em prol da saúde (Kotler & Zaltman, 1971; Andreoli et al., 2018).

2.3. *Marketing Social*

O marketing, em sua definição contemporânea, é compreendido como um conjunto de instituições e processos destinados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que geram valor não apenas para clientes e parceiros, mas também para a sociedade (AMA, 2025). A cada três anos, essa definição é revista por especialistas, refletindo a dinamicidade do campo. Consolidado como área prática e teórica, o marketing gerou subáreas robustas, como o Marketing Social, caracterizadas por abordagens aplicadas e amplo registro empírico (De Barros & Sauerbronn, 2021; Cueva et al., 2021; Kennedy et al., 2018; Kubachi et al., 2015).

O Marketing Social surge nos anos 1970, com Kotler e Zaltman (1971), como estratégia que adapta conceitos do marketing tradicional à promoção de mudanças positivas de comportamento, voltadas ao bem-estar coletivo. Em vez de restringir-se à comercialização, busca incentivar ideias, atitudes e práticas que beneficiem saúde, educação, meio ambiente e qualidade de vida. Exemplos incluem campanhas de combate à obesidade infantil, políticas de incentivo à alimentação saudável e estratégias educativas no ambiente escolar (Kennedy et al., 2017; Cueva et al., 2021). No contexto da alimentação escolar, o marketing social contribui



para compreender e influenciar os comportamentos alimentares dos adolescentes, conectando-se diretamente às políticas públicas.

Diferente das vertentes focadas em lucro, o marketing social redefine o conceito de resultado positivo, priorizando mudanças voluntárias de comportamento que tragam benefícios sociais, como a adoção de hábitos alimentares saudáveis (Rodrigues & Kamlot, 2022). Sua eficácia depende de compreensão profunda dos valores e contextos do público-alvo, de abordagens éticas e da oferta de benefícios percebidos, superando barreiras de adesão (Andreoli et al., 2018; Hussain et al., 2022). A aceitação comunitária é central para a efetividade das mudanças (Fernández et al., 2017).

Estudos demonstram a relevância dessa abordagem em situações emergenciais, como a pandemia da Covid-19, quando campanhas baseadas em princípios do Marketing Social ajudaram a difundir práticas de proteção, higiene e distanciamento, combatendo a desinformação. A combinação de tecnologias digitais com estratégias de engajamento social fortaleceu a eficácia das ações (Cueva et al., 2021; Grijalva & Fernandez, 2020; Katz et al., 2020; Moreno, 2020). Isso demonstra que o Marketing Social é adaptável e capaz de mobilizar mudanças coletivas em cenários de crise.

Setores como saúde, educação e sustentabilidade mostram-se particularmente receptivos às prerrogativas do Marketing Social (Bryant et al., 2000; Gordon et al., 2006; Kennedy, 2010; McKenzie-Mohr, 2012; Tabanico & Schultz, 2007). Contudo, a desconfiança gerada pelo histórico de práticas mercadológicas baseadas em assimetrias de poder exige que organizações priorizem credibilidade, imagem e reputação para garantir autenticidade (Capriotti, 2013; Giuliani et al., 2012; Moreno, 2020; Pinzón, 2018). No campo da alimentação escolar, essa credibilidade é essencial para que os estudantes confiem e adiram às políticas de nutrição implementadas.

É importante destacar que o marketing social não deve ser reduzido a campanhas publicitárias ou peças promocionais. Conforme Kotler e Zaltman (1971), trata-se de uma estratégia ampla que mobiliza técnicas de marketing para transformar práticas sociais de maneira voluntária e sustentável. Nesse sentido, o planejamento assume papel crucial.

Segundo Akbar e Barnes (2024), o planejamento de marketing social organiza-se pelo modelo GPDS (Getting Started, Planning, Delivery, Sustainability). Esse framework compreende quatro fases: iniciar (pesquisa e análise de contexto), planejar (segmentação, definição de objetivos e estratégias), entregar (pré-teste, implementação e monitoramento) e sustentar (avaliação e manutenção dos comportamentos). O diferencial desse modelo está em sua ênfase na pesquisa contínua, nos feedback loops e na integração da sustentabilidade como elemento central.

Neste artigo, adota-se esse enfoque, com ênfase na etapa inicial de diagnóstico. Tal fase é decisiva, pois permite mapear barreiras, motivações e percepções do público, fundamentando intervenções baseadas em evidências. No caso da alimentação escolar, compreender os sentidos atribuídos pelos adolescentes às refeições é essencial para elaborar estratégias que dialoguem com seus hábitos, identidades e resistências. A análise diagnóstica, portanto, não apenas levanta dados, mas constitui a base metodológica para qualquer ação consistente em marketing social (Akbar & Barnes, 2024; Akbar et al, 2022).

Assim, a aplicação do marketing social neste estudo vai além da difusão de mensagens educativas, ancorando-se na análise simbólica e comportamental da aceitação ou rejeição da



alimentação escolar. Como defendem Andreoli et al. (2018), a eficácia depende da conexão com valores e crenças culturais, permitindo compreender que escolhas alimentares não são apenas respostas a condições objetivas (como preço ou oferta), mas expressam identidades e modos de pertencimento.

Intervenções fundamentadas em marketing social são mais efetivas quando integram dimensões educativas, comunicacionais, ambientais e afetivas (Gordon et al., 2006). Nessa perspectiva, a adesão dos estudantes ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) não se resume a questões nutricionais, mas envolve aspectos simbólicos que definem confiança, aceitação e consumo efetivo. O marketing social, portanto, funciona como lente interpretativa e prática de intervenção, capaz de identificar fatores que dificultam ou favorecem o engajamento juvenil com a alimentação escolar (Cueva et al., 2021).

Ao mobilizar recursos simbólicos, mídias e tecnologias, o marketing social amplia as possibilidades de construção de estratégias sensíveis e participativas, alinhadas às realidades juvenis. O planejamento sistemático assegura que tais ações sejam coerentes, sustentáveis e culturalmente pertinentes. Dessa forma, o presente artigo fundamenta sua análise na etapa diagnóstica do planejamento de marketing social, reconhecendo-a como chave para a efetividade das políticas de alimentação escolar.

3. Método de pesquisa

A pesquisa exploratória promove a familiaridade dos pesquisadores com o problema em estudo, tornando-o mais compreensível e permitindo a construção de suposições (Gil, 2008). Para Marconi e Lakatos (2002), este tipo de pesquisa possui três funções: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”.

Foram utilizados dados secundários, provenientes de instrumento institucional do DAP/IFAM-CMC, aplicado regularmente para monitoramento da prestação de serviços terceirizados, incluindo alimentação. Os dados quantitativos foram organizados em planilhas e analisados descritivamente, com cálculo de frequências e proporções. As respostas abertas e registros dos diários de campo foram submetidos à categorização temática, conforme Bardin (2016), identificando padrões recorrentes nas percepções dos estudantes.

O percurso metodológico, de natureza quantitativa e qualitativa, permitiu dar voz aos comensais da Alimentação Escolar (AE) no CMC, ao mesmo tempo em que contextualizou as informações no ambiente físico escolar. Essa etapa corresponde ao diagnóstico da população, previsto no planejamento de marketing social (Akbar & Barnes, 2024). A combinação de dados coletados a posteriori e da presença do pesquisador no campo ampliou a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos (Creswell, 2014), ressaltando a relação entre práticas alimentares e representações sociais. A observação de pessoas, lugares e processos interativos foi considerada essencial na modelagem do objeto (Godoy, 1995).

Os sujeitos da pesquisa foram alunos beneficiários do PNAE, matriculados no ensino médio integrado (1º ao 3º ano) do IFAM-CMC, com idades entre 15 e 18 anos, que realizam refeições diárias na escola. O recorte homogêneo dos participantes reforça a relevância dos testes de aceitabilidade previstos pela legislação (Brasil, 2017b), fundamentais para aferir a aceitação das preparações e garantir cardápios adequados às preferências juvenis.



Além dos estudantes do ensino médio, também participaram discentes da graduação atendidos pelo PNAES, programa que inclui a alimentação como eixo de apoio à permanência e ao sucesso acadêmico de jovens em vulnerabilidade socioeconômica.

Quadro 1 – Protocolo para a Pesquisa de Campo

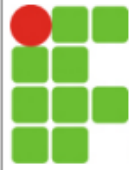
<i>Pesquisa de Campo</i>	<i>Objetivos da coleta</i>	<i>Técnicas e recursos</i>	<i>Justificativa</i>
Abordagem Etnográfica (Qualitativa)	Observar comportamentos e reações dos estudantes no local de oferta e consumo da AE.	Observação participante na escola combinada com entrevistas abertas. Anotações no diário de campo, captura de imagens e vídeos. Levantamento fotográfico.	Melhor compreender sentidos e relações de práticas compartilhadas no ambiente físico, bem como as interações e atividades entre os investigados (Creswell, 2014). No diário de campo, foram anotados eventos, observações sobre as condições físicas, sobre os comportamentos não verbais e linguísticos, para revelar os contextos envoltos do fenômeno (Vergara, 2009).
Pesquisa de opinião (Quantitativa Descritiva)	Apontar as categorias que definem a aceitação do AE	Survey com questionário eletrônico estruturado.	Avaliar, <i>a posteriori</i> , a percepção dos estudantes sobre o serviço de alimentação escolar oferecido pela instituição federal de ensino. A coleta de dados foi realizada no período de 15 a 28 de maio de 2024, envolvendo os beneficiários do PNAE e do PNAES regularmente matriculados no Instituto Federal do Amazonas – Campus Manaus Centro (IFAM-CMC).
Pesquisa documental	Apurar fatos registrados em fontes primárias.	Análise textual em documentos como relevante fonte de dados.	Identificar padrões em relatórios e documentos de arquivo institucional.

Fonte: Elaboração Própria do autor

Foram utilizados como instrumentos de pesquisa: i) questionário eletrônico estruturado, disponibilizado no SIGAA (Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas), de acesso diário pelos estudantes; ii) diários de campo; e iii) relatórios institucionais produzidos ao longo de oito meses. O questionário eletrônico (Imagem 01) é uma ferramenta criada pelo Departamento de Administração e Planejamento (DAP/IFAM) para avaliação dos serviços do campus, aplicado anualmente conforme os contratos. No caso do acompanhamento do restaurante terceirizado, o DAP coletou dados referentes aos anos de 2022, 2023 e 2024.



124, 13:20 Sistema de Administração dos Sistemas



INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS
SISTEMA DE ADMINISTRAÇÃO DOS SISTEMAS

EMITIDO EM 27/05/2024 13:21

INSTITUTO FEDERAL
AMAZONAS



RELATÓRIO DE QUANTIDADE DE RESPOSTAS POR ALTERNATIVA

Título do Questionário: Avaliação dos Serviços do IFAM CMC 2024-1
Dirigido ao Grupo: ALUNOS GRADUAÇÃO E TÉCNICOS CMC
Período de Aplicação: 15/05/2024 à 28/05/2024
Total Respondidos/Grupo: 645 / 4586

1. Qual seu grau de satisfação com as refeições servidas no restaurante/lanchonete (sabor, apresentação)?	
(a) Muito bom	
(b) Bom	
(c) Regular	
(d) Ruim	
(e) Muito Ruim	
2. Qual seu grau de satisfação com as refeições servidas no restaurante/lanchonete (quantidade, valor)?	
(a) Muito bom	
(b) Bom	
(c) Regular	
(d) Ruim	
(e) Muito Ruim	
4. Qual seu grau de satisfação com o serviço de limpeza e asseio do Campus?	
(a) Muito bom	
(b) Bom	
(c) Regular	
(d) Ruim	
(e) Muito Ruim	
5. Qual seu grau de satisfação com a comida da Cozinha Alameda do Campus?	
(a) Muito bom	
(b) Bom	
(c) Regular	
(d) Ruim	
(e) Muito Ruim	

Figura 1. Instrumento Institucional de Pesquisa sobre alimentação para acompanhamento de serviços contratados
Fonte: DAP/CMC

Nesta investigação, a análise concentrou-se exclusivamente no survey de 2024. Os estudantes responderam ao questionário como parte de uma pesquisa institucional mais ampla, que incluía um bloco específico sobre a alimentação escolar, voltado à avaliação da qualidade do cardápio, higiene, atendimento e satisfação geral com o serviço. Além disso, a presença do pesquisador no restaurante do CMC, de segunda a sexta-feira durante o horário do almoço, possibilitou uma coleta rica em informações empíricas (Vergara, 1998), conforme detalhado no próximo item. Como limitação metodológica, destaca-se o viés de auto seleção, visto que a participação no questionário foi voluntária, o que pode afetar a representatividade dos dados, sobretudo no tocante ao grau de satisfação da população-alvo.

4. Resultados e Discussão

De um universo de 816 estudantes do integrado convidados a responderem, 645 ou 79% dos estudantes acessaram e responderam voluntariamente ao *survey* no ambiente virtual. Os dados coletados foram analisados com o intuito de identificar padrões de satisfação,



insatisfação e sugestões de melhoria apresentadas pelos alunos em relação à alimentação escolar. A utilização de questionários online do DAP permitiu um alcance amplo e facilitou o processo de sistematização das respostas, garantindo a confidencialidade dos participantes e a viabilidade logística da coleta em um curto espaço de tempo.

Em relação ao grau de satisfação com o sabor e a apresentação das refeições, 49,77% dos estudantes consideraram a alimentação no estrato superior, como boa ou muito boa. Com algum nível de insatisfação, 14,11% classificaram como ruim e muito ruim, conforme Imagem 2.

Tabela 1. Resultado da pergunta 1 da pesquisa de opinião com estudantes do CMC: Qual o seu grau de satisfação com as refeições servidas no restaurante/lanchonete (sabor/apresentação)?

Grau de Satisfação	Respondentes (n/%)
Muito Bom	107/16,59%
Bom	214/33,18%
Regular	233/36,12%
Ruim	52/8,06%
Muito Ruim	39/6,05%

Fonte: DAP/CMC

Embora não haja pergunta direta sobre a apresentação visual das refeições, a insatisfação geral pode refletir aspectos sensoriais como sabor e temperatura, mencionados em registros de campo e comentários. Os fatores sabor e apresentação incidem sobre a satisfação dos comensais e estão diretamente relacionados ao cardápio, que segue as diretrizes do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). A autonomia de ajustes é restrita, pois se submete a limitações contratuais, especialmente orçamentárias, reduzindo a possibilidade de preparações mais atrativas.

Na literatura e nos dados da observação participante, observam-se mudanças nos padrões alimentares adolescentes, com aumento expressivo no consumo de ultraprocessados nas últimas duas décadas (WHO, 2020; 2021). Corroborando, Mititelu et al. (2024) identificaram que parcela significativa dos jovens entrevistados mantinha comportamentos associados ao alto consumo de fast food e ultraprocessados, o que pode explicar índices de “ruim” e “muito ruim”.

Quanto aos padrões saudáveis, maior adesão às refeições escolares do PNAE associa-se a hábitos mais saudáveis (Froelich et al., 2024). A participação está ligada ao consumo de alimentos nutritivos e, para ampliá-la, é fundamental considerar a atratividade dos cardápios e a qualidade sensorial, especialmente sabor e apresentação. Nesse sentido, Chandon (2021) destaca que o prazer ao comer é central para a escolha alimentar. Sob perspectiva epicurista, defende que estratégias baseadas no prazer sensorial — e não apenas em informações nutricionais — são mais eficazes para estimular escolhas saudáveis. Assim, experiências alimentares prazerosas no ambiente escolar, valorizando sabor e apresentação, podem potencializar a adesão às refeições, alinhando saúde, bem-estar e permanência estudantil. Essa tendência relaciona-se a padrões inadequados e estilos de vida menos saudáveis, que PNAE e PNAES buscam combater.

A percepção de valor obtida com a análise do par “quantidade ofertada” versus “preço” é outra dimensão relevante na satisfação com o serviço de alimentação no CMC, como mostra



a Tabela 02. Importante destacar que a cantina citada no instrumento é operada por empresa privada terceirizada, distinta da alimentação fornecida pelo PNAE. Ambas, contudo, compartilham o mesmo fornecedor lícitado.

Tabela 2. Resultado da pergunta 2 da pesquisa de opinião com estudantes do CMC: Qual o seu grau de satisfação com as refeições servidas no restaurante/lanchonete (Quantidade/Valor)?

Grau de Satisfação	Respondentes (n/%)
Muito Bom	86/13,33%
Bom	162/25,12%
Regular	250/38,76%
Ruim	93/14,42%
Muito Ruim	54/8,37%

Fonte: DAP/CMC

Este item não trata somente da refeição do PNAE/PNAES, e inclui o serviço da cantina, pago à parte. As operações da cantina e do restaurante são do mesmo fornecedor contratado. A título informativo e para maior contexto, em março/2025, um lanche da cantina custava R\$10,00 em média, para um combo de suco de polpa de frutas e salgado frito ou assado, de frango, queijo e/ou presunto. Neste quesito, o grau de insatisfação é um pouco maior que o item anterior, pois 38,45% dos estudantes avaliadores consideraram a alimentação no estrato superior, como boa ou muito boa. E 22,74% classificaram como ruim e muito ruim. Essa percepção é especialmente relevante entre os estudantes do ensino integrado, público que, além de contar com o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), pode ser atendido por políticas de assistência estudantil voltadas à permanência e êxito desses alunos. Em 2024, cerca de 40% dos alunos desse segmento possuíam renda familiar em torno de um salário mínimo. Dados do campus CMC indicam que, semestralmente, aproximadamente 308 estudantes são selecionados para receber diferentes tipos de benefícios conforme sua situação socioeconômica. Observa-se também que a maioria desses alunos está inserida no programa Bolsa Família, o que reforça a vulnerabilidade social dessa população e a importância de políticas públicas efetivas para garantir a alimentação gratuita e de qualidade para a permanência e o bem-estar no ambiente escolar.

A Tabela 03 apresenta a satisfação com os serviços de limpeza e asseio do CMC, e observa-se que 75,19% dos estudantes avaliadores consideraram a alimentação no estrato superior, como boa ou muito boa. E 6,67% classificaram como ruim e muito ruim. São resultados que indicam uma percepção positiva quanto à higiene e organização do espaço de alimentação.

Tabela 3. Resultado da pergunta 3 da pesquisa de opinião com estudantes do CMC: Qual seu grau de satisfação com o serviço de limpeza e asseio do Campus?

Grau de Satisfação	Respondentes (n/%)
Muito Bom	239/37,05%
Bom	246/38,14%
Regular	117/18,14%
Ruim	26/4,03%
Muito Ruim	17/2,64%

Fonte: DAP/CMC



Resultados semelhantes foram identificados em estudo que avaliou as dimensões da qualidade no serviço de alimentação escolar com estudantes de uma escola federal, destacando-se, entre elas, a tangibilidade, dimensão que compreende a conservação de equipamentos, a limpeza e a organização dos ambientes (Chacon et al., 2022). Observou-se que as expectativas dos alunos foram atendidas, visto que a percepção pós-serviço permaneceu próxima à expectativa inicial, indicando um nível satisfatório de aprovação dos usuários

Nesse contexto, a higiene se evidencia como aspecto essencial da aceitabilidade do serviço, pois influencia diretamente a sensação de segurança e conforto durante o consumo. Além disso, considerando a alimentação como um fenômeno simbólico, um ambiente limpo e acolhedor contribui para uma experiência alimentar mais positiva. Como destacam Canesqui e Garcia (2005), o ato de comer envolve não apenas dimensões materiais, mas também simbólicas, sendo que a percepção de higiene está entre os elementos que conferem dignidade e prazer à refeição. Assim, garantir padrões adequados de higiene não apenas cumpre exigências técnicas, mas também fortalece o vínculo afetivo dos estudantes com o espaço escolar e a alimentação que lhes é oferecida.

Apesar do número expressivo de respondentes ($n = 645$), não foram aplicados testes estatísticos (como Qui-quadrado ou ANOVA) para verificar diferenças significativas entre subgrupos. Recomenda-se incluir tais análises em versões futuras do trabalho, a fim de aprofundar a compreensão dos padrões observados. Os dados do *survey* foram amalgamados com os registros de diários de campo e análise de outros documentos institucionais, e transformados em textos para análise. À unificação das informações seguiu-se com a categorização (Bardin, 2016), que revelou padrões consistentes nas respostas dos sujeitos de pesquisa. Desta compilação, cinco categorias emergiram de maneira mais substancial, a saber:

- I) **Qualidade da comida:** Tais críticas à qualidade e ao sabor da comida apontavam para possíveis erros de preparação ou de higiene, com menções diretas como “frango cru”, “feijão mal preparado”, “suco sem gosto”, “ovo de mosca no pão”. Reclamações sobre “comida fria” ou “com gordura excessiva” também são problemas citados, e alguns elogios foram registrados, tais como “o sabor é maravilhoso” e “a comida do RU é excelente”.

A alimentação escolar ultrapassa sua função nutricional ao assumir dimensões simbólicas e culturais. Como destacam Fischler & Masson (2010) e Canesqui & Garcia (2005), a rejeição de refeições sem sabor, frias ou mal preparadas pelos estudantes expressa não apenas uma insatisfação sensorial, mas a quebra de um vínculo afetivo e cultural essencial para a aceitação da comida. A imposição de cardápios padronizados, descolados das referências culturais dos alunos, pode comprometer sua adesão ao programa de alimentação escolar. Segundo Poulain (2004) hábitos alimentares estão associados a normas sociais e experiências incorporadas, e a aceitação da alimentação está relacionada à valorização social e ao reconhecimento cultural do cardápio oferecido. Assim, ouvir os estudantes e considerar suas percepções é fundamental para promover uma alimentação escolar adequada, respeitosa e eficaz.

- I) **Preços elevados:** Muitos estudantes consideram os preços da cantina como incompatíveis com o perfil dos alunos de uma instituição pública, e se manifestaram com expressões mais recorrentes como “muito caro”, “preço abusivo” e “valores acima de shopping”.



Como mostram Satia e Galvan (2021), barreiras econômicas ao acesso a alimentos culturalmente apropriados e nutricionalmente adequados afetam diretamente o bem-estar e a percepção de pertencimento de jovens em contextos de vulnerabilidade. Quando os preços da alimentação são percebidos como incompatíveis com o perfil socioeconômico dos estudantes, isso compromete a legitimidade do serviço e gera exclusão simbólica no ambiente escolar.

II) Quantidade insuficiente: Alguns registros sobre falta de alimentos ou de reposição demorada foram observados, especialmente para os alunos da graduação. Nesta categoria, incluíram-se reclamações sobre a limitação na quantidade servida, gerando atrasos ou insatisfação.

A insuficiência na oferta de alimentos desconsidera os princípios do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), que envolve não apenas o acesso à comida, mas sua suficiência e regularidade (Aliaga, Santos & Trad, 2020). A limitação na quantidade servida compromete a sensação de segurança alimentar e impacta a experiência de permanência estudantil.

III) Pouca variedade: O cardápio também foi alvo de críticas, em específico a repetição de pratos, uso constante de soja nas opções vegetarianas, e ausência de diversidade no cardápio.

A repetição de pratos e a ausência de diversidade reduzem o potencial da alimentação escolar como espaço de valorização cultural e de práticas alimentares saudáveis (Canesqui & Garcia, 2005). Além disso, a baixa variedade compromete o princípio de aceitabilidade cultural e nutricional presente no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014).

IV) Infraestrutura e organização: Algumas sugestões foram feitas para a ampliação do espaço com um refeitório para técnicos e universitários, além de críticas ao serviço da lanchonete e à higiene do local.

A inadequação dos espaços e da organização afeta diretamente a experiência alimentar, comprometendo o prazer, a dignidade e o convívio coletivo associados às refeições (Fischler & Masson, 2010). Do ponto de vista do Marketing Social, intervenções bem-sucedidas exigem ambientes que favoreçam escolhas saudáveis e reforcem os valores da coletividade (Andreoli et al., 2018; Kennedy et al., 2017). Refeitórios pouco acolhedores e serviços desorganizados podem gerar barreiras que desestimulam o engajamento dos estudantes com a alimentação escolar. As questões que deram origem a esta categoria incluíam itens sobre limpeza, conforto térmico, espaço físico do refeitório e organização da fila. Esses aspectos foram abordados de forma objetiva no questionário e comentados qualitativamente nos diários de campo.

No rol de sugestões feitas pelos respondentes, emergiram:

- i) Implementar preços mais acessíveis, compatíveis com a realidade estudantil.
- ii) Melhorar a qualidade dos produtos, incluindo sucos e proteínas.
- iii) Diversificar o cardápio, com inclusão de mais frutas, saladas e pratos alternativos.
- iv) Permitir uso de vale-alimentação ou outros benefícios similares.
- v) Oferecer alimentação para todos os alunos, não apenas os do ensino médio ou os que recebem auxílio.
- vi) Disponibilizar o cardápio digitalmente (e-mail ou mensagem).
- vii) Trocar o fornecedor ou prestador de serviço atual.



As sugestões apresentadas pelos estudantes refletem uma demanda por maior equidade, participação e sensibilidade cultural no serviço de alimentação escolar, aspectos que dialogam diretamente com os princípios do Direito Humano à Alimentação Adequada e com as diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). No campo do Marketing Social, ouvir o público-alvo e adaptar os serviços às suas realidades é uma condição essencial para promover mudanças efetivas de comportamento e garantir adesão sustentável (Andreoli et al., 2018; Kennedy et al., 2017).

As críticas apontadas pelos estudantes revelam lacunas na experiência alimentar que poderiam ser enfrentadas por meio de estratégias de marketing social, como campanhas de valorização da alimentação escolar, protagonismo juvenil no planejamento dos cardápios e intervenções sensoriais alinhadas ao repertório cultural local. As críticas e recomendações dos estudantes reforçam a importância de compreendê-los não como consumidores passivos, mas como sujeitos sociais ativos, com agência, identidade cultural e expectativas legítimas em relação à alimentação que lhes é ofertada. Valorizar suas percepções e incorporar seus saberes ao planejamento do serviço alimentício pode fortalecer os vínculos com a escola, melhorar a adesão às refeições escolares e ampliar os efeitos positivos das políticas públicas sobre a saúde e o bem-estar juvenil.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a aceitabilidade da alimentação escolar oferecida pelo Instituto Federal do Amazonas – Campus Manaus Centro (IFAM-CMC), considerando a percepção dos estudantes beneficiados pelas políticas públicas de acesso e permanência. Foram avaliados fatores como sabor, apresentação, variedade e preço. Os resultados mostraram avaliação predominantemente positiva, mas apontaram atenção especial à atratividade sensorial dos alimentos.

Essas percepções impactam diretamente a adesão às refeições, a permanência estudantil e a efetividade das políticas de segurança alimentar. Estudos já indicaram que a atratividade das refeições influencia escolhas alimentares dos adolescentes, sendo essencial aliar qualidade nutricional a sabor e apresentação. Para além da conformidade contratual, a aceitação depende da experiência alimentar positiva, capaz de favorecer hábitos saudáveis e maior engajamento.

Práticas inspiradas no marketing social, como escuta ativa, reconhecimento de barreiras culturais e valorização de elementos prazerosos, podem melhorar percepção e adesão. Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social utiliza abordagens estratégicas para mudanças comportamentais em benefício coletivo. No caso da alimentação escolar, isso significa compreender significados atribuídos às refeições e fatores que orientam as escolhas juvenis. Andreoli et al. (2018) destacam que o sucesso está na conexão com valores e identidades, enquanto Gordon et al. (2006) ressaltam sua eficácia em intervenções de saúde pública que unem comunicação, participação e mudanças ambientais.

A avaliação rotineira do serviço assegura monitoramento contínuo da qualidade, essencial para manter a confiança da comunidade acadêmica. Como limitação, o estudo utilizou dados secundários de instrumento institucional padronizado, restrito ao monitoramento geral, sem aprofundar dimensões sensoriais e simbólicas. Recomenda-se desenvolver instrumentos



específicos que explorem a relação entre marketing social e aceitação alimentar, com foco em estratégias participativas e mídias escolares. Também se sugere revisar o instrumento do IFAM-CMC, segmentando blocos sobre PNAE, cantina terceirizada e infraestrutura, para maior clareza das respostas e precisão analítica.

Referências

- Akbar, M. B., & Barnes, E. (2024). Verification of GPDS planning framework for social marketing: A Delphi method. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 51–81. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00362-2>
- Akbar, M. B., Garnelo-Gomez, I., Ndupu, L., Barnes, E., & Foster, C. (2022). An analysis of social marketing practice: Factors associated with success. *Health Marketing Quarterly*, 39(4), 356–376. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1997525>
- Aliaga, M. A., Santos, S. M. C., Trad, L. A. B. (2020). Segurança alimentar e nutricional: significados construídos por líderes comunitários e moradores de um bairro popular de Salvador, Bahia, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*. (36)1. e00140516. <https://www.scielo.org/pdf/csp/2020.v36n1/e00169218/pt>.
- American Marketing Association (AMA). Definitions of Marketing. 2025. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Andreoli, T. P.; Lima, V. A.; Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, (16)2, 90-112. <http://dx.doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1045>.
- Azevedo, E. (2017). Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*. (19) 44. 2017. <https://doi.org/10.1590/15174522-019004412>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bodega, P., de Cos-Gandoy, A., Fernández-Alvira, J. M., Fernández-Jiménez, R., Moreno, L. A., & Santos-Beneit, G. (2024). Body image and dietary habits in adolescents: A systematic review. *Nutrition Reviews*, 82(1), 104–127. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad044>
- BOURDIEU, P. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- Brasil. (2009). *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*. <https://www.educacao.ma.gov.br/wp-content/uploads/2015/09/LEI-11947-DE-16-DE-JUNHO-DE-2009.pdf>.



Brasil. (2010). *Decreto nº 7.234, de 19 de julho de 2010: Dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil - PNAES. Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7234.htm.

Brasil (2013). Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. *O direito humano à alimentação adequada e o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional*. https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/DHAA_SAN.pdf

Brasil (2014). Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde. https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf

Brasil (2017a). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. *Proteger e cuidar da saúde de adolescentes na atenção básica*. Ministério da Saúde. <https://www.gov.br/saude/pt-br>.

Brasil (2017b). Ministério da Educação. *Manual para aplicação dos testes de aceitabilidade no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)* (2ª ed.). CECANE UFRGS. <https://www.gov.br/fnde/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas/pnae/manuais-e-cartilhas/manual-para-aplicacao-dos-testes-de-aceitabilidade-no-pnae>.

Bryant, C. A., Forthofer, M. S., Brown, K. R. M., Landis, D. C., & McDermott, R. J. (2000). Community-based prevention marketing: The next step in disseminating behavior change. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 61–68. <https://doi.org/10.5993/AJHB.24.1.9>

Canesqui, A. M., & Garcia, R. W. D. (2005). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Editora Fiocruz. <https://static.scielo.org/scielobooks/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cashdan, E. (1998). A sensitive period for learning about food. *Human Nature*, 9(3), 267–271. <https://doi.org/10.1007/BF02692155>

Catalano, R. F., Skinner, M. L., Alvarado, G., Kapungu, C., Reavley, N., Patton, G. C., Jessee, C., Plaut, D., Moss, C., Bennett, C., Sawyer, S. M., Sebany, M., Sexton, M., Olenik, C., & Petroni, S. (2019). Positive youth development programs in low- and middle-income countries: A conceptual framework and systematic review of effectiveness. *Journal of Adolescent Health*, 65(1), 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.01.024>

Chacon, L. S., Almeida, R. F., Oliveira, L. T., Santos, C. A. (2022). Avaliação da qualidade do serviço de alimentação em uma instituição de ensino utilizando a escala SERVQUAL. *Revista*



Ciências Administrativas, 28, e12745.
https://www.researchgate.net/publication/362946228_Avaliacao_da_Qualidade_do_Servico_de_Alimentacao_em_uma_Instituicao_de_Ensino_utilizando_a_Escala_SERVQUAL

Chandon, P. (2021). *Epicurean food marketing: Aligning health, business, and pleasure*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/epicurean-food-marketing/>

Coimbra, C. L., Silva, L. B., & Costa, N. C. D. (2021). A evasão na educação superior: definições e trajetórias. *Educação e Pesquisa*, 47(00). sp.
<https://www.scielo.br/ijep/a/WRKk9JVNBNjJsnNyNkFfJQj/?lang=pt>

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3ª ed.). Penso.

Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867.
<http://dx.doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>.

DaMatta, R. (1987). *Relativizando: uma introdução à antropologia social* (6ª ed.). Editora Rocco.

de Barros, J. C. M., & Sauerbronn, J. F. R. (2021). Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. *Revista Brasileira de Cancerologia*, 67(3).
<https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2021v67n3.1183>

Djannah, S. N., Aini, N., Putri, K. I., & Rachman, A. R. (2023). Analysis of risky food consumption behavior among university students. *International Journal of Public Health Science*, 12(4). 1413-1421. <http://doi.org/10.11591/ijphs.v12i4.23065>

Eisenberg, M. E., Neumark-Sztainer, D., Story, M., & Perry, C. L. (2005). The role of social norms and friends' influences on unhealthy weight-control behaviors among adolescents. *Social Science & Medicine*, 60(6), 1165–1173. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.06.055>

Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. <https://bit.ly/2OtYn0B>

Fischler, C.; Masson, E. (2010). *Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Froelich, M., et al. (2024). Healthy dietary patterns linked to Brazilian adolescents' school meal adherence. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 27(00).____e240046.
<https://doi.org/10.1590/1980-549720240046>



Gerber, S., & Folta, S. C. (2022). You are what you eat... but do you eat what you are? The role of identity in eating behaviors—A scoping review. *Nutrients*, 14(17), 3456. <https://doi.org/10.3390/nu14173456>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Girón-Gamero, J. R., & Lupión-Cobos, T. (2022). Influencia de la publicidad en los argumentos de adolescentes sobre consumo alimentario. *Enseñanza de las Ciencias*, 40(2). 167-192. <https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3474>

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., y Lima L (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas Sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, 15(29), 11-27. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29. <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?lang=pt>

Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., y Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120, 1133–1139. [10.1016/j.puhe.2006.10.008](https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008)

Grijalva Morejón, B.R., y Fernández Lorenzo, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. *Cooperativismo y desarrollo*, 8(2), 315-328. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n2/2310-340X-cod-8-02-315.pdf>

Hussain, K., Junaid, M., Javed, M., Ali, M., & Iqbal, A. (2022). Consumer wisdom: A mindful connection between healthy food advertising and obesity prevention. *European Journal of Marketing*, 56(11). 3032-3053. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0645>

Katz, R., Jung, J., Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>

Kennedy, A. L. (2010). Using communitybased social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2, 1138–1160. [10.3390/su2041138](https://doi.org/10.3390/su2041138)

Kennedy, A. M., Kapitan, S., Bajaj, N., Bakonyi, A., & Sands, S. (2017). Uncovering wicked problem's system structure: Seeing the forest for the trees. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 51-73. [10.1108/JSOCM-05-2016-0029](https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2016-0029)

Kennedy, A. M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258-279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>



Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>

Kjærnes, U., Harvey, M., & Warde, A. (2007). *Trust in food: A comparative and institutional analysis*. Springer.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, 16(2), 141-158. [10.1108/YC-08-2014-00466](https://doi.org/10.1108/YC-08-2014-00466)

Lee, H., Kim, Y. (2024). The influence of multicultural experience on attitudes towards new foods: The mediating role of food neophobia. *Appetite*, 180, 106345. [10.1016/j.appet.2024.107822](https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107822)

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

McKenzie-Mohr, D., Schultz, W. P., Lee, N. R., & Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*. Thousand Oaks, CA: Sage

Medeiros, G. C. B. S. D., Azevedo, K. P. M. D., Garcia, D., Oliveira Segundo, V. H., Mata, Á. N. D. S., Fernandes, A. K. P., ... & Piuvezam, G. (2022). Effect of school-based food and nutrition education interventions on the food consumption of adolescents: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10522. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710522>

Melo, A. S. Q., do Nascimento, E. P. (2024). Amazônia invisível: Uma análise da literatura científica sobre o turismo gastronômico. *Revista Geonorte*, 15(52), 174–197. <https://doi.org/10.21170/geonorte.2024.V.15.N.52.174.197>

Mititelu, M., Popescu, R., Radu, R., & Uivarosan, D. (2024). Evaluation of the consumption of junk food products and lifestyle among teenagers and young population from Romania. *Nutrients*, 16(11), 1769. <https://www.mdpi.com/2072-6643/16/11/1769>

Montero, C. G., & Gross, J. (2023). Food consumption and power: Nourishment and identity. In *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.594>



Moreno, D. (2020) Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis, Revista latino-americana de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(1), 39-71. http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf

Muzenda, T., Reddy, A., Watson, M., Wills, W., & Cuevas, A. (2022). Mapping food and physical activity environments in low- and middle-income countries: A systematised review. *Health & Place*, 75, 102809. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2022.102809>

Nero, D. S. M., Garcia, R. P. M., Junior, A. A. A. (2023). O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) a partir da sua gestão de descentralização. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 31(118). <https://doi.org/10.1590/S0104-40362022003003056>

Nikitina, I. L., Vtornikova, N. I., & Kelmanson, I. A. (2024). Clinical heterogeneity of sleep quality, emotional and behavioral characteristics, and eating habits in adolescents with obesity: A cluster analysis. *European Journal of Pediatrics*, 183(00). 1571-1574. [10.1007/s00431-023-05406-1](https://doi.org/10.1007/s00431-023-05406-1)

Palazzo, C. C., Meirelles, S. M., Japur, C. C., Diez-Garcia, S. W. (2019). Gosto, sabor e paladar na experiência alimentar: reflexões conceituais. *Interface*, 23(00). <https://doi.org/10.1590/Interface.180078>

Pinzón, G. (2018), Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo. *Marketing visionario*, 6 (2), 22-40. <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1644>

Portilho, F. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, (15), 199–224. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n15p199>

Poulain, J.-P. (2004). *Sociologias da alimentação* (J. Conte, R. P. da C. Proença, & C. S. Rial, Trans.). Editora da UFSC. (Obra original publicada em 2002).

Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 20. [10.1186/s42779-023-00189-0](https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0)
Quentin, A., Q., Chandon, P., Haws, K. (2019). Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 172-191. <https://doi.org/10.1177/0743915618824332>

Rodrigues, M. A. S., & Kamlot, D. (2022). Marketing social e ecossistemas de negócios: Avaliação reflexiva para proposição de uma visão integrativa. *READ*, 28(28). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.337.121018>



Satia, J. A., & Galvan, F. H. (2021). The impact that cultural food security has on identity and well-being among second-generation U.S. Americans. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(1), 12–19. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01140-w>

Silva, J. A., Santos, F. R., Oliveira, M. B., & Carvalho, L. C. (2023). Adequação dos cardápios escolares e critério do Programa Nacional de Alimentação Escolar: uma revisão sistemática. *Revista de Nutrição e Saúde Escolar*, 23, e20220131. <https://doi.org/10.1590/1806-93042023000000131>

Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/4/875>

Sociedade Brasileira de Pediatria. (2019). *Obesidade na infância e adolescência – Manual de orientação* (3ª ed.). [https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Manual de Obesidade - 3a Ed web compressed.pdf](https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Manual_de_Obesidade_-_3a_Ed_web_compressed.pdf)

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Tabanico, J. J., y Schultz, W. P. (2007). Community-Based Social Marketing. *BioCycle*, 8, 41–44. <https://www.biocycle.net/community-basedsocial-marketing/>

Vergara, G. C. (1998). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. Atlas.

Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas.

Vidal, R., Rivera-Navarro, J., Gravina, L., Díez, J., & Franco, M. (2024). Correlates of eating behaviors in adolescence: a systematic review of qualitative studies. *Nutrition Reviews*, 82(6), 749–776. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad088>

Warde, A. (2024). *Everyday eating: Food, taste and trends in Britain since the 1950s*. Policy Press.

World Health Organization. (2010). *Child and adolescent health and development: Progress report 2009: Highlights* (41 p.). World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/44314>

World Health Organization. (2020). *Monitoring of marketing of unhealthy products to children and adolescents—Protocols and templates*. <https://www.who.int/europe/tools-and-toolkits/monitoring-of-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents---protocols-and-templates>



World Health Organization. (2021, March 3). *Norway: Pilot study reveals staggering amount of unhealthy food and beverage marketing to children and adolescents.* <https://www.who.int/europe/news/item/03-03-2021-norway-pilot-study-reveals-staggering-amount-of-unhealthy-food-and-beverage-marketing-to-children-and-adolescents>

Zhu, Y., Liu, J., & Liu, Y. (2023). Understanding the relationship between umami taste sensitivity and genetics, food-related behavior, and nutrition. *Current Opinion in Food Science*, 50, 100980. [10.1016/j.cofs.2022.100980](https://doi.org/10.1016/j.cofs.2022.100980)