UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Ohana Trajano Barbosa

A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz
do bem-estar alimentar

São Paulo
2019

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Ohana Trajano Barbosa

A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz
do bem-estar alimentar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão Corrigida
(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo

2019

Ficha catalográfica
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)

Barbosa, Ohana Trajano.

A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz do bem-estar alimentar / Ohana Trajano Barbosa. - São Paulo, 2019.
201 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2019.
Orientador: Andres Rodriguez Veloso.

1. Comportamento do consumidor. 2. Hábitos alimentares. 3. Bem-estar alimentar. 4. Vulnerabilidade do consumidor. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Nome: Barbosa, Ohana Trajano

Título: A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz do bem-estar alimentar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de tese não é construído sozinho, não é um sonho que se sonha só. Muitos estiveram comigo ao longo desta caminhada e deixaram grandes contribuições. Agradeço de forma especial:

À Deus, meu amor maior, presença viva e constante em meu coração, prima fonte de fé, refúgio e fortaleza, a quem devo minha existência e a realização deste sonho;

Às mulheres da minha vida, minha mãe Iara Trajano e minha avó Maria Lúcia, que me criaram, educaram e mostraram na simplicidade do lar e nobreza da alma, o poder do amor, da família, da oração e da educação. À estas grandes mulheres meu eterno amor e gratidão;

Ao meu amado esposo Igor, por fazer estrada onde o sonho acontece. Sua ajuda, compreensão e incentivo foram indispensáveis nesta jornada acadêmica. Obrigada por estar ao meu lado sempre e principalmente por saber me fazer feliz;

Ao meu pai, Robson Barbosa, que compartilhou comigo as dores e as alegrias da pós-graduação, cujo apoio e incentivo foram significantes para a conclusão desta tese;

Aos meus tios e primos por entenderem as ausências e principalmente por todo carinho, amor, amizade, apoio, e principalmente por serem a tradução do que é família; e ao meu padrasto, Jarbas, pelo carinho e confiança depositados;

Ao querido professor Marcos Cobra, cuja importância é inquestionável para pesquisa de marketing no Brasil, pelas constantes trocas de conhecimentos e participação na minha vida, em especial nos anos que residi em São Paulo;

Ao meu grande mestre Salomão Alencar, por quem nutro uma profunda admiração. É para mim um exemplo de professor, pesquisador e pessoa humana;

Ao meu mentor Vinicius Moreira, pelo apoio e incentivo constante na minha vida acadêmica; A todos os meus amigos, “os de sempre”, os de Campina Grande, e os que estão distantes;

Aos amigos que São Paulo me presenteou e às amigas que tive o prazer de conhecer no doutorado. Agradeço de modo especial a Joice Chiareto, pela troca de conhecimentos constantes e contribuição de diversas formas e; a minha prima Raissa, por ter compartilhado comigo além do apartamento, os sonhos;

Ao Programa de Pós-Graduação da FEA-USP pela incrível oportunidade de realizar o doutorado; a todos os professores, por terem me proporcionado conhecimentos que não se aplicam somente à sala de aula; aos colaboradores e demais funcionários por toda presteza;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro;

Às mulheres que se disponibilizaram a participar desta pesquisa, por abrirem seus lares e vidas;
À banca examinadora, Kavita Ramza, Maria do Carmo e Francisco Vicente, pelas enriquecedoras discussões, contribuições e inspirações;

E, por fim, de maneira não menos especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Andres, que acreditou e contribuiu com seu enorme conhecimento para a elaboração deste estudo e, sobretudo, para a reconstrução de minha confiança, ao me oferecer toda a presteza e paciência necessárias para que eu pudesse concluir mais esta etapa acadêmica.

*"Fiz todas as mudanças
No caminho da perfeição
Mas quando enfim me senti linda o bastante
Mudaram a definição de beleza
Da noite para o dia*

*E se não existir linha de chegada
E de tanto tentar chegar lá
Eu perder tudo que era meu
Em nome de uma beleza tão insegura
Que não conquista nem a si mesma"*

Rupi Kaur

RESUMO

Barbosa, O.T. (2019). A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz do bem-estar alimentar (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

O alimento é uma importante fonte de prazer para os seres humanos. No entanto, ao longo dos anos, sacrificar este prazer vem caracterizando um dos comportamentos mais autorregulares da sociedade contemporânea – a prática de dietas de emagrecimento. Nesta tese, propõe-se a existência de vulnerabilidades que não foram contempladas nos modelos de bem-estar alimentar (originalmente conhecido por, *Food well-being* – FWB) desenvolvidos por Block et al. (2011) e por Bublitz et al (2012). Neste sentido, a presente tese possui um caráter inovador, dada a inexistência de estudos que relacionem o construto ‘bem-estar alimentar’ com a ‘vulnerabilidade’ do consumidor, diante de um contexto de comportamento alimentar associado à prática de dietas. À luz do exposto, buscou-se responder a pergunta central: Como o comportamento alimentar associado à prática de dietas pode influenciar o bem-estar alimentar? Para tanto, adotou-se a perspectiva do FWB, inserida no contexto da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR). Por meio de uma pesquisa qualitativa básica de caráter interpretativista, entrevistas com dezesseis mulheres foram realizadas. Além das entrevistas, analisaram-se duzentas e uma fotos por meio da técnica de foto-elicitação. A interpretação dos dados foi realizada a partir da análise temática das falas e análise do conteúdo das fotos, respectivamente. Os resultados indicaram que apesar das informantes expressarem sentimentos de prazer relacionados à comida, existe uma dicotomia ao levarem em consideração a possibilidade de aumentarem seu peso. Além disso, foi possível identificar algumas vulnerabilidades decorrentes tanto de fatores externos como de características e fatores pessoais, quais sejam: o preço alto dos produtos relacionados à dieta; desconhecimento e dificuldades para distinguir os alimentos (principalmente frutas, verduras e legumes) caso estejam sem a devida identificação; entender os aspectos nutricionais dos alimentos para se realizar uma boa escolha e as divergências nos discursos do mercado e dos profissionais em relação ao que é um alimento ‘saudável’ ou ‘não saudável’. Cabe ressaltar, que nas sete dimensões do FWB, as informantes experienciaram vulnerabilidades. Acredita-se que o bem-estar alimentar pode ser atingido pelos indivíduos que praticam dieta para emagrecimento, quando uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com os alimentos for estabelecida, e quando as vulnerabilidades associadas a este contexto forem minimizadas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Hábitos alimentares. Bem-estar alimentar. Vulnerabilidade do consumidor.

ABSTRACT

Barbosa, O.T. (2019). Dieting for weight loss by the female public: a study in the light of food well-being. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Food is an important source of pleasure for humans. However, over the years, sacrificing this pleasure has been characterizing one of the most self-regulating behaviors of contemporary society - the practice of dieting. In this thesis, it is proposed the existence of vulnerabilities that were not included in the well-being models (originally known as the Food Well-Being (FWB) developed by Block et al. (2011) and by Bublitz et al (2012). In this sense, this thesis has an innovative character, given the inexistence of studies that relate the construct 'food welfare' to the 'vulnerability' of the consumer, in the context of dietary behavior associated to the practice of diets. In the light of the above, we sought to answer the central question: How can dietary behavior associated with dietary practices influence dietary well-being? For that, the FWB perspective, inserted in the context of the Transformative Consumer Survey (TCR), was adopted. Through a basic qualitative research of interpretative character, interviews with sixteen women were performed. In addition to the interviews, two hundred and one photos were analyzed through the technique of photo-elicitation. The interpretation of the data was done from the thematic analysis of the speeches and analysis of the content of the photos, respectively. The results indicated that although informants expressed feelings of pleasure related to food, there is a dichotomy in taking into account the possibility of increasing their weight. In addition, it was possible to identify some vulnerabilities due to external factors as well as personal characteristics and factors, such as: the high price of products related to the diet; lack of knowledge and difficulties in distinguishing foods (especially fruits, vegetables and vegetables) if they are not properly identified; understand the nutritional aspects of food to make a good choice and the differences in the market and professional discourses about what is 'healthy' or 'unhealthy' food. It should be noted that in the seven dimensions of the FWB, the informants experienced vulnerabilities. It is believed that dietary well-being can be achieved by individuals on a weight-loss diet when a positive psychological, physical, emotional, and social relationship with food is established, and when the associated vulnerabilities in this context are minimized.

Keywords: Consumer behavior. Eating habits. Food well-being. Consumer vulnerability

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Modelo de Estágios de Mudança para avançar o FWB	50
Quadro 2.2 - Taxonomia de estratégias para avançar o FWB	52
Quadro 2.3 - Framework para analisar a moralidade na pesquisa em alimentos e saúde	57
Quadro 2.4 - Definições de vulnerabilidade	67
Quadro 3.5 - Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Compromissos da pesquisa transformativa do consumidor.....	30
Figura 2.2 - A mudança de paradigma para o bem-estar alimentar.....	36
Figura 2.3 - Caracterização do Bem-estar alimentar	38
Figura 2.4 - Dimensões do bem-estar alimentar.....	44
Figura 2.5 - Framework conceitual sobre dietas e restrições alimentares	64
Figura 2.6 - Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor	68
Figura 4.7 - Medicamento (fitoterápico)	111
Figura 4.8 - Preço (alimentos).....	111
Figura 4.9 - Acompanhamento do próprio peso (balança corporal).....	112
Figura 4.10 - Balança de cozinha	114
Figura 4.11 - Rótulo (ingredientes)	114
Figura 4.12 - Compras (vestuário e produtos de beleza).....	115
Figura 4.13 - Auxílio profissional (nutricionista).....	116
Figura 4.14 - Imagens (caráter motivacional)	118
Figura 4.15 - Imagens de autoaceitação (corpo).....	119
Figura 4.16 - Imagens (relação com a alimentação/dieta).....	120
Figura 4.17 - Jantar com amigos	124
Figura 4.18 - Conscientização sobre “o ideal magro”	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIAD Congêneres	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ACR	Association of Consumer Research
CWB	<i>Consumer Well-Being</i>
FWB	<i>Food Well-Being</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMC	Índice de Massa Corporal
OMS	Organização Mundial da Saúde
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
PWB	<i>Psychological Well-Being</i> (Bem-estar psicológico)
SWB	<i>Subjective Well-Being</i> (Bem-estar subjetivo)
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i> (Pesquisa Transformativa do Consumidor)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	19
1.2.1 Pergunta central.....	20
1.2.2 Perguntas norteadoras.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA	20
2. REVISÃO TEÓRICA	23
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O TEMA ANALISADO	23
2.2 BREVES ASPECTOS SOBRE A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR	29
2.3 O BEM-ESTAR NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.4 BEM-ESTAR ALIMENTAR	35
2.4.1 Modelo de Block et al. (2011).....	36
2.4.2 Modelo de Bublitz et al., (2011).....	43
2.4.3 Avanço do consumidor ao longo do “contínuo” do FWB	47
2.5 ALIMENTAÇÃO E SAÚDE NO CONTEXTO ATUAL	55
2.6 INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES	59
2.7 REFLEXÕES SOBRE A PRÁTICA DE DIETAS.....	61
2.7.1 Antecedentes, interrupções e consequências da prática de dietas.....	63
2.8 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	66
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	71
3.2 NATUREZA DA PESQUISA.....	74
3.3 DESENHO METODOLÓGICO	76
3.4 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA	78
3.5 CARACTERIZAÇÃO DAS INFORMANTES DA PESQUISA.....	79
3.6 COLETA DE DADOS	82
3.6.1 Entrevista	82
3.6.2 Foto-elicitación	86
3.7 ANÁLISE DE DADOS.....	92
3.7.1. Análise dos dados verbais	93
3.7.2 Análise dos dados visuais.....	96
3.8 CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA PESQUISA QUALITATIVA.....	98
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	101
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS VISUAIS	101
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS VERBAIS	121
4.2.1 A relação das mulheres com a alimentação	122
4.2.2 O contexto relacionado à prática de dietas	126
4.2.3 As dimensões do bem-estar alimentar e a prática de dietas.....	133
4.2.3.1 Socialização alimentar.....	133
4.2.3.2 Literacia alimentar.....	136
4.2.3.3 Marketing de alimentos.....	138

4.2.3.4 Disponibilidade de alimentos.....	140
4.2.3.5 Políticas alimentares.....	142
4.2.3.6 Conhecimento emocional.....	145
4.2.3.7 Características físicas e psicológicas	147
4.2.4 A vulnerabilidade do consumidor	150
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	156
5.2 PROPOSIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	156
REFERÊNCIAS	159
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	179
APÊNDICE B - DIRETRIZES PARA A COLETA DE IMAGENS	181
APÊNDICE C – LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS QUE ENVOLVEM ASPECTOS DO CONTEXTO ALIMENTAR NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	182

1 INTRODUÇÃO

Para os seres humanos, o alimento é um contribuinte crítico para o bem-estar físico e uma importante fonte de prazer (Rozin, et al, 1999). Além de sua importância para a sobrevivência dos seres humanos, o alimento tornou-se um dos mais significativos parâmetros do estilo e qualidade de vida dos consumidores atualmente (Askegaard et al., 2014).

Os hábitos alimentares saudáveis, conforme a Organização Pan-Americana da Saúde (PAN, 2017), começam no início da vida, a partir da amamentação, a qual promove um crescimento saudável e melhora o desenvolvimento cognitivo do indivíduo. Além disso, pode trazer também benefícios a longo prazo para a saúde, como a redução do risco de excesso de peso ou obesidade.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2017), saúde não é apenas a ausência de doença ou enfermidade, mas sim, um estado de completo bem-estar físico, mental e social. A IV Conferência das Nações Unidas sobre a Mulher realizada em Pequim, no ano de 1995, indicou que a saúde das mulheres envolve não apenas seu bem-estar nos contextos ora citados, mas inclui tanto fatores biológicos quanto o contexto social, político e econômico no qual estão inseridas (ONU Mulheres, 2017).

No contexto do comportamento do consumidor, existe uma corrente de estudos voltados para o bem-estar denominada *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, movimento fruto de uma consciência crescente entre os estudiosos, de que a pesquisa do comportamento do consumidor não priorizou, ao longo dos anos, estudos para aliviar os desafios e as oportunidades relacionadas ao bem-estar (Mick, 2008; Crockett et al., 2013).

Ao pesquisador David Mick, é creditado o desenvolvimento do conceito de TCR (Petkus Jr., 2010), que consiste em estudos que buscam “respeitar, defender e melhorar a vida dos indivíduos em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (Mick, 2006, p.2). Sendo assim, esta perspectiva incentiva pesquisas que primam pelo bem-estar e qualidade de vida dos consumidores, e aborda temas como o materialismo, a pobreza, o consumo infantil, o alcoolismo, nutrição e obesidade, o consumo de drogas, pesquisas com grupos vulneráveis como os deficientes mentais, físicos e visuais, analfabetos, idosos, entre outros (ACR, 2013, Petkus Jr., 2010).

É importante observar que a vulnerabilidade desempenha um papel crucial na pesquisa sobre o bem-estar do consumidor e na TCR, apesar de não existir uma definição sistemática universalmente aceita (Shi, Jing, Yang, & Nguyen, 2017). A vulnerabilidade do consumidor é geralmente definida a partir de múltiplos ângulos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008; Gupta & Pirsch, 2015), podendo ser interpretada, portanto, a partir de aspectos demográficos, individuais, situacionais, entre outros (Meng, Layton, & Huang, 2016).

Uma corrente central de estudos da TCR, investiga como a tomada de decisões relacionadas aos alimentos influenciam a saúde e o bem-estar dos consumidores (Bublitz, et al., 2013). Em 2009, na segunda edição da conferência sobre pesquisa transformativa do consumidor, teve como um dos temas centrais a alimentação e bem-estar. Os estudos desta conferência foram publicados posteriormente, em uma edição especial do *Journal of Public Policy & Marketing* (JPP&M).

O artigo principal da referida edição, “*From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being*”, escrito por Block et al., ganhou o Prêmio Thomas C. Kinnear de 2013, que objetiva reconhecer os autores que produzem pesquisas de alta qualidade e impacto em marketing e políticas públicas. Sendo assim, os referidos autores elaboraram o conceito de bem-estar alimentar (*Food well-being*), definindo-o como uma “relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no nível social” (Block et al., 2011, p. 6).

Askegaard et al. (2014), pontuam que existe um crescente interesse científico na relação entre os hábitos alimentares e a saúde pública, movido principalmente pelas crescentes preocupações com aumento das taxas de obesidade. Por outro lado, os autores observam um menor esforço na esfera acadêmica, no que diz respeito aos comportamentos alimentares que envolvem dietas. Nesse contexto, é importante observar que na visão a presença da obesidade em muitos países, pode legitimar a busca pela magreza, uma vez que a insatisfação corporal vem se tornando amplamente presente em diversos contextos internacionais (Swami et al. 2010).

A dieta é um dos comportamentos mais comuns autorregulados na sociedade ocidental contemporânea (Faber & Vohs, 2012), ou seja, refere-se a uma experiência comum que requer resistências à tentação e o prazer existente na alimentação. Nesse sentido, ao longo dos anos, sacrificar o prazer que o alimento proporciona em prol da saúde a longo prazo, vem caracterizando as decisões acerca da alimentação.

Pode-se dizer que a ideologia da dieta, se espalhou na sociedade de consumo contemporânea (Askegaard et al., 2014). Para estes autores, os indivíduos adotam uma jornada de dieta, em que monitorar a ingestão de alimentos (e os padrões de exercícios) torna-se uma parte significativa do estilo de vida, dados os alegados efeitos de curto ou longo prazo sobre a saúde e o bem-estar.

Atualmente o modelo sociocultural de beleza feminina está associado à magreza e a alta estatura, padrão muitas vezes estimulado pelos meios de comunicação de massa, pela indústria da moda, e reforçado pela sociedade de uma forma geral (Tiggeman, 2014). Sendo assim, o desejo por alcançar esse ‘padrão ideal’ é prevalente em muitas mulheres, o que acaba influenciando seus comportamentos em relação à prática de dietas e exercícios, podendo inclusive, estar envolvido no desenvolvimento de transtornos alimentares (Guaraldi, Orlandi, Boselli, & O'Donnell, 1999).

À luz do exposto, nesta tese assume-se que existem vulnerabilidades associadas ao contexto do bem-estar alimentar dado a prática de dietas, as quais não foram contempladas nas dimensões dos dois modelos de FWB presentes na literatura, quais sejam: o desenvolvido por Block et al. (2011) e o desenvolvido por Bublitz et al (2012). Nesse sentido, este estudo apresenta um caráter inovador, pois não foi verificado na literatura estudos que relacionem o construto ‘bem-estar alimentar’ com a vulnerabilidade do consumidor, diante um contexto de comportamento alimentar associado à prática de dietas

Esta tese apresenta o seguinte questionamento: **Como o comportamento alimentar associado à prática de dietas pelo público feminino pode influenciar o bem-estar alimentar?**

1.2 Perguntas de pesquisa

A decisão pela elaboração de perguntas de pesquisa no lugar de objetivos se deu conforme o entender de Creswell (2010), uma vez que por serem mais abertas são coerentes à abordagem qualitativa, permitindo uma ampla exploração do tema em estudo.

1.2.1 Pergunta central

Como o comportamento alimentar associado à prática de dietas pelo público feminino pode influenciar o bem-estar alimentar?

1.2.2 Perguntas norteadoras

- Como se dão as práticas de dietas por parte das mulheres?
- Quais aspectos relativos ao bem-estar alimentar são considerados por mulheres que praticam dietas?
- Quais as vulnerabilidades associadas ao contexto das mulheres que realizam dietas?

1.3 Justificativa

A temática explorada neste estudo mostra-se relevante na área do comportamento do consumidor, por aprofundar a compreensão acerca do bem-estar alimentar, e as práticas de consumo que envolvem a realização de dietas pelas mulheres, estando assim, alinhado aos crescentes estudos inseridos na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor (TCR).

Este estudo está inserido no contexto do FWB, conceito inspirado nas discussões ensejadas na conferência sobre TCR de 2009, e sistematizado por Block et al., (2011). A partir desse estudo, alguns estudiosos se propuseram a expandir a compreensão acerca do FWB, propondo fatores adicionais que definem as relações que os consumidores possuem com os alimentos (Bublitz et al., 2011; Bublitz et al., 2013).

Em estudo recente publicado no Encontro de Marketing (EMA) da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), intitulado “*Transformative Consumer Research (TCR): o que já se Discutiu nas Produções Acadêmicas Nacionais e Internacionais?*”, Almeida et al. (2018), elaboraram um ensaio teórico com objetivo de indicar o avanço das produções nacionais e internacionais que utilizaram a abordagem da TCR, entre os anos de 2005 até início de 2018. No tocante à esfera nacional, entre os anos anteriormente

mencionados, os referidos autores identificaram 42 produções atreladas a congressos e periódicos, além de teses e dissertações. Destas, apenas cinco referem-se à temática do bem-estar alimentar, sendo dois publicados em congressos e três em periódicos. É importante considerar que ainda não constou uma tese pública no Brasil, acerca do bem-estar alimentar, configurando-se além de uma oportunidade uma necessidade de uma maior compreensão acerca dessa temática no contexto do comportamento do consumidor.

O bem-estar alimentar dentro da literatura do comportamento do consumidor, é entendido como uma “relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no nível social” (Block et al., 2011). No entanto, a proposta desta tese consistiu em analisar o bem-estar alimentar associado à prática de dietas de emagrecimento, assumindo-se que existem vulnerabilidades neste contexto. Nesse sentido, a presente tese, apresenta um caráter inovador, pois não foi verificado na literatura estudos que relacionem o construto ‘bem-estar alimentar’ com a vulnerabilidade do consumidor, dado um contexto de comportamento alimentar associado à prática de dietas.

Observa-se que a principal inspiração para a realização do presente trabalho de tese, encontra-se fundamentada no compromisso essencial da TCR, que consiste em melhorar o bem-estar dos indivíduos (Mick et al., 2012). Pode-se dizer que em termos práticos, esse estudo possa gerar implicações para a promoção do bem-estar dos consumidores de um modo geral, uma vez que os resultados sugerem ações tanto para os consumidores, empresas, sociedade e demais interessados, no que diz respeito aos aspectos relacionados a uma alimentação adequada que não traga riscos à saúde.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo estabelece uma discussão em torno das contribuições teóricas que embasaram este estudo. As informações presentes no texto, que ora será exposto, foram resultantes de uma extensa pesquisa bibliográfica junto as principais bases de dados nacionais e internacionais, contemplando estudos não só do campo do marketing e comportamento do consumidor, como também de outras áreas do conhecimento, como saúde, nutrição e psicologia. O material obtido, qual seja o referencial teórico, além de guiar o desenvolvimento desta tese, oferece suporte às análises, presentes no quarto capítulo, o qual será apresentado posteriormente.

Inicialmente, são apresentadas algumas considerações sobre a temática deste estudo, com alguns dados sobre alimentação, obesidade e estética. Em seguida são abordados aspectos sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor, originalmente denominada, *Transformative Consumer Research* (TCR). No item 2.3, apresenta-se o bem-estar no contexto do comportamento do consumidor, e no 2.4 o bem-estar alimentar (*Food Well-Being - FWB*). O item 2.5 traz algumas informações sobre como a alimentação e a saúde são interpretadas no contexto atual. O 2.6 por sua vez, contempla as influências nas escolhas alimentares dos consumidores. O item 2.7, tem-se algumas reflexões sobre a prática de dietas e por fim, no 2.8 são apresentados alguns conceitos sobre a vulnerabilidade do consumidor.

2.1 Considerações iniciais sobre o tema analisado

A alimentação excessiva e as escolhas alimentares não saudáveis, estão na raiz de uma das preocupações mais urgentes com a saúde, que a maioria dos países do mundo desenvolvido enfrentam (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). A Organização Mundial da Saúde – OMS (*World Health Organization* – WHO) alerta que a obesidade mundial praticamente triplicou desde 1975. Em 2016, mais de 1,9 bilhão de adultos (39%), com 18 anos ou mais, sendo 39% homens e 40% de mulheres, estavam acima do peso. Destes, 13% eram obesos (11% de homens e 15% de mulheres), totalizando mais de 650 milhões de pessoas (OMS, 2018).

A OMS define o sobrepeso e a obesidade como o acúmulo anormal ou excessivo de gordura que apresenta risco à saúde. Antes considerados problemas existentes apenas em países de alta renda, o sobrepeso e a obesidade estão aumentando consideravelmente nos países de baixa e média renda, principalmente em áreas urbanas (OMS, 2018). Um índice utilizado para

classificar o sobrepeso e a obesidade é o Índice de Massa Corporal (IMC), que consiste no peso de uma pessoa (em quilogramas) dividido pelo quadrado de sua altura (em metros). Uma pessoa com um IMC maior ou igual a 30 é considerada obesa. Uma pessoa com IMC igual ou maior que 25 é considerada acima do peso (OMS, 2018).

No Brasil, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), fruto de uma parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Saúde, publicou (em seu terceiro volume, de agosto de 2015), entre outras informações da população brasileira, resultados antropométricos como déficit de peso, excesso de peso e obesidade. Quanto à análise do excesso de peso em indivíduos adultos, cerca de 82 milhões (56,9%) de pessoas apresentaram o IMC igual ou superior a 25 kg/m² (incluindo os indivíduos obesos), sendo 58,2% mulheres e 55,6% homens. No que diz respeito à obesidade, caracterizada por IMC igual ou superior 30 kg/m², conforme visto anteriormente, esta atinge 16,8% dos homens (quase um terço do total de homens com excesso de peso), e 24,4% das mulheres (mais de um terço do total de mulheres com excesso de peso).

A partir dos dados da PNS (2015), é possível observar uma prevalência maior de excesso de peso e obesidade no sexo feminino do que no sexo masculino. Além disso, esse aspecto também é observado nos últimos dez anos (levando-se em consideração as alterações na estrutura etária da população brasileira que ocorreram ao longo desses anos), tendo em vista a evolução do perfil antropométrico da população adulta (com 20 anos ou mais), a partir de um comparativo entre a Pesquisa de Orçamento Familiares (POF), realizada em 2002-2003; a POF referente à 2008-2009 e a PNS 2013. Sendo assim, o excesso de peso nos homens aumentou de 42,4% em 2003 para 57,3% em 2013, ao passo que nas mulheres, o aumento foi de 42,1% para 59,8% nos respectivos anos. Quanto a obesidade, esta atingiu 9,3% dos homens em 2003 e 17,5% em 2013, e para as mulheres passou de 14% em 2003 para 25,2% em 2013.

A PNS (2014) investigou os hábitos de consumo alimentar dos brasileiros, tendo por base os indicadores de padrões saudáveis e não saudáveis da OMS. São considerados marcadores de padrão saudável de alimentação, o consumo recomendado (ingestão diária de pelo menos 400 gramas, equivalente ao consumo de cinco porções diárias) de frutas, legumes e verduras e o consumo regular de feijão (PNS, 2014; OMS, 2018).

No Brasil, 39,4% das mulheres, em média, consomem mais frutas e hortaliças do que os homens (34,8%). Além disso, o consumo destes alimentos aumentou conforme a idade e o grau de escolaridade (PNS, 2014). Quanto aos marcadores de padrão alimentar não saudável,

tem-se o consumo regular de refrigerantes, leite integral, carnes com excesso de gordura e o consumo de sal. A proporção de homens que referiram consumo de carne ou frango com excesso de gordura foi de 47,2%, ao passo que as mulheres totalizaram 28,3%. O consumo regular de refrigerantes ou sucos artificiais, mostrou-se mais frequente também entre os homens do que entre as mulheres, com 26,6% contra 20,5%, respectivamente. Quanto ao consumo regular de alimentos doces (bolos, tortas, chocolates, balas, biscoitos ou bolachas doces), 21,7% foi o percentual de pessoas que afirmaram possuir esse hábito, sendo mais presente nas mulheres do que nos homens, com 22,4% contra 20,9%, respectivamente (PNS, 2013).

Decerto, o excesso de peso e a obesidade na população de diversos países estimulam a produção de alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas e produtos para dietas (Barbosa, Madi, Toledo & Rego, 2010). Isso ocorre, uma vez que a saúde está se tornando um valor pessoal e social cada vez mais importante, estimulando os consumidores tanto a prestarem mais atenção aos benefícios que uma boa alimentação pode trazer para manter um estilo de vida saudável, bem como a compreender o impacto e as consequências que suas escolhas alimentares podem trazer para sua saúde (Goetzke, Nitzko & Spiller, 2014; Barauskaite et al., 2018). Sendo assim, a busca por um corpo belo e saudável, “acarretou, durante as últimas décadas, a substituição do açúcar nas gôndolas dos supermercados (e na mesa de uma significativa parcela da população que se sente interpelada pelo discurso da boa forma) por produtos *light* e *diet*” (Andrade 2003, p.124).

Sob este aspecto, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), o consumidor cada vez mais está atento a qualidade nutricional dos alimentos, configurando-se como uma forte tendência nas práticas de consumo atualmente (ABIAD, 2018). Além disso, os dados da pesquisa realizada em 2010 pela ABIAD, revelam que em 35% dos domicílios brasileiros consomem algum tipo de produtos *diet/light*, tendo esses um crescimento de 800% entre os anos de 1998 e 2008 (ABIAD, 2010).

Em pesquisa realizada pelo *Target Group Index*, do IBOPE Media, sobre hábitos de saúde e consumo alimentar dos brasileiros, mostrou que 40% das mulheres realizam dieta constantemente, enquanto que, entre os homens, esse percentual foi de 29%. Além disso, as mulheres se preocupam mais em possuir uma dieta balanceada (56%) e consomem mais alimentos *light* e *diet* (29%), enquanto que entre os homens esses percentuais são 48% e 21%, respectivamente. O estudo foi realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos

interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste, com pessoas de ambos os sexos totalizando 71 milhões ou 49% da população brasileira (Ibope Media, 2013).

À luz do exposto, percebe-se que o sobrepeso e a obesidade representam uma ameaça crescente à saúde das populações em um número crescente de países. A obesidade no Brasil é objeto de políticas públicas, sendo o Ministério da Saúde o principal proponente de ações, seguindo a tendência internacional (Dias, Henriques, Anjos & Burlandy, 2017). Dentre essas ações, tem-se por exemplo, o (1) Guia Alimentar para População Brasileira, que consiste em um instrumento de educação alimentar e nutricional, para promoção da saúde e da alimentação saudável, com recomendações sobre alimentos para serem consumidos; (2) Programa Saúde na Escola (PSE), visa a integração e articulação da educação e saúde, no intuito de melhorar a qualidade de vida dos educandos da rede pública de ensino; (3) Programa Academia da Saúde, contam com espaços públicos que possuem infraestrutura adequada, equipamentos e profissionais qualificados, para a promoção e produção do cuidado com a saúde, entre outros (Ministério da Saúde, 2018).

Por outro lado, na visão de Swami et al. (2010), a presença da obesidade em muitos países, pode legitimar a busca pela magreza, uma vez que a insatisfação corporal vem se tornando amplamente presente em diversos contextos internacionais. Os referidos autores destacam também, a necessidade de atenção para essa problemática, e observam que a sociedade em suas dimensões política, econômica e sociocultural podem trabalhar em prol da construção e promoção de ideais de peso corporal mais realistas e saudáveis, resultando em imagens corporais mais positivas entre mulheres e homens em diferentes esferas culturais.

Atualmente o modelo sociocultural de beleza feminina está associado à magreza e a alta estatura, padrão muitas vezes estimulado pelos meios de comunicação de massa, pela indústria da moda, e reforçado pela sociedade de uma forma geral (Tiggeman, 2014). Sendo assim, o desejo por alcançar esse ‘padrão ideal’ é prevalente em muitas mulheres, o que acaba influenciando seus comportamentos em relação à prática de dietas e exercícios, podendo inclusive, estar envolvido no desenvolvimento de transtornos alimentares (Guaraldi, Orlandi, Boselli, & O'Donnell, 1999). Corroboram também com essas ideias, Leonhard e Barry (1998) ao afirmarem que a preocupação na sociedade ocidental com uma imagem feminina ideal e irrealista, cada vez mais magra, tem desencadeado o aumento da incidência de distúrbios alimentares. Conforme o estudo realizado pelos autores ora mencionados, as mulheres que possuem peso considerados dentro da normalidade, se sentem gordas e acabam desenvolvendo hábitos alimentares que colocam sua saúde em risco.

Estudos recentes apontam que a utilização de plataformas digitais está positivamente associada à insatisfação corporal, uma vez que por estarem frequentemente expostas a uma variedade de outros perfis, muitas mulheres comparam sua própria aparência buscando atingir os padrões de beleza visualizados (Haferkamp & Kramer, 2011; Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017). Isto ocorre porque inúmeras imagens do ‘ideal atlético’, de mulheres magras, bonitas, e altas, são exibidas pelas mídias sociais como um tipo de corpo normal, desejável e atingível para todas as mulheres (Kim & Chock, 2015; Robinson et al., 2017). De modo geral, as mídias sociais oferecem a oportunidade de comparação social, dado a exposição à padrões de beleza irrealistas, as quais geram uma insatisfação corporal como resultado do seu uso frequente (Tiggemann & Slater, 2013; Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017; Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015; Tiggeman & Barbato, 2018).

No intuito de compreender com maior profundidade a relação entre as mulheres, a beleza e o bem-estar, a Dove (marca da Unilever), promoveu um estudo conduzido pela *Strategy One* (empresa de pesquisa dos Estados Unidos, em parceria com pesquisadores da Universidade de Harvard, do Hospital de Massachussetts e da *London School of Economics*), objetivando investigar de maneira empírica o significado que as mulheres atribuíam à beleza. Tendo por base, os resultados provenientes deste estudo, a empresa reuniu dados para a elaboração da Campanha pela Real Beleza, veiculada no ano de 2005, tendo como protagonistas mulheres fora dos padrões de perfeição estética, preconizados pela mídia (Lucio, 2007).

O trabalho de campo foi realizado em dez países, sendo estes: Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão, com cerca de 3.200 mulheres, entre 18 e 64 anos de idade. Os resultados do estudo evidenciam que a maioria das mulheres entrevistadas não estão satisfeitas com sua beleza e atratividade física, ressaltando que a forma física e o peso incomodam. Interessante ressaltar que menos de 2% das mulheres se descreveram como “belas”, o maior índice de insatisfação física foi encontrado nas mulheres japonesas (59%), seguido das mulheres brasileiras (37%), inglesas e norte-americanas totalizaram (36%), argentinas (27%) e as holandesas (25%). Não obstante, Lucio (2007, p. 13) acredita que “esta situação está relacionada a preceitos da cultura popular que constrói alguns valores de atratividade física, muito distantes do que é possível encontrar na sociedade industrial contemporânea”.

Em um dos primeiros estudos sobre imagem corporal em adultos no Brasil, realizado por Silva, Nahas, Sousa, Duca e Peres (2011), os autores acreditam que no Brasil, roupas leves

são usadas devido ao clima tropical e ao alto número de praias e, como resultado, os brasileiros estão muito preocupados com sua aparência. Por outro lado, o estudo aponta que mais mulheres (66,6%) do que homens (46,3%), apresentaram insatisfação com a imagem corporal por terem o peso acima do ideal.

Os brasileiros, especialmente as mulheres, estão entre os líderes globais que cuidam meticulosamente de seus corpos (Osava, 2008). Esse cuidado, na visão do autor, promove um crescimento explosivo na indústria da beleza e no consumo de cosméticos, bem como mobiliza uma série de profissionais que vão desde nutricionistas até *personal trainers*. Além disso, muitas mulheres recorrem a outros métodos como por exemplo, inibidores de apetite, hormônios e cirurgias plásticas (Osava, 2008). De acordo com o *International Narcotics Control Board* (INCB) ou Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes, o Brasil possui o maior consumo per capita de medicamentos com finalidade emagrecedora (Anvisa, 2009).

A Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery* - ISAPS), publicou em junho de 2017, os resultados da sua pesquisa anual sobre estética global para os procedimentos realizados no ano de 2016. De acordo com os dados da pesquisa, houve um aumento geral de 9% em procedimentos cosméticos cirúrgicos e não cirúrgicos entre esses dois anos. Os Estados Unidos, Brasil, Japão, Itália e México lideram o ranking mundial de procedimentos cosméticos no mundo, respondendo por 41,4%, seguidos pela Rússia, Índia, Turquia, Alemanha e França (ISAPS, 2017).

As mulheres continuam a impulsionar a demanda por procedimentos estéticos, representando 86,2%, ou aproximadamente 20,3 milhões de procedimentos realizados em todo o mundo, ao passo que os homens totalizam 13,8% dos pacientes, tendo realizado cerca de 3,2 milhões de procedimentos. Entre as mulheres, o aumento da mama (implante de silicone), lipoaspiração, a cirurgia da pálpebra, abdominoplastia e elevação dos seios, são os cinco procedimentos mais populares solicitados (ISAPS, 2017).

Observa-se a partir dos números apresentados nessa seção, que o sobrepeso e a obesidade representam uma ameaça crescente à saúde das populações em um número crescente de países. Paralelo a isso, tem-se a busca pelo ‘corpo ideal’, dado os padrões de beleza estabelecidos atualmente. São dois cenários que caminham paralelamente, e que necessitam reflexões tanto no contexto acadêmico como prático.

A seguir, a próxima seção apresenta alguns aspectos sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor.

2.2 Breves aspectos sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor

A *Association for Consumer Research* (ACR) foi fundada em 1969, por um pequeno grupo de pesquisadores do comportamento do consumidor, e representa uma das maiores organizações internacionais avançar a pesquisa do consumidor e facilitar o intercâmbio de informação científica entre os membros da academia, indústria e governo em todo o mundo (ACR, 2018).

Por volta de 2005, a ACR gerou esforços para promover e apoiar pesquisas científicas que visavam melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, dada suas práticas de consumo (ACR, 2018). Tais esforços, deram origem a *Transformative Consumer Research* ou Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), fruto de uma consciência crescente entre os estudiosos, de que a pesquisa do comportamento do consumidor não priorizou, ao longo dos anos, estudos para aliviar os desafios e as oportunidades relacionadas ao bem-estar (Mick, 2008; Crockett et al., 2013).

Ao pesquisador David Mick, é creditado o desenvolvimento do conceito de TCR (Petkus Jr., 2010), que consiste em desenvolver estudos que buscam “respeitar, defender e melhorar a vida em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (Mick, 2006, p.2). Para a ACR (2018), a TCR é um movimento da associação, que busca encorajar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiem o bem-estar do consumidor e a qualidade de vida de todos os seres afetados pelo consumo em todo o mundo.

Levando em consideração que o foco da TCR incide nos consumidores, e no que é significativo para eles (Mari, 2008; Baker & Mason, 2012), as pesquisas desenvolvidas com este objetivo, buscam resultados teoricamente fundamentados e que ofereçam soluções práticas para problemas humanos sérios, como a pobreza, vulnerabilidade, consumo infantil, materialismo, vício, obesidade, entre outros (Petkus Jr., 2010; Davis & Pechmann, 2013).

A TCR é um programa de pesquisa dinâmico e em evolução, que possui seis compromissos fundamentais servem para ancorar esse esforço: promover o bem-estar, promover a diversidade de paradigmas, empregar teorias e métodos rigorosos, evidenciar contextos socioculturais e situacionais, formar parcerias com consumidores e pesquisadores e por fim, divulgar os resultados (Mick et al., 2012), conforme pode ser observado na Figura 2.1.

Figura 2.1 - Compromissos da pesquisa transformativa do consumidor

Fonte: Mick et al., (2012, p. 6)

Sobre o primeiro compromisso, tem-se que a Pesquisa Transformativa do Consumidor, possui uma orientação pragmática e concreta para a promoção do bem-estar dos consumidores, e para tanto concentra-se nos problemas e oportunidades que cercam uma ou mais das diferentes dimensões do bem-estar, como a saúde, felicidade, prosperidade, entre outras, além de buscar a justiça social e a justa distribuição de oportunidades e recursos. Levando em consideração a missão compartilhada de proteger e melhorar o bem-estar dos consumidores, a TCR reconhece e estimula a pluralidade de teorias, métodos, níveis de análise e paradigmas necessários para compreender e influenciar positivamente o bem-estar, sendo este seu segundo compromisso.

Em terceiro lugar, a TCR promove aplicação de teorias e métodos rigorosos para atingir sua missão e objetivos. As teorias fornecem outras visões sobre o comportamento do consumidor e o bem-estar, e representam uma ferramenta poderosa que pode expandir e refinar a compreensão que os consumidores possuem de suas próprias vidas. Já os métodos, levam à

conclusões e implicações mais confiáveis, e à medida que os pesquisadores estudam contextos complexos da vida cotidiana, os métodos precisam ser adequados e muitas vezes inovadores, para auxiliar os pesquisadores a lidar com fenômenos que podem evoluir ao longo do tempo ou que estão profundamente inseridos e são comuns ao contexto dos indivíduos (Mick, et al., 2012; Ozanne et al., 2015).

Em quarto lugar, pode-se dizer que enquanto os pesquisadores acadêmicos tradicionais, frequentemente estudam o comportamento do consumidor em ambientes controlados, muitas vezes distantes da realidade vivida dos consumidores, a TCR destaca o contexto sociocultural ou a inserção situacional do problema ou oportunidade a ser investigada. Esta perspectiva, procura trabalhar com aqueles problemas que os consumidores percebem como mais prementes, e busca aprender e desenvolver soluções dentro das condições em que o consumo e o bem-estar são mutuamente influentes. Os fatores físicos e ambientais, os cenários familiares e sociais e outras dimensões situacionais são elementares ao bem-estar e ao consumo, e não podem ser convenientemente ignorados (Mick et al., 2012; Ozanne et al., 2015).

O quinto compromisso, por sua vez, consiste em formar parcerias entre os consumidores e pesquisadores, pois os investigadores da TCR ao perseguirem *insights* claros sobre os comportamentos dos consumidores que podem potencialmente tornar sua vida mais saudável, mais segura e mais gratificante, exercem um novo papel de parceiros e defensores de suas causas (Mick, et al., 2012). Essa parceria pode ocorrer de diferentes maneiras, desde apresentações e representações em grupos de consumidores, até relacionamentos que envolvam confiança mútua, como trabalhar ao longo do tempo para estudar ou aconselhar organizações de consumidores.

Por último, o sexto compromisso diz respeito a responsabilidade que os pesquisadores possuem em disseminar a pesquisa para as partes interessadas. Os resultados dos estudos situados na perspectiva da TCR, possuem o potencial de impactar a vida das pessoas de maneira positiva e duradoura, e para tanto necessitam de uma efetiva comunicação. Esta comunicação pode exigir estilos de escrita alternativos aos utilizados no meio acadêmico, no intuito de se tornar mais envolvente para o público em geral (Davis & Pechman, 2011; Mick et al. 2012; Ozanne et al., 2015).

É importante considerar que sob a perspectiva da TCR, existe um trabalho materializado, incluindo as diversas publicações, algumas delas discutidas ao longo deste texto, as conferências bienais dedicadas a TCR, as quais iniciaram em 2007, e a elaboração do livro

intitulado “*Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*”, organizado por David Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann e Julie Ozanne, em 2012, que representou um passo significativo na direção da pesquisa transformativa (Ozanne et al., 2011; Piacentini et al., 2012).

O livro aborda assuntos que variam do contexto socioeconômico do consumo, a evolução das novas tecnologias, a influência do materialismo sobre o meio ambiente e os efeitos do consumo sobre a saúde (por exemplo, obesidade, dependência de substâncias), às considerações sobre dívida versus economia, consumidores jovens e idosos, comportamento compulsivo, entre outros temas. No que se refere às conferências, além de fomentarem um intercâmbio cultural e diálogo entre os participantes, representam um espaço para a formação de redes interdisciplinares com diversas visões. Reúnem pesquisadores da área do comportamento do consumidor interessados em discutir estudos e ações que podem ajudar a atenuar problemas sociais e econômicos (ACR, 2018).

Por fim, apesar de despertar um interesse crescente na comunidade acadêmica, Ozanne et al., (2011) observam, que a TCR não é considerada um *mainstream* na área do comportamento do consumidor, pois a maioria dos pesquisadores continuam a gerar conhecimentos de relevância gerencial para as organizações, ao passo que os estudiosos da TCR, buscam investigar aspectos que são significativos para os consumidores e gerar resultados que possam ser traduzidos em seu benefício (Petkus Jr., 2010).

A próxima seção aborda o bem-estar no contexto do comportamento do consumidor.

2.3 O bem-estar no comportamento do consumidor

Em decorrência de diversos fatores, como crises financeiras, obesidade, pobreza, escassez de água e alimentos, serviços de saúde inadequados, aquecimento global, terrorismo, desastres naturais, entre outros, a preocupação com o bem-estar dos indivíduos em todo o mundo, torna-se cada vez mais crescente (Rosenbaum et al., 2011).

Na visão de Mick et al., (2012), o bem-estar refere-se a um estado favorável de saúde, felicidade e prosperidade. Podendo ainda ser descrito, em termos da satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a uma experiência de consumo de bens ou serviços (Lee et al., 2002). A relação entre os serviços e o bem-estar dos consumidores por exemplo, decorre principalmente da vulnerabilidade potencial que estes possuem nas atividades de consumo

(Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). A premissa básica consiste em compreender que o mercado contribui positivamente e negativamente para o bem-estar subjetivo dos indivíduos (a satisfação com a vida, a qualidade de vida percebida, a felicidade geral) e/ou o bem-estar real (indicadores objetivos de bem-estar econômico, social e ambiental) (Andreasen, Goldberg & Sirgy, 2012).

O bem-estar é um construto proeminente nas pesquisas empíricas na área de psicologia, e deriva de duas abordagens distintas, a hedônica e a eudaimônica. A primeira, define o bem-estar em termos da busca pelo prazer e fuga da dor, tendo como princípio central, a felicidade, que representa a concepção mais ampla do prazer. A segunda abordagem por sua vez, refere-se à autorrealização, e define o bem-estar em termos do funcionamento e desenvolvimento pleno das potencialidades do indivíduo (Ryan & Deci, 2001). Assim, conforme os autores, estas duas tradições possuem visões distintas acerca da natureza humana.

Keyes, Shmotkin e Ryff (2002), expandem um pouco a visão sobre as duas abordagens do bem-estar e as classificam em bem-estar subjetivo (*Subjective Well-Being* - SWB) e bem-estar psicológico (*Psychological Well-Being* - PWB). Ao observarem que as pesquisas sobre o bem-estar hedônico, incluíam não só indicadores afetivos de felicidade, como avaliações cognitivas relacionadas à satisfação com a vida, passaram a adotar o termo bem-estar subjetivo (SWB) para essa abordagem.

Quanto ao bem-estar eudaimônico, alguns indicadores como crescimento pessoal, objetivos traçados na vida, entre outros, refletem sua essência, sendo denominado pelos autores supracitados, de bem-estar psicológico (PWB). Em suma, o SWB envolve avaliações mais globais da qualidade de vida, enquanto que o PWB, aborda questões relacionadas à percepção de êxito em relação aos desafios enfrentados na vida, como por exemplo, busca por metas significativas, crescimento e desenvolvimento pessoal, entre outros (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002).

A ideia por trás da abordagem do SWB, é que as pessoas avaliam de maneira particular o grau em que experienciam um senso de bem-estar (Deci & Ryan, 2008), pois cada uma delas, mesmo sob as mesmas circunstâncias, reage de maneira diferente em virtude de suas experiências individuais, valores e expectativas (Diener et al., 1999). O bem-estar eudaimônico por sua vez, apesar de envolver o prazer, enfatiza o significado e o crescimento - um tipo mais duradouro de felicidade. Desse modo, essa abordagem tende a ser mais humanista, baseado na ideia de quão significativa é a vida de uma pessoa (Bauer, McAdams & pals, 2006).

O conceito de bem-estar, quando inserido no contexto do comportamento do consumidor, pode ser entendido como um estado desejado de bem-estar objetivo e subjetivo. O *consumer well-being* (CWB), ou bem-estar do consumidor, é um tema que vem prosperando e despertando o interesse de gestores, especialistas em políticas públicas, acadêmicos e profissionais. Na esfera acadêmica, conforme mencionado na seção anterior, a pesquisa transformativa do consumidor (TCR), tem incentivado o desenvolvimento de estudos que primem pelo bem-estar dos indivíduos diante dos efeitos do consumo (Mick, 2006, ACR, 2017).

Edições especiais sobre o CWB foram lançadas no *Journal of Consumer Research* (outubro de 2008), no *Journal of Macromarketing* (dezembro de 2007) e no *Journal of Public Policy and Marketing* (Primavera de 2011), com direcionamentos voltados aos problemas prementes dos consumidores e destaque para a importância que existe em divulgar as pesquisas (Pancer & Handelman, 2012).

Pancer e Handelman (2012) ao revisarem a literatura sobre o bem-estar do consumidor, sugerem que a pesquisa sobre o CWB tanto no passado, como atualmente, tem sido motivada principalmente por uma orientação econômica. A lógica por trás dessa ideia é que à medida que os consumidores adquirem mais bens ou serviços, suas necessidades vão sendo satisfeitas, a atividade econômica apresenta progressos e, dessa maneira, o bem-estar geral dos consumidores é promovido.

Outro ponto que é importante considerar consiste na diferença entre a satisfação e o bem-estar do consumidor. Teoricamente a satisfação do consumidor é determinada principalmente pelo valor percebido, pela qualidade percebida e pelas expectativas dos clientes. Entrelinhas, o objetivo consiste em aumentar a satisfação do consumidor, no intuito de garantir níveis mais elevados de fidelidade, vendas, e participação de mercado. Já o bem-estar do consumidor pode ser entendido como um construto entre a satisfação do consumidor e qualidade de vida (QV). Ou seja, altos níveis de CWB levam a níveis mais elevados de QV dos consumidores, que inclui satisfação com a vida, ausência de mal-estar, melhor bem-estar social, entre outros (Sirgy, Lee e Rahtz, 2007).

Uma importante reflexão é realizada por Sirgy e Lee (2006), os quais acreditam que o bem-estar do consumidor ultrapassa as questões relacionadas a aquisição e utilização de bens e serviços, e poderia ser analisado de maneira abrangente, que capturasse as experiências do consumidor no contexto de consumo. Estas experiências ocorrem de diversas maneiras no mercado, podendo ser rápidas ou prolongadas, com diversos níveis de envolvimento.

É importante considerar que o marketing possui o potencial de influenciar sobremaneira o bem-estar não só dos consumidores, como o da sociedade de forma geral. Por meio de bens, serviços e estratégias orientadas para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, o marketing alinha-se a uma filosofia orientada para a promoção de valor transformativo (Sirgy & Lee, 2006).

Sirgy e Lee (2008), observam que pode haver uma confusão para um entendimento do bem-estar em sua plenitude, sendo importante compreender as diferenças existentes entre este conceito e satisfação do consumidor. Pode-se dizer, que o modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Norte-Americano (ISCN), proposto por Fornell et al. (1996), é considerado por Sirgy e Lee (2008), basilar e representativo no que diz respeito às conceituações e mensurações da satisfação do consumidor. Estes autores ressaltam, que a maioria dos estudos voltados para esta temática, são orientados pela noção teórica de que a satisfação do consumidor desempenha um papel importante para um ‘boca a boca’ positivo e compras repetidas. Basicamente, a satisfação do consumidor envolve expectativas e percepções de valor e qualidade (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996).

Sirgy e Lee (2008), também apresentam uma distinção entre o bem-estar subjetivo do consumidor e o bem-estar objetivo. O primeiro deles refere-se aos sentimentos de satisfação ou insatisfação vivenciados no contexto de consumo, os quais podem influenciar em sua qualidade de vida. Em contrapartida, o bem-estar objetivo engloba as avaliações realizadas por especialistas (engenheiros, economistas, entre outros), sobre os custos e benefícios que os consumidores possuem na aquisição de produtos, bem como avaliações sobre a segurança para os consumidores, demais pessoas que entram em contato com o produto e o meio ambiente.

Na próxima seção, apresenta-se o conceito de bem-estar alimentar, perspectiva norteadora para a consecução desta tese.

2.4 Bem-estar alimentar

Tendo por base os conceitos ora expostos, acerca do bem-estar do consumidor, estes auxiliam agora para uma melhor compreensão acerca do bem-estar alimentar (*Food Well-Being*) o qual será exposto nesta seção.

2.4.1 Modelo de Block et al. (2011)

Um dos estudos sobre esta temática, que possui um grande destaque na área de marketing, intitulado “*From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being*”, desenvolvido por Block et al. (2011), traz uma nova concepção para o paradigma do ‘alimento como saúde’, para o ‘alimento como bem-estar’, conforme pode ser verificado na Figura 2.2. Tal reestruturação, requer uma compreensão mais holística do papel que a alimentação exerce no bem-estar geral dos indivíduos. Em consonância com essa perspectiva, os autores supracitados, definem o bem-estar alimentar como uma “relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no nível social” (Block et al., 2011).

O bem-estar alimentar na visão de Block et al. (2011), pode ser entendido e descrito a partir de cinco dimensões, sendo estas: socialização alimentar, literacia alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar, conforme pode ser verificado na Figura 2.2.

Figura 2.2 - A mudança de paradigma para o bem-estar alimentar

Fonte: Block et al. (2011)

Para definir a primeira dimensão, que corresponde à socialização alimentar, Block et al. (2011), basearam-se no conceito “*consumer socialization*”, cunhado por Scott Ward em seu artigo seminal, publicado no *Journal of Consumer Research*, em 1974. Conforme este autor, a socialização do consumidor é definida como: “processos pelos quais os jovens adquirem as habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores

no mercado” (Ward, 1974, p. 2). Esta definição, deu foco a uma nova geração de pesquisadores e a um campo emergente de estudo, voltado a compreender as crianças e seu papel como consumidores (John, 1999).

A partir disso, Block et al. (2011), definiram a “socialização alimentar” como os processos pelos quais os consumidores utilizam para aprender sobre comida, seu papel e o bem-estar alimentar em seu contexto cultural. Além disso, ressaltam que:

O consumo de alimentos tem um componente cultural significativo. As escolhas alimentares são influenciadas pela cultura e subculturas. Além disso, a comida é frequentemente usada para refletir valores culturais, como é sugerido nos rituais baseados em refeições, passados de membros de uma geração para a seguinte. Tradições de refeição, geralmente servem como marcadores culturais que ajudam a definir grupos sociais e identidades individuais. Como as crianças (na verdade, todos os consumidores) aprendem sobre a preparação de alimentos, rituais e tradições baseadas em alimentos? (Block, et al. 2011, p. 7).

A resposta para esta pergunta, baseia-se na ideia de que esse aprendizado, assim como o consumo em geral, possui relações estreitas com a cultura, e é aprendido por meio do processo de socialização, que ocorre desde a infância, tendo a família como um dos principais agentes socializadores (Moschis & Gilbert, 1978; Moschis, 1985; Block et al., 2011).

Figura 2.3 - Caracterização do Bem-estar alimentar

Fonte: Block et al. (2011)

No que se refere ao segundo componente, literacia alimentar, é importante considerar que este termo em seu sentido amplo, corresponde à capacidade do ser humano em interpretar e comunicar significados, por meio de símbolos e textos socialmente construídos (Anderson & Viswanathan, 2009). Observa-se que esta dimensão possui um significado mais amplo do que conhecimento alimentar (posse de informações relacionadas à alimentação). A literacia voltada para este contexto, envolve tanto a compreensão da informação nutricional, quanto a motivação para empregar tais informações às escolhas alimentares consistentes com promoção dos objetivos nutricionais e do FWB.

O termo literacia alimentar é cada vez mais utilizado, tanto na esfera acadêmica como na prática, porém não existe um entendimento compartilhado de seu significado. Conforme estes autores, pode ser entendida como o conjunto complexo de habilidades, conhecimentos e comportamentos associados à alimentação saudável. Ou seja, são os aspectos práticos cotidianos, voltados à ingestão regular de alimentos consistente com as recomendações nutricionais (Vidgen & Gallegos, 2014).

Block et al. (2011), ainda destacam três componentes principais que constituem a literacia alimentar, sendo estes: o **conhecimento conceitual ou declarativo** (refere-se à aquisição de conhecimento sobre alimentação e fatos nutricionais), o **conhecimento processual** (envolve empregar os conhecimentos obtidos à tomada de decisões sobre quais alimentos comprar e como prepará-los), e por fim, **a capacidade, oportunidade e motivação** para comunicar ou aplicar esse conhecimento em diversos contextos. Os autores mencionados ainda observam que, desenvolver a literacia alimentar propicia escolhas de alimentos mais saudáveis pelos consumidores, e consequentemente traz impactos positivos no bem-estar alimentar individual e social.

A terceira dimensão, o marketing alimentar, possui aplicabilidade direta no que diz respeito à promoção do bem-estar alimentar, e não somente na promoção de produtos de alto valor energético e de baixo valor nutricional, como alguns autores sugerem. Os elementos do mix de marketing (propostos por Borden (1964) e sistematizados por McCarthy (1978) em quatro itens: produto, preço, praça e promoção, tradicionalmente conhecido por 4p's), exercem influência nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a compra de alimentos (Block et al., 2011).

Complementando esta ideia, Chandon e Wansink (2012), analisaram a influência dos 4p's no consumo de alimentos, e argumentaram que uma diminuição do preço por exemplo, pode levar o consumidor a tomar uma decisão deliberada em relação a aquisição de um produto, ou seja, um desconto pode influenciar o quanto as pessoas comprem e consequentemente consomem.

Ainda sobre as influências dos 4p's, Wansink (1996) demonstrou anteriormente, que produtos com embalagens maiores, podem influenciar e encorajar os consumidores a usarem e comprarem mais do que os produtos com embalagens menores, isto porque, os pacotes maiores são percebidos pelos indivíduos como menos custosos. Avançando, diversos estudos analisaram a relação entre o marketing alimentar e as escolhas de produtos alimentícios,

especialmente as dos consumidores infantis, no intuito de identificar possíveis influências negativas (por exemplo, Hastings et al., 2006; Harris et al., 2009; Scully et al., 2012; Cairns, 2013, entre outros).

Chandon e Wansink (2012), salientam que muitos consumidores desejam alimentos saborosos, acessíveis e saudáveis, e que o marketing pode ajudar a identificar estes alimentos, oferecendo de maneira eficaz tais benefícios. Aschemann-Witzel et al. (2012), ressaltam as diferenças fundamentais entre as políticas públicas para a promoção de dietas saudáveis e a divulgação e comercialização de produtos alimentícios. A primeira tem por objetivo gerar mudanças nos padrões alimentares e desencorajar o consumo excessivo, enquanto a segunda, visa estimular a venda de um determinado produto alimentício.

No entanto, os autores supracitados ressaltam que muitos dos princípios do marketing alimentar podem ser aplicados em atividades públicas e não comerciais, que visam a promoção de um comportamento de compra de produtos alimentares considerados saudáveis. Para tanto, eles sugerem que a cooperação entre atores públicos e privados seja mais forte, bem como o compartilhamento de conhecimento e interdisciplinaridade.

Concomitante a esta ideia, Seiders e Petty (2004) elencam algumas áreas em que os profissionais de marketing alimentar podem auxiliar no âmbito da saúde pública, como por exemplo: influenciar as atitudes do consumidor no que concerne os riscos da obesidade; compreender e melhorar os efeitos da divulgação nutricional e repensar a comercialização de alimentos não saudáveis para as crianças. Assim, pode-se dizer que desenvolver uma perspectiva de FWB pode levar a uma mudança positiva na maneira como as opções de alimentos disponíveis são percebidas e consumidas pelos indivíduos (Block et al., 2011).

No que concerne à quarta dimensão, disponibilidade de alimentos, vale ressaltar um dos principais objetivos do marketing alimentar é facilitar o acesso, tornando a comida mais fácil de comprar, preparar e consumir (Chandon & Wansink, 2012). Conforme Block et al. (2011), a disponibilidade de alimentos (compreendendo tanto os que são produzidos globalmente quanto os preparados no contexto local, como hortas comunitárias, agricultura, produtos caseiros, entre outros.), exerce influência nos padrões de consumo em diversos ambientes que circundam o consumidor, como casa, trabalho, restaurantes, supermercados ou na comunidade em geral.

Chandon e Wansink (2012, p.583), observam que “da mesma forma que a comida é mais do que alimento, comer é mais do que ingerir alimentos. É uma atividade social, um ato

cultural e uma forma de entretenimento”. Além disso, os autores ressaltam que comer também é um comportamento habitual, fortemente influenciado pelo ambiente de consumo. Cabe mencionar que desde o final dos anos 50 e início da década de 60, alguns estudiosos (Martineau, 1958; Cox, 1964; Smith & Currow, 1966; Kotzan & Evanson, 1969) mostraram interesse por entender os efeitos que os elementos sensoriais presentes no ambiente, podem exercer no comportamento dos consumidores, muito embora a sistematização destas ideias tenha sobrevivido a partir do artigo ‘*Atmospherics as a marketing tool*’ elaborado por Kotler (1973).

No artigo mencionado o autor concebeu e introduziu no marketing o termo ‘atmosfera’ para designar o planejamento consciente do espaço, no intuito de obter respostas desejadas nos consumidores. Pode-se dizer que a atmosfera de loja é uma linguagem silenciosa e corresponde à qualidade sensorial do espaço ao redor do objeto, apreendida por meio dos sentidos, e considerada uma importante ferramenta estratégica para os varejistas (Kotler, 1973).

Nesse contexto, Chandon e Wansink (2012), observam que o consumo pode ser influenciado de maneira sutil a partir de modificações realizadas na atmosfera de loja, e de estratégias para tornar a comida mais acessível, notória e conveniente para o consumo. Alguns estudos investigaram a influência que os estímulos sensoriais presentes na atmosfera de serviços centrados na experiência gastronômica podem exercer no consumidor como, por exemplo, Caldwell e Hibbert (2002), Salazar e Farias(2006) Aguiar, Farias e Melo (2013), entre outros.

Os consumidores decidem, portanto, o que comer fora de casa e quais alimentos levam para casa, entre as opções disponíveis. Assim, uma das funções do FWB consiste em criar contextos para que os consumidores possam consumir além de alimentos ultraprocessados e de conveniência. Ou seja, os profissionais de marketing podem incentivar o FWB compreendendo melhor a interação dos consumidores com os alimentos, tanto no nível individual quanto no contexto social, e identificar barreiras que impedem atitudes que levam a uma alimentação saudável, fornecendo ferramentas para ajudar a superar obstáculos sociais, como o acesso a alimentos (Block et al., 2011).

Por fim, a quinta dimensão que também pode promover o FBW, são as políticas alimentares. Estas englobam as políticas agrícolas, políticas de segurança alimentar, de nutrição e a de rotulagem de alimentos. A primeira delas, políticas agrícolas, rege a produção de alimentos e o sistema de preços (englobam políticas que regem os métodos de produção, uso da terra, preços das *commodities*, entre outras). Tais políticas influenciam a viabilidade e a rentabilidade de grandes e pequenas fazendas, as quantidades que produzem, o custo de

produtos básicos como frutas e vegetais, e os ingredientes que são utilizados em alimentos processados, a exemplo do açúcar (Block et al., 2011).

As políticas de segurança alimentar, além de fornecerem informações sobre a maneira que os alimentos devem ser produzidos, armazenados e transportados, também abrangem leis, regulamentos e infraestrutura locais, nacionais e internacionais, que visam alcançar segurança bacteriológica e a ausência de níveis perigosos de produtos químicos nos alimentos. Informações importantes ao consumidor como: data de fabricação, validade, se o produto requer cozimento ou não antes do consumo, se contém aditivos, entre outros, devem ser divulgadas nos rótulos pelos fabricantes (Block et al., 2011).

No Brasil, a Lei nº 11.346¹, de 15 de setembro de 2006, cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN) com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Conforme dispõe em seu texto, a segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem que exista o comprometimento do acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam sustentáveis, nas dimensões ambiental, cultural, econômica e social (BRASIL, 2006).

As políticas de nutrição, por sua vez, fornecem orientação sobre os tipos e quantidades de nutrientes e alimentos necessários para uma dieta saudável, ao passo que as políticas de rotulagem incluem informações sobre como uma quantidade específica de um determinado

¹ O art. 4º da lei Lei nº 11.346, dispõe que a segurança alimentar e nutricional abrange:

I – a ampliação das condições de acesso aos alimentos por meio da produção, em especial da agricultura tradicional e familiar, do processamento, da industrialização, da comercialização, incluindo-se os acordos internacionais, do abastecimento e da distribuição dos alimentos, incluindo-se a água, bem como da geração de emprego e da redistribuição da renda;

II – a conservação da biodiversidade e a utilização sustentável dos recursos;

III – a promoção da saúde, da nutrição e da alimentação da população, incluindo-se grupos populacionais específicos e populações em situação de vulnerabilidade social;

IV – a garantia da qualidade biológica, sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos, bem como seu aproveitamento, estimulando práticas alimentares e estilos de vida saudáveis que respeitem a diversidade étnica e racial e cultural da população;

V – a produção de conhecimento e o acesso à informação; e

VI – a implementação de políticas públicas e estratégias sustentáveis e participativas de produção, comercialização e consumo de alimentos, respeitando-se as múltiplas características culturais do País.

alimento contribui para uma dieta saudável. Produtos que oferecem em seus rótulos aspectos relacionados a religiões e preocupações étnico-culturais ou ideológicas pode aumentar ainda mais o bem-estar do consumidor (Block et al., 2011).

A rotulagem com especificações de calorias, nutrientes e outras informações ajuda os consumidores a escolherem uma dieta nutricionalmente adequada. O bem-estar do consumidor pode ser aprimorado por políticas que melhoram a legibilidade, a terminologia e os formatos de rótulos nutricionais e, portanto, o uso do consumidor desses rótulos, que atualmente está longe do ideal (Grunert & Wills 2007; Mackey & Metz 2009; Block et al., 2011).

É importante ressaltar que as políticas de rotulagem de alimentos afetam e são afetadas pelas preocupações da FWB mencionadas anteriormente relacionadas à socialização, literacia, disponibilidade de alimentos e marketing alimentar.

A seguir, são apresentadas algumas considerações sobre o modelo de bem-estar alimentar proposto por Bublitz et al., (2011).

2.4.2 Modelo de Bublitz et al., (2011)

Em um mundo com escolhas alimentares cada vez mais complexas, os alimentos identificados como “saudáveis” para um determinado grupo de consumidores, podem não ser ideais para outro (Bublitz et al., 2012). Nesse sentido, na visão dos referidos autores, é comum simplificar a tomada de decisões sobre alimentos, dicotomizando escolhas e comportamentos em categorias como saudável ou não saudável, bom ou ruim, por exemplo.

Em seu estudo, intitulado *“The Quest for Eating Right: Advancing Food Well-being”*, Bublitz et al., (2012) refletem a relação que os consumidores possuem com a alimentação, e ampliam o construto bem-estar alimentar, definindo-o como um contínuo, contendo cinco aspectos primordiais, sendo estes: fatores sociais, fatores econômicos, literacia alimentar, conhecimento emocional, e por fim, traços físicos e psicológicos.

Figura 2.4 - Dimensões do bem-estar alimentar

Fonte: adaptado de Bublitz et al. (2012).

A primeira dimensão, conforme pode ser observado na figura 2, corresponde aos fatores sociais, aspecto semelhante ao que foi proposto por Block et al., (2011), os quais denominaram “socialização alimentar”. Nesta lógica, o cerne da ideia consiste em compreender que a cultura, as subculturas e a mídia, influenciam a forma como os consumidores são socializados com os padrões de consumo alimentar. Além disso, esse processo de socialização sofre influência do seio familiar, sendo um processo que ocorre desde a infância, conforme foi amplamente discutido na seção anterior.

Para Fischler (1980, p.37), o consumo de alimentos não representa apenas o ato de ingerir proteínas, gorduras, vitaminas, ou carboidratos, mas significa um relacionamento com fantasias, mitos, e aspectos simbólicos. Na literatura do comportamento do consumidor, desde a década de 1980, o consumo deixou de ser entendido como algo exclusivamente racional, para ser visto como um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982). Conforme estes autores, o ato de consumir representa um estado essencialmente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, além dos aspectos racionais.

À luz do exposto, os indivíduos selecionam seus alimentos não apenas conforme exigências fisiológicas, mecanismos perceptuais ou cognitivos, mas também, levando em consideração as representações culturais e sociais, as quais resultam em restrições adicionais sobre o que pode e o que não pode ser comido, e o que é ou não apreciado (Fischler, 1980, p.937).

A segunda dimensão, fatores econômicos, é uma medida do FWB, que avalia o acesso que um indivíduo possui a alimentos frescos, e sua capacidade em incorporar uma variedade de alimentos saudáveis a sua dieta regular. Em famílias de baixa renda, os pais podem viver em situações econômicas que exigem maior empenho em garantir que seus filhos se alimentem de alguma coisa, em vez de garantir que sua família consuma alimentos saudáveis (Bublitz et al., 2012).

No Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), correspondente aos anos 2004 e 2009 (IBGE, 2010), quanto menor a classe de rendimento mensal domiciliar per capita, maior a proporção de domicílios em situação de insegurança alimentar moderada ou grave. A insegurança alimentar moderada, conforme análises da referida pesquisa, corresponde a uma redução quantitativa de alimentos entre os adultos e/ou a ruptura nos padrões de alimentação resultante da falta destes. Já a insegurança alimentar grave, refere-se a uma redução quantitativa de alimentos e/ou ruptura nos padrões de alimentação entre as crianças; ou uma situação de fome (quando alguém fica o dia inteiro sem se alimentar por falta de dinheiro para realizar a compra de alimentos).

É importante destacar, que cerca de 55,0% dos domicílios que se encontravam em condições de insegurança alimentar moderada ou grave, possuíam classe de rendimento mensal domiciliar per capita de até $\frac{1}{2}$ salário mínimo e 1,9% estavam na classe de mais de 2 salários mínimos. Por outro lado, 13,7% dos domicílios que se encontravam em segurança alimentar (quando os moradores de uma residência possuem acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade considerada suficiente, sem o comprometido de outras necessidades essenciais), pertenciam à classe de até $\frac{1}{2}$ salário mínimo e 26,2% a de mais de 2 salários mínimos (IBGE, 2010).

A terceira dimensão, literacia alimentar, foi proposta inicialmente por Block et al., (2011), conforme apresentado anteriormente. Sobre esse aspecto, é importante considerar e entender os níveis de conhecimento que os consumidores possuem, não só acerca dos nutrientes

que um determinado alimento fornece, mas também em relação ao seu modo de preparo por exemplo.

Além do acesso aos alimentos, Bublitz et al., (2012), apontam que os consumidores precisam entender como otimizar suas escolhas alimentares, para que dessa forma seu FWB seja maximizado. Os autores observam também, que alguns indivíduos costumam realizar suas refeições fora de casa, porque possuem pouco conhecimento, motivação ou tempo para prepará-las. Assim, conhecer os níveis de literacia alimentar dos consumidores, pode fornecer informações das habilidades necessárias para avançar no contínuo do FWB.

A quarta dimensão, conhecimento emocional, está relacionada com a influência que as emoções podem exercer no comportamento alimentar. De acordo com Desmet e Schifferstein (2008), as relações entre a comida, as características do indivíduo, o comportamento alimentar e as emoções, são estudadas sob várias perspectivas e com certa multiplicidade metodológica. Tais estudos são conduzidos por meio de duas vertentes: uma que tem por objetivo entender os efeitos das emoções no comportamento alimentar, a exemplos das pesquisas conduzidas por Gutjar et al.(2015), Canetti, Bachar e Berry (2002) Ganley (1989) Greeno e Wing (1994), entre outros, e a outra que foca nos efeitos do comportamento alimentar nas emoções, como Bolles (2014) e Macht, Meininger e Roth (2005).

Tendo em vista que emoções positivas ou negativas podem aumentar a quantidade e o tipo de alimentos que os consumidores ingerem, faz-se importante compreender tanto o lado emocional da relação dos consumidores com os alimentos, como fornecer ferramentas que auxiliem os consumidores a gerenciarem suas emoções, de modo que facilite a tomada de decisões por alimentos saudáveis, o que consequentemente acelera o progresso ao longo do contínuo da FWB (Bublitz et al., 2012).

Portanto, além das dimensões ora expostas, Bublitz et al., (2012), incluem características físicas e psicológicas dos indivíduos, como uma importante maneira de avaliar o bem-estar alimentar. Para os autores, dados demográficos sobre os consumidores, como idade, gênero, renda, entre outros; indicadores de saúde, como Índice de Massa Corporal (IMC), histórico de dietas, condições médicas familiares e hábitos alimentares atuais; além da maneira como os consumidores reagem ao marketing alimentar, são fatores primordiais para compreender o FWB de um indivíduo. Os traços psicológicos, por sua vez, também são responsáveis por influenciar o comportamento de consumo de alimentos, como, por exemplo, a estima corporal, níveis de autocontrole, impulsividade, entre outros fatores.

2.4.3 Avanço do consumidor ao longo do “contínuo” do FWB

Posteriormente, Bublitz et al., (2013), continuaram o diálogo acerca da temática em discussão com o estudo: *“Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm”*, no qual buscaram avançar o entendimento sobre o bem-estar alimentar em dois aspectos. Quanto ao primeiro, os autores discutiram como a conscientização dos objetivos do consumidor, a motivação e a prontidão para mudar, podem ajudar a entender seu avanço ao longo do contínuo do FWB. No segundo, Bublitz et al., (2013), forneceram uma compreensão acerca das influências deliberativas e automáticas (e seus aspectos cognitivos e emocionais internos e externos), sobre a tomada de decisões alimentares, e como estas influências podem ser utilizadas pelos consumidores para promover seu próprio FWB. De maneira sucinta, os autores reuniram pesquisas sobre objetivos e motivações, com os estudos sobre tomada de decisões, para identificar oportunidades que auxiliem os indivíduos a progredirem ao longo do FWB.

No que diz respeito aos objetivos do consumidor em relação aos alimentos, Bublitz et al., (2013), acreditam que estes compreendem um caráter **funcional, simbólico** ou **hedônico**. Antes de detalhar as características de cada um desses objetivos e explicar sua influência no FWB, julga-se pertinente entender que um objetivo é um propósito ou o fim de uma ação (Locke & Latham, 1990). Eles influenciam a direção do comportamento, expressando o que as pessoas estão tentando realizar e, em um sentido mais amplo, como estão planejando atingir a meta em questão e por que estão seguindo o caminho de ação escolhido em primeiro lugar (Pieters, Baumgartner, & Allen, 1995).

Os objetivos funcionais orientam-se no sentido da promoção da saúde ou redução dos riscos à saúde. Ou seja, muitos consumidores buscam uma promoção orientada, por exemplo, aumentar a ingestão de fibras para melhorar o processo de digestão; a prevenção, ao buscar uma alimentação saudável para evitar futuros problemas de saúde; ou adotam uma abordagem mecânica, que consiste em monitorar a ingestão de calorias, sódios ou gordura por exemplo (Bublitz et al., 2013). Para alguns indivíduos acompanhar o consumo de alimentos ajuda a melhorar ou manter seus objetivos de saúde; por outro lado, manter altos níveis de dieta representa um comportamento que precisa ser desencorajado, pois pode resultar em longos períodos de privação de consumo alimentar, seguidos por períodos de excesso, sendo

contraproducente para o consumidor (Heatherton, Polivy, & Herman, 1991; Schaumberg & Anderson, 2016).

Os objetivos simbólicos estão relacionados aos aspectos e relacionamentos sociais que ocorrem por meio da alimentação (Bublitz et al., 2013). Na visão de Rozin (2005), a comida é um veículo social, pois permite que as pessoas façam distinções sociais e estabeleçam vínculos ao compartilhar alimentos. Além disso, assume funções simbólicas e importância moral no contexto social e cultural de uma civilização. Diversos estudiosos dedicaram-se a entender os aspectos simbólicos que os alimentos assumem: Neely, Walton e Stephens, (2016), por exemplo, investigaram como os rituais alimentares podem ajudar os jovens a estabelecer, manter e fortalecer as relações sociais na escola. Fiese, Kimberly e Spagnola (2006), utilizaram o contexto das refeições para entender como as interações entre os membros da família, estão relacionados com o bem-estar das crianças; e como essas interações estabelecem os fundamentos simbólicos da vida familiar (representados pela comunicação, termos carinhosos, uso de apelidos, receitas, entre outros). Já Roth et al., (2001), exploraram o grau em que as pessoas aderem às normas de comportamento alimentar “apropriado” em situações sociais com normas conflitantes. Isso porque, de acordo com os referidos autores, os consumidores também se esforçam para expressar sua identidade através da alimentação, demonstrando autocontrole. Os consumidores também podem comer quantidades diferentes quando jantam com membros do sexo oposto, como forma de projetar sua masculinidade ou feminilidade (Allen-O'Donnell et al., 2011).

Por fim, os objetivos hedônicos, estão associados a experiência sensorial e o prazer existentes no ato de se alimentar. O caráter hedônico do consumo – sistematizado a partir do trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) - refere-se ao ato de consumir como um estado essencialmente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, além das características racionais. Dessa forma, essa nova abordagem colocou em evidência valores hedônicos e a subjetividade do consumidor, anteriormente negligenciados pelo marketing tradicional (Barbosa, 2006). Observa-se que o prazer hedônico que os consumidores obtêm com alimentação pode aumentar a ingestão calórica, pois uma maior variedade de alimentos leva os consumidores a se concentrarem no prazer da experiência de consumo (Mela, 2006). Essa ideia é corroborada por Marty et al., (2007), ao afirmarem que os processos hedônicos experimentados durante a alimentação podem anular a saciedade e levar os indivíduos a um contexto alimentar excessivo. Por outro lado, conforme Bublitz et al., (2013), o prazer associado à comida também pode ser positivo, e

provavelmente está interligado a associações e lembranças que conectam alguns alimentos a ocasiões sociais, família e outras experiências positivas. De modo geral, a interação entre experiências alimentares prazerosas, saúde e bem-estar é fundamental para a perspectiva do FWB (Block et al., 2011).

À luz do exposto, pode-se dizer que os objetivos funcionais, simbólicos e hedônicos podem apontar caminhos diferentes no que diz respeito ao avanço ao longo do contínuo do FWB, embora os consumidores possam experimentar simultaneamente objetivos conflitantes, como o desejo hedônico por algo que possui um ótimo sabor, versus o desejo em buscar metas de alimentação saudável (Bublitz et al., 2013).

Os autores supracitados, afirmam que o avanço ao longo do FWB também depende da lacuna existente entre a avaliação subjetiva de um indivíduo de sua própria FWB e de medidas mais objetivas de saúde, como o peso, níveis de colesterol, IMC, entre outras. A discrepância potencial entre medidas subjetivas e objetivas do bem-estar pode influenciar a motivação de um consumidor, estabelecimento de metas uniformes e sua capacidade de avançar no contínuo do FWB. Bublitz et al., (2013), ainda mencionam que as mensagens para diminuir o IMC podem influenciar negativamente a maneira como as mulheres (com IMC acima do recomendado, mas com alta estima corporal), se sentem em relação ao corpo. Os resultados do estudo conduzido por Burnette, Simpson e Mazzeo (2018), indicaram que o IMC atual das mulheres estava positivamente relacionado à insatisfação corporal, restrição alimentar e sintomas globais de desordem alimentar. Além disso, mulheres com IMCs mais altos provavelmente sofrem mais pressão para tentar a perda de peso.

Com relação à motivação e a prontidão para mudar, Bublitz et al., (2013), se inspiraram no Modelo de Processamento da Informação de MacInnis, Moorman e Jaworski (1991), e no Modelo de Estágios de Mudança, elaborado por Prochaska e DiClemente (1982), os quais fornecem estruturas conceitualmente ricas, que ajudam a identificar influências individuais e ambientais, proporcionando assim, oportunidades para o avanço ao longo do contínuo do FWB. O primeiro modelo, também denominado de M-O-A (*Motivation* – motivação, *Opportunity* – oportunidade e *Ability* - habilidade), conforme Jepson, Clarke e Ragsdell (2014), foi utilizado pela primeira vez no processamento de informações (MacInnis & Jaworski, 1989), e posteriormente adaptado para a publicidade (Batra & Ray, 1986; MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991) e para a pesquisa de marketing social (Rothschild, 1999). Já o Modelo de Estágios de Mudança, também conhecido como Modelo Transteórico (TTM), surgiu inicialmente do trabalho de James O. Prochaska e Carlo DiClemente, na década de 80. Esse

modelo utiliza estágios de mudança, para integrar processos e princípios de mudança provenientes das principais teorias de intervenção (Prochaska, Redding, & Evers, 2008).

A motivação pode ter originadores internos e externos específicos que ajudam os consumidores a avançarem ao longo do contínuo da FWB. No que se refere aos aspectos internos/individuais, tem-se que a capacidade de mudança no comportamento relacionado à saúde, perpassa por cinco etapas: pré-contemplação, contemplação, preparação, ação e manutenção (Prochaska, Redding, & Evers, 2008; Bublitz et al., 2013). O pressuposto implícito sobre o modelo transteórico, consiste no processo cognitivo e comportamental dos indivíduos, os quais englobam decisões individuais, a exemplo da maneira como o consumidor escolhe um novo comportamento ou resiste a um comportamento antigo (Wu & Chu, 2015).

As variáveis motivacionais internas e externas influenciam os consumidores à medida que estes progridem por meio dos objetivos de adoção e manutenção de mudanças positivas no comportamento relacionado à saúde. O Quadro 1, descreve como o FWB pode ser influenciado pelas dez variáveis que compõem o Modelo de Estágios de Mudança, as quais ajudam a promover uma mudança positiva nos hábitos alimentares (Bublitz et al., 2013).

Quadro 2.1 - Modelo de Estágios de Mudança para avançar o FWB

Elementos do FWB	Mudança positiva de comportamento
Literacia alimentar	Motivação para a assimilação de novas informações
Conhecimento emocional	Identificação e expressão de emoções relacionadas ao comportamento
Ambiente social	Avaliação de como a presença ou ausência de hábitos pessoais de saúde afeta o ambiente social.
Auto-reavaliação	Avaliação de como os valores pessoais afetam a avaliação de um comportamento problemático
Liberação social	Percepção da sociedade sendo solidária à mudança
Contracondicionamento	Capacidade de identificar alternativas substitutas para o comportamento-problema.
Relacionamentos de ajuda	Acesso e uso de suporte social
Reforço	Uso de recompensas para fazer mudanças positivas
Força de vontade	Compromisso de mudar o comportamento
Controle de estímulos	Combate de estímulos tentadores que provocam os problemas de comportamento

Fonte: Bublitz et al., (2013).

Além da importância em se considerar as variáveis individuais/internas, as quais influenciam a motivação e a capacidade do consumidor em avançar no FWB, as variáveis ambientais/externas também moldam sua relação com a alimentação. Na visão de Stokols (1992), o bem-estar dos indivíduos é influenciado por múltiplas facetas do ambiente físico

(como a geografia, arquitetura e tecnologia) e do ambiente social (por exemplo, cultura, economia e política). Em consonância com essa ideia, Ball, Timperio e Crawford (2006), fornecem uma visão geral do estado da arte acerca dos estudos que abordam os efeitos das influências ambientais/externas na alimentação e na prática de atividades físicas. Para Brug (2008), o ambiente externo distingue-se em quatro esferas: física, econômica, política e sociocultural. O ambiente físico refere-se à disponibilidade de oportunidades para escolhas alimentares nos pontos de venda; o ambiente econômico engloba os custos dos alimentos saudáveis e não saudáveis. O ambiente político, por sua vez, compreende as regras e os regulamentos que podem influenciar a escolha de alimentos e o comportamento alimentar. E por fim, o ambiente sociocultural, abrange às normas sociais e culturais, subjetivas e descritivas e a outras influências sociais (exercidas pela família ou amigos, por exemplo), como o apoio para adoção de comportamentos saudáveis ou pressão social para o engajamento em hábitos não saudáveis.

Quanto ao último aspecto, ambiente sociocultural, Bublitz et al., (2013), levantam a questão da alimentação das crianças nas escolas. Conforme os autores, estas buscam equilibrar as demandas dos pais quanto a disponibilização de alimentos saudáveis, mas as oportunidades de adotar mudanças que impulsionam a FWB, mesmo quando a capacidade e a motivação estão presentes, são frequentemente limitadas devidos aos recursos financeiros. Um estudo conduzido no Brasil por Rocha, Chaim e Veloso (2017), aborda essa temática no contexto escolar, tendo como enfoque a relação das crianças e adolescentes com os alimentos na “hora do recreio”, sob a perspectiva do FWB e dos parâmetros desenvolvidos por Bublitz et al., (2011). Os autores destacaram que as cantinas das escolas disponibilizam poucos alimentos saudáveis/naturais para os alunos e que estes possuem uma preferência pelos alimentos industrializados.

Além dos objetivos do consumidor, os quais podem assumir caráter funcional, simbólico ou hedônico, conforme visto anteriormente; e das motivações que possuem originadores internos e externos ao indivíduo, Bublitz et al., (2013), fornecem uma compreensão acerca das influências deliberativas e automáticas, e uma taxonomia de estratégias que pode ser observada no Quadro 2.2. Todos esses aspectos mencionados, auxiliam os profissionais de marketing e os formuladores de políticas públicas a impulsionarem o FWB dos consumidores.

Tanto as influências deliberativas, quanto as automáticas, possuem aspectos cognitivos e emocionais (de caráter interno e externo), que podem afetar as decisões alimentares, conforme pode ser observado no Quadro 2.2. Bublitz et al., (2013), ressaltam que um ambiente repleto de

alimentos, fornece aos consumidores uma infinidade de escolhas alimentares, incluindo tanto as que irão ajudar, quanto as que prejudicarão seus objetivos de FWB. O importante é que os consumidores tenham o conhecimento necessário para interpretar a complexidade das informações apresentadas e motivação para utilizá-las em escolhas alimentares saudáveis. Ou seja, conforme os autores, as influências deliberativas baseadas em aspectos cognitivos (motivação do consumidor, por exemplo) ou emocionais (inteligência emocional do consumidor), interagem com variáveis internas (conhecimento do consumidor) ou variáveis externas presentes no ambiente (como por exemplo, ambiente social).

Quadro 2.2 - Taxonomia de estratégias para avançar o FWB

	COGNITIVO	EMOCIONAL
Deliberativo	Interno	Interno
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o conhecimento sobre nutrição • Usar o conhecimento para tomar decisões • Aumentar a motivação nutricional • Aumentar a confiança do consumidor no uso de informações nutricionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a inteligência emocional do consumidor • Aumentar a conscientização sobre o papel das emoções na tomada de decisões • Focar na satisfação que resultará do avanço do FWB
	Externo	Externo
	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsionar a educação sobre rótulos de alimentos • Estar ciente dos efeitos do tamanho das embalagens • Compreender o impacto das ‘pistas’ externas das embalagens/marcas nos julgamentos • Incorporar estratégias para reduzir inferências errôneas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer o impacto de outras pessoas no comportamento de consumo • Incentivar o apoio social para comportamentos saudáveis • Buscar modelos positivos
Automático	Interno	Interno
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a conscientização sobre a heurística e seu impacto nas escolhas alimentares • Categorizar cuidadosamente • Reconhecer pistas que induzem percepções automáticas de saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar consciência dos gatilhos da “comida conforto” • Identificar situações que levam a uma alimentação emocional • Criar comportamentos saudáveis
	Externo	Externo
	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher pratos menores • Estar ciente das normas de consumo e seu impacto no comportamento • Aumentar a conscientização de respostas automáticas a sugestões das embalagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mais consciente das palavras carregadas de emoção usadas em anúncios • Se alimentar conscientemente • Aumentar a acessibilidade de escolhas saudáveis em nosso ambiente

Fonte: Bublitz et al., (2013)

Os aspectos cognitivos das escolhas deliberativas de modo geral, explicam como os consumidores podem tomar decisões considerando uma série de informações disponíveis sobre

alimentos. No entanto, tais aspectos são constituídos de dimensões internas e externas, conforme visto anteriormente. Os estados internos afetam a maneira pela qual os consumidores processam informações, e como seu conhecimento pode levar a escolhas mais conscientes (Bublitz et al., 2013). Os mesmos autores, evidenciam a necessidade em educar e aumentar a confiança do consumidor, no que diz respeito ao uso das informações nutricionais, tornando-os dessa forma, capacitados para realizar escolhas que promovem o FWB. Por outro lado, as pistas cognitivas externas, são provenientes do ambiente nos qual os indivíduos escolhem e consomem seus alimentos, e estão presentes em rótulos, informações nutricionais, tamanho das embalagens, entre outros (Wansink & Chandon, 2006; Howlett, Burton, & Kozup, 2008; Scott, Nowlis, Mandel & Morales, 2008; Bublitz et al., 2013; Berry, Burton e Howlett, 2018). A compreensão das influências externas, permite aos consumidores percepções precisas sobre o valor nutricional dos alimentos, possibilitando-os assim, realizar escolhas alimentares que promovam o FWB.

Além dos aspectos cognitivos (internos e externos) das decisões deliberativas ora expostos, é necessário compreender como os consumidores utilizam ou deixam de utilizar as informações emocionais (as quais possuem influências internas e externas também) em situações de consumo alimentar. Isso porque, em diversas ocasiões, as decisões são tomadas com base no que parece certo ou nas emoções (Bublitz et al., 2013). Nesse sentido, o componente interno das influências emocionais, diz respeito ao sentimento de culpa por exemplo, que um indivíduo sente ao ceder às tentações de determinados alimentos, quando este se esforça para manter uma alimentação saudável. Já o componente externo, corresponde ao impacto que outras pessoas (ambiente social) exerce no comportamento e escolhas de um indivíduo (Bublitz et al., 2013). Um estudo conduzido por McFerran, Dahl, Fitzsimons e Morales (2010), mostrou que os consumidores se baseiam nas quantidades de comida que os outros ao seu redor selecionam, e essas porções são ajustadas de acordo com o porte físico que o outro possui. Nesse sentido, tem-se que os componentes emocionais externos do processamento deliberativo tem por base a influência social, ou seja, a avaliação que as pessoas realizam e as influências quem podem exercer nas escolhas alimentares dos indivíduos (Bublitz et al., 2013).

Ademais, nem todas as escolhas alimentares são deliberativas, muitas delas ocorrem de maneira automática, com um grau de envolvimento relativamente baixo. As influências automáticas, assim como as deliberativas, também afetam a tomada de decisão por meio de “vias cognitivas (por exemplo, etiquetas alimentares) e emocionais (por exemplo, tradições

alimentares), as quais podem ser internas (por exemplo, rotinas) ou externas (por exemplo, tamanho do prato) ao consumidor” (Bublitz et al., 2013, p. 1214).

Os aspectos cognitivos de caráter interno, correspondem à capacidade do consumidor em interpretar informações nutricionais por exemplo, e desempenham um papel importante nas escolhas automáticas. Os indivíduos categorizam automaticamente os produtos ao longo de duas dimensões: sabor e saúde, e fazem julgamentos (os quais induzem a crenças) utilizando heurísticas simples que orientam as decisões de consumo (Bublitz et al., 2013). No entanto, os consumidores com altos níveis de conhecimento nutricional são menos suscetíveis aos vieses heurísticos nas decisões sobre o que e o quanto consumir (Aydinoğlu & Krishna, 2011). Ademais, os indivíduos podem ser treinados para reconhecer as tentativas de persuasão e os apelos das marcas, destinados a estimular percepções automáticas de saudabilidade para produtos que não são em sua totalidade (Bublitz et al., 2013).

Já os aspectos cognitivos de caráter externo, conforme os referidos autores, englobam o tamanho, o número de unidades, o formato da embalagem, as cores dos alimentos, entre outros, e podem exercer influência considerável nas avaliações, decisões e quantidades consumidas pelos indivíduos. Ittersum e Wansink (2012), verificaram que o tamanho da louça utilizada pelos consumidores para se servirem, influencia a quantidade de comida consumida por eles diariamente. Nesse sentido, como pode ser verificado no Quadro 2.2, os consumidores podem empregar algumas estratégias para melhorar seu FWB, como escolher pratos menores, se manter ciente dos padrões de consumo e do seu impacto no comportamento alimentar, aumentar a compreensão acerca das respostas automáticas às características e informações presentes nas embalagens dos alimentos, entre outros.

Partindo-se para os aspectos emocionais das escolhas alimentares automáticas, pode-se dizer que sua dimensão interna busca entender a influência que as emoções positivas ou negativas podem exercer no comportamento alimentar dos consumidores. Estes muitas vezes veem a comida como uma maneira de regular o humor, tomando decisões que os conduzem aos alimentos “conforto”. Wansink, Cheney e Chan (2003, p.739), definem ‘*comfort foods*’ ou ‘comida conforto’, como “alimentos cujo consumo evoca um estado psicologicamente confortável e prazeroso para uma pessoa”. Assim, torna-se relevante que os consumidores identifiquem situações que levam a uma alimentação emocional e ao consumo de “comidas conforto”, para criarem a partir disso, hábitos alimentares saudáveis. Quanto à dimensão externa, diversas influências como rótulos atraentes e palavras carregadas de emoção em propagandas de alimentos provocam respostas emocionais que influenciam o consumo (Bublitz

et al., 2013). A música, por exemplo, estimula uma resposta emocional que aumenta tanto o prazer da experiência de jantar quanto o consumo de alimentos (Caldwell & Hibbert, 2002; Milliman, 1986). Uma iluminação suave, por exemplo, levou as pessoas a comer menos e a classificar os alimentos como mais agradáveis (Wansink & Ittersum, 2012).

As decisões alimentares automáticas podem desencadear o consumo excessivo se os consumidores não estiverem cientes de como as emoções influenciam o consumo. Muito embora estas decisões resultem em escolhas alimentares inadequadas, por outro lado, podem proporcionar decisões mais saudáveis, na medida em que o consumidor cria um hábito de tomar um copo cheio de água antes de cada refeição, por exemplo (Bublitz et al., 2013). Os mesmos autores destacam que a partir do momento em que os consumidores adquirem uma maior compreensão de como os processos automáticos influenciam suas escolhas alimentares eles podem usar estrategicamente essas informações para avançar no FWB.

A próxima seção, traz algumas reflexões sobre a alimentação e saúde no contexto atual.

2.5 Alimentação e saúde no contexto atual

Um estudo publicado no *Journal of Marketing Management*, por Askegaard et al. (2014), lança um debate acerca da moralidade (conjunto subjacente de pressupostos) quem vem sendo construída em torno da alimentação e saúde. Conforme estes autores, a moralização dos alimentos tornou-se particularmente prevalecente nas últimas décadas, pois o que constitui um alimento “bom” ou “ruim” e um comportamento alimentar “certo” ou “errado” assumiu um novo significado moral. O medo da sociedade em relação às consequências potenciais de alimentos “ruins” e hábitos alimentares “errados” sobre a saúde e o bem-estar, chegou ao ponto de alguns especialistas se referirem à indústria de alimentos como a “indústria do tabaco do novo milênio

Essa moralização contemporânea dos alimentos influenciou muitas discussões dentro do movimento da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) e desencadeou um interessante debate acadêmico sobre alimentação e saúde, a exemplo de alguns estudos (Block et al., 2010; Mahr, Kalogeras, & Odekerken-Schroder, 2013; Bublitz et al., 2011; Cronin, McCarthy, Brennan, & McCarthy, 2014; Bublitz & Peracchio, 2015; Luomala, Hellen, &

Jokitalo, 2018). A partir de um levantamento na literatura, entre as principais bases de dados Pode ser verificado no Apêndice C desta tese.

Nesse sentido, Askegaard et al. (2014) propõem quatro tipos de moralidades que orientam os discursos contemporâneos sobre alimentação e saúde, quais sejam: a natureza dos alimentos; as virtudes do autocontrole e da moderação; o gerenciamento do tamanho corporal e as ações dos agentes de mercado. No Quadro 2.3, são apresentados estes quatro componentes de maneira interligada. O *framework* foi desenvolvido com base em duas dimensões: a primeira distingue as moralidades que estão ligadas a um objeto em si e as moralidades que estão vinculadas a tipos específicos de ações do mercado e consumo. A segunda dimensão subdivide-se entre as moralidades que estão ligadas às relações pessoa-objeto e as moralidades que estão ligadas às relações interpessoais.

A **moralidade dos alimentos**, refere-se à interpretação dicotômica da comida, isto reflete na tendência dos consumidores de qualificar itens alimentares, como ‘saudáveis’ e, portanto, ‘bons’ ou ‘não saudáveis’ e, conseqüente, ‘ruins’. Os consumidores definem a qualidade dos alimentos, em termos de saúde e gastronômicos, e não em termos nutricionais (Askegaard et al., 2014). Isto quer dizer, conforme estes autores, que as tradições culinárias, socialização, influência de pares e o discurso contemporâneo sobre a relação entre a qualidade dos alimentos (em termos gastronômicos), e a qualidade de vida são algumas das questões que moldam as interpretações diárias dos consumidores sobre o que constitui boa e má alimentação.

Por exemplo, os indivíduos julgam intuitivamente que os consumidores saudáveis são mais inteligentes, ativos e financeiramente estabilizados do que os consumidores não saudáveis (Barker, Tandy, & Stookey, 1999). Portanto, não surpreende que, quando os consumidores fazem escolhas alimentares “ruins” sintam vergonha e sejam estigmatizados (Puhl & Brownell, 2003). No entanto, observa-se que embora as conseqüências e os efeitos de certos alimentos e ingredientes para a saúde, sejam estabelecidos no domínio médico, as conseqüências a longo prazo dos diferentes regimes de nutrição (dietas), são menos conhecidas e muitos destes efeitos são interpretados pelos consumidores por meio das lentes culturais do seu ambiente social (Adams, Lindell, Kohlmeier, & Zeisel, 2006).

Quadro 2.3 - Framework para analisar a moralidade na pesquisa em alimentos e saúde

	Relação pessoa-objeto	Relação interpessoal
Moralidade do objeto	<i>Moralidade dos alimentos</i> Classificação dicotômica dos alimentos em “bom” e “ruim”.	<i>Moralidade do corpo</i> Estigmatização do tamanho corporal nos domínios social, econômico e cultural.
Moralidade da ação	<i>Moralidade do autocontrole</i> Idealização da moderação e capacidade de resistir à tentação	<i>Moralidade dos agentes de mercado</i> - Ressentimento da lucratividade dos formulares políticos e dos profissionais de marketing - Confiança dos profissionais de marketing na capacidade e motivação dos consumidores para fazer uma escolha informada.

Fonte: Askegaard et al. (2014)

Quanto à segunda moralidade – **moralidade do autocontrole** – faz-se necessário definir o conceito de autocontrole no comportamento do consumidor, no intuito de contextualizá-la. O autocontrole pode ser visto como um processo que reflete uma luta interior e um esforço intencional que os indivíduos investem, para anular o desejo de realizar ações ou inações que prometem gratificação imediata no presente (Haws, 2016; Ein-Gar, Goldenberg & Sagiv, 2012). Sendo assim, refere-se à capacidade do indivíduo em anular impulsos imediatos (como o desejo de comer de modo não saudável), a fim de conformar-se à padrões abstratos e de longo prazo, como os ideais morais (Baumeister & Exline, 2000; Askegaard et al., 2014).

A moralidade do autocontrole motiva os consumidores a restringir e moderar a ingestão de alimentos, e a dieta configura-se como uma estratégia comum que os consumidores usam para manter seus desejos de comida sob controle (Askegaard et al., 2014). Além disso, os indivíduos julgam suas próprias tentativas e a de outras pessoas em exercer autocontrole (sejam elas bem-sucedidas ou fracassadas) por meio de uma lente moral. Quando não conseguem controlar sua ingestão de alimentos os consumidores experimentam culpa e arrependimento (Ramanathan & Williams, 2007).

No que diz respeito à **moralidade do corpo**, existe uma opinião amplamente difundida de que a aparência física - especificamente, o peso - reflete a saúde de um indivíduo e que o baixo peso é “bom”, enquanto o excesso de peso é “ruim”. Essa visão é predominante nas sociedades ocidentais, particularmente entre as mulheres, e é frequentemente perpetuada pela mídia (Askegaard et al., 2014). Esta ideia é corroborada por Ricciardelli e McCabe (2001) ao

afirmarem que em comparação com as mulheres, o ideal “magro” não é tão forte entre os homens (que dão mais ênfase à estatura e à musculosidade).

Além disso, quando os indivíduos não conseguem cumprir as normas de peso eles podem ser submetidos a estereótipos e discriminação, que alimentam um autoconceito negativo, dando origem a emoções pouco saudáveis como depressão, culpa e vergonha (Gracia-Arnaiz, 2010). A moralidade do tamanho do corpo transborda para o mercado, onde os consumidores com excesso de peso recebem menos atenção (Askegaard et al., 2014). Na esfera acadêmica alguns estudos foram conduzidos na área do comportamento do consumidor, no intuito de analisar o papel desempenhado por pessoas gordas em propagandas veiculadas na televisão sob a ótica de estigmas e estereótipos (Melo, Farias, & Kovacs, 2017); examinar os tipos de imagens que acompanham as notícias on-line sobre obesidade e para determinar como as pessoas obesas são retratadas em fotografias de notícias (Heur, McClure, & Puhl, 2011); investigar a representação de pessoas gordas e com sobrepeso no horário nobre de televisão norte-americana (Greenberg, Eastin, Hofschire, Lachlan, & Brownell, 2003).

No entanto, é evidente que a saúde incorpora mais do que apenas medidas objetivas do peso de uma pessoa. O corpo não é apenas um símbolo de saúde ou doença, mas também representa um ‘eu’ socialmente definido que incorpora diversos significados sociais e culturais (Odoms-Young, 2008; Askegaard et al. 2014).

Por fim, a quarta moralidade, refere-se à **moralidade dos agentes de mercado**, e diz respeito três grupos de atores - formuladores de políticas públicas, prestadores de serviços de saúde e a indústria de alimentos - e baseiam-se em premissas que, de certa forma, são contraditórias (Askegaard et al. 2014). As políticas públicas destinadas a orientar os comportamentos alimentares dos indivíduos promovem principalmente a educação sobre estilo de vida saudável, como algumas diretrizes: “coma frutas e vegetais”; “exercite-se regularmente”; “limite o consumo de alimentos gordurosos e açucarados”, entre outras. Da mesma forma, no domínio dos prestadores de serviços de saúde, o entendimento é que estes atores são modelos colaborativos, de promoção da saúde que enfatiza a informação, o controle individual e a agência. Quando se trata do papel da indústria de alimentos, há alguma tensão na forma como o público interpreta esse papel no discurso sobre alimentação e saúde.

A seguir, a próxima subseção apresenta alguns fatores que influenciam as escolhas alimentares.

2.6 Influências nas escolhas alimentares

Antigamente a decisão sobre o que comer era mais simples: comia-se o que estava disponível em função da estação do ano e dos animais disponíveis para caçar, pescar ou criar. Além disso, os alimentos eram servidos à mesa em horários regulares (Deram, 2018). Pode-se dizer que diversos fatores estão relacionados à escolha alimentar realizada pelos consumidores, como por exemplo os aspectos psicológicos, sociais, culturais, econômicos entre outros (Brunso et al., 2002; Köster, 2009; Edwards, Hartwell, & Brown, 2013; Freeland-Graves & Nitzke, 2013).

As escolhas que as pessoas fazem entre os alimentos determinam quais nutrientes entram no corpo e influenciam os sistemas de produção de alimentos por meio da demanda do consumidor. Escolhas alimentares específicas estabelecem as bases para os hábitos alimentares a longo prazo. A maneira como as pessoas consideram e selecionam alimentos e bebidas afeta sua aquisição, preparação ou consumo de alimentos em uma ampla variedade de ambientes (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996, p. 247).

Os hábitos alimentares são um componente da cultura, que contribui de forma importante para as decisões alimentares tomadas pelos consumidores (Asp, 1999; Marty, Chambaron, Nicklaus, & Monnery-Patris, 2018). Inserida num contexto sociocultural, a comida pode ser utilizada para diversas finalidades: (a) promover a unidade familiar quando os membros comem juntos; (b) desenvolver amizades, oferecer hospitalidade e como um presente; (c) como uma parte importante de feriados, celebrações e ocasiões familiares especiais; (d) mostrar status ou prestígio; (e) expressar sentimentos e emoções e aliviar a tensão, o estresse ou o tédio, entre outros (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996; Asp, 1999).

Os fatores psicológicos estão entre os determinantes mais fortes sobre a decisão de quais alimentos um indivíduo ingere. Destes fatores, as preferências alimentares, os gostos e aversões alimentares e as respostas aos atributos sensoriais estão intimamente relacionados com a escolha dos alimentos (Asp, 1999). Comer uma refeição irá alterar de certa forma o humor e a predisposição emocional, normalmente reduzindo a excitação e a irritabilidade, e aumentando a calma e o afeto positivo (Gibson, 2006; Köster, 2009). No entanto, o estresse psicológico pode mudar o padrão alimentar em direção a escolhas de alimentos não saudáveis, e assim, contribuir para o excesso de peso (Michels et al., 2012). Nos indivíduos que realizam dietas, as emoções negativas minam sua capacidade de continuar a dieta, porque eles impuseram uma preocupação mais urgente (como lidar com o estresse) do que realizar dieta, ou seja, o estresse

emocional desinibe a contenção dietética e, portanto, aumenta a ingestão de alimentos (Macht, 2008).

Avançando, é válido ressaltar que existem também outras razões determinantes na escolha dos alimentos, como o sabor, conveniência e o preço (Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002; Freeland-Graves & Nitzke, 2013), como também a aparência do alimento, ou seja, sua qualidade visual (Brunsø et al., 2002; Imram, 1999; Shankar et al., 2010; Cornish, 2012; Paakki, Aaltojärvi, Sandell, & Hopia, 2018). Na visão de Cornish (2012), as teorias relacionadas à escolha alimentar sugerem que os consumidores são mais propensos a serem influenciados por crenças nutricionais do que pela qualidade nutricional real do alimento. Além disso, a escolha pode priorizar os alimentos esteticamente agradáveis aos cinco sentidos.

A estética alimentar, isto é, sabor, textura, aparência e cheiro, são poderosos determinantes na escolha alimentar (Urala & Lahteenmaki, 2004). De fato, a maioria dos consumidores prefere a estética dos alimentos não saudáveis aos alimentos saudáveis (Kristal, Goldenhar, Muldoon, & Morton, 1997; Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006). Por outro lado, alguns estudiosos sugerem que as qualidades sensoriais são importantes tanto na escolha de alimentos saudáveis quanto em alimentos não saudáveis (Urala & Lahteenmaki, 2004).

Um estudo conduzido por Paakki, Aaltojärvi, Sandell e Hopia (2018), teve por objetivo explorar o prazer estético relacionado à cor na comida nos almoços de trabalho. Os resultados mostraram que as pessoas estavam interessadas na estética visual dos alimentos, e que as porções de almoço mais procuradas foram as que continham uma ampla gama de cores. A estética e as cores dos alimentos foram consideradas importantes, mas não foram o principal argumento para determinar as escolhas no almoço. Os autores verificaram que os determinantes do prazer estético na alimentação estavam relacionados ao prazer, funcionalidade e elegância. Além disso, as cores advinham principalmente das verduras e legumes, e consequentemente um número variado de cores significa mais vegetais e, portanto, uma dieta mais saudável.

De modo geral, a experiência estética dos objetos possui um caráter holístico e multissensorial, facilitada pelo corpo e pela mente (Saito, 2007). Da mesma forma, a satisfação com a refeição é uma experiência holística, reforçada por fatores relacionados à alimentação, fatores pessoais e fatores situacionais (Haugaard & Lähteenmäki, 2017). Neste sentido, tem-se que uma experiência de consumo alimentar, está relacionada ao prazer e pode ser vivenciada em decorrência dos estímulos multissensoriais, podendo remeter a memórias do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

A próxima subseção a seguir, traz algumas reflexões acerca da prática de dietas.

2.7 Reflexões sobre a prática de dietas

A comida é central para a vida biológica e social do ser humano. Alimentar-se em companhia de outras pessoas, é uma maneira de compartilhar comidas, gostos, e valores, criar relações positivas e ampliar o grupo social do indivíduo, como pode ocorrer em celebrações festivas, como em jantares com a família, confraternizações do trabalho, churrascos, piqueniques, entre outros (Counihan, 1999). Conforme esta autora, a comida é infinitamente significativa, pois refere-se a um produto e espelho da organização da sociedade, é um meio pelo qual diversos fenômenos culturais são refletidos.

No entanto, a rápida urbanização, mudanças na agricultura, nos sistemas alimentares (aumento da produção de alimentos processados), refletem em transformações no estilo de vida dos indivíduos e nos padrões de consumo de alimentos nutritivos necessários para uma vida saudável e ativa (Tontisirin et al., 2013). A sociedade moderna caminha para a prevalência da obesidade, que pode estar associada tanto a redução da prática de atividades físicas, quanto ao aumento da ingestão de alimentos ricos em calorias (Swinburn et al., 2009; Church et al., 2011). Alguns fatores contribuem para a prevalência desse quadro, como por exemplo, a presença de tecnologias nas atividades domésticas, como máquinas de lavar roupas, secadoras, aspiradores de pó, entre outros, bem como a diversidade de canais de acesso aos alimentos, com consequente comodidade de consumo pelos indivíduos (Kamonpatana, 2018).

Diante o exposto, são estabelecidos em diversos países diretrizes dietéticas e guias alimentares, os quais representam ferramentas utilizadas para educar o público sobre dieta, nutrição e saúde, e incentivar a escolha de alimentos saudáveis, no intuito de reduzir as taxas de sobrepeso e obesidade (Lachance & Fisher, 2005; Boycan, 2015). No Brasil, tem-se o Guia Alimentar para População Brasileira do Ministério da saúde, publicado em 2014, que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável.

Nesse sentido, ao longo dos anos, sacrificar o prazer que o alimento proporciona em prol da saúde a longo prazo, vem caracterizando as decisões acerca da alimentação saudável. Os consumidores são encorajados pelos pesquisadores, nutricionistas e pela mídia a resistirem aos alimentos tentadores, desviando a atenção dos estados corporais (por exemplo, fome,

excitação, salivação) e informações sensoriais, para focar nos objetivos relacionados à saúde (Yang et al., 2012; Batat et al., 2018). Uma visão alternativa caracteriza o prazer alimentar como um caminho para o bem-estar (Batat et al., 2012; Block et al., 2011). Esse posicionamento afirma que há benefícios em ter uma maior autoconsciência dos estados sensoriais e corporais prazerosos durante experiências alimentares, em vez de se concentrar externamente em evitar tentações percebidas (Petit et al., 2016).

Pode-se dizer que a ideologia da dieta, se espalhou na sociedade de consumo contemporânea (Askegaard et al., 2014). Para estes autores, os indivíduos adotam uma jornada de dieta, em que monitorar a ingestão de alimentos (e os padrões de exercícios) torna-se uma parte significativa do estilo de vida, dados os alegados efeitos de curto ou longo prazo sobre a saúde e o bem-estar. Além da oferta e da qualidade dos alimentos e do estilo de vida moderno, outra coisa que mudou na sociedade foram os padrões de beleza. Os critérios de hoje são muito diferentes dos de antigamente, quando um corpo de mulher mais cheio era sinônimo de beleza, saúde e força (Deram, 2018).

Nas últimas décadas, a magreza tem sido cada vez mais valorizada. Se compararmos os corpos das mudas da década de 1950 – ou mesmo os daquelas dos anos 1980 – com os das musas de hoje, a diferença é gritante. De maneira geral, as modelos do século XXI podem ser consideradas clinicamente abaixo do peso, e mesmo as musas “fitness”, de aparência não tão delgada, têm um percentual de gordura baixíssimo. São esses corpos, esculpidos à custa de muito esforço e privação, que estão estampados nas revistas, nos outdoors e no Instagram (Deram, 2018, p.72).

Além disso, a internet e as mídias sociais promovem a magreza, o comportamento da dieta e a perda de peso por meio de imagens idealizadas de mulheres “perfeitas” (Perloff, 2014). As mulheres que usam as mídias sociais muitas vezes internalizam o “ideal magro”, fazendo com que elas busquem um padrão de beleza não realista e antinatural e sintam vergonha quando são incapazes de alcançá-lo (Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014; Tiggemann & Slater, 2013).

Esta ideia é corroborada Kristensen, Boye e Askegaard (2011) ao afirmarem que a ideologia da dieta e a confusão de informações que existem em torno dela, ocorre devido a variados resultados de pesquisa, experiências pessoais, generalizações rápidas de achados parciais, entre outros, que se espalharam por meio de canais públicos mais ou menos confiáveis (frequentemente menos), os quais geram um panorama midiático de conselhos dietéticos divergentes e muitas vezes duvidosos. Deram (2018), ainda ressalta que as redes sociais

democratizaram as informações sobre dicas de nutrição, as quais podem ser oferecidas por qualquer pessoa, qualquer blog, de forma simplificada, sempre com ênfase no corpo e no peso.

Na próxima subseção são apresentados os antecedentes, as interrupções e as consequências da prática de dietas.

2.7.1 Antecedentes, interrupções e consequências da prática de dietas

A perda de peso por meio de dietas é uma estratégia comumente endossada por vários agentes de mercado e adotada por muitos indivíduos como uma tentativa de cumprir com as normas de peso social (Askegaard et al., 2014). Na visão de Deram (2018, p.34), “emagrecer tem sido ‘vendido’ como algo simples, como se bastasse ‘comer menos’ ou ‘seguir a dieta tal’ (...) só que não é assim”.

Um estudo conduzido por Bublit, Peracchio e Block (2010), integra os achados de diversas perspectivas nas áreas de consumo e da psicologia cognitiva e social, para demonstrar como a complexidade na tomada de decisões sobre alimentos contribui para falhas no exercício da dieta ou restrição alimentar. Conforme os autores supracitados, os termos restrição alimentar e dieta são utilizados de maneira intercambiável e sem distinções na literatura do comportamento do consumidor e de outras áreas.

As dietas são medidas que controlam a quantidade (contagem de calorias) ou a qualidade dos alimentos (diminuição ou proibição de alguns grupos alimentares), no intuito de gerar a perda de peso nos indivíduos. Sendo assim, as pessoas recorrem à dieta em uma tentativa, embora nem sempre bem-sucedida, para perder ou manter um “peso ideal” (Bublit, Peracchio, & Block, 2010; Deram, 2018). Estas pessoas ao colocarem uma dieta em prática, realizam um esforço cognitivamente mediado para combater o desejo de comer. No entanto, estes indivíduos muitas vezes podem alternar entre períodos de dieta e períodos de consumo alimentar excessivo.

O conflito entre o hedonismo (prazer) e a restrição alimentar pode levar o indivíduo a experimentar sentimentos de ambivalência, confusão e angústia (Remick, Pliner, & McLean, 2009), isto é, os indivíduos que realizam dietas, muitas vezes não conseguem controlar seu peso (Stroebe, Van Koningsbruggen, Papies, & Aarts, 2013), isto é a maioria das pessoas que realizam dietas, não parecem ser particularmente bem-sucedidas ao se privar dos alimentos – pelo menos, não foram bem-sucedidos o suficiente para reduzir seu peso em longo prazo

(Heatherton, Polivy, & Herman, 1991; Johnson & Wardle, 2005). De fato, as pessoas cujos pesos flutuam ao longo do tempo (fenômeno conhecido como “efeito sanfona”) parecem ter menor bem-estar geral e autoeficácia alimentar e níveis mais altos de estresse do que os indivíduos que não ‘flutuam’ de peso (Polivy, 1996).

Estas alterações de peso, refletem episódios repetidos de privação de curto prazo, privação psicológica (abstendo-se de comer os alimentos preferidos, exceto quando a dieta é quebrada) ou o estresse de não poder comer o suficiente ou o que se deseja. As pessoas que se privam da comida por qualquer motivo, exibem uma variedade de alterações cognitivas, emocionais e comportamentais (Polivy, 1996).

A Figura 2.5 fornece uma visão geral e descreve como Bublitz, Peracchio e Block (2010) abordam uma integração da pesquisa sobre os antecedentes, interrupções e consequências da restrição alimentar no domínio da psicologia do consumidor. Primeiramente, os autores elencam três antecedentes que conduzem os indivíduos a realizarem dietas, quais sejam: (a) metas de restrição alimentar; (b) motivações sociais e (c) diferenças individuais.

Figura 2.5 - Framework conceitual sobre dietas e restrições alimentares

Fonte: Bublitz, Peracchio & Block, 2010

Quanto ao primeiro antecedente – **metas de restrição** – estas podem surgir por exemplo, a partir de uma exposição na mídia e na sociedade acerca de um ideal magro, conduzindo dessa forma, algumas pessoas a praticarem dietas para controlar seu peso (Weisbuch & Ambady, 2009). Existe também metas de curto prazo com um objetivo específico como, por exemplo, ter

uma boa aparência em determinada roupa. Fishbach (2009) observa que, por causa do alto valor colocado em um objetivo de curto prazo, o envolvimento do consumidor ou a motivação para o sucesso também pode aumentar. Além do viés estético, alguns indivíduos buscam metas gerais de saúde, ou seja, buscam se sentir bem e com energia. É provável que essas duas motivações: busca pela magreza (aparência) e promoção da saúde, resultem em diferenças na maneira como os consumidores buscam metas alimentares contidas (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010).

O segundo antecedente – **motivações sociais** – ocorre porque os colegas, a família e a sociedade em geral exercem níveis variados de influência sobre os comportamentos alimentares. As famílias provavelmente exercem mais influência quando os indivíduos são mais jovens, moldando os padrões alimentares e as preferências de gosto individuais (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). E o terceiro antecedente que motiva a realização de dietas, refere-se às **diferenças individuais**. Sendo assim, há evidências de que as mulheres estão mais preocupadas com o peso e a dieta do que os homens, e esta preocupação com o peso explica os motivos pelos quais elas realizam dieta com mais frequência e mais cedo do que os homens (Rolls, Fedoroff, & Guthrie, 1991; Rozin, Bauer, & Catanese, 2003; Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). Um outro exemplo que pode ser mencionado refere-se ao fato de que os consumidores que realizam dietas podem ser mais propensos a utilizarem os rótulos nutricionais para realizarem suas escolhas alimentares (Nayga, 2000), e assim alcançar os objetivos desejados.

Conforme mencionado anteriormente, muitos indivíduos que pretendem restringir sua ingestão alimentar falham (Stroebe, Van Koningsbruggen, Papies, & Aarts, 2013). De acordo com Bublitz, Peracchio e Block (2010), estas **interrupções** ocorrem devido a uma variedade de forças internas e externas, como por exemplo as emoções, ambiente externo, influências sociais, entre outros. No centro deste conflito está a questão entre o prazer hedônico proporcionado pela comida ou o esforço em combater o desejo de comer. Conforme discutido anteriormente, o estresse emocional pode causar uma pausa na restrição alimentar e, portanto, o indivíduo pode aumentar a ingestão de alimentos (Herman & Polivy, 1984). Além de responderem emocionalmente as comidas, os indivíduos ficam tentados como quando seus recursos de autocontrole se esgotam. O autocontrole é a capacidade de controlar os próprios pensamentos, emoções, impulsos e desempenho, sendo um recurso essencial para os consumidores que tentam restringir seu comportamento alimentar (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010).

Por fim, Bublitz, Peracchio e Block, 2010, descrevem as consequências da contenção dietética, incluindo o esgotamento de recursos, as consequências fisiológicas e as implicações comportamentais da contenção. Quanto ao primeiro aspecto (esgotamento de recursos), os referidos autores argumentam que manter a contenção alimentar por um longo tempo é uma tarefa cognitivamente desgastante que esgota os recursos reguladores dos consumidores. Embora alguns estudos abordem o autocontrole como um recurso limitado, alguns pesquisadores, afirmam que quando os consumidores resistem com sucesso à tentação de consumir determinado alimento, eles fortalecem seus recursos de autocontrole e sua capacidade de suprimir o desejo de se entregar (Geyskens, Dewitte, Pandelaere, & Warlop, 2008). Evidências empíricas demonstram que estratégias como manter um diário alimentar e praticar exercícios físicos podem melhorar o autocontrole (Baumeister, Gailliot, DeWall, & Oaten, 2006).

Os consumidores vêem a dieta como uma possível solução para o excesso de peso, embora exista uma grande quantidade de evidências que revelem as consequências fisiológicas que uma restrição na alimentação pode causar no indivíduo. De acordo com Herman e Polivy (1984), a restrição crônica reduz a sensibilidade dos sinais internos de fome e saciedade, tornando restrição alimentar mais desafiadora.

Por fim, a terceira consequência são as implicações comportamentais nos consumidores que os ciclos (realizar dieta – ‘sair da dieta’) podem resultar. Estes indivíduos podem se tornar mais suscetíveis a períodos de alimentação desinibida e cada vez mais vulneráveis a muitas das interrupções apontadas por (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). Por outro lado, conforme estes autores, existem aspectos positivos quando o indivíduo realiza uma dieta bem-sucedida, quais sejam: bem-estar psicológico, benefícios positivos à saúde, custos médicos mais baixos, resultados positivos no trabalho e, talvez, melhor controle em outras áreas da vida.

2.8 Vulnerabilidade do consumidor

Embora a vulnerabilidade desempenhe um papel crucial na pesquisa sobre o bem-estar do consumidor, não existe uma definição sistemática universalmente aceita (Shi, Jing, Yang, & Nguyen, 2017). A vulnerabilidade do consumidor é geralmente definida a partir de múltiplos ângulos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008; Gupta & Pirsch, 2015),

podendo ser interpretada, portanto, a partir de aspectos demográficos, individuais, situacionais, entre outros (Meng, Layton, & Huang, 2016).

Sendo assim, pode-se dividir as definições acerca da vulnerabilidade do consumidor em duas grandes categorias, a primeira com definições baseadas nas características pessoais do consumidor; e a segunda com definições mais amplas levando em conta a situação geral em que os consumidores se encontram. No Quadro 2.4, apresenta-se algumas definições de vulnerabilidade do consumidor – subdivididas nas categorias ora mencionadas – elaboradas por estudiosos da área.

Quadro 2.4 - Definições de vulnerabilidade

Baseadas em características pessoais	
Rigond (1995)	Define os consumidores vulneráveis como indivíduos quem têm uma capacidade diminuída, em entender o papel da publicidade, os efeitos dos produtos ou ambos.
Smith e Cooper-Martin (1997)	Os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido a características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem-estar e recursos.
Burden (1998)	Define a vulnerabilidade como uma dificuldade em obter ou assimilar as informações necessárias para tomar decisões sobre bens e serviços, e a perda de bem-estar como resultado da compra de bens ou serviços inadequados, ou da falta de compra de bens e serviços apropriados.
Baseadas em situações amplas	
Andreasen e Manning (1990)	Os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas relações de troca devido a características que em grande parte não são controlados por eles mesmos no momento da transação.
Brenkert (1998)	A vulnerabilidade se refere a uma combinação de características especiais dos consumidores e dos meios ou técnicas que os profissionais de marketing usam que os tornam especialmente vulneráveis.
Baker, Gentry e Rittenburg (2005)	Um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. A vulnerabilidade surge a partir da interação entre os estados individuais, as características individuais e as condições externas.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Esta última definição de vulnerabilidade elaborada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), leva em consideração tanto os fatores internos como os externos. A partir disto, estes autores desenvolveram um modelo conceitual para definir a experiência de vulnerabilidade do consumidor, conforme a Figura 2.6. Uma das contribuições do modelo é considerar o consumidor não apenas como um ser passivo acerca do que o mercado oferece, mas como alguém com seus próprios recursos e ações que causam efeito no ambiente.

Figura 2.6 - Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor

Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135)

A partir da observação da Figura 2.6, é possível perceber que as características individuais, os estados individuais e as condições externas contribuem para a experiência de vulnerabilidade do consumidor em um contexto de consumo. Além disso, a vulnerabilidade pode resultar em dois resultados possíveis: (1) provocar respostas do consumidor que ilustram sua adaptação à experiência, incluindo comportamentos positivos e estratégias para lidar com questões emocionais, ou mais raramente, desamparo e sentimentos de desumanização; (2) provocar respostas do mercado ou políticas que possuem o potencial de facilitar ou dificultar a ação individual e controle em encontros futuros. As respostas do mercado exercem influência nas respostas do consumidor, que, por conseguinte, irão influenciar nas características individuais, demonstrando a forma como uma pessoa percebe a si mesma e a suas habilidades e que influenciarão encontros de consumo futuros. Este *feedback* é representativo das consequências sociais das ações de marketing e é um dos motivos pelos quais os pesquisadores

de marketing e do comportamento do consumidor estão interessados em estudos acerca da vulnerabilidade do consumidor.

Avançando, cabe ressaltar que a vulnerabilidade no marketing é uma área de pesquisa importante, na qual os interesses de pesquisa encontram-se voltados aos consumidores em desvantagem (Baker et al., 2005; Brenkert, 1998; Hill, 1995; Karpatkin, 1999; Meng, 2015; Thompson, 1995; Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994), como também direcionados para a compreensão dos problemas existentes no processo de compra, incluindo informações assimétricas na tomada de decisões e danos potenciais envolvendo o uso de produtos (Gupta & Pirsch, 2015; Karpatkin, 1999; Smith & Copper-Martin, 1997).

É importante considerar que qualquer consumidor pode se encontrar em uma posição vulnerável em qualquer momento de sua vida. Além disso, o mercado de forma geral, precisa reconhecer que a vulnerabilidade pode não estar apenas ligada a circunstâncias pessoais, mas pode ser causada pelo comportamento das empresas e pelo caráter dos produtos e serviços que oferecem (George, Graham, Lennard, & Scribbins, 2015). Os autores ainda observam que os consumidores vulneráveis não formam um grupo separado e estático na população. Na realidade, a vulnerabilidade do consumidor pode ser um estado transitório ou de longo prazo, que afeta pessoas em diferentes momentos de suas vidas. Para Lawson, Robertson e Wooliscroft (2016), os consumidores vulneráveis são definidos como aqueles que se encontram em desvantagem (ou quando não estão no controle), nas relações de troca no mercado. Nesta tese, buscou-se compreender as vulnerabilidades relacionados ao contexto específico do consumo alimentar e da prática de dietas por parte das mulheres.

Shi, Jing, Yang e Nguyen (2017) lançam um olhar diferenciado com relação a vulnerabilidade no campo do comportamento do consumidor. Para estes autores, ao mesmo tempo em que as empresas criam esforços para atender aos desejos e expectativas dos indivíduos, estes mesmos esforços proporcionam um leque de opções e possibilidades que os consumidores podem adquirir e experimentar. É neste contexto, portanto, que os consumidores se tornam mais vulneráveis. Existem duas razões principais na visão dos referidos autores, que geram a vulnerabilidade, dada a complexidade do mercado. A primeira delas, objetivamente baseia-se na premissa de que a maioria dos consumidores não possui conhecimento ou experiência suficiente para distinguir qual opção é a melhor quando confrontados com diversas informações. A segunda razão, subjetivamente, entende que os consumidores, dentro da sociedade atual, estão diante de diferentes pressões emocionais resultantes de estímulos e tentações do marketing que os tornam suscetíveis a comportamentos não racionais e mudanças

na escolha final do bem a ser adquirido (Brenkert, 1998; Ringold, 2005; Shi, Jing, Yang, & Nguyen, 2017).

À luz do exposto, Shi, Jing, Yang e Nguyen (2017), definem a vulnerabilidade do consumidor como uma característica individual, ou seja, uma tendência a ser influenciado por estímulos externos (em contextos de consumo) que conduzem a decisões prejudiciais ao próprio bem-estar do indivíduo. Ao operacionalizar este conceito, os autores elencam algumas dimensões da vulnerabilidade do consumidor, como conhecimento do produto, promoção do produto, marketing e estresse emocional, pressão social, poder aquisitivo, política de reembolso, entre outras. Além disso, os autores ressaltam que uma das consequências da vulnerabilidade do consumidor, consiste na diminuição do seu bem-estar.

A diminuição do bem-estar do consumidor, pode resultar de duas condições: (a) que o próprio consumidor não pode distinguir qual alternativa é a melhor por causa do conhecimento limitado (por exemplo, conhecimento do produto), levando a uma decisão que pode não ser a melhor; ou (b) que o próprio consumidor não tem a capacidade de escolher a melhor opção devido a fatores como: pressão social e capacidade de compra. Essas duas condições compreendem dois tipos de vulnerabilidade do consumidor: falta de conhecimento e impotência (Shi, Jing, Yang & Nguyen, 2017). Um estado de impotência surge a partir de um desequilíbrio nas interações de consumo, de modo que o indivíduo fique incapacitado ou tenha suas habilidades reduzidas para alcançar seus objetivos (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

No próximo capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados nesta tese.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo busca detalhar o percurso metodológico adotado para a operacionalização da pesquisa, apresentando os meios pelos quais os dados empíricos foram alcançados, os quais contribuíram para que a pergunta central e as norteadoras fossem respondidas. Encontra-se estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta-se o delineamento da pesquisa, com seus princípios estratégicos e concepção filosófica; em seguida tem-se a natureza da pesquisa; na terceira seção apresenta-se o desenho metodológico; a quarta seção por sua vez, contempla a construção do *corpus* da pesquisa; a quinta traz a caracterização das informantes; a sexta contempla as técnicas de coletadas de dados; em seguida na sétima, apresenta-se a técnica de análise de dados, e por fim, na última seção deste capítulo, tem-se os critérios de qualidade da pesquisa qualitativa.

3.1 Delineamento da pesquisa

Existem algumas dimensões a serem consideradas no processo de pesquisa na visão de Bauer, Gaskell e Allum (2002), que englobam por exemplo, o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, os métodos de coleta de dados e as técnicas analíticas de tratamento dos dados. Esta ideia é corroborada por Creswell (2010), ao considerar que um trabalho investigativo requer um planejamento, além de uma série de procedimentos e decisões que envolvem concepções filosóficas, estratégias de investigação e os métodos de pesquisa que contemplam as formas de coleta, análise e interpretação dos dados.

À luz do exposto, a concepção filosófica, entendida também como opção paradigmática, refere-se a uma orientação geral sobre o mundo e a natureza da pesquisa defendida pelos pesquisadores (Creswell, 2010). Nesse sentido, pode-se dizer que a presente proposta investigativa alinha-se à concepção interpretativista, muitas vezes associada ao construtivismo social, a qual em sua essência, busca extrair sentido ou interpretar significados que os indivíduos atribuem ao mundo. O paradigma interpretativista preocupa-se em entender a natureza fundamental do mundo social ao nível da experiência subjetiva, uma vez que a realidade é socialmente construída e os indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências (Burrell & Morgan, 1979). Neste sentido, a realidade social, embora possuindo ordem e regulação, não possui forma concreta externa. Em vez disso, é o produto da experiência

intersubjetiva. Para o pesquisador, o mundo social é melhor compreendido do ponto de vista do participante em ação (Hassard, 1991). A intersubjetividade consiste em uma “interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente” (Saccol, 2009, p. 262).

A ideia de paradigma foi amplamente popularizada por Kuhn (1962) no contexto do desenvolvimento científico, depois adaptada por Pirages e Ehrlich (1974) para se aplicar ao contexto social. Eles descreveram um paradigma como as instituições, valores e crenças que fornecem a lente através da qual os membros da sociedade veem e interpretam seu mundo (Kilbourne & Mittelstaedt, 2012). Para Saccol (2009, p.254) “a partir de diferentes visões ontológicas e epistemológicas, geram-se diferentes paradigmas de pesquisa. Paradigmas são, aqui, entendidos como sendo diferentes visões de mundo”.

Considerando os aspectos ora mencionados, tem-se que toda pesquisa interpretativa é guiada pelo conjunto de crenças e sentimentos do pesquisador sobre o mundo e sobre como ele deve ser entendido e estudado. Este mundo é confrontado e constituído pela lente que a perspectiva interpretativa fornece (Denzin & Lincoln, 2017). Nesse sentido, a pesquisa interpretativa assume que não há uma realidade única e observável, mas sim, múltiplas realidades ou interpretações de um único evento. Os pesquisadores não “encontram” conhecimento, eles o constroem (Merriam & Tisdell, 2015).

Historicamente as abordagens paradigmáticas positivistas para gerar conhecimento, dominaram as pesquisas do comportamento do consumidor (Crockett et al., 2013). No entanto, diferentemente de tais pesquisas, o presente trabalho emprega uma abordagem paradigmática alternativa, qual seja o interpretativismo, que na visão de Saccol (2009) está fortemente relacionada a pesquisas de natureza qualitativa. Cabe mencionar, que a pesquisa qualitativa compartilha da visão de mundo do paradigma interpretativo e segue a lógica indutiva, na qual a busca de significados e a figura do pesquisador são elementos essenciais e primários para a coleta e análise de dados (Merriam, 2009; Maxwell, 2013). De modo geral, para os interpretativistas, o que o mundo significa para a pessoa ou grupo estudado é criticamente importante para a realização de uma boa pesquisa nas ciências sociais (Willis, Jost, & Nilakanta, 2007). A natureza da qualitativa desta tese será melhor explicitada na próxima seção.

Observa-se, que na abordagem qualitativa, cada vez mais os pesquisadores utilizam uma “lente” ou perspectiva teórica, que serve de orientação para o estudo. Conforme Creswell (2010, p.90), “essa lente torna-se uma perspectiva defensiva que molda os tipos de questões

formuladas, informa como os dados são coletados e analisados, e proporciona um chamado à ação ou à mudança. Neste estudo, a lente teórica adotada refere-se a perspectiva transformativa, que significa “investigações enquadradas por um problema ou oportunidade fundamental e que se esforçam para respeitar, defender e melhorar a vida em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (Mick, 2006, p.2). Apesar da perspectiva transformativa ter orientação prática, requer a elaboração de uma metodologia que contemple uma descrição meticulosa e uma explicação convincente de que as descobertas podem levar a implicações construtivas e acionáveis (Mick, 2006).

Um dos compromissos da TCR, conforme visto anteriormente no capítulo da fundamentação teórica, consiste em promover uma diversidade de paradigmas, teorias e métodos rigorosos (Mick et al., 2012). As abordagens atuais para iniciar, executar e publicar pesquisas no campo do comportamento do consumidor, precisam ser refinadas para atender aos desafios da TCR (Crockett et al., 2013). O objetivo é possibilitar que os pesquisadores se libertem das abordagens de pesquisa favoritas, quando apropriado, para responder melhor às demandas metodológicas dos problemas multifacetados e altamente complexos enfrentados atualmente pelos consumidores.

Avançando, quanto ao planejamento do estudo, este pode variar de acordo com os objetivos da pesquisa, que podem ser três: exploratório, descritivo ou causal (Selltiz, et al., 1975). Dada a natureza do problema de pesquisa apresentando, e levando em consideração que a perspectiva da pesquisa transformativa de serviços, não se configura como um *mainstream* na área do marketing, é coerente classificar esta proposta de pesquisa como exploratória-descritiva.

Uma pesquisa exploratória pode ser conduzida quando se deseja investigar um tópico pouco estudado na academia, o qual é capaz de gerar insights e direcionar questões para estudos futuros (Hesse-Biber & Leavy, 2011). Os estudos exploratórios, também são indicados quando o pesquisador não possui familiaridade e deseja entender melhor o fenômeno, esclarecer conceitos, apresentar um levantamento de problemas urgentes para as pessoas que compartilham o mesmo campo de relações sociais. Ao mesmo tempo, o estudo também busca delinear um relato detalhado de um fenômeno social ou de uma determinada população assumindo caráter descritivo (Godoy, 2006).

A próxima seção, traz um maior aprofundamento acerca da natureza qualitativa da presente pesquisa.

3.2 Natureza da pesquisa

No que diz respeito à estratégia de investigação selecionada, este estudo segue uma abordagem qualitativa. Tal escolha mostra-se adequada, pois além de estar alinhada à concepção filosófica interpretativista, ora mencionada, permitiu compreender o fenômeno estudado. Na visão de Merriam (2009), esta concepção assume que a realidade é construída socialmente (não existindo assim, uma única realidade observável, mas múltiplas realidades, ou interpretações, de um único evento), e é onde a pesquisa qualitativa localiza-se com maior frequência.

A pesquisa qualitativa procura captar entendimentos subjetivos do mundo externo a partir da perspectiva dos participantes, e abandona a tarefa de representar uma realidade externa objetiva e imutável. Esta abordagem de pesquisa é interpretativa e fundamentada nas experiências vivenciadas pelos indivíduos (Marshall & Rossman, 1999). Ou seja, busca compreender como os participantes do estudo, criam entendimentos por meio da interação social (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2012). A complexidade das interações sociais expressas na vida cotidiana, e os significados que os próprios participantes atribuem a essas interações, são interesses dos pesquisadores qualitativos (Marshall & Rossman, 1999).

Pode-se dizer que a palavra qualitativa, implica uma ênfase nas qualidades das entidades e significados que não são examinados experimentalmente ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência. Os pesquisadores enfatizam a natureza socialmente construída da realidade, a relação íntima entre o pesquisador e o que é estudado, e a restrição situacional que molda a investigação. Tais pesquisadores buscam respostas para perguntas que enfatizam como a experiência social é criada e adquire significados (Denzin & Lincoln, 2005).

De forma sucinta, uma pesquisa de caráter qualitativo está interessada em compreender como os significados são construídos e em como as pessoas dão sentido às suas vidas e aos seus mundos. O principal objetivo de um estudo básico e interpretativo é descobrir e interpretar esses significados (Merriam & Grenier, 2019). Estes autores afirmam que o mundo ou a realidade, não é um fenômeno fixo, único ou mensurável como se se supõe ser na pesquisa quantitativa positivista. Em vez disso, há múltiplas construções e interpretações da realidade que estão em constante fluxo e mudam com o tempo. Denzin e Lincoln (2017) propõem que, apesar da diversidade inerente à pesquisa qualitativa, ela pode ser descrita como um conjunto de práticas

interpretativas e de materiais (incluindo notas de campo, entrevistas, fotografias, gravações, entre outros) que tornam o mundo visível.

Além disso, existem outras características da pesquisa qualitativa apontadas por Bogdan e Biklen (2006), quais sejam: (1) naturalista, isto é, tem o ambiente natural como fonte direta de dados, ou seja, os dados tendem a ser coletados no campo. Nesse contexto, os pesquisadores qualitativos vão para o contexto particular em estudo porque sentem que a ação é melhor compreendida quando é observada no cenário em que ocorre. Quando os dados com os quais eles lidam são produzidos pelos informantes, os pesquisadores qualitativos querem saber onde, como e sob que circunstâncias eles surgiram; (2) descritiva, ou seja, os dados coletados tomam a forma de palavras ou imagens, em vez de números. Em sua busca pela compreensão, os pesquisadores tentam analisar os dados com toda a sua riqueza, tanto quanto possível, na forma em que foram gravados ou transcritos; (3) busca pelo “significado”, esta é uma preocupação essencial para a abordagem qualitativa. Pesquisadores que a utilizam, estão interessados nas perspectivas dos participantes, ou seja, em entender como os indivíduos e grupos pensam e se comportam (Keegan, 2009).

Pesquisadores qualitativos normalmente estudam um número relativamente pequeno de indivíduos ou situações, e preservam a individualidade de cada um deles em suas análises, ao invés de coletar dados de grandes amostras (Maxwell, 1996). Tem-se que a pesquisa qualitativa é frequentemente associada a tipos específicos de dados, geralmente envolvendo palavras ou imagens, por exemplo, no lugar de números. O volume e a riqueza de dados qualitativos são frequentemente destacados na literatura, assim como as abordagens distintas que os pesquisadores qualitativos trazem para a análise e a interpretação, além dos tipos de resultados que derivam deste tipo de pesquisa (Ormston, Spencer, Barnard, & Snape, 2014).

Dessa forma, este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa interpretativa básica, que buscou compreender a relação entre a prática de dieta de emagrecimento e o bem-estar alimentar. Um estudo qualitativo básico exemplifica todas as características da pesquisa qualitativa discutidas acima; ou seja, o pesquisador está interessado em compreender como os participantes atribuem sentido a uma situação ou fenômeno, esse significado é mediado pelo pesquisador (que é um instrumento fundamental para a coleta e análise de dados), e os resultados de maneira geral possuem caráter descritivo (Merriam, 2002).

Segundo esta autora, ao conduzir um estudo qualitativo interpretativo básico, o pesquisador busca descobrir e compreender um fenômeno, um processo, a perspectiva e as

visões de mundo das pessoas envolvidas, ou uma combinação de todos estes aspectos. Em seguida, os achados são analisados indutivamente para identificar os padrões recorrentes ou temas comuns, e discutidos de maneira rica e detalhada, contendo referências à literatura. Tem-se que a pesquisa qualitativa interpretativa básica, baseia-se na crença de que o conhecimento é construído por pessoas de maneira contínua à medida que elas se envolvem e atribuem sentido a uma atividade, experiência ou fenômeno (Merriam & Tisdell, 2015).

A próxima seção, apresenta-se o desenho metodológico do presente estudo.

3.3 Desenho metodológico

O desenho metodológico de uma pesquisa é um plano para coletar e analisar as evidências que possibilitarão ao investigador responder a quaisquer perguntas que tenha feito. Este desenho o contempla quase todos os aspectos de uma pesquisa, desde os detalhes minuciosos da coleta de dados até a seleção de técnicas de análise de dados (Ragin, 1994).

Para Easterby-Smith e outros (1991, p. 21) o desenho da pesquisa é “mais que simplesmente os métodos pelos quais os dados são coletados e analisados”; representa, portanto, uma perspectiva geral do estudo, ou seja, o plano e a estrutura da pesquisa concebida para obter respostas às perguntas propostas (Cooper & Schindler, 2014).

Nesse sentido, pode-se dizer de forma geral que “o desenho metodológico que se tem em mente apresenta um processo de pesquisa pautado em um esquema” (Lima & Mito, 2007, p.42). Sendo assim, a Figura 3.1 ilustra o desenho metodológico deste estudo, qual seja sua esquematização prática, que contempla os procedimentos que foram utilizados em sua operacionalização.

Figura 3.1 - Desenho metodológico

Fonte: adaptado de Damascena (2017)

O desenho de um estudo qualitativo inclui elaborar um problema da literatura, formar uma questão de pesquisa, selecionar os participantes, coletar e analisar dados, e descrever os resultados (Merriam & Grenier, 2019). Conforme estes autores, um estudo qualitativo inicia a partir de uma curiosidade do pesquisador sobre algo, e esse “algo” é geralmente relacionado ao seu trabalho, família, comunidade ou a si mesmo. Também pode emergir de questões sociais e políticas do dia-a-dia ou da literatura.

Com base nas orientações dos autores supracitados, a primeira fase desta tese refere-se ao planejamento, que teve início com a definição do problema de pesquisa (advindo da literatura conforme descrito no capítulo introdutório desta tese), elaboração das perguntas de pesquisa, e consequentemente a construção da revisão teórica. Neste processo, também foram definidos os principais construtos da pesquisa, como por exemplo: bem-estar alimentar e a vulnerabilidade

do consumidor. Além disso, foram estabelecidos os critérios para seleção das informantes, etapa importante para o início da realização da pesquisa de campo.

É importante ressaltar que a pesquisa qualitativa é criativa e interpretativa, fornecendo ao pesquisador uma diversidade de métodos para a coleta de materiais empíricos que variam da entrevista à observação direta, passando pela análise de artefatos, documentos e registros culturais e pelo uso de materiais visuais ou da experiência pessoal (Denzin & Lincoln, 2006). Sendo assim, na segunda etapa, conforme pode ser verificado na Figura 3.1, as fontes coleta de dados da tese foram as entrevistas individuais e a foto-elicitação.

Por fim, na terceira etapa, a análise de dados ocorreu de maneira simultânea com a coleta de dados. Tal prática, permite que o pesquisador realize ajustes ao logo do estudo, redirecione a coleta de dados, e verifique conceitos emergentes, temas e categorias em relação aos dados posteriores (Merriam, 2002). Nesta fase, as entrevistas foram transcritas, codificadas, sendo possível interpretar os significados de maneira a responder as perguntas de pesquisa.

A seguir, apresenta-se o *corpus* da pesquisa.

3.4 Construção do *corpus* da pesquisa

A palavra *corpus* (plural *corpora*) significa a equivalência em latim da palavra corpo. Nas ciências históricas, ela se refere a uma coleção de textos (Bauer & Aarts, 2002). Conforme estes autores, a construção do *corpus* de pesquisa significa não só a coleção completa e finita de textos que possuem algum tema comum, mas também de qualquer material com funções simbólicas semelhantes.

Para Berber Sardinha (2004, p.17) o “*corpus* é um artefato produzido para a pesquisa”. Conforme o autor, o *corpus* é em si artificial, uma vez que representa textos organizados e selecionados com fins específicos de pesquisa. Dessa maneira, pode-se dizer que o *corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada pelo pesquisador conforme a temática em torno da qual ele vai trabalhar (Sinclair, 1991; Barthes, 2006).

Os materiais que compõem o *corpus* da pesquisa devem ser homogêneos (Bauer & Aarts, 2002; Barthes 2006), ou seja, o pesquisador não se deve colocar textos e imagens em um mesmo *corpus*, por exemplo. Sendo assim, nesta tese a coleção de matérias foi composto da

seguinte forma: (1) *corpus* textual, composto por 171 laudas com os dados textuais; e um (2) *corpus* visual, composto por 201 fotos e imagens fornecidas pelas informantes.

Ressalta-se que o *corpus* textual foi proveniente das transcrições das entrevistas, realizadas junto as informantes, as quais totalizaram 171 laudas conforme descrito anteriormente, decorrentes das 11 horas, 30 minutos e 12 segundos de áudio, oriundos das gravações das entrevistas com as informantes. As transcrições estão organizadas em espaçamento 1,15, com fonte Times New Roman, tamanho 12 e alinhamento justificado. Segundo Gaskell e Bauer (2010), a construção do corpus confere confiabilidade à pesquisa e relevância aos resultados do estudo.

A próxima seção traz a caracterização das informantes da pesquisa,

3.5 Caracterização das informantes da pesquisa

Na pesquisa qualitativa “a relação intersubjetiva, entrevistador e entrevistado, é de fundamental importância para permitir o acesso aos significados atribuídos pelas pessoas aos eventos do mundo” (Fraser & Godim, 2004, p.139). Conforme estas autoras, a seleção dos sujeitos é um dos elementos essenciais no processo de realização de uma pesquisa qualitativa, pois é por meio destes que o pesquisador se torna capaz de ampliar a compreensão do tema e explorar as diversas representações que o objeto de estudo possa ter.

Os sujeitos são considerados um dos elementos centrais na pesquisa qualitativa. Neste estudo, eles foram denominados de informantes, dado seus papéis de construtores e reconstrutores da própria realidade (Saccol, 2009). Os informantes são participantes ativos na produção de significados – que ocorre e por meio dos processos de interação social e da intersubjetividade – e quanto mais eles se envolvem e fornecem detalhes acerca de suas experiências, mais eles se aproximam do papel de informante, deixando de ser apenas um respondente (Yin, 2015).

Para Crewell (2010, p.12) “a ideia que está por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes ou dos locais (ou dos documentos ou do material visual) que melhor ajudarão o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa”. Em outras palavras, os informantes da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados que o pesquisador precisa para atingir os objetivos do estudo. Na visão de Cooper e Schindler (2014), os

pesquisadores escolhem os participantes intencionalmente por suas características únicas ou por suas experiências, atitudes ou percepções.

Assim, os autores supracitados, denominam estes participantes da pesquisa de ‘informantes-chaves’, os quais devem ser selecionados por seu potencial em conceder contribuições para o entendimento do fenômeno estudado. No entanto, apesar de não existirem, *a priori*, critérios rígidos na pesquisa qualitativa para a seleção dos entrevistados (Crewell, 2010), o autor elenca dois pressupostos essenciais os quais foram adotados nesta tese: (a) que os informantes possuíssem vivência do fenômeno estudado e; (b) tivessem capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido no fenômeno em questão. Com base no exposto, na primeira etapa da coleta de dados, os critérios para a seleção dos informantes da pesquisa, considerou os seguintes aspectos: (1) que fossem mulheres; (2) tivessem realizado dieta de emagrecimento em algum momento de suas vidas e (3) maiores de 18 anos.

Além disso, ao longo da coleta de dados, utilizou-se outra técnica de ‘amostragem’ denominada “bola de neve”, onde os participantes indicam e encaminham o pesquisador para outras pessoas que tenham características, experiências ou atitudes semelhantes ou diferentes das suas, que possam participar da pesquisa (Bogdan & Biklen, 2006; Cooper & Schindler, 2014). No entanto, “o critério mais importante a ser considerado neste processo de escolha não é numérico, já que a finalidade não é apenas quantificar opiniões e sim explorar e compreender os diferentes pontos de vista que se encontram demarcados em um contexto” (Fraser & Gondim, 2004, p. 147). De maneira resumida, a escolha e o acesso às informantes da pesquisa, foi realizado inicialmente por meio de contato social, e em seguida por indicação das próprias informantes.

Conforme pode ser observado no Quadro 3.1, foram realizadas dezesseis entrevistas para consecução deste estudo, número considerado suficiente dado o critério de saturação dos dados. “A seleção para pesquisa qualitativa é um processo cíclico, e um processo cíclico requer um critério para finalizar”, caso contrário o estudo não teria fim (Bauer & Aarts, 2002, p.59). Estes autores ainda afirmam que a saturação é um critério de finalização, no qual assume-se que a variedade representacional é imitada no tempo e no espaço social, e de posse desta informação, as diferentes representações devem ser investigadas até o momento em que a inclusão de novos estratos não acrescente mais nada de novo ao estudo (Bauer & Aarts, 2002, p.59).

Quadro 3.1 - Caracterização das informantes da pesquisa

INFORMANTES	IDADE	ESTADO CIVIL	FORMAÇÃO	PROFISSÃO
Informante 1	28	Casada	Graduada	Professora
Informante 2	20	Solteira	Graduação em curso	Estudante
Informante 3	30	Solteira	Pós-graduada/Mestrado	Professora
Informante 4	35	Casada	Pós-graduada/Mestrado	Professora
Informante 5	26	Casada	Pós-graduada/ Mestrado	Fisioterapeuta Dermatofuncional
Informante 6	31	Casada	Ensino Médio	Empresária
Informante 7	41	Casada	Graduada	Representante comercial
Informante 8	30	Casada	Pós-graduada/MBA	Bancária
Informante 9	31	Casada	Pós-graduada/Mestrado	Professora
Informante 10	27	Solteira	Ensino Médio	Acupunturista
Informante 11	34	Casada	Pós-graduada/Especialização	Fisioterapeuta Dermatofuncional
Informante 12	44	Solteira	Graduada	Empresária
Informante 13	34	Solteira	Graduada	Professora
Informante 14	39	Divorciada	Graduação em curso	Executiva
Informante 15	35	Solteira	Ensino Médio	Operadora de produção
Informante 16	30	Casada	Graduada	Estudante

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Para Silva e Silva (2013) uma das grandes dúvidas do pesquisador que adota abordagens qualitativas, consiste em saber quando é o momento certo de parar. As autoras ressaltam que este momento ocorre, quando o pesquisador é capaz de perceber que os dados do *corpus* trazem contribuições para o estudo. Ou seja, o *corpus* deve ser amplo o suficiente para que os seus elementos sejam um sistema completo de semelhanças e diferenças, mas é certo que ao cabo de certo tempo os “retornos” e as semelhanças entre as informações são cada vez mais frequentes, sendo este, portanto, o momento em que o *corpus* encontra-se saturado (Barthes, 2006). Neste sentido, não foi pré-estabelecido um número mínimo de entrevistas; adotou-se o critério de saturação ora mencionado, que teve início a partir da décima terceira entrevista. Após atingir o critério de saturação, realizou-se mais três entrevistas de modo a assegurar que o quantitativo estava suficiente para atingir os objetivos do estudo.

Para uma melhor caracterização das 16 informantes da pesquisa, cujos discursos compuseram a base para a análise de dados, elaborou-se o Quadro 3.1 que contempla algumas informações, quais sejam: a idade, formação e profissão. Os nomes das informantes foram preservados, sendo identificadas, portanto, com a palavra informante seguida da numeração correspondente à ordem das entrevistas.

As 16 informantes estão compreendidas em uma faixa etária entre 20 e 44 anos. Quanto ao estado civil nove informantes são casadas, seis são solteiras e uma é divorciada. No que se refere ao grau de instrução, três possuem ensino médio, duas estão na graduação, cinco são graduadas e seis são pós-graduadas. No âmbito profissional, das dezesseis informantes, duas não trabalham, sendo ainda estudantes.

Na próxima seção, são detalhados os procedimentos referentes à coleta de dados.

3.6 Coleta de dados

Os dados são definidos por Cooper e Schindler (2014) como os fatos apresentados ao pesquisador a partir do ambiente do estudo. De maneira complementar, Bogdan e Biklen (2006) afirmam que os dados, levam o pesquisador ao mundo empírico, e referem-se aos detalhes que formam a base para etapa seguinte da pesquisa, qual seja, a análise. Os dados incluem materiais que os pesquisadores registram ativamente, como transcrições de entrevistas e notas de observação, ou materiais que os informantes criaram e o pesquisador pode ter acesso, como diários, fotografias, documentos oficiais, etc.

A pesquisa qualitativa, conforme visto na seção anterior, possui caráter criativo, possibilitando que o pesquisador utilize uma diversidade de métodos para a coleta de materiais empíricos (Denzin & Lincoln, 2006). Isto pode envolver uma ampla gama de técnicas (por exemplo, entrevista, observação, desenhos, documentos, e materiais audiovisuais, entre outras), a fim de construir uma compreensão do participante da pesquisa e sua relação com o tópico que está sendo pesquisado (Keegan, 2009).

Sendo assim, para efeito dessa tese a coleta de dados seguiu a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, e envolveu uma combinação entre as seguintes estratégias de coleta de dados: entrevistas individuais e foto-elicitação, as quais são descritas nas próximas seções.

3.6.1 Entrevista

A entrevista pode ser entendida como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 2001, p.86). Por meio de entrevistas pessoais, o

pesquisador também tem a oportunidade de observar não só o informante, como toda a situação na qual a resposta ocorre (Selltiz et al., 1975). Esta autora ainda complementa, que a qualidade da entrevista está relacionada a um planejamento adequado, e a habilidade do pesquisador em criar uma “atmosfera” amigável e permissiva, na qual os informantes sintam-se confortáveis em emitir opiniões verdadeiras, sem receberem julgamentos de valor.

Ao optar por realizar entrevistas, Cooper e Schindler (2014) afirmam que o pesquisador necessita tomar algumas decisões. Além disso, estes autores afirmam que as decisões envolvem também se a entrevista será: (1) não estruturada (sem questões específicas ou ordem de tópicos a serem discutidos); (2) semiestruturada (geralmente inicia com algumas perguntas específicas e então segue com perguntas elaboradas pelo entrevistador); ou (3) estruturada (geralmente usa um guia de entrevista detalhado semelhante a um questionário para guiar a ordem das perguntas).

Nesta tese foram elaboradas entrevistas semiestruturadas, as quais possibilitam o desenvolvimento de um maior diálogo entre o pesquisador e o informante, exige certa criatividade por parte do entrevistador para elaborar perguntas no decorrer da entrevista e requer habilidades deste para extrair uma maior quantidade de dados (Cooper & Schindler, 2014). Estes dados, consistem em citações diretas dos indivíduos sobre suas experiências, opiniões, sentimentos e conhecimento (Patton, 1987).

Em uma entrevista qualitativa, Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012, p. 5) afirmam que as perguntas devem “ser abertas, neutras, sensíveis e compreensíveis (ou seja, exigem mais do que respostas do tipo sim/não). Assim, é aconselhado começar com as perguntas que os participantes possam responder com maior facilidade e, então, prosseguir com tópicos mais difíceis ou sensíveis”. Rosa e Arnoldi (2006) complementam, ao afirmarem que as questões nas entrevistas semiestruturadas são elaboradas pelo pesquisador, de modo a permitir que o informante discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre a temática em estudo. As perguntas costumam ser profundas e subjetivas, levando tanto o pesquisador como o entrevistado a um relacionamento recíproco, muitas vezes de confiabilidade,

A operacionalização do roteiro de entrevista – Apêndice A – contou com um guia de perguntas desenvolvidas com base na revisão de literatura, e orientadas para responder às perguntas central e norteadoras expostas no capítulo introdutório desta tese. Buscou-se conforme direcionamento de Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), realizar questionamentos que fossem mais fáceis para o informante responder no início da entrevista. As perguntas

presentes no roteiro não tiveram por objetivo questionar diretamente as informantes sobre o bem-estar alimentar (construto central desta pesquisa). No primeiro momento a pesquisadora ressaltou os objetivos do estudo, solicitou alguns dados demográficos como idade, formação e profissão, e deixou que a informante contasse livremente sua relação com a alimentação e com a prática de dietas. Cabe ressaltar que todas as entrevistas foram realizadas na cidade de Campina Grande – Paraíba.

As entrevistas levam a uma percepção mais consciente do poder do contexto social que envolve à experiência dos indivíduos, além disso, fornece uma compreensão mais profunda dos problemas, estruturas e processos que permeiam as histórias dos participantes (Granot, Brashear, & Motta, 2012). Apesar de existir um roteiro pré-estabelecido, essa estrutura é suficientemente flexível para permitir que: (1) os tópicos sejam abordados na ordem mais adequada ao entrevistado; (2) as respostas sejam plenamente investigadas e exploradas e (3) que o pesquisador seja sensível às questões relevantes levantadas espontaneamente pelo entrevistado (Legard, Keegan, & Ward, 2013).

Sendo assim, foram realizadas 16 entrevistas individuais, face a face, com roteiro semiestruturado, entre os dias 30 de novembro de 2018 e 11 de janeiro de 2019. O Quadro 3.2 apresenta o tempo de duração de cada entrevista.

Quadro 3.2 - Duração das entrevistas

ENTREVISTAS	TEMPO DE DURAÇÃO
Entrevista 1	50'08"
Entrevista 2	45'08"
Entrevista 3	72'08"
Entrevista 4	75'48"
Entrevista 5	48'20"
Entrevista 6	44'25"
Entrevista 7	30'50"
Entrevista 8	45'44"
Entrevista 9	43'17"
Entrevista 10	26'22"
Entrevista 11	36'50"
Entrevista 12	26'47"
Entrevista 13	52'08"
Entrevista 14	35'24"
Entrevista 15	21'48"
Entrevista 16	40'49"

Fonte: dados da pesquisa (2018)

As entrevistas foram gravadas mediante a permissão do informante, totalizando 11 horas, 30 minutos e 12 segundos de áudio das informantes. Todas as entrevistas foram transcritas e organizadas em espaçamento 1,15, com fonte Times New Roman, tamanho 12 e alinhamento justificado.

As entrevistas foram realizadas no local que se mostrou mais conveniente para a informante, englobando desde o local de trabalho da própria informante, sua residência ou a residência da pesquisadora. No início de cada entrevista, a pesquisadora explicou os objetivos do estudo e questionou sobre a possibilidade de gravá-la, ressaltando que as informações do áudio seriam transcritas e que seriam utilizadas para fins acadêmicos. Foi realizada a transcrição *ipsis litteris*, ou seja, este processo configurou-se respeitando dois aspectos: não sintetizando, corrigindo ou ‘limpando’ a fala, e registrando-a literalmente com todas as características possíveis (GILL, 2010).

É importante mencionar também, que existem aspectos éticos tradicionais associados à condução de pesquisas em ciências sociais, que devem ser levados em consideração conforme apontam (Somekh & Lewin, 2005). De acordo com os referidos autores, o primeiro deles refere-se ao consentimento informado, o qual deve ser solicitado de cada pessoa entrevistada. Na visão de Cooper e Schindler (2014), para a maioria das pesquisas em administração é suficiente obter o consentimento oralmente.

Nesse sentido, nesta tese, a pesquisadora no início de cada entrevista ao questionar a informante sobre a possibilidade de gravá-la, e mediante a confirmação, buscou assegurar o consentimento informado por parte desta oralmente. Conforme mencionado anteriormente, todas as entrevistas foram gravadas mediante autorização oral do participante, ressaltando ainda que sua participação se daria de forma voluntária.

O segundo aspecto apontado por Somekh e Lewin, (2005), corresponde a não identificação dos participantes da pesquisa, por meio do anonimato. Dessa forma, a pesquisadora adotou este procedimento durante a execução da coleta de dados, no intuito de oferecer alguma proteção de privacidade e confidencialidade aos sujeitos. Nesta tese, os sujeitos da pesquisa não tiveram seu nome identificado, sendo codificados com a palavra “informante” seguida do número que representa a ordem na qual foram entrevistados, por exemplo, ‘informante 1’, ‘informante 2’, e assim sucessivamente.

Já o terceiro aspecto, refere-se ao compartilhamento dos resultados do estudo com os sujeitos da pesquisa (Somekh & Lewin, 2005). Conforme estes autores, conceder aos

participantes a oportunidade de ler a pesquisa, estar de acordo com o princípio do respeito pelas pessoas, podendo incentivá-los a participarem de estudos futuros (Cooper & Schindler, 2014). Esta prática também está de acordo com um dos compromissos da TCR, no que diz respeito à responsabilidade que os pesquisadores possuem em disseminar a pesquisa para as partes interessadas (Davis & Pechman, 2011; Mick et al. 2012; Ozanne et al., 2015).

Por fim, as questões éticas, na visão de Creswell (2010), envolvem todas as etapas de elaboração de uma pesquisa científica, desde a elaboração do problema à redação dos resultados dos dados. O referido autor considera que na especificação do problema de pesquisa, é importante levar em consideração aspectos que sejam significantes e tragam benefícios aos informantes do estudo. À luz do exposto, tem-se que tal aspecto se alinha ao problema de pesquisa investigado neste estudo, apresentado anteriormente, e ao cerne da Pesquisa Transformativa do Consumidor, que consiste em realizar pesquisas que primam pelo bem-estar dos indivíduos.

3.6.2 Foto-elicitación

Concomitante à realização das entrevistas, empregou-se outra técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa qualitativa, qual seja a foto-elicitación. A combinação das fontes de coleta de dados é recomendada como forma para melhor compreender o fenômeno em análise, na expectativa de aproximar o máximo possível o pesquisador da realidade, mediante a riqueza de informações compartilhadas (Patton, 2002; Merriam, 1998).

Os métodos visuais desempenhavam um papel minoritário na pesquisa social, e uma das razões estava relacionada ao fato desta área do conhecimento, possuir disciplinas baseadas em ‘palavras’, nas quais o espaço para as imagens (e sua capacidade de revelar significados) eram constantemente questionados (Harper, 2002; Banks & Zeitlyn, 2015). No entanto, ao passo que o uso, a produção e a transmissão de formas visuais de comunicação pela sociedade cresceram, a aplicação de métodos visuais também se tornou cada vez mais difundida nas ciências sociais (Knoblauch, Baer, Laurier, Petschke, & Schnettler, 2008). Conforme os autores, a origem destes métodos remonta à primeira metade do século XX, dada sua utilização na antropologia social, cujas tecnologias de registro e reprodução de imagens foram gradualmente incorporadas para outros campos nas ciências sociais.

Destarte, o interesse na utilização de imagens nas ciências sociais, parece estar crescendo cada vez mais. Existe atualmente, uma abundante literatura nesta área que aborda especialmente as formas visuais e seu papel na mediação e constituição das relações sociais humanas (Banks & Zeitlyn, 2015). Conforme estes autores, em qualquer ambiente sociocultural, os indivíduos são capazes de aprender a associar determinados significados com certas imagens visuais, sendo estas normalmente dependentes do contexto e frequentemente transitórias.

Voltando-se o olhar para o campo do comportamento do consumidor, os pesquisadores desta área começaram a prestar mais atenção aos métodos visuais, após uma sessão especial realizada em 1985, na conferência da ACR – *Association for Consumer Research*, sobre esta temática (Heisley & Levy, 1991). Conforme os autores, a sociologia visual e a antropologia lançaram as bases para a utilização dos métodos visuais, os quais ganharam força principalmente no contexto da pesquisa naturalista, tendo como principais exemplos as pesquisas conduzidas por (Wallendorf & Westbrook, 1985; Rook, 1985; Wallendorf & Arnould, 1988; Belk, Sherry, & Wallendorf, 1988; Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989; Belk, 1991; Durgee, Holbrook, & Wallendorf, 1991).

Conforme Heisley e Levy (1991), a utilização dos métodos visuais no comportamento consumidor, foi disseminada posteriormente a partir dos estudos de Kozinets (2002) e Belk e Kozinets (2005). Outros mais recentes que utilizaram métodos visuais, como a foto-elicitación por exemplo, foram os desenvolvidos por (Breazeale & Ponder, 2013; Petermans, Kent, & Van Cleempoel, 2014; Kauppinen-Räsänen, Rindell, & Åberg, 2014; Cuny & Opaswongkarn, 2017; Cross & Gilly, 2017; Castro & Marquez, 2017), entre outros.

No entanto, mesmo que a importância da pesquisa visual tenha sido reconhecida por diversos estudiosos, a extensão da aplicação de métodos visuais não foi amplamente documentada na área de marketing e na pesquisa do comportamento do consumidor (Rohani, Aung & Rohani, 2014). Isto é evidenciado no contexto brasileiro, no qual o uso da foto-elicitación nos estudos organizacionais, especialmente associado às entrevistas ainda é inexpressivo (Mendonça & Viana, 2007). Os métodos visuais para coleta e análise de dados permanecem desconhecidos ou pouco utilizados nos estudos em administração (Mendonça, Barbosa, & Durão, 2007). Contudo, estes métodos além de emergentes, são importantes na pesquisa em marketing e no comportamento do consumidor, uma vez que os consumidores estão constantemente expostos a materiais visuais e mídias sociais em suas vidas diária, por meio de seus smartphones e laptops (Rohani, Aung, & Rohani, 2014).

Métodos visuais geralmente significam “uso de tecnologias visuais e imagens em pesquisa” (Pink, 2007, p. 21). De forma geral, a pesquisa com dados visuais pode reunir o uso de fotografia e vídeo para capturar o comportamento dentro de seu contexto situacional, bem como oferecer insights de uma perspectiva interpretativa (Basil, 2011). Corroboram esta ideia, os autores Mendonça, Barbosa e Durão (2007, p. 58) ao definirem a abordagem visual como “um enfoque metodológico em que o pesquisador ao estudar um fenômeno social, utiliza as imagens como fonte de dados, sejam elas estáticas (fotografias) ou em movimento (filmes e vídeos)”.

Nas pesquisas do comportamento do consumidor que utilizam dados visuais, Heisley e Levy (1991) propuseram três categorias principais em relação à aplicação de fotos, filmes e vídeos. Estes dados podem ser utilizados efetivamente da seguinte forma: (a) para criar “inventários” culturais, (b) como estímulos projetivos (foto-elicitación), e (c) para examinar artefatos sociais. Sobre o primeiro aspecto, tem-se que os “inventários” culturais são coleções fotográficas ou videográficas de pessoas, objetos ou eventos, dotadas de mensagens e significados culturais dos sujeitos no campo. Estes materiais descrevem e fornecem detalhes específicos sobre rotinas diárias, eventos especiais ou rituais, por exemplo, que por sua vez, aprimoram a descrição do contexto da pesquisa (Rohani, Aung, & Rohani, 2014). A segunda forma de utilizar os dados visuais – estímulos projetivos – permite que os pesquisadores utilizem estímulos visuais (dentre outros, como os estímulos verbais, que englobam associação de palavras, conclusão de sentenças, etc.) como uma ferramenta auxiliar em seus estudos. No que concerne os estímulos visuais, os pesquisadores fornecem aos participantes, fotografias ou vídeos como estímulos e, em seguida, realizam entrevistas, por exemplo. Por fim, a terceira maneira de utilizar os dados visuais – examinar artefatos sociais – possibilita que os pesquisadores analisem fotos ou vídeos criados e/ou organizados por participantes nativos do grupo, no intuito de identificar padrões e temas dessa cultura (Heisley & Levy, 1991; Rohani, Aung, & Rohani, 2014).

Tendo em vista que o comportamento do consumidor pode ser analisado por meio de métodos visuais (Rohani, Aung, & Rohani, 2014), utilizou-se para efeito deste estudo, a segunda categoria proposta por Heisley e Levy (1991) vista anteriormente, qual seja, estímulos projetivos (foto-elicitación). O termo foto-elicitación foi nomeado primeiramente, em um artigo publicado por John Collier em 1957, o qual destacou que o uso de fotos desperta as memórias dos participantes e pode resultar em entrevistas mais longas e abrangentes (Harper, 2002; Epstein, Stevens, McKeever, & Baruchel, 2006). De maneira resumida, a foto-elicitación,

baseia-se na simples ideia de inserir uma fotografia em uma entrevista de pesquisa (Harper, 2002).

Na visão de Rose (2016), os estudos com foto-elicitação podem ser mais demorados do que os que envolvem entrevistas isoladas, por exemplo. Isto porque, ao utilizar a foto-elicitação o pesquisador precisa encontrar os participantes, esperar que eles selecionem ou tirem as fotos, para depois imprimi-las, e em seguida, agendar e realizar a entrevista, transcrever os dados, e por fim, analisar tanto as fotografias como as transcrições.

Nesta tese, a foto-elicitação foi utilizada para coletar dados junto as informantes do estudo, associada às entrevistas semiestruturadas. Esta técnica pode ser realizada juntamente com entrevistas, independente do seu grau de estruturação (Mendonça & Viana, 2007). Conforme estes autores, a foto-elicitação pode ser empregada também em conjunto com outras técnicas de coletas de dados utilizadas nas pesquisas em administração, tais como grupos focais, questionários, entre outros. A adição de métodos visuais geralmente complementa às técnicas da abordagem qualitativa, independentemente do assunto investigado (Banks, 2007; Banks & Zeitlyn, 2015). Os mesmos autores enfatizam que a foto-elicitação mostra-se especialmente relevante para investigar questões contemporâneas.

As imagens por si só não possuem sentido, elas o ganham a partir do momento em que o entrevistado esclarece para o pesquisador, o que elas significam (Rose, 2016). Empregar a foto-elicitação estimula que os informantes expressem comentários, memórias, sentimentos e experiências, no decorrer de uma entrevista semiestruturada, uma vez que as fotografias ajudam e permitem que os respondentes reflitam sobre suas experiências e compartilhem suas percepções sobre a temática da imagem (Petermans, Kent, & Van Cleempoel, 2014; Banks & Zeitlyn, 2015). As fotos são uma maneira exploratória de acessar o conhecimento tácito dos participantes, ou o que eles podem hesitar em compartilhar (Hatten, Forin, & Adams, 2013). A foto-elicitação permite “capacitar e emancipar os participantes, tornando visíveis as suas experiências” (Olliffe & Bottorff, 2007, p. 850).

Em estudos com foto-elicitação, os sujeitos são convidados a falar livremente sobre suas percepções, impressões e experiências do ponto de vista pessoal, enquanto usam sua própria língua e seu próprio vocabulário (Petermans, Kent, & Van Cleempoel, 2014). A foto-elicitação permite simultaneamente que os pesquisadores utilizem as fotografias como uma ferramenta para expandir suas perguntas sobre a temática em estudo, e que os participantes comuniquem por meio delas, alguns aspectos de suas vidas (Clark-Ibáñez, 2004).

A foto-elicitación tem sido utilizada metodologicamente de várias maneiras (Clark-Ibáñez, 2004; Hatten, Forin, & Adams, 2013), e envolve algumas decisões quanto ao processo pelo qual as fotografias podem ser produzidas. Banks (2018), afirma que existe uma variação na prática da foto-elicitación, considerando as fontes e tipos de fotografias que podem ser utilizadas. As fontes referem-se aos indivíduos que estão envolvidos na criação das imagens, podendo ser o próprio pesquisador ou os sujeitos do estudo. Já os tipos de fotografias variam entre aquelas já existentes (arquivos pertencentes aos sujeitos da pesquisa) ou as que são geradas durante a realização da pesquisa, tanto pelo pesquisador quanto pelos informantes (Blinn & Harrist, 1991; Oliffe & Bottorff, 2007; Haultain, 2013; Banks, 2018).

No entanto, conforme Bates, McCann, Kaye e Taylor (2017), existe uma falta de clareza, orientação pragmática e até mesmo consenso, sobre como a foto-elicitación pode ser empregada na pesquisa qualitativa. Tais aspectos reforçaram o objetivo destes autores em desenvolver uma abordagem que possa ser claramente identificada e consistentemente. Sendo assim, algumas decisões aplicadas nesta tese, no que diz respeito à foto-elicitación, seguiram os direcionamentos sugeridos pelos autores supracitados.

Quanto ao processo de produção das imagens, optou-se pelo formato no qual os informantes fornecem as próprias fotos (Haultain, 2013; Banks, 2018). Para Bates, McCann, Kaye e Taylor (2017), as fotos podem ser novas ou existentes. Compartilham também desta ideia, Blinn e Harrist (1991) ao enfatizarem que as fotos podem ser as que os informantes já possuem ou que sejam produzidas por eles mesmos, conforme solicitadas pelo investigador. A decisão sobre solicitar fotos existentes, no lugar de pedir aos participantes que produzam apenas fotos novas, baseia-se na justificativa de que um período de tempo imposto pelo processo de pesquisa, potencialmente muda o foco da experiência do informante apenas para o presente, em vez de aproveitar sua experiência de forma mais geral sobre o fenômeno estudado (Bates, McCann, Kaye, & Taylor, 2017).

Na visão de Clark-Ibáñez (2004), algumas estranhezas que porventura os entrevistados possam ter com o processo da entrevista, são minimizados quando as fotos são trazidas por eles mesmos. Adotar esta prática, permite que os informantes se familiarizem com a temática do estudo antecipadamente. A foto cria um ponto em comum entre o participante e o pesquisador, possibilitando que a comunicação flua mais facilmente entre as duas partes (Mason, 2018). Além de promover um maior diálogo, as fotos podem potencialmente introduzir novas

dimensões na pesquisa que o pesquisador não havia considerado anteriormente (Bates, McCann, Kaye, & Taylor, 2017).

Sendo assim, foram fornecidas instruções para cada informante – Apêndice B – no intuito de esclarecer alguns aspectos como: (a) o objetivo principal do estudo, (b) a quantidade de imagens necessárias, (c) o período estimado para a coleta, (d) e o direcionamento sobre o conteúdo das imagens (Bates, McCann, Kaye, & Taylor 2017). As fotos fornecidas pelos participantes não são necessariamente o foco da entrevista, mas sim um ponto de partida para entender as percepções dos participantes sobre a temática investigada (Hatten, Forin, & Adams, 2013).

Com base no exposto, a pesquisadora entrou em contato com as informantes e enviou o arquivo com as instruções (Apêndice B), acerca da coleta de imagens para a realização das entrevistas. Este documento foi enviado por correio eletrônico (e-mail) ou pelo aplicativo WhatsApp, conforme se mostrou mais conveniente para as informantes, com uma antecedência de sete a dez dias antes da realização das entrevistas. Nesse sentido, foi solicitado que as informantes fornecessem imagens (no mínimo 10 e no máximo 15) que representassem a relação delas com a alimentação e a realização de dieta para emagrecimento. As imagens poderiam ser fotografias tiradas durante o período determinado ou que a informante já possuísse, conforme proposto por (Bates, McCann, Kaye, & Taylor 2017). No Quadro 3.3 são apresentadas o número de fotos que cada informante disponibilizou.

Quadro 3.3 - Quantidade de fotos (foto-elicitación)

INFORMANTES	QUANTIDADE DE FOTOS
Informante 1	14
Informante 2	10
Informante 3	16
Informante 4	15
Informante 5	11
Informante 6	12
Informante 7	12
Informante 8	14
Informante 9	14
Informante 10	14
Informante 11	11
Informante 12	11
Informante 13	10
Informante 14	12
Informante 15	13
Informante 16	12
Total	201

Fonte: dados da pesquisa (2018)

As fotos ou imagens representam o que as informantes consideram relevantes e representativas acerca do fenômeno analisado. Ao total foram coletadas 201 fotos, as quais ilustram diferentes aspectos da relação da informante com a alimentação e a prática de dieta. Todas as imagens foram impressas pela pesquisadora (um dia ou dois anteriores à entrevista, a pesquisadora contatou a informante para recolher as imagens), e utilizadas no dia da entrevista. Destaca-se que além do consentimento verbal sobre a realização da entrevista, a pesquisadora obteve o consentimento verbal adicional durante a gravação de áudio, para reiterar a utilização das fotos tanto como uma ferramenta auxiliar na coleta de dados, quanto na própria tese e possíveis publicações futuras (Bates, McCann, Kaye, & Taylor, 2017).

Na realização da foto-elicitación, alguns pesquisadores optam por mostrar as imagens ao participante, uma a uma, solicitando comentários sobre cada uma delas; ou disponibilizar todas as imagens e iniciar a entrevista a partir do contexto geral. As perguntas imediatas são bastante amplas - muitas vezes simplesmente “o que esta imagem mostra?”, ou “por que você escolheu esta imagem?”, e o entrevistador prossegue, podendo desenvolver tópicos emergentes (Rose, 2016). Neste estudo, no início de cada entrevista, a pesquisadora ressaltou o objetivo da pesquisa, coletou alguns dados demográficos, prosseguiu com questionamentos acerca da alimentação e a realização de dieta de emagrecimento, e no decorrer da entrevista expôs as fotos impressas, pedindo para que a informante selecionasse aleatoriamente sobre qual imagem gostaria de comentar. As imagens foram enumeradas de acordo com a ordem atribuída pelas informantes.

Por fim, a motivação para escolher um método qualitativo, como uma entrevista tradicional semiestruturada, é muitas vezes sustentada por pressupostos interpretativistas e pelo desejo de compreender a experiência individual, conforme evidenciado anteriormente. Motivações semelhantes levou a pesquisadora a utilizar a foto-elicitación, especialmente quando combinadas com as vantagens descritas no decorrer desta seção (Bates, McCann, Kaye, Taylor, 2017).

Na próxima seção, apresenta-se a análise de dados.

3.7 Análise de dados

A análise dos dados contempla não só a descrição destes, como também a interpretação dos achados, no intuito de oferecer explicações e significações ao que foi coletado. Esta etapa transforma os dados em resultados e um dos desafios consiste em atribuir sentido a grandes quantidades de dados, identificar padrões significativos e construir uma estrutura para comunicar a essência do que os dados revelam (Patton, 2002).

Conforme Flick (2009, p. 188) “a interpretação de dados é o cerne da pesquisa qualitativa – embora sua importância seja vista sob diferentes aspectos nas diversas abordagens”. É importante ressaltar que a análise de dados qualitativos, muitas vezes começa com a identificação de temas e padrões-chave. Isto ocorre por meio do processo de codificação, que consiste em organizar, gerenciar e recuperar as informações mais significativas dos dados (Coffey & Atkinson, 1996). Uma maneira usual de realizar isso de acordo com os autores, é condensando a maior parte dos conjuntos de dados em unidades analisáveis, criando categorias a partir deles. Sendo assim, o processo de análise dividiu-se em duas etapas: a primeira com a análise dos dados verbais, provenientes das entrevistas individuais; e a segunda com a análise dos dados visuais, baseados na foto-elicitación.

3.7.1. Análise dos dados verbais

A pesquisa qualitativa possui uma orientação voltada à compreensão dos significados que os informantes atribuem ao fenômeno. O pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados, sendo este processo de caráter intuitivo e seu resultado intensamente descritivo (Merriam, 2009). A autora ainda salienta, que normalmente estes resultados indutivamente derivados dos dados, encontram-se na forma de temas, categorias, tipologias, conceitos ou até mesmo teorias sobre um aspecto particular da prática.

Nesta perspectiva, a análise de dados adotada no presente estudo, levou em consideração as características anteriormente mencionadas da pesquisa qualitativa tendo em vista, que os resultados são construídos a partir de entendimentos intuitivos coletados no campo. Com isso, o tratamento dos dados verbais nesta tese ocorreu por meio da análise temática, que é entre outras, umas das formas da análise de conteúdo, voltada para a compreensão de significados (Bardin, 2011). A noção de tema é essencialmente importante na análise temática, e em termos gerais o tema representa uma “unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto

analisado, segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura (Bardin, 2011, p. 135).

A análise de conteúdo e análise temática são duas abordagens comumente utilizadas em estudos qualitativos, mas os limites entre os dois não foram claramente especificados. Em outras palavras, eles estão sendo usados de forma intercambiável (Vaismoradi, Turunen, & Bondas (2013). No entanto, as duas técnicas possuem diferenças importantes. Sendo assim, a análise de conteúdo historicamente seguiu o paradigma positivista (embora recentemente tenha sido introduzida a “análise de conteúdo qualitativa”), ao passo que a análise temática, desenvolveu-se a partir de um paradigma mais construtivista (Neuendorf, 2019). Pode-se dizer que a análise temática presta maior atenção aos aspectos qualitativos do material analisado (Joffe & Yardley, 2004).

A análise temática mostrou-se mais adequada, uma vez que alinha-se aos pressupostos da pesquisa qualitativa, ao primar por uma compreensão profunda dos significados de um conjunto de textos (Neuendorf, 2019), na qual o pesquisador precisa identificar “núcleos de sentido” a partir dos dados iniciais, concentrando-se em reconhecer e descrever as ideias implícitas e explícitas presente nestes dados (Guest, MacQueen, & Namey, 2012). Além disso, a análise temática requer reflexividade por parte do pesquisador, ou seja, um retorno para questionar as suposições realizadas ao codificar e analisar dados de maneiras específicas (Braun, Clarke, & Terry, 2014).

Pressupõe-se na análise temática que as próprias mensagens gravadas (ou seja, os textos) são os dados, e os códigos são desenvolvidos pelo investigador durante um exame atento dos textos, à medida que os temas emergem indutivamente deles (Neuendorf, 2019). Enquanto o pesquisador pode iniciar o processo de análise temática com um conjunto de códigos a priori, as raízes epistemológicas da técnica ditam que esses códigos precisam ser flexíveis, capazes de serem modificados à medida que a análise progride (King, 2004). Tendo em mente estes aspectos, e no intuito de responder à questão central e as norteadoras, algumas categorias de análise foram estabelecidas à priori, como por exemplo: vulnerabilidade do consumidor e bem-estar alimentar.

A análise temática permite que os pesquisadores utilizem diversos tipos de informações de maneira sistemática, aumentando sua precisão ou sensibilidade na compreensão e interpretação de observações sobre pessoas, situações ou fenômenos (Boyatzis, 1998). Esta técnica de análise envolve a busca e identificação de tópicos comuns que se estendem por toda

uma entrevista ou um conjunto de entrevistas (Morse & Field, 1995). A análise temática é um método para identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro dos dados, que consiste, portanto, em uma ferramenta de pesquisa flexível e útil, que pode fornecer um rico e detalhado conjunto de informações (Braun & Clarke, 2006).

Para Braun, Clarke e Terry (2014), existem diversas maneiras pelas quais a análise temática pode ser aplicada, inclusive o pesquisador pode adotar uma versão particular, porém em quaisquer modalidades, o seu papel é ativo na realização da análise. A análise temática pode assumir uma estrutura mais narrativa também. Neste estudo, a análise temática foi inspirada nas etapas propostas por Braun e Clarke (2008), as quais estão descritas no Quadro 3.4, conforme pode ser verificado.

Quadro 3.4 - Etapas da análise temática

Etapas	Descrição
1. Familiarizando-se com os dados	- Transcrever os dados; - Ler e reler os dados; - Anotar as ideias iniciais.
2. Gerando códigos iniciais	- Codificação de recursos interessantes dos dados de maneira sistemática em todo o conjunto de dados, agrupando dados relevantes para cada código.
3. Buscando por temas	- Agrupar códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada tema em potencial.
4. Revisando temas	- Verificar se os temas funcionam em relação aos extratos codificados.
5. Definindo e nomeando temas	- Análise contínua para refinar as especificidades de cada tema, e a história geral que a análise conta; - Gerar definições e nomes claros para cada tema.
6. Produzindo o relatório	- A última oportunidade para a análise. Seleção de exemplos vívidos e convincentes do extrato, análise final dos extratos selecionados, relação entre análise, questão da pesquisa e literatura, produzindo um relatório acadêmico da análise.

Fonte: Braun e Clarke (2006)

A primeira fase – familiarizando-se com os dados – requer uma imersão do pesquisador nos dados, a partir de uma leitura ativa, com busca de padrões e significados. Nesta fase, o pesquisador pode tomar notas ou apontar ideias para a codificação (Braun & Clarke, 2006). Além disso, ao trabalhar com dados verbais, tais como entrevistas, estas devem ser transcritas. A transcrição é uma excelente maneira de começar a familiarização com os dados, uma vez que representa “uma fase fundamental da análise de dados dentro da metodologia qualitativa interpretativa” (Bird, 2005, p. 227).

A fase dois – gerando códigos iniciais – refere-se ao processo de codificação, que envolve a produção de códigos iniciais a partir dos dados, a qual pode ser feita manualmente

ou por meio de software apropriado (Braun & Clarke, 2006). Nesta tese, a codificação foi realizada manualmente. Os códigos referem-se “ao segmento, ou elemento, mais básico dos dados ou da informação pura, que pode ser avaliada de uma forma significativa em relação ao fenômeno” (Boyatzis, 1998, p. 63). A codificação envolve a observação de padrões nos dados, para permitir que sejam feitas distinções e que as perguntas de pesquisa sejam respondidas (Joffe & Yardley, 2004).

A terceira fase – buscando por temas – envolve a triagem dos diferentes códigos em temas potenciais e agrega todos os extratos codificados relevantes nos temas identificados. Nesta etapa, o pesquisador considera como os códigos diferentes se combinam para formar um tema abrangente. A fase 4 – revisando temas – tem início após o conjunto de temas estar criado, e envolve o refinamento desses temas. Durante esta fase, alguns temas aparentemente separados podem vir a formar um tema, enquanto outros podem precisar ser divididos em temas distintos. A quinta fase – definindo e nomeando temas – consiste em definir e refinar os temas, ou seja, identificar a essência do assunto de cada tema e determinar que aspecto dos dados cada tema captura. Por fim, a fase seis – produzindo o relatório – refere-se a fornecer uma análise detalhada por meio de um relato conciso, coerente, lógico, não repetitivo e interessante, da história contada pelos dados, dentro dos temas e entre eles (Braun & Clarke, 2006).

A próxima seção apresenta a técnica adotada para a análise de dados visuais.

3.7.2 Análise dos dados visuais

No estudo conduzido por Jenkins, Woodward e Winter (2008), os autores sugerem que a análise de dados visuais, no caso da foto-elicitación, tem seu início tecnicamente quando o pesquisador e o informante começam a discutir os artefatos visuais, ou seja, a análise é emergente da interação pesquisador-participante. Desta forma, no decorrer da entrevista com foto-elicitación, uma “versão” analítica inicial dos significados das imagens é coproduzida pelo pesquisador e os sujeitos do estudo (Knoblauch, Baer, Laurier, Petschke, & Schnettler, 2008).

Há uma escassez de conselho metodológico sobre a análise de imagens geradas pelo participante dentro do campo dos métodos visuais. A literatura converge em apresentar como as imagens podem ser usadas para gerar dados textuais a partir das entrevistas realizadas junto aos participantes (Vince & Warren, 2012). Corroboram esta ideia Andrade, Joaquim e Gosling, (2012) ao afirmarem que existe uma escassez na literatura, quanto ao estabelecimento de

procedimentos para a análise de imagens. Além disso, complementam “são pouco usados métodos de análise de imagens para pesquisas em outros campos do marketing, como na comunicação e comportamento do consumidor” (p.3).

Bardin (2011) destaca os domínios possíveis para a aplicação da análise de conteúdo, sendo estes: (1) linguístico (escrito e oral); (2) icônico (sinais, grafismo, imagens, fotografias, filmes, etc.); (3) outros códigos semióticos (isto é, tudo o que não é linguístico e pode ser portador de significações; exemplo: música, código olfativo, entre outros). Neste estudo, a análise de conteúdo foi adotada para a identificação e interpretação do conteúdo visual das imagens advindas da foto-elicitação, empregada de forma conjunta com as entrevistas na etapa de coleta de dados, descrita anteriormente.

A análise de conteúdo visual tem sido utilizada para avaliar a natureza do conteúdo de imagens, vídeos, entre outros, conforme proposto por Bardin (2011) e corroborado por outros autores como (Heuer, McClure, & Puhl, 2011). Nesse sentido, adotou-se as etapas propostas por Bardin (2011), quais sejam: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) interpretação dos dados. A primeira etapa, consiste na organização do material propriamente dita. Tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais. Nesse momento, o *corpus* visual foi constituído e a pesquisadora realizou uma leitura flutuante – conforme denomina Bardin (2011) –, das informações advindas da foto-elicitação realizada nas entrevistas, no intuito de estabelecer o primeiro contato com os dados e conhecê-los.

A segunda fase – exploração do material – consiste essencialmente em operações de codificação, em função de regras previamente formuladas pelo pesquisador. Codificar consiste em transformar dos dados brutos do texto (por meio de por meio de recorte, agregação ou enumeração), para que atinjam uma representação do conteúdo ou da sua expressão (Bardin, 2011). A codificação é o passo mais importante na análise de conteúdo visual (Hao, Wu, Morrison, & Wang, 2016). Com objetos visuais, a codificação significa anexar um conjunto de rótulos descritivos (ou categorias) às imagens (Rose, 2016). As categorias de codificação são reconhecíveis nas fotos e descrevem claramente qual composição está na imagem. Vale salientar, que a análise de conteúdo visual é uma técnica cujos resultados precisam ser interpretados por meio da compreensão de como os códigos em uma imagem, se conectam ao contexto mais amplo no qual essa imagem faz parte (Rose, 2016).

Após a codificação, os códigos foram agrupados por parentesco de sentido em categorias, as quais não foram estabelecidas a priori pela pesquisadora, uma vez que as

informantes ficaram livres para coletar imagens que demonstrassem sua relação com a alimentação e com a prática de dieta. Desse modo, as categorias emergiram a partir dos dados, na medida em que o *corpus* visual foi sendo construído e as imagens foram sendo categorizadas. Por fim, a terceira etapa – interpretação dos dados – permite que os resultados brutos se tornem significativos ("falantes"). A partir disto, o pesquisador pode realizar algumas inferências e traçar interpretações levando em consideração as perguntas norteadoras previstas ou a outras descobertas inesperadas.

A próxima seção, aborda os critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (validade e confiabilidade) adotados neste estudo.

3.8 Critérios de qualidade na pesquisa qualitativa

A qualidade da pesquisa qualitativa refere-se ao “rigor na aplicação de um determinado método, mas é mais frequente que esteja relacionada à solidez da pesquisa como um todo” (Flick, 2009, p. 88). O autor ressalta que a qualidade não é apenas produzida no planejamento e no desenho da pesquisa, mas sim em todas as etapas a realização desta. Desta forma, faz-se necessário que o pesquisador adote e esclareça no decorrer do estudo, os critérios escolhidos para assegurar a qualidade do estudo, apesar destes não carregarem as mesmas conotações que carregam na pesquisa quantitativa (Creswell, 2010).

Alguns critérios fornecem a base para a garantia da qualidade na pesquisa qualitativa, entre estes, estão a validade e a confiabilidade (Gaskell & Bauer, 2010). A validade consiste em verificar se as explicações ou afirmações são precisas e se captam o que está realmente acontecendo. A confiabilidade indica se os resultados são consistentes caso a investigação seja realizada por outros pesquisadores (Gibbs, 2008). Tem-se que um bom estudo qualitativo não se limitará a concluir e confirmar o que se espera que seja o resultado, e sim produzirá novas ideias e formas de ver as coisas e as pessoas estudadas (Flick, 2009). Conforme o autor, isto significa que a “qualidade na pesquisa qualitativa é desenvolvida e produzida no campo entre a criatividade (teórica, conceitual, prática e metodológica) e o rigor (metodológico) no estudo dos fenômenos, dos processos e das pessoas” (p.91).

Gaskell e Bauer (2010), estabelecem critérios na pesquisa qualitativa funcionalmente equivalentes aos critérios tradicionais de pesquisa quantitativa, capazes de demonstrar a

relevância da pesquisa e, desse modo, assegurar uma credibilidade pública ao processo de investigação. Para a pesquisa qualitativa, a confiabilidade é indicada por alguns critérios à exemplo: triangulação e reflexividade, clareza nos procedimentos, construção do *corpus* e a descrição detalhada.

Para Paiva Jr., Leão e Mello (2011), os critérios de qualidade no contexto da pesquisa qualitativa, são aqueles que asseguram validade e confiabilidade ao estudo. Conformes estes autores “alguns destes critérios têm função apenas na validade e outros apenas na confiabilidade da pesquisa, mas existem aqueles que afetam tanto um aspecto quanto o outro” (p. 193). O Quadro 3.5, apresenta os critérios de validade e confiabilidade utilizados nesta pesquisa.

O primeiro deles, a triangulação é utilizada para indicar a combinação entre fontes de dados (triangulação dos dados); diferentes pesquisadores (triangulação de pesquisadores); perspectivas para o mesmo conjunto de dados (triangulação da teoria); e de métodos (triangulação metodológica) (Patton, 2002). No presente estudo, adotou-se a triangulação dos dados, mediante à combinação de duas técnicas de coleta de dados, sendo estas, as entrevistas semiestruturadas e a foto-elicitação, dado o potencial que a pesquisa qualitativa possui em absorver plenamente o potencial de várias técnicas de coleta de dados (Flick, 2009).

É importante destacar que a foto-elicitação pode adicionar validade e confiabilidade em um estudo baseado em palavras (Harper, 2002), isto porque a inclusão das imagens coletadas oferece uma riqueza de informações, pois são consideradas uma prova tangível da existência de determinado fenômeno (Mendonça, Barbosa & Durão, 2007). Observa-se que a triangulação continua sendo a principal estratégia para garantir para validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa (Merriam, 2009).

Quadro 3.5 - Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa

Critérios	Qualidade	Confiabilidade
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X

Fonte: Paiva Jr., Leão & Mello (2011)

A reflexividade representa “um critério de confiabilidade e diz respeito ao antes e ao depois do acontecimento, gerando transformação no pesquisador, uma vez que vai se tornando

uma pessoa diferente por considerar as inconsistências do estudo ao longo do processo permanente de realização” (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011, p.198). Ou seja, devido a constantes autorreflexões o pesquisador pode adquirir perspectivas diferentes (Gaskell & Bauer, 2010; Creswell, 2010).

A construção do *corpus* na pesquisa qualitativa é funcionalmente equivalente ao tamanho e representatividade da amostra nas pesquisas quantitativas (Bauer & Aarts, 2010). Ele refere-se a uma coleção finita de materiais, determinada pelo pesquisador conforme a temática em torno da qual ele vai trabalhar (Sinclair, 1991; Barthes, 2006). Nesta tese, o corpus foi composto pelo (1) *corpus* textual, contendo 171 laudas com os dados textuais; e um (2) *corpus* visual, composto por 201 fotos e imagens fornecidas pelas informantes. A seção 3.4 desta tese apresenta uma maior caracterização da construção do corpus de pesquisa.

Os indicadores de confiabilidade possibilitam que os achados do estudo representem o fenômeno estudado (mediante o encontro empírico com o mundo), uma vez que devem organizados pelo pesquisador de maneira transparente (Gaskell & Bauer, 2010). Nesse sentido, outro critério utilizado foi a descrição clara, rica e detalhada. A clareza nos procedimentos refere-se à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição dos nos procedimentos na busca e na análise dos resultados. O importante é gerar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (Paiva Júnior, Leão, & Mello, 2011).

No capítulo seguinte, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, com os principais achados do estudo e sua relação com a teoria apresenta, no intuito de responder à pergunta central proposta.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No entender de Flick (2009, p.14), o processo de pesquisa qualitativa pode ser representado como “um caminho da teoria ao texto e outro caminho do texto de volta à teoria. A interseção desses dois caminhos é a coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação destes dentro de um plano específico de pesquisa”. Com isso, a análise e discussão dos resultados foi conduzida tendo por base os aspectos teóricos apresentados no capítulo dois desta tese, dispostos juntamente com trechos das entrevistas, e algumas imagens disponibilizadas pelas informantes. De acordo com Merriam (2002), o capítulo de discussão dos resultados contém referências à literatura, o que possibilita ao autor, apontar em quais aspectos os resultados do seu estudo ampliam, apoiam ou contradizem pesquisas anteriores e contribuem para a base de conhecimento da área.

De modo a interligar e promover uma discussão dos achados desta pesquisa com a teoria, este capítulo foi organizado da seguinte forma: na primeira seção, apresenta-se a coleção de imagens, organizada conforme as categorias que emergiram a posteriori, ou seja, durante o processo de coleta de dados. Ao passo que na segunda seção, apresenta-se as análises das entrevistas individuais, no intuito de trazer os significados atribuídos pelas informantes ao fenômeno estudado.

4.1 Apresentação dos dados visuais

Ao analisarem como as imagens têm sido utilizadas nos estudos da área de marketing publicados nos anais do EnANPAD, Andrade, Joaquim e Gosling, (2012), perceberam que apesar de diversos estudos utilizarem imagens, estas não fizeram parte da análise, trazendo pouca ou nenhuma contribuição para os resultados finais. Estes autores ainda afirmam, que “menos de 25% dos artigos que utilizaram imagens analisaram o discurso imagético, ou seja, a maior parte desconsiderou a riqueza de informações discursivas que as imagens carregam” (p.8).

No entanto, é importante considerar que, a “inclusão das imagens coletadas nos resultados dos estudos oferece grande riqueza de informações, pois se acredita que pode proporcionar objetividade e credibilidade, na medida em que uma imagem fornece a prova tangível da existência de determinado fenômeno”. (Mendonça, Barbosa & Durão, 2007, p.5).

Levando o exposto em consideração, esta seção dedica-se a apresentar a coleção de imagens coletadas por meio da foto-elicitación, sob as quais realizou-se uma síntese do conteúdo imagético, por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme os direcionamentos de Bardin (2011). Paralelamente a isto, os achados foram apresentados de maneira descritiva conforme podem ser ver examinados ao longo desta seção.

Após uma verificação do conteúdo das imagens, realizou-se uma codificação, onde os códigos posteriormente, foram agrupados por parentesco de sentido em categorias. Estas categorias não foram estabelecidas a priori pela pesquisadora, uma vez que as informantes ficaram livres para coletar imagens que demonstrassem sua relação com a alimentação e com a prática de dieta. Desse modo, as categorias emergiram a partir dos dados, na medida em que o *corpus* visual foi sendo construído e as imagens foram sendo categorizadas.

Considerando que a categorização ocorreu de acordo com o conteúdo principal retratado na imagem, estes incluíram o seguinte:

- a. Sucesso com perda de peso (Antes x depois)
- b. Atividade física
- c. Refeições saudáveis
- d. Refeições não saudáveis
- e. Hábitos de compras alimentares
- f. Procedimentos estéticos (não invasivos)
- g. Medicamento (fitoterápico)
- h. Preço (alimentos)
- i. Acompanhamento do próprio peso (balança corporal)
- j. Balança de cozinha
- k. Rótulo (ingredientes)
- l. Compras (vestuário e produtos de beleza)
- m. Auxílio profissional (nutricionista)
- n. Imagens (caráter motivacional)
- o. Imagens de autoaceitação (corpo)
- p. Imagens (relação com a alimentação/dieta)

É importante observar que, nas fotografias que evidenciavam as refeições, estas foram categorizadas como ‘saudável’, quando frutas, vegetais, água, entre outros alimentos estavam presentes; etc., e como ‘não saudável’ quando batata frita, *fast food*, refrigerante, entre outros alimentos, faziam parte do conteúdo da imagem. Ainda sobre estas categorias, em refeições saudáveis por exemplo, foram incluídas tanto as refeições realizadas em viagens, em casa, pedidos (marmitta) ou preparadas pelas próprias informantes). Da mesma forma procedeu-se com a categoria “refeições não saudáveis”. Já na categoria “atividades físicas”, as seguintes modalidades estavam presentes (corrida, musculação, jiu-jitsu e pilates).

Com base nas 201 fotografias fornecidas pelas informantes, elaborou-se uma coleção de imagens, a partir das 16 categorias que emergiram, as quais são exemplificadas entre a Figura 4.1 e a Figura 4.16. Foi inserida na parte inferior de cada imagem, a identificação da informante responsável por ela. Além disso, as fotos que continham a face da informante foram manipuladas, no intuito de preservar sua identidade.

Figura 4.1 - Sucesso com perda de peso (Antes x depois) (continua)

(Informante 1)

(Informante 8)

.” (...) eu me olhava no espelho, eu não me via assim. E me via normal. O que me dizia que eu tava gorda eram as roupas, que deixaram de caber, mas eu me via normal. Eu não percebia em que eu tinha me transformado. Eu só consegui enxergar depois que eu botei as duas fotos juntas. É tanto que as pessoas diziam: [“_ah, tu ta mais magra”]. E eu fazia: [“_tô mesmo? Sério? Tu acha que eu tô?”]. Era como se eu não acreditasse. ”
(Informante 1, 28 anos).

(Informante 14)

(Informante 7)

“Eu peguei uma foto de... faz mais de um ano. Eu tenho outras, inclusive, eu não sei... de um ano, [...] que foi até a foto que eu te disse que eu olhei pra ela e fiquei horrorizada. Então eu fiz o antes e depois com a mesma...[...] essa foto é de 18/07 que eu te falei que eu tava bem gorda, e aqui é 18/09 (...) Tô com a mesma roupa, ta? A mesma calça, a mesma blusa”.
(Informante 7, 41 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.2 - Atividade física (continua)

(Informante 9)

(Informante 3)

“Num sábado pela manhã, porque a academia aonde eu malho não abre aos finais de semana e feriados (...) eu fazia meu funcional em casa nesse dia e eu chamei ela pra fazer comigo”. (Informante 9, 31 anos).

(Informante 12)

(Informante 6)

“ (...) assim, hoje eu tenho outra resistência, já fiz duas meia-maratonas, várias corridas de 10km só com a evolução e assim vai. Vários treinos de 18km, 15km, 20km (...)”. (Informante 12, 44 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.3 - Refeições saudáveis (continua)

(Informante 15)

“Eu me privei mais de comer muito depois da academia, que eu tô indo. Aí eu dei uma diminuída de comer besteiras. Aí eu estou tentando comer saudável. Tentando [risos]. (Informante 15, 35 anos).

(Informante 1)

(Informante 6)

“Foram coisas que a gente teve que começar a inovar [Referindo-se às refeições], porque ninguém merecia comer todos os dias a mesma coisa, da mesma forma (...) é um omelete de forno com abobrinha no forno”. (Informante 1, 28 anos – Referindo-se a foto da esquerda).

“Isso aqui é quando eu compro quentinha, um exemplo, eu sempre priorizo pedir nessas... que hoje em dia já tem mais opção dessas saladas que são mais... essa daqui é preparada, inclusive, por uma nutricionista, então eu sempre priorizo isso. Quando eu não faço em casa, se for pra pedir fora o almoço, eu sempre peço essas opções que tem comida mais light. Pronto, aqui é o que eu como praticamente em casa, quando eu faço. Tem muita salada...”. (Informante 6, 31 anos – Referindo-se a foto da direita).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.4 - Refeições não saudáveis (continua)

(Informante 2)

“ (...) essas fotos que são mais representativas de... que não são alimentações saudáveis, elas refletem muito meu psicológico, de verdade, assim, a ponto de eu saber que eu adoro, que eu amo, mas que eu não posso (...) eu sou uma pessoa que preciso me reeducar, porque eu olho pras fotos como essas últimas e eu vejo que eu adoro isso que eu amo de paixão”. **(Informante 2, 20 anos).**

(Informante 5)

(Informante 3)

“ Aí uma coisa bem típica minha, (...), que é hambúrguer, batata frita e suco de laranja, porque isso fazia parte há quase 10 anos da minha vida, o suco de laranja coado [risos], mais aí era o que eu gostava, fast food, era isso. Mas pra mim comer fora de casa obrigatoriamente tinha que ter esse tipo de coisa. Eu estou indo comer fora, tenho que comer

aquilo que eu não tenho em casa e tem que ser uma coisa muito gostosa”. **(Informante 3, 30 anos – Referindo-se à foto da direita).**

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.5 - Hábitos de compras alimentares (continua)

(Informante 7)

“Isso aqui é porque tem uma pessoa que ele manda as fotos do que eu peço, ele entrega em casa, mas é na feira, eu achei interessante a foto dos tomates... das frutas simbolizando os legumes e verduras que eu compro. Frutas faz parte, não em excesso [...] (Informante 7, 41 anos).

(Informante 1)

(Informante 1)

“Foi em janeiro [Janeiro de 2017] essas fotos, com todas as ‘gordices’ que nós trouxemos da Europa e a gente comeu isso muito rápido (...) tem chocolate, oh, várias qualidades de chocolate, MMs, esses negocinhos aqui de Nutella, que é tipo um negocinho recheado, um pãozinho, esses biscoitinhos chamados Zé Pereira, que são famosos no Maranhão, a gente ganhou também, uma delícia, massa de brownie, Toddy, barras e mais barras de chocolate. Era o que tinha constantemente. Esses eram os importados, a gente trouxe de fora, mas constantemente a gente tinha isso no nosso armário, que a gente comprava” **(Informante 1, 28 anos – Referindo-se a foto da esquerda, que apresenta produtos não saudáveis).**

“(...) palmito, meu aliado, macarrãozinho de palmito, sardinha. Isso aqui são os chips de frutas desidratadas que às vezes eu como (...) isso aqui é chá, aveia...” **(Informante 1, 28 anos – Referindo-se a foto da direita, que apresenta produtos saudáveis).**

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.6 - Procedimentos estéticos (não invasivos) (continua)

(Informante 3)

(Informante 5)

“(...) essa foto 11, ela é a foto de quando eu fiz a criolipólise, que foi um procedimento estético, que eu acredito que surte efeito pra diminuir medidas, só que no caso, o que é que eu fiz? Assim que eu fiz isso, eu voltei a comer muito mais, pra tentar compensar. Ou seja, minha cabeça não estava boa, não estava preparada pra esse tipo de coisa”. (Informante 3, 30 anos).

(Informante 10)

“É um procedimento de estética que já dá uma ajuda, né? Com argila e uma manta térmica. Já ajuda no detox”. (Informante 10, 27 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.7 - Medicamento (fitoterápico)

(Informante 5)

“(...) fechei a minha boca e tomei o [nome do medicamento], que querendo ou não, é algo muito imediato, uma resposta imediata que você tem, mas que se você não manter, se perde essa resposta, você engorda novamente, mas eu fiz durante 4 dias, tomei [nome do medicamento]”. **(Informante 5, 26 anos).**

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.8 - Preço (alimentos)

(Informante 6)

“(...) um ketchup normal, pra um ketchup que é light, que é quase 16 reais, um absurdo de caro, porque é aquele zero alguma coisa, e você compra um ketchup normal no supermercado, é 4 e pouco (...) era 15, 16 reais, por quê? Porque era zero alguma coisa”. (Informante 6, 31 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.9 - Acompanhamento do próprio peso (balança corporal)

(Informante 3)

(Informante 6)

(Informante 11)

“Aí esse da balança, que a gente quando sobe se assusta, eu coloquei (...). Então, assim, eu tenho uma tendência muito grande a engordar. Então, assim, eu sempre tô lutando contra a balança e essa questão da alimentação” (Informante 11, 34 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.10 - Balança de cozinha

(Informante 10)

“Agora eu vou seguir uma dieta bem à risca, mesmo, que ele passar. Até balança eu comprei pra pesar 100g de carne [risos] (...) aí é uma balança [referindo-se à foto], que eu comprei justamente pra entrar na dieta mesmo que vai chegar, né, já me preparei, e com creatina que eu tava preparando, tava pesando, pela primeira vez, 6g de creatina”. (Informante 10, 27 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.11 - Rótulo (ingredientes)

(Informante 16)

“ (...) porque você vai ver um rótulo e você não sabe o que significa o que tá ali naquele rótulo. E você no meio do mercado, você não vai sair pesquisando na internet, o que danado é fosfato de não sei o que lá (...) uma das coisas que eu aprendi é que alimento que tem menos ingredientes, assim, menos compostos são os mais saudáveis. Então eu sempre procuro isso (...) questão dos rótulos, que, tipo, eu fico procurando coisas de rótulo, eu procuro internet pra ver. Então, tipo, eu achei super minha cara [referindo-se à foto]”. (Informante 16, 30 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.12 - Compras (vestuário e produtos de beleza)

(Fotos da informante 13)

“Eu tenho muita, muita, muita maquiagem. É porque não dá pra ver direito aí pela foto (...) eu compro muito, muito... (...) todo mês, com bolsa, calçado e roupa (...) então, não sei se é uma forma de me, assim, vamos dizer, de mostrar o quanto eu mudei, de me motivar”. (Informante 13, 34 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.13 - Auxílio profissional (nutricionista)

(Informante 2)

“Foi do meu cardápio [referindo-se à foto], que o nutricionista passou. Quando ele passou, eu tava 10kg mais magra do que hoje em dia. E eu segui à risca durante uma semana, tava adorando, amando, não sei que e uma semana depois desisti. Então, assim, o meu psicológico precisa muito ser trabalhado, porque, o que eu vejo, é que assim, eu tenho as coisas nas mãos, eu tenho o cardápio, eu tenho os alimentos, mas eu não tenho a cabeça pra fazer. O que eu vejo olhando pra esse cardápio é só isso”. (Informante 2, 20 anos).

(Informante 12)

“Agora, que eu tô bem corretinha e com acompanhamento nutricional desde o dia... agora, vai fazer um ano no final de fevereiro, começo de março (...) então, assim, aqui [referindo-se à fotografia] foi quando eu perdi [peso] e ele postou o nosso resultado”. (Informante 12, 44 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.14 - Imagens (caráter motivacional)

(Informante 7)

(Informante 14)

“E isso aqui também as dicas que a gente... (...) eu tinha, salvava pra mim. Aqui é uma mistura de tudo: mente e corpo, né? (...) porque quando a cabeça não tá boa, o corpo não funciona, então isso aqui tem uma... tem toda uma cadeia de coisa, né? Eu achei interessante...”. (Informante 7, 41 anos).

“Todos os vencedores têm esse título porque vencem dores. Realmente, nada é fácil pra ninguém, nada cai do céu. Então todo o processo é doloroso [Referindo-se ao processo e emagrecimento]. Eu sempre digo assim: por trás de uma grande história de sucesso tem uma grande história de sofrimento, de luta, de batalha (...) porque muita gente desiste por qualquer coisa e eu acho que é pessoas que não têm foco, que não têm meta, que não tem motivo (...)”. (Informante 14, 39 anos).

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.15 - Imagens de autoaceitação (corpo)

(Informante 4)

(Informante 4)

“Eu acho que essas duas aqui, [foto 11 e 12]... foram as coisas importantes dessa minha mudança de mentalidade, esse processo que vem acontecendo nos últimos 5 anos, como eu disse, (...) às vezes até, pra alguma pessoa, você dizer que gosta de você do jeito que é não pode (...) Parece que é uma afronta você dizer isso. ‘Quer dizer que você não queria mudar alguma coisa?’. Não. Você não tem porque se odiar do jeito que você é. Você vai gostar do seu corpo do jeito que é, porque é o teu, né? E a relação com o exercício físico dentro desse contexto, né? Que deveria ser uma relação de positividade, de bem-estar, de saúde, e não uma relação de sacrifício”.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Figura 4.16 - Imagens (relação com a alimentação/dieta)

(Informante 11)

(Informante 11)

“Essa do eu quero emagrecer, mas não consigo parar de comer, porque, realmente comer é muito bom, como eu digo. Aí quero emagrecer, mas não consigo, porque realmente já tinha tentado várias vezes e tinha falhado”. (Informante 11, 34 anos – Referindo-se à primeira imagem).

“E movido em... baseado em eu não devia ter comido tanto assim, que é questão do arrependimento [após se alimentar de maneira exagerada] depois, né?”. (Informante 11, 34 anos – Referindo-se à segunda imagem).

No Quadro 4.1 são apresentadas todas as categorias (apresentadas anteriormente), conforme os conteúdos das imagens que cada informante disponibilizou para a pesquisadora.

Quadro 4.1 - Categorias

INFORMANTES	CATEGORIAS
Informante 1	a, b, c, e, i
Informante 2	b, c, d, m, n
Informante 3	a, b, c, d, f, i
Informante 4	c, d, o
Informante 5	c, d, f, g
Informante 6	a, b, c, h, i
Informante 7	a, b, c, d, n
Informante 8	a, b, c
Informante 9	b, c
Informante 10	b, c, f, j
Informante 11	c, d, i, p
Informante 12	b, c, i, m
Informante 13	a, l
Informante 14	a, b, c, n
Informante 15	b, c, n
Informante 16	b, c, d, k

Fonte: dados da pesquisa (2018)

As categorias mais prevalentes foram: **c.** refeições saudáveis (apresentadas por 15 informantes); **b.** atividade física (apresentada nas fotos por 12 informantes), **d.** refeições não saudáveis (apresentas por 8 informantes), e por fim, a categoria **a.** sucesso com perda de peso (antes x depois), apresentada por 7 informantes.

Na próxima seção serão apresentados as análises e discussões dos dados verbais em conjunto com as informações proveniente também das categorias dos dados visuais ora apresentados.

4.2 Análise e discussão dos dados verbais

Nesta seção, os dados obtidos junto aos sujeitos de pesquisa por meio das entrevistas são apresentados, analisados e discutidos à luz do referencial teórico. Buscou-se, a partir das análises, responder à pergunta central de pesquisa, qual seja: Como a prática de dietas de emagrecimento pelo público feminino pode influenciar o bem-estar alimentar?, como também responder as perguntas que nortearam a sua formulação.

Na primeira subseção apresenta-se a relação das mulheres com a alimentação; a segunda por sua vez traz reflexões acerca da prática de dietas de emagrecimento, na terceira são discutidos os aspectos relacionados às dimensões do FWB e na quarta buscou-se identificar quais as vulnerabilidades estão associadas ao contexto das mulheres que realizam dietas.

Ao longo do capítulo, os trechos das entrevistas estão dispostos e relacionados juntamente com a teoria, podendo vir acompanhado de alguns aspectos levantados a partir da foto-elicitación.

4.2.1 A relação das mulheres com a alimentação

A comida é central e infinitamente significativa para a vida biológica e social dos seres humanos (Counihan, 1999). O prazer de comer é um dos mais básicos na vida, está relacionado ao hedonismo e associado à experiência sensorial (Hirschman & Holbrook, 1982). Esta seção busca contextualizar a relação das mulheres com a alimentação, principalmente levando em consideração o modelo sociocultural atual de beleza feminina – associado à magreza –, o qual desperta o desejo nas mulheres em alcançar esse ‘padrão ideal’ (Tiggeman, 2014).

Ao serem questionadas sobre a relação que possuem com a alimentação, a maioria das informantes afirmou que se tratava de uma relação positiva, associada ao prazer e às lembranças relacionadas a ocasiões sociais envolvendo a família e a comida (Block et al., 2011). É possível perceber estes sentimentos, a partir dos trechos das entrevistas a seguir:

A questão da comida sempre foi realmente a questão de prazer, né, de reunir sempre todo mundo na mesa e comer e nunca teve... eu acho que antigamente a gente foi criado sem aquela preocupação do que comer, a gente sempre comeu tudo e não tinha preocupação, não tinha, assim, não analisava direito o que comer. **(Informante 16, 30 anos).**

Minha relação com a comida é extremamente afetiva. Meus avós tinham um sítio e a gente sempre ia no sábado pra lá, toda a família (...) Eu em lembro até hoje de todos os detalhes daquela cozinha, de onde ficava o filtro, da cor da geladeira, da pia, do fogão, o armário azul (...). E a gente sempre estava lá, minha avó sempre estava cozinhando, minha mãe, minhas tias e a gente sempre gostou muito de comer, desde muito pequena essa coisa sempre foi afetiva. Comida significava estar no lugar onde eu gostava, fazendo coisas que eu gostava, com meus primos, meus tios, na casa da minha vó. **(Informante 4, 35 anos).**

Minha mãe sempre gostou muito de cozinhar, é uma família muito grande e a gente sempre se reúne pra comer, sempre foi o prazer da gente era tá numa mesa, todo mundo comendo, todo mundo gosta muito de cozinhar, meus pais, meus tios, minhas tias, todo mundo lá, cada um com sua especialidade, mas cada um queria mostrar o que fazia e eu cresci nesse ritmo. Sempre gostei de cozinhar, desde os 12 anos eu já fazia doces, bolo, sobremesas e também sempre tentei... sempre foi uma briga com a balança porque eu tinha uma genética que sempre me levava pra o lado da obesidade. **(Informante 8, 30 anos).**

A informante 16 lança uma outra perspectiva em relação ao prazer associado à alimentação, dotada de respostas hedônicas e critérios estéticos conforme apontado na literatura por (Hirschman & Holbrook, 1982). Observa-se que o caráter hedônico do consumo, está associado com experiências sensoriais vivenciadas pelos consumidores.

Eu acho que é a questão mais visual. Quando você vê a questão visual, da estética, a beleza da comida, você não só come pela boca, você come também pelos olhos. Você se sacia também pelos olhos (...) então eu acho que às vezes a questão não é nem do que a comida é feita, mas ela já é tão bonita, que ela lhe dá o prazer de você comer **(Informante 16, 30 anos)**.

A estética alimentar, isto é, sabor, textura, aparência, cores e cheiro, são considerados importantes pelos consumidores e poderosos determinantes na escolha dos alimentos (Urala & Lahteenmaki, 2004). De modo geral, a experiência estética dos objetos possui um caráter holístico e multissensorial, facilitada pelo corpo e pela mente (Saito, 2007).

Algumas informantes detalharam a relação que possuem atualmente com a alimentação, conforme pode ser verificado nos trechos retirados das entrevistas realizadas.

Eu procuro ter uma alimentação mais natural possível, mas não... é de mim, de não conseguir seguir uma dieta. 3 meses seguidos, por exemplo, comendo aquela coisa pesada, medida e controlada. Chega o final de semana, eu gosto de cozinhar, eu gosto de fazer um almocinho, gosto de tomar uma taça de vinho **(Informante 8, 30 anos)**.

Eu aprendi, assim, que comida a gente deve comer pra viver e não viver pra comer (...) mas eu mudei muito a minha forma de ver a comida, de enxergar a comida, porque quando eu era criança, acho que até uns 18 anos, né, final da minha adolescência, início da vida adulta, eu não comia uma verdura. Ou odiava (...) aí fui engordando, engordando, engordando. Chegou um momento que eu percebi que eu não estava me sentindo bem com meu corpo, aí eu comecei a diminuir a quantidade de comida, e comprava um biscoito integral, uma granola, comecei a comprar fruta (...) aí fui inserindo aos poucos, assim, os alimentos mais saudáveis na minha vida **(Informante 9, 31 anos)**.

Há um tempo atrás eu comecei a entender que eu precisava mudar o meu comportamento alimentar, assim como o meu comportamento com relação à atividade física (...) tá fazendo cinco anos agora quando eu percebi que eu precisava realmente mudar. Eu fui renovar minha carteira de habilitação e quando eu tirei a foto, eu tomei um choque **(Informante 12, 44 anos)**.

A informante 12 ainda ressalta que atualmente procura otimizar suas escolhas na hora de se alimentar, ou seja, ao preparar um sanduíche opta por colocar mais quantidade de salada do que de outro recheio por exemplo, e não coloca manteiga ou margarina como tinha o costume de fazer anteriormente.

Vale destacar que a comida é central para a vida biológica e social do ser humano. Alimentar-se em companhia de outras pessoas, é uma maneira de compartilhar comidas, gostos, e valores, criar relações positivas e ampliar o grupo social do indivíduo, como pode ocorrer em celebrações festivas, como em jantares com amigos, família, confraternizações do trabalho, churrascos, piqueniques, entre outros (Counihan, 1999). Conforme esta autora, a comida é infinitamente significativa, pois refere-se a um produto e espelho da organização da sociedade, é um meio pelo qual diversos fenômenos culturais são refletidos.

Algumas informantes ressaltaram o prazer associado a realizar refeições junto com os amigos. Este é um aspecto relevante, capaz de favorecer e promover o bem-estar alimentar dos indivíduos quando realizado de maneira positiva. A informante 4, inclusive ressaltou que está aprendendo a cozinhar juntamente com seu cônjuge, e que um dos prazeres que eles possuem é poder chamar os amigos para se confraternizarem em sua casa. Inclusive, enviou uma foto que expressa bem este sentimento, conforme pode ser verificado na Figura 4.17.

Figura 4.17 - Jantar com amigos

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Outros depoimentos relacionados ao contexto da alimentação com os amigos podem ser verificados nos trechos abaixo. A informante 5 ressaltou, que mesmo realizando alguma dieta, o

prazer de estar com amigos é maior, não fazendo assim, objeção em comer mesmo que isto resulte em uma ‘quebra’ da dieta.

Por mais que eu esteja de dieta, quando eu tô com amigos e tem comida no meio, eu sempre como e às vezes eu exagero... às vezes, não, 99% das vezes eu acabo exagerando. Sabe por quê? Porque, tipo, a gente tá conversando, tá rindo, você come no inconsciente, sabe? Eu sou muito assim. **(Informante 5, 26 anos).**

Comer pra mim é o ato mais prazeroso da vida, o mais mesmo, não tem outro [risos]. Então, assim, eu gosto muito de comer e eu acho que a gente até se socializa quando está comendo. Eu gosto de sair pra comer pra conversar com a pessoa, quando a gente vai pra uma celebração geralmente envolve comida, todas as celebrações, né? Quando a gente vai comemorar algo, seja um aniversário, seja essas datas que a gente passou, de ano novo, quando vai se confraternizar, a comida geralmente é algo essencial, que tá fazendo parte daquilo ali, então, realmente, por ser algo tão prazeroso, né?. **(Informante 11, 34 anos).**

É notório que os hábitos alimentares sofrem influências sociais, exercidas pela família ou amigos, por exemplo. No entanto, cabe ressaltar que estas influências podem ter um caráter positivo, conforme visto anteriormente, ou convergir em pressões sociais para o engajamento em hábitos alimentares não saudáveis (Bublitz et al., 2013). Por exemplo, a informante 15 comenta que ao sair com amigos, eles sempre insistem para que ela coma, mesmo sabendo que ela está ‘de dieta’. Ela ressaltou o seguinte: *“É, sempre tem, né? Os amigos que dizem: “ah, você come só hoje, tem nada, não! Amanhã não come, passe o dia comendo ovo, frango e pronto!”* [risos]. **(Informante 15, 35 anos).**

E quando eu falo: ha, não, vou comer, não, to de dieta, todo mundo recrimina: [“_não, menina, tu não precisa, não!”]. Até porque é muito pessoal fazer isso, de dizer assim: você ta bem! Até pra dar bem-estar pra pessoa. **(Informante 5, 26 anos)**

No começo, era muito chato, porque o povo ficava dizendo que eu era paranóica, que eu ia pros cantos e não comia nada. Hoje em dia as meninas já me conhecem, já sabe. É tanto que quando eu como, as meninas já fica impressionada: [“_mentira que tu tá comendo isso?”], mas antes, elas diziam: [“_mulher, come! A pessoa vai morrer mesmo, vai morrer com vontade”]. **(Informante 6, 31 anos).**

Já a informante 11, ao relatar alguns episódios de confraternizações com os amigos, prefere comer, muito embora esteja realizando alguma dieta. *“Então, assim, eu faço a dieta, mas, por exemplo, teve Natal e Ano Novo (...) e eu queria comer, mesmo, com o pessoal. Porque, como eu disse, acho que a gente fica muito antissocial, fica antipática, fica mal-*

humorada. Então, assim, quando o pessoal faz: _come! E a gente diz: não, tô de dieta. Para o pessoal que tá com a gente, eu acho, na minha opinião, se torna um pouco chato”. **(Informante 11, 34 anos).**

Por fim, cabe destacar que nem sempre a relação com a comida é positiva. A informante 5, ao ser questionada sobre a relação que mantém com a comida, expressa sentimentos que oscilam entre prazer e culpa. O sentimento de culpa, é um componente interno das influências emocionais, e ocorre quando o indivíduo sente e lamenta ao ceder às tentações de determinados alimentos (Bublitz et al., 2013).

Assim, a minha relação com a comida... eu amo comer, mas é aquele negócio assim, que eu amo comer e ao mesmo tempo eu me recrimino muito por tá comendo. É aquele negócio assim que eu quero comer, como... depois eu fico me sentindo culpada por ter comido, dá vontade até de... meu Deus, eu não cheguei a fazer isso ainda, mas juro que passa na minha cabeça querer vomitar, enfiar o dedo na goela e vomitar de tanto arrependimento que eu sinto. **(Informante 5, 26 anos).**

A partir deste trecho é possível perceber que o conflito entre o prazer da alimentação e sua restrição pode levar o indivíduo a experimentar sentimentos de ambivalência, confusão e angústia (Remick, Pliner, & McLean, 2009). Além disso, os achados vão ao encontro do que foi visto na literatura pois muitos indivíduos que pretendem restringir sua ingestão alimentar falham (Stroebe, Van Koningsbruggen, Papies, & Aarts, 2013).

A seção a seguir, traz maiores aprofundamentos acerca dos aspectos relacionados à prática de dietas para emagrecimento.

4.2.2 O contexto relacionado à prática de dietas

A alimentação excessiva e as escolhas alimentares não saudáveis, estão na raiz de uma das preocupações mais urgentes com a saúde, que a maioria dos países do mundo desenvolvido enfrentam (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). Se por um lado o sobrepeso e a obesidade representam uma ameaça crescente à saúde das populações em um número crescente de países, a busca pelo ‘corpo ideal’, dado os padrões de beleza estabelecidos atualmente, ameaça por outro.

Swami et al. (2010) corroboram esta ideia, ao afirmarem que a presença da obesidade em muitos países, pode legitimar a busca pela magreza, uma vez que a insatisfação corporal vem se tornando amplamente presente em diversos contextos internacionais. De posse destas

informações, apesar de existir um prazer relacionado ao ato de comer, discutidos na subseção anterior, este prazer muitas vezes é suprimido dado o ganho de peso que possa existir. Os relatos a seguir caracterizam um pouco o contexto vivenciado pelas informantes no que dizer respeito à alimentação e ao peso.

Assim, na infância isso pra mim sempre foi muito tranquilo, mas na adolescência chegam as cobranças de estar gorda, né? Na minha casa, minhas duas irmãs eram muito, muito, muito... magrinhas mesmo, minhas primas também. Da galera assim, mais ou menos da minha idade, na minha faixa etária dentro dessa multidão de primos naquela época, eu era a única menina gordinha. E, assim, não era nem porque eu comia exageradamente muito. **(Informante 4, 35 anos)**.

Então, assim, eu gosto de comer bastante, só que realmente eu tenho problemas com a balança e isso desde a minha adolescência, porque eu fui muito alérgica na minha infância, continuo até hoje, e fiz muito uso de corticoide. **(Informante 11, 34 anos)**.

Desde que eu me entendi de gente, minha briga com a balança é desde sempre, porque eu sempre fui gordinha, eu sempre tive tendência a engordar. Então, na infância a gente nem liga muito porque é brincadeira, tal, mas quando a gente vai passando da pré-adolescência pra adolescência a gente vai ficando mais vaidosa, isso, aquilo, então eu comecei de fato um regime aos 15 anos. **(Informante 14, 39 anos)**.

Eu recebi muitas críticas de muitas amigas minhas: “ah, você tá gorda”. Você passa muito tempo sem ver: “ah, como você tá enorme!”. As pessoas se preocupam muito com a vida dos outros, né? Ah, isso aconteceu muito! Você encontra uma pessoa que você acha que vai perguntar: “ah, como estão as coisas?” Não, pergunta: “como é que foi isso, que você engordou tanto? O que é que aconteceu?” Então isso vai me deixando extremamente aborrecida, né? **(Informante 7, 41 anos)**.

Estes discursos refletem o que vem ocorrendo nas últimas décadas: a valorização da magreza. Deram (2018) afirma os corpos das modelos do século XXI e mesmo os das musas “fitness”, são esculpidos à custa de muito esforço e privação, que estão estampados nas revistas, nos outdoors e no Instagram.

Além disso, a internet e as mídias sociais promovem a magreza, o comportamento da dieta e a perda de peso por meio de imagens idealizadas de mulheres “perfeitas” (Perloff, 2014). As mulheres que usam as mídias sociais muitas vezes internalizam o “ideal magro”, fazendo com que elas busquem um padrão de beleza não realista e antinatural e sintam vergonha quando são incapazes de alcançá-lo (Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014; Tiggemann & Slater, 2013). Buscou-se a partir disso, identificar quais perfis as informantes costumavam seguir e se os mesmos exerciam influências em seus hábitos alimentares ou na maneira que enxergavam seu corpo por exemplo. Sendo assim, a informante 9 comentou o seguinte:

Então, eu sigo muito perfil de corrida, musculação, de vida fitness, de um estilo de vida mais saudável, de... mas sigo essas blogueiras, tipo, Gabriela Pugliesi, não deixo de seguir, porque, assim, eu vejo que a realidade dela é totalmente diferente da minha. (...) eu filtro muito as informações. Então tem coisa que eu sei que não tem nada a ver com a minha realidade, mas eu posso adequar ou que seja apenas como conhecimento, que eu possa passar essa dica pra outras pessoas”. **(Informante 9, 31 anos).**

Uma blogueira fitness (...) essas pessoas ficam como deusas das outras pessoas que não conseguem e fica sempre uma busca, uma busca, uma busca para conseguir aquele corpo daquela pessoa e você acaba não conseguindo e vem a frustração por você não conseguir, sendo que... ao mesmo tempo que eu vejo que tem essa busca pelo corpo ideal, pelo padrão magro, bonito, eu também vejo que hoje em dia também tem uma conscientização de que muitas pessoas, assim, de que antigamente, pelo menos não era tão visível de que o corpo é meu, eu to feliz assim, o que importa é minha saúde. Eu também vejo uma onda, assim, vindo contra a maré”. **(Informante 16, 30 anos).**

Coisas simples que eu fui descobrindo que podem ser poderosas, que não são exatamente relacionadas à comida, mas que interferem muito na minha relação com a comida, foi, por exemplo, começar a ter pessoas, no meu *feed* do Instagram com as quais eu me identifique de fato, com corpos parecidos com o meu, eu tô falando assim, de blogueiras (...) **(Informante 4, 35 anos).**

Ainda segundo a informante 4, seguir pessoas nas redes sociais que possuem rotinas, hábitos alimentares e até mesmo corpos (magros ou *fitness*) causam certa ansiedade, uma vez que o padrão exposto não condiz com sua realidade. Esta informante complementa que começou a “*conhecer um mundo totalmente diferente de pessoas e essa história da possibilidade corporal, da ideia de que os corpos são diferentes, as belezas são diferentes e você não precisa se encaixar num 36 para ser bonita e que o mais importante é sua saúde*”.

De maneira semelhante, sobre esta temática a informante 8 expõe seu ponto de vista: “*eu tento justamente isso, não me deixar influenciar por coisas que não estão ao meu alcance. Eu tenho uma rotina muito diferente das blogueiras fitness, por exemplo. Eu não tenho condição financeira, física e psicológica de seguir uma rotina que elas têm (...)*”. Ainda sobre este aspecto, ela destaca o seguinte:

Então, me ajudou muito seguir pessoas que têm um pensamento baseado em uma vida saudável, uma perenidade de saúde, não só uma questão estética, aí daí eu passei a não seguir mais blogueiras de corpos perfeitos (...) e passei a seguir mais profissionais que trabalhavam nessa área, pessoas que estudam essa área. No começo eu segui muita gente que me ajudou nesse processo de emagrecimento que tinha dicas, que tinha receitas, que tinha uma história parecida com a minha, questão de ansiedade eu descontava na comida e como essas pessoas lidaram com isso, como essas pessoas lidaram com o pós-parto, a vida de mãe (...) **(Informante 8, 30 anos).**

Vale ressaltar que apesar de existir por um lado a ideologia da dieta na sociedade de consumo contemporânea, por outro percebe-se um movimento de aceitação do corpo, conforme apontou a informante 16. Sobre este aspecto, a informante 4 na etapa da foto-elicitação, trouxe uma foto que retrava a beleza presente em corpos que não seguem um padrão ideal.

Ela era modelo bem magrinha, ela teve filhos e depois o corpo dela não voltou ao que era porque ela teve filhos. Minha gente, pelo amor de Deus, não é todo mundo que depois de ter filhos vai tá um mês depois postando que o corpo está assim, (...) E ela continua sendo modelo, a beleza dela não tá na barriga flácida. Ela fala dessa história da indústria da moda, que não devia ser... que eles que deviam se adequar e não a mulher ter que perder o peso pra poder caber dentro daquela roupa, né? (**Informante 4, 35 anos**).

Figura 4.18 - Conscientização sobre “o ideal magro”

Fonte: dados da pesquisa

O termo “dieta” pode ser aplicado a uma ampla gama de práticas, que vão desde a ingestão de mais frutas e verduras para perda de peso (prática geralmente saudável), até jejuns repetidos por períodos prolongados, prática que pode aumentar o risco de o indivíduo desenvolver comportamentos alimentares desordenados (Stice et al., 2008).

No decorrer das entrevistas foi possível identificar que as informantes adotam tanto práticas consideradas saudáveis, conforme apontado por Stice et al., (2008), como também práticas associadas a jejuns prolongados. O primeiro relato, da informante 6, evidencia sua experiência com a realização de jejum intermitente, conforme pode ser verificado a seguir.

Já tinha tentado várias coisas e não tava satisfeita com o resultado, aí eu fui ver essa questão do jejum. E vários relatos, aquela loucura, né: ah, em um mês você perde não sei quanto! Já que eu não tomo café, eu vou tentar fazer isso. Aí comecei, né, que, tipo, eu jantava 7 horas da noite, aí não me alimentava mais, só fazia beber água, líquido. Aí no outro dia eu pulava o café da manhã, também não comia nada e vinha comer no almoço (...) Aí eu fui fazendo, fui fazendo, fui fazendo (...) aí fui me adaptando, chegava até 24 horas. **(Informante 6, 31 anos)**.

Sobre a prática do jejum intermitente, a informante 6 afirma que atualmente não realiza mais o jejum de 24h, mas sim o de no máximo 16h, e que conseguiu obter os resultados de emagrecimento que desejava. Para ela, inserir este tipo de dieta restritiva em sua rotina não foi difícil, já que desde muito jovem “pular o café-da-manhã” era muito frequente. A informante ainda destaca, que tem consciência das polêmicas relacionadas ao jejum intermitente, mas que apesar dos prós e contras em torno da temática, não consegue se alimentar de três em três horas. Cabe ressaltar que em outro momento da entrevista, a informante relatou ter buscado auxílio profissional de um nutricionista, e que este elaborou um plano alimentar dando ênfase às refeições que a informante indicou realizar.

Observa-se que o discurso da informante 2, também é semelhante quanto a prática de jejum intermitente, e ainda coloca outros métodos utilizados na tentativa de perder peso.

Eu já tentei... assim, não é dieta, né, mas eu já tomei medicação, já diz essas dietas loucas, restritivas, de alimentação uma vez por dia, de tentar jejum intermitente de 24 horas [risos], de tudo, mas é assim, quando a pessoa tem muita consciência daquilo que ta fazendo, a pessoa também tem que ter consciência do impacto que aquilo vai ter, né? Então, assim, da mesma forma que eu me decepcionei por não ter conseguido com essas dietas, eu tomei rumo de saber que essas dietas não são as dietas saudáveis. **(Informante 2, 20 anos)**.

Embora exista uma grande quantidade de evidências que revelem as consequências fisiológicas que uma restrição na alimentação pode causar no indivíduo, percebe-se que as informantes mesmo tendo conhecimento acerca destas questões, ainda praticam dietas sem orientação profissional e extremamente restritivas. De acordo com Herman e Polivy (1984), a restrição crônica reduz a sensibilidade dos sinais internos de fome e saciedade, tornando restrição alimentar mais desafiadora.

De modo semelhante, quando questionada acerca da prática de dietas, a informante 5 afirma que já tentou *“tudo que você imaginar, de passar fome, de... aquelas dietas de internet, dieta da sopa, dieta da lua eu fazia. Mas era aquele negócio, perdia peso e depois que eu cansava daquele... queria comer mesmo, engordava tudo de novo”*. A informante 1, destaca o seguinte:

La pra academia, passava um mês, saía ou fazia dietas muito restritivas ou shake, que não chega nem a ser uma dieta, né, uma coisa assim mais drástica. E aí tomava shake pra emagrecer sem pensar nas consequências. Emagreci, mas aí tem aquela coisa, quando a gente para, engorda mais ainda, né? Mas nada que fosse verdadeiramente um esforço. Muitas vezes, passava a primeira semana: ah, isso não dá pra mim; ah, eu não vou fazer mais isso; ah, eu não gosto; não adianta ir pra um nutricionista que vai mandar eu comer verdura, sendo que eu não gosto de verdura, né? **(Informante 1, 28 anos)**.

Os relatores vão ao encontro do que foi visto na literatura, ou seja, de modo geral existe um conflito entre prazer e restrição alimentar, que pode levar o indivíduo a experimentar sentimentos de ambivalência, confusão e angústia, isto é, a maioria das pessoas (bem como das informantes) que realizam dietas, não parecem ser particularmente bem-sucedidas ao se privar dos alimentos – pelo menos, não foram bem-sucedidas o suficiente para reduzir seu peso em longo prazo (Heatherton, Polivy, & Herman, 1991; Johnson & Wardle, 2005; Remick, Pliner, & McLean, 2009).

A informante 4, destaca que conseguiu inserir hábitos mais saudáveis em sua alimentação, uma vez que o processo não foi restritivo, e sim adquiridos aos poucos, dentre os quais ela pratica até hoje, conforme pode ser observado no trecho a seguir.

Como uma coisa mais a longo prazo, me fez rever muitas coisas na minha alimentação, mesmo, coisas que... por que eu como isso? Pra que eu tô comendo isso? Isso nem é gostoso, é só porque eu quero colocar uma coisa na boca. Eu quero comer um negócio, eu quero comer uma coisa que tenha muito sabor, seja muito bom, porque minha relação com comida é essa, não é comer qualquer comida, é comer uma comida que signifique alguma coisa pra mim. E foi bom isso, consegui **(Informante 4, 35 anos)**.

Para a informante 14 *“o que funciona é a reeducação [alimentar], porque você faz a dieta, mas se você parar a dieta, você vai engordar (...) quando você pesa e vê que você pode comer de tudo um pouco, nas horas certinhas, foi o que me deu resultado. Hoje eu como tudo. Eu não tenho restrição de nada*. De modo semelhante, a informante 16 também passou a adquirir hábitos alimentares mais saudáveis e em relação à prática de dieta relata o seguinte: *“não consigo seguir dieta, porque eu acho que acaba, tipo, pra mim pelo menos, eu fico*

tentando seguir aquilo à risca e quando eu não consigo seguir por um dia ou outro, aí eu me frustro, por não ter conseguido. Aí outro dia eu faço: ah, então eu não vou conseguir”.

Conforme presente na literatura e nos relatos das informantes, existem aspectos positivos quando o indivíduo realiza uma dieta bem-sucedida, quais sejam: bem-estar psicológico, benefícios positivos à saúde, custos médicos mais baixos, resultados positivos no trabalho e, talvez, melhor controle em outras áreas da vida (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010).

Avançando, em um dos primeiros estudos sobre imagem corporal em adultos no Brasil, realizado por Silva, Nahas, Sousa, Duca e Peres (2011), o estudo aponta que mais mulheres (66,6%) do que homens (46,3%), apresentaram insatisfação com a imagem corporal por terem o peso acima do ideal. Os brasileiros, especialmente as mulheres, estão entre os líderes globais que cuidam meticulosamente de seus corpos (Osava, 2008), podendo recorrer a outros métodos para manter ou adquirir o peso ideal, como por exemplo, inibidores de apetite, hormônios e cirurgias plásticas.

Levando o exposto na teoria em consideração, foi possível perceber que algumas informantes (como por exemplo a 3, 5, e 10) adotam outros métodos para a perda de peso, conforme foi evidenciado na seção da foto-elicitação anteriormente, por meios das categorias (f. procedimentos estéticos - não invasivos; e a categoria g. Medicamento – fitoterápico). A seguir, apresenta-se um trecho que relata detalhes acerca de um procedimento estético não invasivo: *“É aquela que serve pra gordura localizada. E aí, sempre que eu compro mais um pouquinho. É uma queimação aqui lá dentro e não é o tratamento melhor pra gordura. Mas, por ser um tratamento que é simples, rápido e prático, eu sempre faço”* (**Informante 5, 26 anos**).

Por outro lado, uma prática que se mostrou eficiente para algumas informantes se policiarem quanto a perda de peso, foi postar fotos e depoimentos acerca do processo de emagrecimento em redes sociais. A informante 14 relembra que diversas vezes sentiu vontade de ‘quebrar’ a dieta, mas automaticamente desistia da ideia, dado o compromisso que tinha com os seguidores.

Ajudou porque quem não gosta de ser elogiada, né? Você se sente assim, meio que responsável: caramba, eu não posso falhar, porque tem fulana e fulano dependendo de mim. É tipo assim, quando você é líder, líder não pode mostrar fraqueza, líder tem que ser motivador, tem que ser pra cima e era isso a minha posição (**Informante 14, 39 anos**).

Eu fiz o Instagram, porque foi uma forma também de eu, tipo assim, ter aquela obrigação, porque eu fazia por conta própria [referindo-se à dieta], às vezes eu me enganava. Aí, quando eu fiz o Instagram, que comecei a postar, as pessoas começaram a seguir e começaram a dizer: [“_ah, tu tá

perdendo peso...”], aí pronto, aquilo foi fazendo com que eu tivesse aquela responsabilidade e disse “não, não vou falhar”, porque tem pessoas que me seguem, porque me vê como exemplo (...) **(Informante 6, 31 anos).**

Nos relatos expostos, foi possível perceber que possuir uma rede social voltada para expor rotinas de exercícios e práticas alimentares, exerceu influência positiva e favoreceu a manutenção de hábitos saudáveis.

A seguir são apresentadas as vulnerabilidades associadas ao contexto da prática de dietas.

4.2.3 As dimensões do bem-estar alimentar e a prática de dietas

Nesta seção são discutidas as dimensões do bem-estar alimentar propostas por Block et al. (2011), sendo estas: socialização alimentar, literacia alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar. Além disso, são abordados também os parâmetros do bem-estar alimentar descritos por Bublitz et al. (2011), quais sejam: fatores sociais, fatores econômicos, literacia alimentar, conhecimento emocional e características físicas e psicológicas.

No entanto cabe observar, que algumas destas dimensões propostas pelos autores supracitados são similares, como: socialização do consumidor e fatores sociais; disponibilidade de alimentos e fatores econômicos, e pôr fim a literacia alimentar a qual foi proposta por ambos. Nesse sentido foram estabelecidas as seguintes categorias do FWB: Socialização alimentar, literacia alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos, políticas alimentares, conhecimento emocional e características físicas e psicológicas.

4.2.3.1 Socialização alimentar

Conforme visto na revisão da literatura, a socialização alimentar refere-se aos “processos pelos quais os jovens adquirem as habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado” (Ward, 1974, p. 2). No contexto alimentar, pode-se dizer que a socialização envolve os processos pelos quais os consumidores utilizam para aprender sobre comida, seu papel e o bem-estar alimentar em seu contexto cultural (Block et al., 2011).

É importante destacar que a socialização sofre influência do seio familiar, sendo um processo que ocorre desde a infância, conforme pode ser observado em alguns trechos obtidos a partir das entrevistas a seguir.

Até determinado ponto da vida, eu acho que a mãe consegue ainda organizar a alimentação da gente, mas quando a gente começa a ter consciência... consciência, assim, ter querer e poder dizer: não, eu não quero, eu não gosto, aí a coisa começa a desandar, né, mas não por falta de incentivo **(Informante 1, 28 anos)**.

Minha mãe cuidava muito da alimentação da gente. Cuidava, tipo, muito mesmo. Esses sucos verdes, sucos detox que hoje o pessoal toma, eu tomei a infância toda. Suco de tomate, couve... o que tinha na geladeira e minha mãe achava que combinava ela fazia **(Informante 8, 30 anos)**.

Assim, toda a minha família já tem quesito de obesidade, de compulsão alimentar, principalmente minha avó, minha tia, todo mundo já sempre seguiu esse ritmo, e não seria diferente já que eu fui criada por elas, né? Fui criada, então, a educação alimentar também sempre foi a mesma **(Informante 2, 20 anos)**.

A informante 2 ainda observa que *“ninguém chegava pra mim e me dava uma alimentação correta, mas todo mundo me cobrava que eu tivesse uma alimentação correta (...) então, assim, desde sempre me colocaram nesse meio, em que eu precisava ser saudável, mas eu não tinha como ser saudável ali [referindo-se ao ambiente familiar]”*. A partir deste trecho, é possível perceber que devido os hábitos alimentares praticados por sua família não serem considerados saudáveis pela informante, ela conduziu sua alimentação sob a mesma lógica, alegando dificuldades em manter uma alimentação balanceada e diferente da praticada pelos membros da casa. Já a informante 13 comentou o seguinte: *“eu comecei num processo de engordar aos 13 anos e comia muita besteira. Minha mãe cozinhava tudo em casa, fazia questão de ter opção de alimentação saudável, mas eu sempre optava, por exemplo... se tivesse um prato de comida caseira, eu preferia um doce, preferia uma fritura”*. **(Informante 13, 34 anos)**.

Assim é possível inferir conforme apontado por Block et al., (2011) que as escolhas alimentares podem ser influenciadas pela família e que os rituais envolvendo refeições são passados de uma geração para a outra. A presença da família é marcante nas falas das informantes, sendo esta um agente influenciador significativo no processo de socialização. Ou seja, o aprendizado sobre alimentação, assim como o consumo em geral, possui relações estreitas com a cultura, e é aprendido conforme visto anteriormente, pelo processo de socialização, que ocorre desde a infância, tendo a família como um dos principais agentes socializadores (Moschis & Gilbert, 1978; Moschis, 1995; Block et al., 2010).

As famílias provavelmente exercem mais influência quando os indivíduos são mais jovens, moldando os padrões alimentares e as preferências de gosto individuais (Bublitz, Peracchio, & Block, 2010). A partir do trecho apresentado abaixo, é possível perceber o desejo da informante em proporcionar uma alimentação para seu filho, diferente da que possuiu em sua infância. A informante ressalta que *“antigamente a comida era colocada pra mim e então eu comia o que colocavam e, tipo, eu fui criada assim... ‘ah, tudo pode!’ E biscoito recheado, comia miojo, então não tinha aquela preocupação...”* (**Informante 16, 30 anos**).

Então, hoje eu já quero que meu filho tenha outra alimentação acessível pra ele. Que ele vai chegar a um ponto de ter opções de comer pirulito, miojo, Coca-cola, tal, mas que ele coma em momentos eventuais, não seja frequente como era na minha época, que eu lembro que, tipo, painho comprava na feira [risos] aqueles sacos, assim, de miojo fechado, pra mim e pra minha irmã. E, tipo, a gente comia... af, meu Deus, era quase todo dia. (**Informante 16, 30 anos**).

De modo semelhante, a informante 8 também relatou que ao ter seu filho passou a considerar sobremaneira a alimentação que passaria a introduzir para ele, conforme comentou: “quando ele [referindo-se ao filho] começou a comer comida, mesmo, aí minha preocupação passou a ser o que é que ele iria comer”, e prosseguiu afirmando que:

Aí comecei a estudar mais e a conversar com outras pessoas que tinham crianças pequenas e como a minha sempre cuidou muito da alimentação da gente, era uma preocupação que eu tinha, muito grande, da saúde dele em relação a alergias, intoxicações alimentares e também ter uma alimentação mais natural como a que eu tive quando era criança, né?

Com base em seu relato acima, observa-se o desejo da informante em proporcionar uma alimentação saudável para seu filho, semelhante ao que ela experienciou na sua própria infância. Para Fiese, Kimberly e Spagnola (2006) as interações entre os membros da família, estão relacionados com o bem-estar das crianças, e essas interações estabelecem os fundamentos simbólicos da vida familiar (representados pela comunicação, termos carinhosos, uso de apelidos, receitas, entre outros).

Por fim, conforme visto nesta e em seções anteriores, os amigos, a família e a sociedade em geral exercem níveis variados de influência sobre os comportamentos alimentares. As influências sociais podem resultar em apoio para adoção de comportamentos saudáveis ou pressão social para o engajamento em hábitos não saudáveis (Brug, 2008; Bublitz, Peracchio, & Block, 2010).

4.2.3.2 Literacia alimentar

Esta dimensão do FWB possui um significado mais amplo do que conhecimento alimentar (posse de informações relacionadas à alimentação). A literacia voltada para este contexto, envolve tanto a compreensão da informação nutricional, quanto a motivação para empregar tais informações às escolhas alimentares consistentes com promoção dos objetivos nutricionais e do FWB (Anderson & Viswanathan, 2009).

A literacia alimentar pode ser entendida como o conjunto complexo de habilidades, conhecimentos e comportamentos associados à alimentação saudável. Ou seja, são os aspectos práticos cotidianos, voltados à ingestão regular de alimentos consistente com as recomendações nutricionais (Vidgen & Gallegos, 2014). A seguir, nos trechos das entrevistas realizadas com as informantes, pode-se verificar o aprendizado e adoção de escolhas alimentares mais saudáveis.

Eu sou mais complicada pra legumes. Mas eu já introduzi bastante, assim, brócolis, que eu não gostava de jeito nenhum, até mesmo cenoura cozida. Eu só gostava da cenoura ralada. Cenoura cozida eu já como mais” (**Informante 2, 20 anos**).

Eu comecei a comer frutas e verduras e estou até hoje achando gostoso. É uma coisa, assim, que minha mãe não acredita, nem eu acredito às vezes, porque eu demorei 30 anos pra provar muita coisa. A maioria das verduras e frutas eu nunca tinha eu nunca tinha provado na minha vida (**Informante 3, 30 anos**).

O que mudou nas compras aqui em casa não foi que eu passei a comprar comidas mais saudáveis, foi que eu passei a deixar de comprar aquelas coisas que se tivesse, eu ia comer, como biscoito recheado, salgadinho, refrigerante... então na hora que desse a vontade de comer... se não tem isso, vou ter que parar e me organizar pra preparar alguma coisa que seja mais substancial pra comer ou sair pra comer alguma coisa que vale mais a pena (**Informante 4, 35 anos**).

É tanto que eu digo que aprendi a gostar, porque antes eu dizia que não gostava, né? Hoje em dia eu amo, adoro salada, mas antes... assim, era muito difícil, só se na hora do almoço tivesse ali, aí eu colocava um pedacinho de tomate, mas nunca que fosse um hábito meu comer todos os dias. Comia o almoço tradicional: feijão, macarrão, carne, o que tivesse. Hoje em dia, não. (**Informante 6, 31 anos**).

De acordo com a literatura, existem três componentes principais que constituem a literacia alimentar, sendo estes: o **conhecimento conceitual ou declarativo** (refere-se à aquisição de conhecimento sobre alimentação e fatos nutricionais), o **conhecimento processual**

(envolve empregar os conhecimentos obtidos à tomada de decisões sobre quais alimentos comprar e como prepará-los), e por fim, **a capacidade, oportunidade e motivação** para comunicar ou aplicar esse conhecimento em diversos contextos (Block et al., 2011).

Quanto ao primeiro componente – conhecimento conceitual ou declarativo – pode-se verificar que a maioria das informantes ao serem questionadas sobre a prática de dietas, mencionaram a necessidade de buscar mais informações acerca de alimentos nutritivos, rótulos, entre outras, como pode ser verificado nos exemplos dos trechos abaixo.

Eu já tava lendo algumas coisas sobre alimentação saudável... artigos, procurava coisas sobre nutrição, aí comecei acompanhar nas redes sociais, onde ela dava referências no mesmo sentido, e essas pessoas por consequência iam me dando referências. Aí eu comecei a ler livros, artigos, ver rodas de bate-papo com profissionais da área, aí a gente acaba seguindo nas redes sociais também, vai sempre tendo esse aporte, né, de informação **(Informante 8, 30 anos)**.

É tive que aprender, porque não é uma informação que tá tão clara pra todo mundo, ensinado na escola, os pais não sabem, não têm essa consciência. Então tive certo esforço pra aprender a se alimentar bem e separar esses alimentos na hora de comprar. **(Informante 10, 27 anos)**.

Já no que diz respeito ao segundo componente da literacia alimentar – conhecimento processual – o qual envolve empregar os conhecimentos obtidos à tomada de decisões sobre quais alimentos comprar e como prepará-los, tem-se os seguintes relatos: a informante 6 afirma que *“de vez em quando eu baixo receita no Instagram, procuro coisa saudável, gostosa, cozinho e vou tentando mudar os hábitos”*, ao passo que a informante 3 revela que *“por conta da vida corrida, normalmente eu faço minha comida aos domingos, o que dá pra fazer e congelar, já congelo e como a semana toda bem feliz”*.

Antes, eu ia pra o que era mais rápido e mais fácil, por exemplo, um pão com queijo e presunto numa sanduicheira e um copo com leite (...) e hoje eu preciso me acordar mais cedo, pra poder preparar o que eu tenho que comer. Fazer um suco verde ou fazer um chá, fazer uma tapioca, descascar uma fruta. Na hora do almoço (...) eu comia arroz, macarrão, purê, batata frita, carne, misturava tudo, não tinha critério (...) e acompanhado sempre de um copo de refrigerante, de um copo de suco. Então, hoje eu já deixo tudo lavado, quando eu chego do trabalho já é colocando no prato, assando uma carne e pronto **(Informante 1, 28 anos)**.

Tem uma coisa que eu gosto muito de cozinhar. Então, eu crio, assim, bolo integral, salgadinho integral. Eu gosto muito de cozinhar e foi uma das coisas que a minha nutricionista falou, é uma terapia cozinhar. Agora, cozinhe coisas saudáveis, aí eu comecei. Quando eu tenho tempo, quando eu to em casa, eu faço várias receitas saudáveis, vou na feira, compro vários ingredientes saudáveis e faço **(Informante 9, 31 anos)**.

Eu vejo também na internet, eu faço, pra tentar mudar, pra não ficar muito um negócio só, aquele negócio chato, que já começa a ficar sem gosto também, né, comendo um negócio só direto. Aí eu tento procurar também na internet pra mudar, fazer alguma coisinha diferente, pra mudar o gosto também **(Informante 15, 35 anos)**.

Quanto ao terceiro componente – capacidade, oportunidade e motivação para comunicar ou aplicar esse conhecimento em diversos contextos (Block et al., 2011), as informantes 6 e 14 revelaram que possuem contas em redes sociais nas quais divulgam suas rotinas de exercícios, alimentação e receitas. Já a informante 1 trocava informações em um grupo de WhatsApp: *“normalmente as pessoas mandavam no grupo, era muita gente no grupo, sempre que alguém descobria uma receita nova, compartilhava e a gente sempre tava testando as receitas”*. De modo semelhante, a informante 9 também compartilha dicas relacionadas ao contexto de alimentação saudável em um grupo de WhatsApp, conforme trecho de sua entrevista a seguir.

Eu filtro muito as informações. Então tem coisa que eu sei que não tem nada a ver com a minha realidade, mas eu posso adequar ou que seja apenas como conhecimento, que eu possa passar essa dica pra outras pessoas. Eu faço parte de um grupo motivacional, então a gente sempre compartilha... muitas vezes a dica não serve pra mim, mas pode servir pra outra pessoa **(Informante 9, 31 anos)**.

Em consonância com a literatura, foi possível perceber a motivação das informantes no que diz respeito a assimilação de novas informações relacionadas ao contexto de uma alimentação saudável e da prática de dietas (Bublitz et al., 2013), como também os níveis de conhecimento que elas possuem, não só acerca dos nutrientes que um determinado alimento fornece, mas também em relação ao seu modo de preparo, por exemplo.

Por fim, cabe ressaltar que desenvolver a literacia alimentar propicia escolhas de alimentos mais saudáveis pelos consumidores, e conseqüentemente traz impactos positivos no bem-estar alimentar individual e social (Block et al., 2011).

4.2.3.3 Marketing de alimentos

A terceira dimensão discutida nesta seção, refere-se ao marketing de alimentos ou marketing alimentar, que possui aplicabilidade direta no que diz respeito à promoção do bem-estar alimentar, e não somente na promoção de produtos de alto valor energético e de baixo valor nutricional, como alguns autores sugerem (Block et al., 2011).

Os consumidores desejam alimentos saborosos, acessíveis e saudáveis, e o marketing pode ajudar a identificar estes alimentos, oferecendo de maneira eficaz tais benefícios (Chandon

e Wansink, 2012). No entanto, as informantes ao serem questionadas sobre o papel do marketing no contexto relacionado a prática de dietas, relataram o seguinte, conforme pode ser verificado nos trechos nas entrevistas.

Na internet sempre tem anúncios de dietas milagrosas, remédios milagrosos [risos], (...) então assim, o que a pessoa mais vê hoje em dia, em Instagram, é justamente isso: “compre um pacote de 20 dias e perca 20kg, não sei o quê”, pra você emagrecer bem rápido. Aí, quando a pessoa tá desesperada, só vai procurar isso, né? **(Informante 2, 20 anos).**

Então, é uma coisa que eu acho que o mercado, ele explora mesmo. Por ele saber que, ‘ah, eu vou comprar aquilo’, então ele explora mesmo, porque ele sabe que comprando aquele ketchup você vai se sentir melhor porque é light. Então eu acho que essa questão do mercado é enganador também, porque às vezes coloca light, como eu te disse e é o mesmo rótulo, praticamente a mesma coisa de um para o outro **(Informante 6, 31 anos).**

A informante 5, ao comparar produtos light ou diet com os tradicionais, afirma que *“quando você come, o gosto é muito semelhante. Você até fica pensando: será que realmente tem alguma coisa light aqui?”*. Os indivíduos podem ser treinados para reconhecer as tentativas de persuasão e os apelos das marcas, destinados a estimular percepções automáticas de saudabilidade para produtos que não são em sua totalidade (Bublitz et al., 2013).

Além disso, conforme visto na literatura, quando se trata do papel da indústria de alimentos, há alguma tensão na forma como o público interpreta esse papel no discurso sobre alimentação e saúde (Askegaard et al. 2014).

Aí a gente meio que às vezes vai ficando desesperado, porque um dia ovo é ótimo, outro dia ovo é péssimo. Um dia chocolate faz muito bem à saúde, outro dia vai lhe matar. Um dia café tem que tomar todo dia, outro dia não sei o que lá. Aí, assim, eu não sei, nem tudo você tem como saber com certeza. Você fica se perguntando: alguém está tentando nos manipular? Não sei exatamente quem, não sei exatamente como. Eu não tenho todas as informações em mãos, eu tento pesquisar o máximo possível. (...) talvez o bom senso às vezes fale melhor do que a coisa em si, porque nem tudo... você fica louco se você for seguir todas as recomendações que você vê na televisão **(Informante 4, 35 anos).**

Sendo assim, existem diferenças entre a comunicação exercida pelo marketing e a forma como esse discurso é interpretado pelos consumidores. Nesse sentido, a partir dos relatos expostos é possível observar que as práticas de marketing não são tão evidentes para as informantes e sua atuação no mercado é vista de forma negativa.

Cabe ressaltar que existem diferenças fundamentais entre as políticas públicas para a promoção de dietas saudáveis e a divulgação e comercialização de produtos alimentícios. A primeira tem por objetivo gerar mudanças nos padrões alimentares e desencorajar o consumo

excessivo, enquanto a segunda, visa estimular a venda de um determinado produto alimentício (Aschemann-Witzel et al., 2012).

Quanto ao contexto da comercialização de produtos alimentícios, a informante 2 acredita que existe maior exposição tanto na mídia quando nos estabelecimentos de produtos não saudáveis quando comparado aos considerados saudáveis: *“então, isso é bem complicado. E eu acho também que existe a facilidade de vender produtos práticos... eu acho que hoje em dia a gente não tem coisas, assim, saudáveis sendo expostas”*. A presença da diversidade de canais de acesso aos alimentos, com consequente comodidade de consumo pelos indivíduos é bastante presente nos dias atuais (Kamonpatana, 2018).

A informante 2 ainda comenta que a mídia busca expor apenas os benefícios e resultados positivos de uma alimentação saudável para atingir corpos dentro dos padrões, e que por lado os desafios pouco são evidenciados, conforme pode ser verificado a seguir.

A gente vive numa mídia que expõe tudo o que é bom. Então, tá sendo exposto um corpo bom, tá sendo exposto alimentações boas... mas não tá sendo exposto a dificuldade que a pessoa leva pra fazer aquilo ou se não tem dificuldade. Se a pessoa tem, né, como é que a pessoa lida com isso? Acho que essa cobrança de si, porque o outro tá bem feito, o outro tá se alimentando bem e eu tenho que ser da mesma forma. Mas eu não tenho o mesmo tempo que a outra pessoa, não tenho o mesmo dinheiro que a outra pessoa, eu não tenho a mesma disponibilidade que a outra pessoa **(Informante 2, 20 anos)**.

O relato acima vai ao encontro das ideias de Deram (2018, p.34), ao considerar que “emagrecer tem sido ‘vendido’ como algo simples, como se bastasse ‘comer menos’ ou ‘seguir a dieta tal’ (...) só que não é assim”.

4.2.3.4 Disponibilidade de alimentos

A disponibilidade de alimentos (compreendendo tanto os que são produzidos globalmente quanto os preparados no contexto local, como hortas comunitárias, agricultura, produtos caseiros, entre outros.), exerce influência nos padrões de consumo em diversos ambientes que circundam o consumidor, como casa, trabalho, restaurantes, supermercados ou na comunidade (Block et al., 2011).

De modo geral, a disponibilidade de alimentos contempla o acesso que os consumidores possuem à alimentos saudáveis (Bublitz et al., 2011), como também as decisões alimentares exercidas ao estarem fora de casa, em restaurantes por exemplo, e decisões sobre quais

alimentos levar para casa entre as opções disponíveis nos estabelecimentos (Block et al., 2011). Nesse sentido, são apresentados alguns relatos das informantes sobre esta dimensão do bem-estar alimentar, os quais englobam questões relacionadas ao acesso, escolhas, inserção de alimentos saudáveis na alimentação e seu preparo.

Quanto aos alimentos considerados saudáveis a informante 10 comenta sobre a dificuldade que existe em encontrá-los nos estabelecimentos quando comparados com outros tipos de alimentos: A referida informante diz que: *“uma coisa que tanto eu como as meninas que querem comer bem procuram: alimentos sem glúten. Eu não me dou muito bem com glúten, então uma torta sem glúten, um pão sem glúten é mais difícil de achar e é mais caro. Além disso, complementa que:*

O desafio é a dificuldade de achar os alimentos [referindo-se aos saudáveis], é ofertado na maioria dos estabelecimentos perto da gente, no bairro... alimentos calóricos: é você passar e não ter uma coisa saudável, e o que chama atenção aos olhos geralmente não é uma coisa saudável. O que tá mais perto da gente numa padaria são coisas que não são saudáveis, então, é driblar a mente, os olhos, o que tá vendo e ir pela razão, não pelo que tá vendo. Dificuldade também dos preços, né, das coisas que são saudáveis **(Informante 10, 27 anos)**.

De acordo com a literatura apresentada nesta tese, é interessante que os pontos de vendas disponibilizem oportunidades para escolhas alimentares dos mais variados tipos (Brug, 2008). Segundo a informante 13, os alimentos considerados saudáveis *“são mais caros e nem todos os lugares têm, nem todos os produtos estão disponíveis”*. Além disso, *“ainda existe uma dificuldade muito grande em encontrar produtos. Nos supermercados principalmente”* (Informante 8, 30 anos).

Além do exposto, existem dificuldades apontadas pelas informantes relacionadas ao preparo da alimentação, conforme pode ser verificado no trecho abaixo, por exemplo.

Essa preparação é o que me complica, porque, assim, como minha rotina... eu tenho que ter 30 horas no dia, então pra tirar horas pra fazer comida é muito difícil (...) então, é quase impossível eu, de manhã logo cedo ou na noite fazer o preparo do almoço do outro dia (...) porque gera um tempo, a pessoa tem que ter um tempo pra preparar e tem que ter um tempo pra preparar muito, porque, assim, nem todo o dia e vou poder ficar cozinhando **(Informante 2, 20 anos)**.

Esta dimensão do FWB envolve como a distribuição e a disponibilidade de alimentos influenciam os comportamentos de consumo em diversos contextos (Block et al., 2011). A

informante 2 relata duas situações que vivenciou, as quais envolvem decisões alimentares: a primeira delas refere-se ao lanche que consumia no colégio, e a outra ao tipo de alimento que escolhe ao estar fora de casa.

Então, tinha que ser lanche barato, prático e que sustentasse a pessoa [risos]... isso não só eu, mas muita gente do meu ciclo, tinha que escolher coisas práticas (...) e também quando eu vou resolver algo no centro da cidade eu vou comer o que é prático, sabe? (...) uma comida que dê pra eu chegar em casa sem fome e que seja rápida [risos], exclusivamente que seja rápida **(Informante 2, 20 anos)**.

A disponibilidade de alimentos além de avaliar o acesso que um indivíduo possui à alimentos frescos, considera também sua capacidade em incorporar uma variedade de alimentos saudáveis em sua dieta regular (Bublitz et al., 2012).

Realmente, assim, de você ir procurar e pesquisar, porque eu acho que hoje as coisas tão bem mais acessíveis pra gente, em questão do que realmente faz bem pra saúde e do que faz mal e, tipo, desde que eu casei, e eu gosto de cozinhar, né, aí, tipo, eu fui procurando, vendo as coisas na internet e fui vendo receitas. Um exemplo, é uma torta de frango, que é feita com outra coisa, que não é feita com a farinha branca, entendeu? Então, dando opções, aí você vai experimentando e você vai conhecendo outros sabores **(Informante 16, 30 anos)**.

Conforme apontado na literatura, existem alguns alimentos que foram incorporados na alimentação das informantes, a exemplo do relato anterior e deste: *“antes eu comia chocolate ao leite, hoje eu como chocolate amargo, meu paladar já tá acostumado com 70% de cacau. Os alimentos sem glúten, algumas frutas, acho que... castanha do Pará, que eu não costumava comer”* **(Informante 10, 27 anos)**.

A seguir, são apresentadas informações acerca das políticas alimentares.

4.2.3.5 Políticas alimentares

Outra dimensão que também pode promover o FBW, são as políticas alimentares. Estas englobam as políticas agrícolas, políticas de segurança alimentar, de nutrição e a de rotulagem de alimentos. A primeira delas, políticas agrícolas, englobam políticas que regem os métodos de produção, uso da terra, preços das *commodities*, entre outras. As políticas de segurança alimentar, além de fornecerem informações sobre a maneira que os alimentos devem ser produzidos, armazenados e transportados, também abrangem leis, regulamentos e infraestrutura

locais, nacionais e internacionais, que visam alcançar segurança bacteriológica e a ausência de níveis perigosos de produtos químicos nos alimentos. (Block et al., 2011).

As políticas de nutrição, por sua vez, fornecem orientação sobre os tipos e quantidades de nutrientes e alimentos necessários para uma dieta saudável, ao passo que as políticas de rotulagem incluem informações sobre como uma quantidade específica de um determinado alimento contribui para uma dieta saudável (Block et al., 2011).

Nesse sentido, à luz do exposto, as políticas alimentares relacionadas ao bem-estar alimentar que fizeram parte do contexto de análise desta tese, referem-se as políticas de nutrição e de rotulagem. Inicialmente, buscou-se verificar o entendimento das informantes acerca das políticas de nutrição, e as informantes 2 e 4 expressaram a seguinte opinião, respectivamente.

É bem complicado, porque, assim, tem alimento que colocam que a pessoa não sabe o que é, então não tem como discernir se é bom ou se é ruim, se é uma química que vai fazer bem pro seu organismo ou se vai fazer mal. É bem assim... é uma linguagem, é uma língua diferente [risos], é difícil traduzir, mas eu acho que informação, ela é sempre bem-vinda, inclusive em relação a isso, até mesmo pra pessoa se dar bem nesse quesito, a pessoa precisa procurar bastante (...) porque nem sempre tá exposto, né? Tem coisas que... eu até já escutei falar que tem coisas que na embalagem nem colocam, então, assim, é meio que deixar a pessoa no escuro **(Informante 2, 20 anos)**.

Algumas coisas que a gente vai aprendendo, assim... porque alguém disse, porque a gente viu na televisão, porque o médico orientou a gente, por exemplo, em relação ao consumo dos alimentos zero açúcar, diet, por causa dele [referindo-se ao esposo] a gente vai olhar a compensação, se tem muito sódio vai valer a pena? Tira o açúcar, mas a quantidade de sódio é altíssima como a gente vê, por exemplo, muito em refrigerante zero, né, refrigerantes diet. A gente dá uma olhada nessas coisas (...) eu comprava no início muito refrigerante ainda zero, pra ele principalmente, porque ele gosta muito. A gente foi vendo a quantidade de sódio... é muito alta **(Informante 4, 35 anos)**.

A partir dos relatos, percebe-se que a informante 2 possui certa dificuldade para discernir acerca dos nutrientes necessários para manter uma dieta saudável. Para a informante 4, muitas dessas informações são advindas de orientações médicas ou até mesmo do aprendizado adquirido no cotidiano a partir dos meios de comunicação por exemplo. A literatura aponta que as políticas públicas destinadas a orientar os comportamentos alimentares dos indivíduos promovem principalmente a educação sobre estilo de vida saudável, como algumas diretrizes: “coma frutas e vegetais”; “exercite-se regularmente”; “limite o consumo de alimentos gordurosos e açucarados”, entre outras (Askegaard et al., 2014). No entanto, na visão das informantes de um modo geral, existe uma escassez de informações mais detalhadas e de fácil entendimento para os consumidores no que diz respeito às informações nutricionais presentes nos alimentos.

A informante 16 reforça estas opiniões, ao afirmar que existem dificuldades também quanto ao entendimento por parte dos consumidores em relação aos itens presentes nos rótulos das embalagens. Nesse sentido, quanto às políticas de rotulagem, as informantes expressam as seguintes opiniões.

Eu sempre leio todos os rótulos. Eu olho o quanto que tem de sódio nos alimentos, o quanto que tem de carboidrato, que eu já vou pensando, *‘ah, isso aqui ficaria legal comer tal hora, tem tantas calorias, deixa eu ver se isso aqui dava pra combinar com aquilo ali, na hora do meu lanche’* (**Informante 3, 30 anos**).

Eu não sei perfeitamente sobre tudo em relação a isso, né, esses rótulos, *light, diet*, zero lactose, tal, mas por eu ser da área de saúde e por, querendo ou não, tá numa dieta e pesquisar sobre isso, eu não sou totalmente leiga nesse assunto. Eu sei os produtos que dá certo pra mim e tento ir neles (**Informante 5, 26 anos**).

Até hoje eu não entendo nada. Se você me perguntar a diferença de light e diet, eu não sei. Essa questão de rótulo eu nunca olhei. Eu nunca fui disso (...) mas eu, se olhar... “ah, esse ketchup aqui é light”, pronto, eu vou e coloco na feira. Eu nunca fui de tá pesquisando **rótulo** (**Informante 6, 31 anos**).

Me sinto, me sinto bem perdida. Eu pesquiso bastante, principalmente essa questão de rótulos. Eu aprendi a ler muito, assim, aprendi que se a gente não lê, a gente tá sendo enganada, muitas vezes. Eu aprendi, por exemplo, depois de estudar que o pão, os produtos no Brasil são em ordem decrescente. Você pega a embalagem de pão integral, aí vem farinha de trigo, depois farinha de trigo com ácido fólico, pra depois ser farinha de trigo integral. Então, ele só é um terço integral, comparado ao outro. Mas, assim, é muito difícil ler questão de corantes, estabilizantes. São nomes muito difíceis que querem dizer coisas que às vezes querem dizer mais açúcar, que tem menos açúcar e que se você não for um profissional da área, você não vai entender (**Informante 8, 30 anos**).

A rotulagem com especificações de calorias, nutrientes e outras informações ajuda os consumidores a escolherem uma dieta nutricionalmente adequada. O bem-estar do consumidor pode ser aprimorado por políticas que melhoram a legibilidade, a terminologia e os formatos de rótulos nutricionais e, portanto, o uso do consumidor desses rótulos, que atualmente está longe do ideal (Grunert & Wills 2007; Mackey & Metz 2009; Block et al., 2011).

Por fim, com bases nas entrevistas realizadas, ilustra-se a necessidade de desenvolver maneiras de educar os consumidores sobre o que constitui uma dieta saudável e o papel dos nutrientes na alimentação, destacando a importância de escolher as fontes apropriadas de nutrientes. Isso deve permitir que os consumidores realizem escolhas de alimentos mais saudáveis e reduzam sua propensão a utilizar alimentos calóricos e de baixo teor nutricional por exemplo, como um padrão alimentar. Ou seja, as políticas de nutrição e rotulagem possuem o potencial de facilitar a ação individual nas escolhas alimentares, e este potencial deve ser melhor explorado pelos agentes de mercado.

4.2.3.6 Conhecimento emocional

Esta dimensão do bem-estar alimentar está relacionada com a influência que as emoções podem exercer no comportamento alimentar. De acordo com Desmet e Schifferstein (2008), as relações entre a comida, as características do indivíduo, o comportamento alimentar e as emoções, são estudadas sob várias perspectivas. Nesta seção, buscou-se compreender como as emoções estão envolvidas no relacionamento das informantes com a comida, sendo este, um dos fatores centrais para ajudar a determinar o nível de bem-estar alimentar dos consumidores.

Tendo em vista que emoções positivas ou negativas podem aumentar a quantidade e o tipo de alimentos que os consumidores ingerem, faz-se importante compreender tanto o lado emocional da relação dos indivíduos com os alimentos, como fornecer ferramentas que os auxiliem a gerenciarem suas emoções, de modo que facilite a tomada de decisões por alimentos saudáveis, o que consequentemente acelera o progresso ao longo do contínuo da FWB (Bublitz et al., 2012). Nesse sentido, buscou-se identificar as expressões de emoções relacionadas ao comportamento alimentar das informantes, conforme pode ser verificado nos trechos retirados das entrevistas realizadas.

Desde muito nova, eu sempre fui acostumada a o ponto de escape ser o alimento (...) Semana passada eu fui pra a endocrinologista (...) ela me passou um remédio de ansiedade, só que o impacto foi grande, porque eu não queria aceitar que eu tava descontando a minha ansiedade na comida (...) há três anos no meu terceiro ano, eu passei o ano inteiro descontando tudo em alimentação e eu engordei 10kg. Aí foi super impactante pra mim, porque eu nunca tinha chegado a esse peso **(Informante 2, 20 anos)**.

Porque pra mim comida era assim, se eu estava muito feliz, eu comia. Se eu estava muito triste, eu comia. Se eu estava super empolgada com alguma coisa, comia. Se eu estava ansiosa com alguma coisa, comia (...) todas as minhas emoções eram desculpa pra comer **(Informante 3, 30 anos)**.

Partindo-se do contexto exposto e do que foi visto na literatura, pode-se dizer que muitas vezes os indivíduos realizam escolhas alimentares automáticas em resposta aos aspectos emocionais. Muitas vezes os consumidores veem a comida como uma maneira de regular o humor, tomando decisões que os conduzem aos alimentos “conforto”. Wansink, Cheney e Chan (2003, p.739), definem ‘*comfort foods*’ ou ‘comida conforto’, como “alimentos cujo consumo evoca um estado psicologicamente confortável e prazeroso para uma pessoa”.

Em diversas ocasiões, as decisões alimentares são tomadas com base nas emoções. Assim, torna-se relevante que os consumidores identifiquem situações que levam a uma alimentação emocional e ao consumo de “comidas conforto”, para criarem a partir disso, hábitos alimentares saudáveis.

E muitas vezes, eu ia dormir triste, ia dormir chorando, assim, com a autoestima baixa (...) porque não tava bem com o corpo, não tava bem comigo, mas (...) no outro dia eu tava comendo chocolate, escondida. Era chorando de noite e de dia comendo besteira, quando tava em casa (...) mas aí o que me deu estalo mesmo [para mudar a alimentação] foi quando eu tinha uma única calça que me cabia e ela rasgou. As roupas já não estavam mais cabendo. Eu usava 44 e nem as roupas 44 estavam me cabendo **(Informante 1, 28 anos)**.

Então é uma questão de colocar na balança o que tem mais valor, não deixar que essa relação que é afetiva se transforme numa relação de dependência como foi pra mim por muito tempo, uma relação desequilibrada. Afeto parece uma coisa boa, mas pode descambar pra uma coisa ruim, não uma coisa saudável. E como eu disse, eu chorava... quando eu tava fazendo dieta restritiva de alimentos, eu chorava por não ta comendo... tinha mau humor, ficava extremamente depressiva porque eu precisava da comida para me sentir bem, né **(Informante 4, 35 anos)**.

As decisões alimentares podem desencadear o consumo excessivo se os consumidores não estiverem cientes de como as emoções influenciam o consumo. Muito embora estas decisões resultem em escolhas alimentares inadequadas, por outro lado, podem proporcionar decisões mais saudáveis, quando os consumidores se tornam mais conscientes das consequências inerentes ao consumo alimentar associado às emoções, conforme verificado nos depoimentos das informantes 1 e 4 (Bublitz et al., 2013).

Além disso, outro aspecto levantado pela informante 2, diz respeito ao sentimento de culpa que ocorre quando desconta na comida suas emoções.

Quando estou uma dieta bem, regrada, eu faço e consigo manter. Mas, quando não estou, é bem mais difícil. E quando eu tô e saio, eu tenho um sentimento de culpa profundo. Profundo, profundo, que, assim, me consome, que eu acho que nunca mais vou conseguir, que eu perdi tudo o que eu consegui, não sei quê, e isso piora 100% toda a situação, porque, assim, a pessoa já ta se esforçando pra caramba pra fazer aquilo, já ta fazendo de tudo, ta abdicando de várias coisas e ainda assim a pessoa erra, comete o erro de se alimentar diferente e se culpa eternamente por aquilo **(Informante 2, 20 anos)**.

O componente interno das influências emocionais, diz respeito ao sentimento de culpa por exemplo, que um indivíduo sente ao ceder às tentações de determinados alimentos, quando este se esforça para manter uma alimentação saudável (Bublitz et al., 2013). Além de

responderem emocionalmente as comidas, os indivíduos ficam tentados como quando seus recursos de autocontrole se esgotam.

Por fim, cabe ressaltar, que possuir uma maior consciência das informações emocionais que orientam as escolhas alimentares, podem auxiliar os consumidores a promoverem seu próprio FWB, e adotarem a partir disso, uma alimentação mais saudável.

4.2.3.7 Características físicas e psicológicas

Para Bublitz et al., (2012) os dados demográficos dos consumidores, como idade, gênero, renda, entre outros; indicadores de saúde, como Índice de Massa Corporal (IMC), histórico de dietas, condições médicas familiares e hábitos alimentares atuais, além da maneira como os consumidores reagem ao marketing alimentar, são fatores primordiais para compreender o FWB de um indivíduo. No entanto, os referidos autores incluem características físicas e psicológicas dos indivíduos, como uma importante maneira de avaliar o bem-estar alimentar.

No que tange esta dimensão do bem-estar alimentar, torna-se relevante considerar os aspectos individuais, os quais envolvem a relação do indivíduo com o corpo e fatores comportamentais como compulsão alimentar e autocontrole, os quais serão discutidos nesta seção com base nas entrevistas realizadas com as informantes.

Quanto à relação do indivíduo com o corpo, a informante 1 afirmou que há alguns anos estava consideravelmente acima do peso e que não se sentia bem com seu próprio corpo. Além disso, mencionou que um dos que a motivaram a perder peso, foi o desejo de engravidar: *“para as coisas que eu queria fazer eu não podia estar acima do peso. Eu não tinha condições de engravidar com o peso que eu tava pela série de doenças... pela série de problemas que aquilo podia me causar (...)”*.

Algumas informantes mencionaram suas tentações relacionadas à alimentação e as dificuldades que possuem para controlá-las. A informante 2 diz que: *“sinceramente, sinceramente eu não consigo hoje em dia ainda [referindo-se a uma reeducação alimentar], mas cada dia a mais eu tô indo ao encontro dessa minha vontade, que realmente é me reeducar. Hoje em dia eu não tenho controle sobre isso ainda, mas estou tentando”*. A informante ainda relata que após sua avó ter tido complicações de saúde, a alimentação realizada na casa sofreu

alterações em alguns pontos para melhor, ou seja, uma alimentação mais balanceada foi inserida na dieta da família. No entanto, a mesma afirma que se alimenta de forma não saudável, ingerindo alimentos ricos em calorias e práticos, e conclui que: *“então, pra mim, se eu acompanhasse a dieta dela, seria ótimo. Só que o problema justamente é que eu não fico muito em casa”*.

Nos indivíduos que realizam dietas, as emoções negativas minam sua capacidade de continuar a dieta, porque eles impuseram uma preocupação mais urgente (como lidar com o estresse) do que realizar dieta, ou seja, o estresse emocional desinibe a contenção dietética e, portanto, aumenta a ingestão de alimentos, como é o caso da informante 2, descrito anteriormente (Macht, 2008).

A questão do doce, do chocolate também era uma coisa, uma compulsão. Então, eu não conseguia comer um chocolate, eu tinha que comer 3, 4 seguidos um do outro. Então era uma relação bem de compulsão mesmo. E ainda que eu comesse pouco, esse pouco era errado. Não era o equilibrado, não tinha... todos os nutrientes” **(Informante 1, 28 anos)**.

Então, assim, eu sempre tô lutando contra a balança e essa questão da alimentação pra mim vem também em forma de compulsão, devido a ansiedade que eu tenho também, o fator da ansiedade e que gerou em mim também uma compulsão alimentar **(Informante 11, 34 anos)**.

Os fatores psicológicos estão entre os determinantes mais fortes sobre a decisão de quais alimentos um indivíduo ingere. Destes fatores, as preferências alimentares, os gostos, aversões alimentares e as respostas aos atributos sensoriais estão intimamente relacionados com a escolha dos alimentos (Asp, 1999). Comer uma refeição irá alterar de certa forma o humor e a predisposição emocional, normalmente reduzindo a excitação e a irritabilidade, e aumentando a calma e o afeto positivo (Gibson, 2006; Köster, 2009).

Outro aspecto relevante das características físicas e psicológicas, diz respeito ao autocontrole, que pode ser visto como um processo que reflete uma luta interior e um esforço intencional que os indivíduos investem, para anular o desejo de realizar ações ou inações que prometem gratificação imediata no presente (Haws, 2016; Ein-Gar, Goldenberg & Sagiv, 2012). Sobre este aspecto, as informantes relataram o seguinte:

Porque a cada brigadeiro que eu recusava, eu pensava: esse brigadeiro vai me acrescentar o quê? Eu vou comer pra suprir uma necessidade, mas, assim, nutricionalmente falando, ele não vai me acrescentar em nada, só calorias vazias, calorias ruins (...) eu nunca tinha tido esse foco em nada na minha vida. Foi a primeira vez que eu cumpri 2 meses de uma coisa que se tornou um hábito (...) um mês depois, eu já tô com 14kg a menos. Eu já tô comendo normalmente, só que o normal de hoje não é o normal de 3 meses atrás. (...) eu não tenho mais coragem, por exemplo, de comer 3 pedaços de pizza como eu comia. Eu não tenho mais coragem de tomar 5 copos de refrigerante como eu tomava **(Informante 1, 28 anos)**.

Eu não acreditei por muito tempo, mas, por exemplo, nesses dois meses de dieta, eu não fugi da dieta nem um dia. E todos os dias que eu conquistava isso eu pensava: como é que eu to conseguindo? Como é que eu to sendo capaz de fazer isso? Mas eu passei os 60 dias sem fugir nenhum dia, tanto da dieta quanto dos exercícios físicos, que ontem fez 5 meses que eu faço exercício físico todos os dias da minha vida. Não faltei nenhum dia **(Informante 3, 30 anos)**.

Eu acho que a pessoa sozinha não consegue, não. Até consegue, sabe, mas pra fazer correto realmente precisa do profissional, da conscientização. O nutricionista é muito bom, mas você... como é que eu posso dizer? Quando você tem um acompanhamento melhor, porque é como se você se desafiasse a mostrar resultados. Não somente a você, mas a quem tá lhe acompanhando **(Informante 12, 44 anos)**.

Sendo assim, o autocontrole refere-se à capacidade do indivíduo em anular impulsos imediatos (como o desejo de comer de modo não saudável) (Baumeister & Exline, 2000; Askegaard et al., 2014), ou seja, motiva os consumidores a restringir e moderar a ingestão de alimentos, e a dieta configura-se como uma estratégia comum que os consumidores usam para manter seus desejos sob controle (Askegaard et al., 2014). Quando não conseguem controlar sua ingestão de alimentos os consumidores experimentam culpa e arrependimento (Ramanathan & Williams, 2007).

Quando eu exagero e, tipo, vem o sentimento de culpa... domingo de noite eu e minha irmã, fizemos pipoca com brigadeiro e era comendo e comentando: ‘meu Deus do céu, o que é que a gente tá fazendo, meia-noite, comendo isso’? E, tipo, não tinha nada de ansiedade, era realmente vontade de comer e mesmo assim já com culpa porque tava comendo. Aí, pronto, quando foi no outro dia a gente ficou até meio-dia sem comer nada pra ver se diminuía... [risos] **(Informante 16, 30 anos)**.

Por exemplo, eu fui sexta-feira pra casa de uma amiga, ela fez pudim. Não tava na minha programação comer pudim, porque, assim, quando eu vou fugir da dieta, aí eu já me programo: ah, deixa eu colocar mais verdura no meu almoço hoje, deixa eu diminuir o arroz, por exemplo, fiz exercício e tudo pra compensar **(Informante 3, 30 anos)**.

Eu prefiro evitar comer... por mais que eu queira comer, eu consigo dizer: não, eu não vou. Porque no outro dia a sensação que eu vou ter de saber que eu não comi é infinitamente melhor do que eu comer, ter aquele prazer momentâneo e no outro dia aquele arrependimento o dia todinho **(Informante 6, 31 anos)**.

A informante 10, afirma que quando ‘quebra’ a dieta *“equilibro mais no outro dia, como um pouco menos no outro dia, faço mais exercício ou uso mais o racional pra comer. Eu treino no dia, porque tem gente que quer fugir no fim de semana, né?”*. Nesse sentido, de acordo com os relatos, existem concessões que as informantes realizam quanto à ingestão de alimentos considerado calóricos em períodos em que estão realizando dietas, mas em seguida, criam meios para ‘compensar’ a ‘quebra da dieta’.

Os traços psicológicos, de acordo com o que foi visto nesta seção, são responsáveis por questões relacionadas à estima corporal, níveis de autocontrole, impulsividade, e consequentemente por influenciar o consumo alimentar. A partir da literatura e dos relatos das informantes, foi possível perceber alguns aspectos comportamentais e a relação que as mulheres possuem com sua imagem corporal. Além disso, algumas informantes possuem maiores sucessos do que outras, em administrar impulsos em um contexto alimentar, conforme apontado por Bublitz et al., (2011).

4.2.4 A vulnerabilidade do consumidor

Nesta seção, buscou-se relacionar o conceito de vulnerabilidade do consumidor com o contexto do comportamento alimentar associado à prática de dietas. Cabe destacar, que esta tese parte do princípio de que existem vulnerabilidades situacionais enfrentadas pelos indivíduos no ambiente de consumo, bem como em outros aspectos que envolvem a prática de dietas.

Cabe destacar que a vulnerabilidade do consumidor é geralmente definida a partir de múltiplos ângulos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008; Gupta & Pirsch, 2015), podendo ser interpretada, portanto, a partir de aspectos demográficos, individuais, situacionais, entre outros (Meng, Layton & Huang, 2016).

Quando questionadas sobre possíveis dificuldades encontradas no momento das compras dos produtos alimentares associados às dietas, as informantes apontaram algumas situações. A informante 1 por exemplo, ao incorporar alimentos mais saudáveis em sua alimentação, passou a frequentar gôndolas que antes desconhecia. Apontou também que solicita ajuda dos funcionários no ambiente de varejo, quando os vegetais não estão identificados com os respectivos nomes. A informante 3, também aponta algumas dificuldades para identificar alguns produtos no momento de compras. Tais aspectos, caracterizam situações de vulnerabilidade desencadeadas por fatores individuais, ou seja, capacidades próprias do consumidor.

Logo eu passei a frequentar gôndolas que eu não frequentava antes. Aquilo ali era tudo muito novo pra mim. Eu nunca tinha entrado numa seção de fruta, por exemplo, ou de verdura, ou... então, aquilo ali era muito novo pra mim e tinha dificuldade de reconhecer as folhas. Eu achava

que alface era alface, por exemplo, mas eu tenho uma infinidade de tipos de alface que eu só reconheci porque nos supermercados, em alguns, tem o saquinho com o nome: alface mimosa, alface crespa... e ainda hoje, se não tiver o nome, eu acho que não consigo reconhecer **(Informante 1, 28 anos)**.

Só que eu não conhecia principalmente as folhas, até hoje eu não sei muitas, não. Então, quando eu fui fazer minha primeira feira, que eu vi lá um monte de coisa verde, eu disse: ‘meu Deus do céu, existe isso tudo de verdura?’ Como assim, que eu não sabia? Aí eu fui procurando no supermercado aquilo que tinha nomes. Os que tinham nomes eu ia olhando no plano alimentar pra ver se eu tinha que comprar aquilo, aí eu comprava, mas, assim, eu só comprei o que tinha nome **(Informante 3, 30 anos)**.

A vulnerabilidade pode ser interpretada a partir de diferentes aspectos, mas de modo geral refere-se a um desequilíbrio nas relações de troca devido a características que em grande parte não são controladas pelos consumidores no momento da transação. Com base nas entrevistas, foi possível perceber que a vulnerabilidade no contexto do consumidor que realiza dietas, em algumas situações está mais relacionada a fatores externos.

Estes consumidores podem ser mais propensos a utilizarem os rótulos nutricionais para realizarem suas escolhas alimentares (Nayga, 2000), e assim alcançarem os objetivos desejados. No entanto, eles necessitam aprender (literacia alimentar), para obter uma compreensão da informação nutricional, e dessa forma se sentirem motivados para empregar tais informações às escolhas alimentares consistentes com promoção dos objetivos nutricionais e do FWB (Block et al. 2011).

“Eu aprendi muito a ler rótulos, quando eu comecei a ver eu deveria ou não ingerir. E... sobre o que você tava falando (...) assim, tipo, vejo em foto do Instagram, tem muito dizendo do que é bom e o que é ruim. Aí, isso gera outro dilema, né, se aquelas pessoas realmente têm domínio de dizer o que é bom e o que é ruim, tem propriedade, né, na fala”. **(Informante 2, 20 anos)**.

A informante 10, quanto à leitura dos rótulos afirma o seguinte: *“tive que aprender, porque não é uma informação que tá na cara pra todo mundo, ensinado na escola, os pais não sabem, não têm essa consciência. Então teve certo esforço pra aprender a se alimentar bem e separar esses alimentos na hora de comprar”*.

Nota-se que existe um esforço por parte das informantes para eliminar uma barreira presente no ambiente de consumo, qual seja os rótulos dos produtos. Nesse contexto a vulnerabilidade pode resultar em dois resultados possíveis conforme Baker, Gentry e Rittenburg (2005), o primeiro: provocar respostas do consumidor que ilustram sua adaptação à experiência, como é caso das informantes mencionadas anteriormente, e o segundo provocar respostas do mercado.

Outra vulnerabilidade que os consumidores podem vivenciar no contexto de consumo diz respeito aos preços dos produtos. Nesse sentido, quando questionadas sobre este fator (preço), relacionados aos alimentos considerados saudáveis, a informante 2 citou que o preço da manteiga e do azeite são superiores ao de uma margarina, por exemplo. A seguir, tem-se outros depoimentos das informantes.

Eles são mais caros. Normalmente essas questões de coisas mais saudáveis, elas acabam sendo mais caras” (**Informante 3, 30 anos**).

É muito mais caro. Absurdamente mais caro. O que você pensar em comprar pra esse tipo de coisa, principalmente em relação a doce, açúcar... um biscoito, a gente via numa seção de supermercado, tinha uns biscoitos wafer nessas seções, mas, tipo, um pacote é dois reais, esse é doze reais o pacote (**Informante 4, 35 anos**).

É uma diferença muito, muito grande mesmo, de um alimento saudável pra... e às vezes não é nem tão saudável. Por muitas vezes meu esposo já pegou, tipo, uma bolacha recheada light, por exemplo, e uma bolacha recheada normal. A diferença de preço gigante. Quando ele vai olhar a composição, essas coisas, é praticamente a mesma coisa. É só por conta do rótulo (**Informante 6, 31 anos**).

É mais caro, são mais caros e nem todos os lugares tem. Hoje tem muitos, mas nem todos os produtos estão disponíveis (**Informante 13, 34 anos**).

A partir das falas das informantes, alguns aspectos podem ser levados em consideração. Primeiramente existe a vulnerabilidade em relação aos preços dos produtos considerados ‘mais saudáveis’, anteriormente mencionada. Outra situação levantada pela entrevistada 13, diz respeito a falta de disponibilidade dos produtos (alimentos relacionados à dieta). Esta informante ressalta que nem sempre encontra as sementes ou algo específico da sua dieta no supermercado, ou em feiras de rua. Este aspecto vai de encontro ao apontado na literatura acerca de uma das dimensões do bem-estar alimentar, qual seja, a disponibilidade de alimentos, isto porque um dos principais objetivos do marketing alimentar é facilitar o acesso, tornando a comida mais fácil de comprar, preparar e consumir (Chandon & Wansink, 2012).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou responder a seguinte pergunta central: Como o comportamento alimentar associado à prática de dietas pode influenciar o bem-estar alimentar? Para tanto, adotou-se a perspectiva do Food well-being (bem-estar alimentar), inserida no contexto da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Sendo assim, a partir da pergunta de pesquisa ora apresentada, e das perguntas norteadoras, as quais guiaram a análise e discussão dos resultados, são apresentadas neste capítulo, algumas considerações e reflexões sobre os achados da pesquisa.

O bem-estar alimentar dentro da literatura do comportamento do consumidor, é entendido como uma “relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no nível social” (Block et al., 2011). No entanto, a proposta desta tese consistiu em analisar o bem-estar alimentar associado à prática de dietas de emagrecimento. Diante desta conjuntura, assume-se nesta tese que existem vulnerabilidades associadas ao contexto do bem-estar alimentar dado a prática de dietas, as quais não foram contempladas nas dimensões dos dois modelos de FWB presentes na literatura, quais sejam: o desenvolvido por Block et al. (2011) e o desenvolvido por Bublitz et al (2012). Nesse sentido, a presente tese, apresenta um caráter inovador, pois não foi verificado na literatura estudos que relacionem o construto ‘bem-estar alimentar’ com a vulnerabilidade do consumidor, dado um contexto de comportamento alimentar associado à prática de dietas.

Sendo assim, a primeira questão que norteou este estudo, consistiu em identificar como se dão as práticas de dietas por parte das mulheres. A partir das análises, percebeu-se que mesmo as informantes expressando sentimentos de prazer em relação a comida (associados às lembranças que conectavam a ocasiões sociais envolvendo a família e amigos), existe uma relação dicotômica, uma vez que este prazer muitas vezes é suprimido quando levam em consideração a possibilidade de aumentarem seu peso. Isto é, as informantes vivem a ideologia da dieta – a qual se espalhou na sociedade de consumo contemporânea – e vivenciam uma jornada de monitoração da ingestão de alimentos.

No entanto, este tipo de comportamento, vai de encontro ao proposto na perspectiva do FWB, a qual caracteriza o prazer alimentar como um caminho para se alcançar um bem-estar alimentar prolongado (Batat et al., 2012; Block et al., 2011). O que se promulga nesta perspectiva é que o indivíduo tenha uma maior consciência dos estados sensoriais e corporais

prazerosos durante experiências alimentares, em vez de se concentrar externamente em evitar tentações alimentares percebidas.

As setes dimensões do bem-estar alimentar foram evidenciadas nas entrevistas. Com base nos relatos das informantes tem-se que: (1) quanto à socialização alimentar, tanto os amigos, a família como a sociedade em geral exerce níveis variados de influência sobre os comportamentos alimentares; (2) no que diz respeito à literacia, todos os seus três componentes foram identificados nos discursos, sendo estes: o conhecimento conceitual ou declarativo, conhecimento processual e a capacidade, oportunidade e motivação; (3) no que tange o marketing alimentar, suas práticas não são tão evidentes para as informantes e sua atuação no mercado é vista de forma negativa, além disso, sua aplicabilidade foi relacionada a vendas de produtos de alto valor energético e de baixo valor nutricional, e não como um agente capaz de promover o bem-estar alimentar; (4) quanto à disponibilidade de alimentos, as informantes apontam as dificuldades que existem em encontrar alimentos considerados saudáveis nos estabelecimentos, como por exemplo padarias, quando comparados com outros tipos de alimentos; (5) em relação às políticas alimentares, existem dificuldades de entendimento das políticas de nutrição e rotulagem; (6) quanto ao conhecimento emocional, pode-se dizer que muitas das decisões alimentares são tomadas com base nas emoções, e que os consumidores veem a comida como uma maneira de regular o humor, tomando decisões que os conduzem aos alimentos ‘conforto’; e por fim (7) quanto às características físicas e psicológicas, percebeu-se certo autocontrole, ou seja, uma luta interior e um esforço intencional para anular o desejo e prazer associado à comida, por parte de algumas informantes.

A terceira pergunta norteadora, buscou identificar as vulnerabilidades associadas ao contexto das mulheres que realizam dietas. É importante considerar que a vulnerabilidade desempenha um papel crucial no bem-estar do consumidor e pode ser inserido como uma dimensão deste modelo. Este conceito pode ser interpretado a partir de diferentes aspectos, mas de modo geral refere-se a um desequilíbrio nas relações de troca devido a características que em grande parte não são controlados por eles mesmos no momento da transação.

Nesse sentido foram identificadas algumas vulnerabilidades vivenciadas pelas mulheres durante suas trajetórias de realizarem dietas. Tais vulnerabilidades ocorrem devido tanto a fatores externos como também por características e fatores pessoais. Dessa forma, os seguintes aspectos que podem gerar vulnerabilidades: o preço considerado alto dos produtos relacionados a dieta; dificuldade para distinguir os alimentos (principalmente frutas, verduras e legumes) caso não estejam identificados nos estabelecimentos; entender os aspectos nutricionais dos

alimentos para se realizar uma boa escolha; as divergências nos discursos do mercado e dos profissionais em relação ao que é ‘saudável’ ou ‘não é saudável’. Vale destacar que existem vulnerabilidades que permeiam todas as sete dimensões do FWB contempladas neste estudo, quais sejam: socialização alimentar, literacia alimentar, marketing de alimentos. Disponibilidade de alimentos, políticas alimentares, conhecimento emocional e características físicas e psicológicas.

Considera-se, portanto, que a prática de dietas conduz as pessoas a uma relação de prazer e culpa em relação ao ato de se alimentar. Ceder às tentações de determinados alimentos, quando este se esforça para manter uma alimentação saudável se mostrou frustrante para as mulheres entrevistadas. O conflito entre o hedonismo (prazer) e a restrição alimentar pode levar o indivíduo a experimentar sentimentos de ambivalência, confusão e angústia. Nesse sentido, o bem-estar alimentar pode ser atingido pelos indivíduos, quando estes estabelecerem uma relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, e quando as vulnerabilidades associadas ao contexto de quem realiza dietas, sejam minimizadas.

Espera-se em termos práticos, que cada vez mais os consumidores realizem escolhas alimentares mais saudáveis e reduzam sua propensão a utilizarem a dieta e padrões alimentares restritivos, como uma solução rápida para perda de peso. Por outro lado, espera-se também que a sociedade em suas dimensões política, econômica e sociocultural, possam trabalhar em prol da construção e promoção de ideais de peso corporal mais realistas, resultando em imagens corporais mais positivas para os indivíduos. Quanto aos profissionais de marketing estes podem promover alimentos acessíveis e saudáveis de maneira eficaz, e auxiliar os consumidores a identificá-los.

Além disso, percebe-se a necessidade de desenvolver maneiras de educar os consumidores sobre o que constitui uma dieta saudável e o papel dos nutrientes na alimentação, destacando a importância de escolher as fontes de alimentos mais apropriadas, dado que o bem-estar do consumidor pode ser aprimorado por políticas que melhoram a legibilidade, a terminologia e os formatos de rótulos. Ou seja, as políticas de nutrição e rotulagem possuem o potencial de facilitar a ação individual nas escolhas alimentares, e este potencial deve ser melhor explorado pelos agentes de mercado.

Vale resgatar um dos compromissos da TCR, qual seja a divulgação dos resultados dos estudos. Pretende-se elaborar um material criativo, que auxilie na conscientização acerca dos efeitos que as dietas restritivas e sem orientação podem causar nos indivíduos. Este pode

material pode ser elaborado em conjunto com outros profissionais de diferentes áreas, como nutricionistas, nutrólogos, psicólogos entre outros, no sentido de contribuir para a promoção do bem-estar alimentar da sociedade de uma forma geral.

5.1 Limitações do estudo

Estudos de qualquer natureza metodológica estão passíveis a limitações. As que se manifestaram nesta tese, enquadram-se no que é esperado em estudos com abordagem qualitativa.

- Uma primeira limitação é inerente à natureza interpretativista da pesquisa qualitativa, ou seja, dado seu caráter interpretativista, o pesquisador busca compreender e atribuir significados ao fenômeno estudado. Nesse contexto, é possível encontrar vieses da pesquisadora ao longo do estudo.
- Quanto ao emprego da foto-elicitção, esta técnica demandou mais tempo da pesquisa para execução do estudo, uma vez que é preciso aguardar uma certa quantidade de dias, para que os informantes selecionem ou tirem as fotos.
- Outra limitação diz respeito aos aspectos teóricos. Mesmo com uma exaustiva busca nas principais bases de dados, não foi possível realizar um levantamento de toda a literatura sobre os construtos apresentados.

No entanto, cabe observar que as limitações ora apresentadas, não inviabilizaram que resultados almejados neste estudo fossem atingidos. Na próxima seção são apresentadas proposições para estudos futuros.

5.2 Proposições para estudos futuros

Levando em consideração o caráter exploratório deste estudo, tem-se que a temática estudada não se encontra esgotada. Ademais, a perspectiva do bem-estar alimentar ainda é

pouco explorada na literatura do comportamento do consumidor, conforme demonstrado ao longo desta tese, podendo ser amplamente explorada pelos pesquisadores da área.

Assim, buscando dar continuidade aos estudos vinculados a esta temática, sugere-se:

- Realizar estudos com indivíduos de outros gêneros (uma vez que esta tese se limitou ao público feminino), traçando um paralelo entre eles, de forma a evidenciar diferentes contextos da prática de dieta e o bem-estar alimentar;
- Estudos que comparem e caracterizem o bem-estar alimentar a partir da perspectiva de consumidores que não realizam dietas e os que realizam;
- Estudos que contemplem pontos de vistas de especialistas como por exemplo nutricionistas e psicólogos, acerca do consumo alimentar associado à prática de dietas e suas consequências para os indivíduos;
- Investigações que abordem o construto do bem-estar alimentar em diferentes grupos de consumidores, como crianças, idosos, grupos vulneráveis, consumidores da baixa renda, entre outros;
- Estudos que utilizem outras técnicas de coleta de dados visuais, como a videografia, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- Adams, K. A., Lindell, K. C., Kohlmeier, M., & Zeisel, S. H. (2006). Status of nutrition education in medical schools. *American Journal of Clinical Nutrition*, 83, 941S–944S
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. (2009). Resultados 2009. Recuperado de http://www.anvisa.gov.br/sngpc/relatorio_2009.pdf
- Aguiar, E. C., de Farias, S. A., & Melo, F. V. S. (2013). O significado de cores e iluminação em uma atmosfera de serviços gastronômicos. *Revista Brasileira de Estratégia*, 6(3), 291.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *The Journal of Marketing*, 62-75. doi: 10.2307/1252287
- Andrade, S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino-algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143.
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres – ABIAD (2018). Por que apostar na reformulação de produtos alimentícios? Recuperado de <http://abiad.org.br/pb/por-que-apostar-na-reformulacao-de-produtos-alimenticios/>
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres – ABIAD (2010). Tendências do Mercado de Alimentos. Recuperado de <http://abiad.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/TendenciasdoMercadodeAlimentosnov10.pdf>
- Allen-O'Donnell, M., Cottingham, M. D., Nowak, T. C., & Snyder, K. A. (2011). Impact of group settings and gender on meals purchased by college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(9), 2268-2283.
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 12-20.
- Anderson, L., Ostrom, A., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M. Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.013
- Aschemann-Witzel, J., Perez-Cueto, F. J., Niedzwiedzka, B., Verbeke, W., & Bech-Larsen, T. (2012). Transferability of private food marketing success factors to public food and health policy: An expert Delphi survey. *Food Policy*, 37(6), 650-660.
- Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytкова, Z., Cornil, Y., ... & Kristensen, D. B. (2014). Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1800-1832. doi: 10.1080/0267257X.2014.959034
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food policy*, 24(2-3), 287-294.

- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095–1112.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience. In: Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Ball, K., Timperio, A. F., & Crawford, D. A. (2006). Understanding environmental influences on nutrition and physical activity behaviors: where should we look and what should we count?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 33.
- Banks, M., & Zeitzlyn, D. (2015). Visual methods in social research, 2nd edition. London: Sage.
- Basil, M. (2011), “Use of photography and video in observational research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 246-257. doi: 10.1108/13522751111137488
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67.
- Barbosa, L., Madi, L., Toledo, M.A., & Rego, R.A. (2010). As Tendências da Alimentação. In: *Brasil Food Trends 2020* (2010). São Paulo: FIESP; ITAL, p. 39-47.
- Barker, M. E., Tandy, M., & Stookey, J. D. (1999). How are consumers of low-fat and high-fat diets perceived by those with lower and higher fat intake? *Appetite*, 33(3), 309–317. doi: 10.1006/appe.1999.0248
- Baker, S.M., Gentry, J.W., Rittenburg, T.L., 2005. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *J. Macromark.* 25 (2), 128–139. doi: 10.1177/0276146705280622
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A. (2018). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.024
- Bates, Elizabeth, McCann, Joseph J., Kaye, Linda K. and Taylor, Julie C. (2017). “Beyond words”: a researcher’s guide to using photo elicitation in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 14 (4), 459-481. doi: 10.1080/14780887.2017.1359352
- Bauer, J. J., McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of happiness studies*, 9(1), 81-104.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1–15. doi: 10.1207/s15327965pli0701_1

- Belk, R. W. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *ACR North American Advances*. Banks, M. (2018). Using visual data in qualitative research (5). Sage.
- Belk, R.W., Sherry, J.F. Jr. and Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 449-470. doi: 10.1086/209128
- Belk, R.W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-38. doi: 10.1086/209191
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2018). The Effects of Voluntary versus Mandatory Menu Calorie Labeling On Consumers' Retailer-Related Responses. *Journal of Retailing*, 94(1), 73-88. doi: 10.1016/j.jretai.2017.09.004
- Bird, C.M. (2005). How I stopped dreading and learned to love transcription. *Qualitative Inquiry* 11, 226/48. doi: 10.1177/1077800404273413
- Blackburn, K. G., Yilmaz, G., & Boyd, R. L. (2018). Food for thought: Exploring how people think and talk about food online. *Appetite*, 123, 390-401. Fornell, C., D. J. Michael, W. A. Eugene, C. Jaesung and E. B. Barbara: 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60, 7–18 (October).
- Bolles, R. (2014). Hedonics of Taste. *Psychology Press*.
- Blinn, L., & Harist, A. W. (1991). Combining native instant photography and photo-elicitation. *Visual Anthropology*, 4(2), 175-192. doi: 10.1080/08949468.1991.9966559
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E., Kumanyika, S., ... & Pettigrew, S. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13. doi: 10.1509/jppm.30.1.5
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., Clarke, V., & Terry, G. (2014). Thematic analysis. In: Rohleder, P., & Lyons, A. C. (Eds.). *Qualitative research in clinical and health psychology*. Macmillan International Higher Education.
- Breazeale, M., & Ponder, N. (2013). Get the picture? Visual services capes and self-image congruity. *Journal of Business Research*, 66(7), 839-846. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.009
- Brenkert, G.G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, (1), 7-20.
- Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: Motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25(Suppl. 1), i50–i55.
- Brunso, K., Fjord, T.A., Grunert, K.G., 2002. Consumers' food choice and quality perception. Working paper no 77, ISSN 0907 2101. The Aarhus School of Business.

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.008
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., ... & Vallen, B. (2013). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.014
- Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 68(12), 2484-2493. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.035
- Burden, R. (1998). 'Vulnerable consumer groups: quantification and analysis', OFT Research paper, Volume 15.
- Burnette, C. B., Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2018). Relation of BMI and weight suppression to eating pathology in undergraduates. *Eating behaviors*, 30, 16-21.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Canetti, L., Bachar, E., & Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural processes*, 60(2), 157-164.
- Castro, L., & Marquez, J. (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analyzing Colombian consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20 (1), 43-59. doi: 10.1108/QMR-12-2015-0086
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527. doi: 10.1177/0002764204266236
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. doi: 10.1086/519499
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, 70(10), 571-593.
- Chernev, A. (2011). The dieter's paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 178-183. doi: 10.1016/j.jcps.2010.08.0

- Commuri, S., Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28 (2), 183–186. doi: 10.1177/0276146708316049
- Cornish, L. S. (2012). It's good for me: It has added fibre! An exploration of the role of different categories of functional foods in consumer diets. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 292-302. doi: 10.1002/cb.1388
- Corus, C., & Saatcioglu, B. (2015). An intersectionality framework for transformative services research. *The Service Industries Journal*, 35(7-8), 415-429.
- Counihan, C. (1999). *The anthropology of food and body: Gender, meaning, and power*. Psychology Press.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of marketing Research*, 63-67.
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171-1178.
- Cronin, J., McCarthy, M., Brennan, M., & McCarthy, S. (2014). The bigger society: considering lived consumption experiences in managing social change around obesity. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1558-1578. doi: 10.1108/EJM-02-2013-0065
- Cross, S. N., & Gilly, M. C. (2017). The impact of diversity on institutional longevity. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 231-251. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.05.006
- Cuny, C., & Opaswongkarn, T. (2017). “Why Do Young Thai Women Desire White Skin?” Understanding Conscious and Nonconscious Motivations of Young Women in Bangkok. *Psychology & Marketing*, 34(5), 556-568. doi: 10.1002/mar.21005
- Davis, B., & Pechmann, C. (2011). Introduction to the special issue on transformative consumer research for the Journal of Research for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-4.
- Davis, B., & Pechmann, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168-1170.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11.
- Deram, S. (2018). *O peso das dietas*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Dias, P. C., Henriques, P., Anjos, L. A. D., & Burlandy, L. (2017). Obesidade e políticas públicas: concepções e estratégias adotadas pelo governo brasileiro. *Cad. Saúde Pública (Online)*, 33(7).

- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062. doi: 10.1086/661890
- Durgee, Jeffrey F., Morris B. Holbrook, and Melanie Wallendorf (1991), "Systematic Recording: Using Visual Research Methods to Record and Analyze Upper Middle Class Women's Taste in House and Interior Design", paper presented at the American Marketing Association's Winter Marketing Educators' Conference, Orlando, FL.
- Edwards, J. S., Hartwell, H. J., & Brown, L. (2013). The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. *Food Quality and Preference*, 30(1), 22-32. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.04.004
- Ein-Gar, D., Goldenberg, J., & Sagiv, L. (2012). The role of consumer self-control in the consumption of virtue products. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 123-133. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.08.003
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image*, 20, 31-39.
- Fiese, Barbara H., Kimberly P. Foley, and Mary Spagnola (2006), "Routine and ritual elements in family mealtimes: Contexts for child well-being and family identity, " *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006 (111), 67-89.
- Finkelstein, S. R., & Fishbach, A. (2010). When healthy food makes you hungry. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 357-367. doi: 10.1086/652248
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Information. International Social Science Council*, 19(6), 937-953.
- Fishbach, A. (2009). The function of value in self-regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 129-133. doi: 10.1016/j.jcps.2009.02.005
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).
- Freeland-Graves, J. H., & Nitzke, S. (2013). Position of the academy of nutrition and dietetics: total diet approach to healthy eating. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(2), 307-317. doi: 10.1016/j.jand.2012.12.013
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266. doi: 10.1016/0195-6663(96)03024-7

- Ganley, R. M. (1989). Emotion and eating in obesity: A review of the literature. *International Journal of eating disorders*, 8(3), 343-361.
- Gaskell, G.; Bauer, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade (2010). In: Bauer, M. W; Gaskell, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático, 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63.
- George, M., Graham, C., Lennard, L., & Scribbins, K. (2015). Tackling consumer vulnerability: regulators' powers, actions and strategies, University of Leicester School of Law Research Paper No. 15-06.
- Geyskens, K., Dewitte, S., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2008). Tempt me just a little bit more: The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 600–610. doi: 10.1086/591106
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & behavior*, 89(1), 53-61. doi: 10.1016/j.physbeh.2006.01.024
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.
- Goldberg, M. E., & Gunasti, K. (2007). Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 162-181. doi: 10.1509/jppm.26.2.162
- Gracia-Arnaiz, M. (2010). Fat bodies and thin bodies. Cultural, biomedical and market discourses on obesity. *Appetite*, 55(2), 219–225. doi:10.1016/j.appet.2010.06.002
- Granot, E., Brashear, T. G., & Cesar Motta, P. (2012). A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 547-553. doi: 10.1108/08858621211257310
- Granzin, K. L., Olsen, J. E., & Painter, J. J. (1998). Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 131-141. doi: 10.1016/S0969-6989(96)00059-8
- Greeno, C. G., & Wing, R. R. (1994). Stress-induced eating. *Psychological bulletin*, 115(3), 444.
- Greenberg, B. S., Eastin, M., Hofschire, L., Lachlan, K., & Brownell, K. D. (2003). Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *American Journal of Public Health*, 93(8), 1342-1348. doi: 10.2105/AJPH.93.8.1342
- Guaraldi, G. P., Orlandi, E., Boselli, P., & O'Donnell, K. M. (1999). Body image assessed by a video distortion technique: The relationship between ideal and perceived body image and body dissatisfaction. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 7(2), 121-128.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Sage.

- Gupta, S., Pirsch, J., 2015. Consumer evaluation of target marketing to the bottom of the pyramid. *J. Int. Consum. Mark.* 26 (1), 58–74. doi: 10.1080/08961530.2014.848084
- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, G. J., & Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Hao, X., Wu, B., Morrison, A. M., & Wang, F. (2016). Worth thousands of words? Visual content analysis and photo interpretation of an outdoor tourism spectacular performance in Yangshuo-Guilin, China. *Anatolia*, 27(2), 201-213. DOI: 10.1080/13032917.2015.1082921
- Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211-225.
- Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. *Geneva: World Health Organization*, 20.
- Hatten, K., Forin, T. R., & Adams, R. (2013). A picture elicits a thousand meanings: Photo elicitation as a method for investigating cross-disciplinary identity development. In 120th ASEE Annual Conference and Exposition.
- Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2017). Consumer satisfaction with real life meal experiences: An interview study. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4), 371-393. doi: 10.1080/15378020.2016.1215757
- Haultain, A. (2013). A picture is worth a thousand words: The empowering potential of using photo-elicitation within research and teaching. In G. Skyrme (Ed.), *CLESOL 2012: Proceedings of the 13th National Conference for Community Languages and ESOL*.
- Haws, K. L. Enhancing self-control in consumer decisions. *Current Opinion in Psychology*, v.10. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.026
- Heatherton, T. F., Polivy, J., & Herman, C. P. (1991). Restraint, weight loss, and variability of body weight. *Journal of Abnormal Psychology*, 100(1), 78.
- Heisley, D. D., & Levy, S. J. (1991). Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of consumer Research*, 18(3), 257-272. doi: 10.1086/209258
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.

- Henley, N., Donovan, R. J., Miraudo, A., Pettigrew, S., & Eccles, S. (2002). Identifying appropriate motivations to encourage people to adopt healthy nutrition and physical activity behaviours. *Journal of Research for Consumers*, 4, 1-22.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (1987). Diagnosis and treatment of normal eating. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(5), 635-64.
- Heuer, C. A., McClure, K. J., & Puhl, R. M. (2011). Obesity stigma in online news: a visual content analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. DOI: 10.1080/10810730.2011.561915
- Hill, R.P., 1995. Researching sensitive topics in marketing: the special case of vulnerable populations. *J. Public Policy Mark.* 14 (1), 143-148.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howlett, E., Burton, S., & Kozup, J. (2008). How modification of the nutrition facts panel influences consumers at risk for heart disease: The case of trans fat. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 83-97.
- Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, 25(2), 71-87.
- Ibope Media (2013). Ibope Media – Notícias. Recuperado de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/40-das-mulheres-estao-sempre-tentando-perder-peso.aspx>
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99(5), 224-230. doi: 10.1108/00346659910277650
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS (2017). Global Aesthetic Survey. Recuperado de <https://goo.gl/zfas9W>
- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405. doi: 10.1086/660044
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Silberman, W. (1977). Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 119-128. doi: 10.1086/208687
- Jenkins, K. Neil; Woodward, Rachel & Winter, Trish (2008). The Emergent Production of Analysis in Photo Elicitation: Pictures of Military Identity. *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 30. doi: 10.17169/fqs-9.3.1169
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2014). Investigating the application of the motivation–opportunity–ability model to reveal factors which facilitate or inhibit inclusive engagement within local community festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 331-348.

- Joffe, H., & Yardley, L. (2004). Content and thematic analysis. In: Marks, D. F., & Yardley, L. (Eds.). *Research Methods for Clinical and Health Psychology*, 56-68. London: Sage.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Johnson, F., & Wardle, J. (2005). Dietary restraint, body dissatisfaction, and psychological distress: a prospective analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(1), 119. doi: 10.1037/0021-843X.114.1.119
- Karpatkin, R.H., 1999. Toward a fair and just marketplace for all consumers: the responsibilities of marketing professionals. *J. Public Policy Mark.* 18 (1), 118–122.
- Kauppinen-Räsänen, H., Rindell, A., & Åberg, C. (2014). Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across services capes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 520-528. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.001
- Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.
- Knoblauch, H., Baer, A., Laurier, E., Petschke, S., & Schnettler, B. (2008, September). Visual analysis. New developments in the interpretative analysis of video and photography. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 9, No. 3). doi: 10.17169/fqs-9.3.1170
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotzan, J. A., & Evanson, R. V. (1969). Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations. *Journal of Marketing Research*, 465-469.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. doi: 10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Kristal AR, Goldenhar L, Muldoon J, Morton RF. 1997. Evaluation of a Supermarket Intervention to Increase Consumption of Fruits and Vegetables. *American Journal of Health Promotion* 11: 422–425. doi: 10.4278/0890-1171-11.6.422
- Kristensen, D. B., Boye, H., & Askegaard, S. (2011). Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 195–214. doi: 10.1177/1469540511402449

- Lawson, R., Robertson, K., & Wooliscroft, B. (2016). Health, vulnerability, and energy: Assessing energy markets and consumer agency in New Zealand. *Energy Research & Social Science*, 19, 119-123. doi: 10.1016/j.erss.2016.05.021
- Lawson, R., Robertson, K., & Wooliscroft, B. (2016). Health, vulnerability, and energy: Assessing energy markets and consumer agency in New Zealand. *Energy Research & Social Science*, 19, 119-123. doi: 10.1016/j.erss.2016.05.021
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Leonhard, M. L., & Barry, N. J. (1998). Body image and obesity: effects of gender and weight on perceptual measures of body image. *Addictive Behaviors*, 23(1), 31-34.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
- Lucio, C. F. (2007). Dove: a verdade sobre a beleza – um relatório global. Recuperado de: <http://www2.espm.br/sites/default/files/dove.pdf>
- Luomala, H. T., Hellén, K., & Jokitalo, M. (2018). Dieting, priming, food meanings and (un) healthy choices: When shoppers fall for pleasure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 305-311. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.05.001
- Macht, M., Meininger, J., & Roth, J. (2005). The pleasures of eating: A qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6(2), 137-160.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11. doi: 10.1016/j.appet.2007.07.002
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Mahr, D., Kalogeras, N., & Odekerken-Schröder, G. (2013). A service science approach for improving healthy food experiences. *Journal of Service Management*, 24(4), 435-471. doi: 10.1108/JOSM-04-2013-0089
- Malatzky, C., Terry, D., Bourke, L., Glenister, K., & Ervin, K. (2018). Competing food consumption discourses and proper gendered behaviour among over 50s: are you really what you eat?. *Journal of Research for Consumers*, (32), 1-31.
- Mari, C. (2008). Doctoral education and transformative consumer research. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 5-11.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, p.47-55.

- Marty, L., Chambaron, S., Nicklaus, S., & Monnery-Patris, S. (2017). Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children?. *Appetite*, 1(120), 265-274. doi: 10.1016/j.appet.2017.09.006.
- Marty, L., Chambaron, S., Nicklaus, S., & Monnery-Patris, S. (2018). Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children?. *Appetite*, 120, 265-274. doi: 10.1016/j.appet.2017.09.006
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching* (3rd ed.) Sage.
- Mazis, M. B., & Raymond, M. A. (1997). Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 10-26. doi: 10.1111/j.1745-6606.1997.tb00824.x
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2009). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929. doi: 10.1086/644611
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.015
- Mela, D. J. (2006). Eating for pleasure or just wanting to eat? Reconsidering sensory hedonic responses as a driver of obesity. *Appetite*, 47(1), 10-17.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. doi: 10.1089/cyber.2013.0305
- Melo, F. V. S., de Farias, S. A., & Kovacs, M. H. (2017). Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. *Organizações & Sociedade*, 24(81). doi: 10.1590/1984-9230816
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458-465. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.006
- Mendonça, J. R. C., Barbosa, M. D. L. D. A., & Durão, A. F. (2007). Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 57-81. doi: 10.1590/S1415-65552007000300004
- Mendonça, J.R.C.; Viana, M.F.T. (2007). Entrevista com Foto-Elicitação (EFE): o uso de métodos visuais para o estudo do ambiente físico nas organizações. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1-9.
- Meng, J., Layton, R., & Huang, Y. (2016). Why do some consumers shop in this pharmacy? A cross-check of vulnerable characteristics and store types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 116-130. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.015

- Michels, N., Sioen, I., Braet, C., Eiben, G., Hebestreit, A., Huybrechts, I., ... & De Henauw, S. (2012). Stress, emotional eating behaviour and dietary patterns in children. *Appetite*, 59(3), 762-769. doi: 10.1016/j.appet.2012.08.010
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Mick, D. G. (2008). Introduction: The moment and place for a special issue. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 377-379.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). Transformative consumer research for personal and collective well-being. Routledge.
- Ministério da Saúde. (2018). Ações e programas. Recuperado de <http://portalms.saude.gov.br/acoes-e-programas>
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). Qualitative research methods for health professionals. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nayga, R. M. J. R. (2000). Nutrition knowledge, gender, and food label use. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 97-112.
- Neely, E., Walton, M., & Stephens, C. (2016). Fostering social relationships through food rituals in a New Zealand school. *Health Education*, 116(5), 434-448.
- Neuendorf, K. A. (2019). Content analysis and thematic analysis. In P. Brough (Ed.), *Research methods for applied psychologists: Design, analysis and reporting* (pp. 211-223). New York: Routledge.
- Odoms-Young, A. (2008). Factors that influence body image representations of black Muslim women. *Social Science & Medicine*, 66, 2573-2584. doi: 10.1016/j.socscimed.2008.02.008
- Oliffe, J. L., & Bottorff, J. L. (2007). Further than the eye can see? Photo elicitation and research with men. *Qualitative Health Research*, 17(6), 850-858. doi: 10.1177/1049732306298756
- Osava, M. (2008). The Body Beautiful – Women's Ladder to Success. Inter Press Service. Recuperado de <http://www.ipsnews.net/2008/04/brazil-the-body-beautiful-womenrsquos-ladder-to-success/>
- Ozanne, J. L., Mick, D. G., Pechmann, C. C., & Pettigrew, S. (2015). Transformative consumer research. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Ozanne, J., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, A. F., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The practice of transformative consumer research-some issues and suggestions. *Journal of Research for Consumers*, (19), 1.

- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2018). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. doi: 10.1016/j.ijgfs.2018.12.001
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. doi: 10.5007/2175-8077.2011v13n31p190
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189.
- Peniamina, R., Bremer, P., Conner, T. S., & Miroso, M. (2014). The food allergy journey: understanding the lived experiences of food-allergic consumers as a pathway towards improving their wellbeing. *Journal of Research for Consumers*, 25, 20-52.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. DOI: 10.1007/s11199-014-0384-6
- Pesquisa Nacional de Saúde – PNS (2014). Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>
- Pesquisa Nacional de Saúde – PNS (2015). Ciclos de vida. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94522.pdf>
- Pescud, M., & Pettigrew, S. (2010). Children's Family Dinner Experiences and Attitudes. *Children*, 79(118), 197.
- Petermans, A., Kent, A., & Van Cleempoel, K. (2014). Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2243-2249. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.012
- Petit, O., Basso, F., Merunka, D., Spence, C., Cheok, A. D., & Oullier, O. (2016). Pleasure and the control of food intake: An embodied cognition approach to consumer self-regulation. *Psychology and Marketing*, 33(8), 608–619. doi: [10.1002/mar.20903](https://doi.org/10.1002/mar.20903)
- Petkus Jr, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299.
- Pettigrew, S. (2016). Pleasure: an under-utilised 'P' in social marketing for healthy eating. *Appetite*, 104, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.004>
- Piacentini, M., Banister, E., Salciuviene, L., & Keeling, K. (2012). Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 273-274.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244.

- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Polivy, J. (1996). Psychological consequences of food restriction. *Journal of the American Dietetic Association*, 96(6), 589-592. doi: 10.1016/S0002-8223(96)00161-7
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy Theory Res Practice*, 19(3), 276-288.
- Prochaska J.O., Redding C. A., & Evers, K.E. The Transtheoretical Model and stages of change. In: Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. editors. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. 4th ed. John Wiley & Sons.
- Puhl, R., & Brownell, K. D. (2003). Ways of coping with obesity stigma: Review and conceptual Analysis. *Eating Behaviors*, 4(1), 53-78. doi: 10.1016/S1471-0153(02)00096-X
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*. October 2006, Vol. 70, No. 4, pp. 170-184.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223. doi:10.1086/519149
- Remick, A. K., Pliner, P., & McLean, K. C. (2009). The relationship between restrained eating, pleasure associated with eating, and well-being re-visited. *Eating behaviors*, 10(1), 42-44. doi: 10.1016/j.eatbeh.2008.11.001
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review*, 21(3), 325-344. doi:10.1016/S0272-7358(99)00051-3
- Ringold, D.J. (2005) Vulnerability in the marketplace: concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202-214. doi: 10.1177/0276146705281094
- Roberts, M. (2005). Parenting in an obesogenic environment. *Journal of Research for Consumers*, (9), 1.
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2010). The influence of grandparents on children's diets. *Journal of Research for Consumers*, 18, 1-8.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65-71.
- Rocha, R. R., Chaim, D. F., & Veloso, A. R. (2017). Hora do Recreio: A Relação de Crianças e Adolescentes com os Alimentos na Perspectiva do Bem-Estar Alimentar. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 396-409.

- Rolls, B. J., Fedoroff, I. C., & Guthrie, J. F. (1991). Gender differences in eating behavior and body weight regulations. *Healthy Psychology*, 10(2), 133–142. DOI: 10.1037/0278-6133.10.2.133
- Rook, Dennis W. (1985), "Consumers' Video Archives and Household Rituals," paper presented at the Association for Consumer Research Conference, Las Vegas, NV.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage.
- Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., & Shirahada, K. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, (19), pp. 1–6.
- Roth, D. A., Herman, C. P., Polivy, J., & Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: A normative perspective. *Appetite*, 36(2), 165–171.
- Rozin, P., Bauer, R., & Catanese, D. (2003). Food and life, pleasure and worry, among American college students: Gender differences and regional similarities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 132–141.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of nutrition education and behavior*, 37, S107-S112.
- Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. J., & Metcalf, B. L. (1986). Nutrition information in the supermarket. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 48-70. doi: 10.1086/209047
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Saarela, A. M., Keinänen, A. R., & Rissanen, R. L. (2012). Energy profiles and nutrition information in food product categories selected in Finnish grocery stores, considered from a weight management perspective. *Journal of Research for Consumers*, (21), 1.
- Salazar, V. S., & FARIAS, S. A. (2006). Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. *Anais do XXX EnANPAD*.
- Saito, Y. (2007). Everyday aesthetics: prosaics, the play of culture and social identities. *The British Journal of Aesthetics*, 48(4), 1 October 2008, 461–463. doi: 10.1093/aesthj/ayn037
- Schaumberg, K., & Anderson, D. (2016). Dietary restraint and weight loss as risk factors for eating pathology. *Eating Behaviors*, 23, 97-103.
- Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., & Morales, A. C. (2008). The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391-405. doi: 10.1086/591103

- Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., Pratt, I. S., & NaSSDA Study Team. (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58(1), 1-5.
- Seiders, K., & Petty, R. D. (2004). Obesity and the role of food marketing: a policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy and Marketing*, 23(2), 153-169. doi: 10.1509/jppm.23.2.153.51406
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308. doi: 10.1509/jmkr.44.2.297
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., & Spence, C. (2010). Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 19(1), 380-390. doi: 10.1016/j.concog.2009.08.008
- Sharpe, K. M., Staelin, R., & Huber, J. (2008). Using extremeness aversion to fight obesity: policy implications of context dependent demand. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 406-422. doi: 10.1086/587631
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769-777.
- Shin Rohani, L., Aung, M., & Rohani, K. (2014). One step closer to the field: visual methods in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 300-318. doi: 10.1108/QMR-08-2012-0039
- Sinha, J. (2016). We are where we eat: How consumption contexts induce (un) healthful eating for stigmatized overweight consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 289-297. doi: 10.1016/j.jcps.2015.06.015
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Silva, D. A. S., Nahas, M. V., de Sousa, T. F., Del Duca, G. F., & Peres, K. G. (2011). Prevalence and associated factors with body image dissatisfaction among adults in southern Brazil: a population-based study. *Body Image*, 8(4), 427-431.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Smith, N.C., Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *J. Mark.* 61 (3), 1-20. doi: 10.1177/002224299706100301

- Steinberg, S. A., & Yalch, R. F. (1978). When eating begets buying: the effects of food samples on obese and nonobese shoppers. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 243-246. doi: 10.1086/208702
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649. doi: 10.1086/660163
- Stokols, D. (1992). Establishing and maintaining healthy environments: toward a social ecology of health promotion. *American Psychologist*, 47(1), 6-22.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), S40-S51. doi: 10.1016/S0002-8223(02)90421-9
- Stroebe, W., Van Koningsbruggen, G. M., Papies, E. K., & Aarts, H. (2013). Why most dieters fail but some succeed: a goal conflict model of eating behavior. *Psychological Review*, 120(1), 110. doi: 10.1037/a0030849
- Swami, V., Frederick, D. A., Aavik, T., Alcalay, L., Allik, J., Anderson, D., . . . & Zivcic-Becirevic, I. (2010). The attractive female body weight and female bodydissatisfaction in 26 countries across 10 world regions: Results of the International Body Project I. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 36(3), 309-325.
- Thompson, C.J., 1995. A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *J. Public Policy Mark.* 14, 177-191.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer research*, 38(1), 126-139. doi: 10.1086/657331
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. doi:10.1002/eat.22141
- Tiggemann, M. (2014). The status of media effects on body image research: Commentary on articles in the themed issue on body image and media. *Media Psychology*, 17(2), 127-133. doi: 10.1080/15213269.2014.891822
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61-66.
- Tontisirin, K., Chavasit, V., Parinyasiri, T., Ditmetharoj, M., Photi, J., Intaraluk, P., & Kittiprapas, S. (2013). Country Policy Analysis Nutrition Impact of Agriculture and Food Systems Thailand. In: UN System Standing Committee on Nutrition Country Study for the Second International Conference on Nutrition, Geneva, Switzerland.
- Treise, D., Weigold, M.F., Conna, J., Garrison, H., 1994. Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *J. Advert.* 23 (3), 59-69.

- Urala N, Lahteenmaki L. 2004. Attitudes Behind Consumers' Willingness to use Functional Foods. *Food Quality and Preference* 15: 793–803. doi: 10.1016/j.foodqual.2004.02.008
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health Sciences*, 15(3), 398-405. doi:10.1111/nhs.12048
- Van Ittersum, K., & Wansink, B. (2011). Plate size and color suggestibility: the Delboeuf Illusion's bias on serving and eating behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 215-228. doi: 10.1086/662615
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Vince, R., & Warren, S. (2012). Participatory Visual Methods. In: The practice of qualitative organizational research: Core methods and current challenges, London: Sage.
- Wallendorf, Melanie., & Westbrook, Robert A. (1985). "Emotions and Clothing Disposition", paper presented at the Association for Consumer Research Conference, Las Vegas, NV. doi: 10.1086/209258
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547. doi:10.1086/209134
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume?. *The Journal of Marketing*, 1-14.
- Wansink, B., Cheney, M. M., & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79(4-5), 739-747.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617. doi:10.1509/jmkr.43.4.605
- Wansink, B., & Van Ittersum, K. (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports*, 111(1), 228-232.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Weisbuch, M., & Ambady, N. (2009). Unspoken cultural influence: Exposure to and influence of nonverbal bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(6), 1104–1119. <https://doi.org/10.1037/a0015642>
- Wilcox, K., Vallen, B., Block, L., & Fitzsimons, G. J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 380-393. doi: 10.1086/599219
- Witkowski, T. H. (2007). Food marketing and obesity in developing countries: analysis, ethics, and public policy. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 126-137. doi: 10.1177/0276146707300076

- World Health Organization – WHO. (2018). Obesity and overweight. Recuperado de: <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Wu, G. J., Leung, A., Brown, U. J., & Park, Y. (2016). A Goal-Setting and Goal-Striving Model to Better Understand and Control the Weight of US Ethnic Group Members. *Journal of Research for Consumers*, (29).
- Wu, Y. K., & Chu, N. F. (2015). Introduction of the transtheoretical model and organisational development theory in weight management: A narrative review. *Obesity Research & Clinical Practice*, 9(3), 203-213.
- Yang, H., Carmon, Z., Kahn, B., Malani, A., Schwartz, J., Volpp, K., & Wansink, B. (2012). The hot-cold decision triangle: A framework for healthier choices. *Marketing Letters*, 23(2), 457–472.
- Yin, Y., & Özdiñç, Y. (2018). Budget over health unless overweight: A Solomon four-group study. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 232-240. doi: 10.1111/ijcs.12411

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Introdução à lógica da entrevista

- * Apresentar os objetivos da pesquisa e explicar o sentido das perguntas aos informantes.
- * Solicitar e registrar a autorização do informante quanto à gravação da entrevista.

1. QUESTÃO FILTRO

- a) Você já realizou alguma dieta alimentar de emagrecimento?

PARTE I

(A primeira etapa da entrevista refere-se ao perfil dos informantes, os aspectos que motivaram à realização de dieta, como ocorreu o processo de mudança alimentar e as vulnerabilidades associadas a esse processo).

2. PERFIL DOS RESPONDETES

- a) Formação:
- b) Profissão:
- c) Idade:
- d) Estado civil:

3. RELAÇÃO ANTERIOR COM A ALIMENTAÇÃO

- a) Qual era a sua relação anterior com a comida? (Socialização e padrão de consumo alimentar).

4. OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE DIETA

- a) Como você se informa sobre alimentação saudável e dieta? (Nutricionista/internet/revistas/redes sociais).
- b) Como estas fontes de informação auxiliam na prática da sua dieta? Comente uma situação ocorrida.

5. ESTÁGIOS DE MUDANÇA/ANTECEDENTES

- a) Quando apareceram os primeiros pensamentos sobre fazer uma dieta e como foi o processo de amadurecimento da ideia? Comente um pouco sobre sua experiência em relação a prática de dieta. (Emoções/resultados alcançados/sacrifícios/relação atual com a comida/alimentos incorporados).
- b) Você considera que a motivação/conscientização de que precisava mudar os hábitos alimentares partiu de você ou de outros fatores? Comente.
- c) Em algum momento da sua vida, você já tinha pensado em realizar dieta?
- d) Quais foram as primeiras providências que você adotou para iniciar sua mudança alimentação?
- e) Como você vem trabalhando para manter os novos hábitos alimentares? (Força de vontade).
- f) Você encontra apoio entre sua família e amigos? (Solidariedade das pessoas em relação à mudança).

- g) Costuma realizar refeições fora de casa? (Mantém a dieta ou ‘quebra’ a dieta? /Existe sentimento de culpa? /Alguma ação é realizada para compensar?).
- h) Alguma associação entre alimentação e emoções que você queira comentar?

6. VULNERABILIDADE

- a) No momento em que você começou a praticar uma dieta quem te ajudou a definir que alimentos escolher, frequência de consumo etc?
- b) Em algum momento você já realizou dieta sem orientação profissional? Por quais razões?
 - * Qual (is)?
 - * Durante quanto tempo?
 - * Por que houve interrupção/mudança de dieta?
- c) Você sente dificuldades na hora de realizar compras dos alimentos associados à sua dieta?
 - * Rótulos
 - * Informações nutricionais/outros conceitos (ex: light/diet)
 - * Informações sobre onde vende produtos mais saudáveis (orgânicos, etc)
- d) Você encontra facilmente os produtos que precisa para a realização de dieta? Onde costuma comprar?
- e) Existe alimentos que você incorporou na sua alimentação que nunca havia consumido antes?
- f) Você considera os alimentos utilizados na dieta acessível quanto aos preços?
- g) E quanto à preparação do seu alimento? Quem realiza? (Você teve que aprender algo relacionado a este aspecto?).
- h) Quais as principais dificuldades enfrentadas por você no processo de realização de dieta?

PARTE II

(Etapa da entrevista com base nas fotos selecionadas pelas informantes)

7. SIGNIFICADOS DAS FOTOS

- Por que você escolheu estas imagens? (Solicitar para a informante descrever cada imagem).
- O que elas significam para você?
- Qual é a imagem que mais representa as mudanças alimentares que você adotou?

8. DADOS ADICIONAIS

- - Pratica exercício físico? Qual modalidade?

APÊNDICE B - Diretrizes para a coleta de imagens

Prezada _____,

Muito obrigada por aceitar contribuir com este estudo sobre comportamento alimentar associado à prática de dieta. Sua participação é muito importante para a concretização e sucesso desta pesquisa.

Breve contextualização da temática

Este estudo está inserido na área do comportamento do consumidor, no contexto do *Food well-being* (FWB) ou bem-estar alimentar, definido como uma relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos.

O FWB surge em estudos realizados sob a perspectiva da *Transformative Consumer Research* (TCR), que visa incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que primam pelos benefícios, bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos afetados pelo consumo.

Para nossa conversa a ser realizada no dia ____ de _____ de 2018, vou precisar que você utilize sua criatividade e escolha imagens que representem **sua relação com a alimentação e a realização de dieta para emagrecimento**. Libere sua imaginação.

Sendo assim:

- ❖ As imagens podem ser fotografias tiradas por você, ou que você possua;
- ❖ Escolha no mínimo 10 imagens e no máximo 15 imagens;
- ❖ Antes da nossa entrevista, entrarei em contato para solicitar as imagens, pois elas serão impressas por mim e utilizadas no dia da nossa conversa.

Divirta-se e até breve!

Em caso de dúvidas, entre em contato comigo:

- E-mail: ohanatrajano@hotmail.com
- Celular: (83) 99823-6610

Ohana Trajano Barbosa

Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP)

Obrigada.

APÊNDICE C – Levantamento das pesquisas que envolvem aspectos do contexto alimentar no comportamento do consumidor

Ano	Autores	Título	Periódico	Descrição do estudo
1975	Belk	The objective situation as a determinant of consumer behavior	Advances in Consumer Research	Influências ambientais ou situacionais na escolha de alimentos, além das propriedades do próprio alimento, são poderosos determinantes para que essa escolha aconteça. O estudo teve por objetivo compreender o papel das situações na determinação do comportamento do consumidor em escolhas de alimentos, e para tanto, o autor desenvolveu uma taxonomia de situações de consumo. Usando um procedimento denominado ‘análise fatorial de três modos’, os fatores foram extraídos simultaneamente de dados sobre pessoas, situações e escolhas alimentares (respostas).
1977	Jacoby, Chestnut e Silberman	Consumer use and comprehension of nutrition information	Journal of Consumer Research	O estudo tem por objetivo examinar a compreensão do consumidor em relação as informações nutricionais dos produtos alimentícios. Os dados da pesquisa constatarem consistentemente que a maioria dos consumidores diz que quer e está disposta a pagar pela informação nutricional. Os 6 estudos relatados no artigo sugeriram que a maioria dos consumidores não adquire essas informações ao tomar uma decisão de compra, nem compreende a maioria das informações nutricionais uma vez recebidas.
1978	Steinberg e Yalch	When Eating Begets Buying: The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers	Journal of Consumer Research	A observação direta da distribuição gratuita de amostras de alimentos em um supermercado demonstrou que o consumo da amostra afetou diferentemente as compras de consumidores obesos e não obesos. Os resultados são explicados usando pesquisas recentes que investigam as diferenças comportamentais entre pessoas com sobrepeso e peso normal. Assim, na medida em que consumir algum alimento satisfaz sua fome, os compradores dentro do peso que consomem uma amostra fazem menos compras que os compradores dentro do peso que não o fazem. Uma vez que a alimentação parece estimular as pessoas obesas a querer mais comida, as que consomem uma amostra devem fazer

				mais compras do que as com excesso de peso que não o fazem.
1986	Russo, Staelin, Nolan, Russell e Metcalf	Nutrition Information in the Supermarket	Journal of Consumer Research	As listas de informações nutricionais publicadas nos supermercados foram projetadas para reduzir os custos de processamento de informações da comparação entre alimentos. No Experimento 1, as listas de vitaminas e minerais aumentaram o conhecimento sobre nutrição, mas não tiveram influência sobre as compras reais. No Experimento 2, a lista de adição de açúcar - um componente negativo de alimentos - aumentou a participação de mercado de cereais com baixo teor de açúcar em detrimento das marcas de alto teor de açúcar. Concluímos que os displays de redução de esforço são uma técnica bem-sucedida para aumentar o uso de informações, especialmente no que diz respeito aos nutrientes considerados negativos.
1997	Mazis e Raymond	Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels	The Journal of Consumer Affairs	Supõe-se que os consumidores sejam mais céticos em relação a alegações de saúde feitas em anúncios de alimentos do que em alegações de saúde feitas em rótulos de alimentos. Portanto, a pesquisa atual explora o ceticismo dos consumidores sobre as alegações de saúde quando a fonte de tais alegações é identificada como um anúncio de alimentos ou um rótulo de alimentos. O estudo também examina se as crenças dos consumidores são afetadas pela informação nutricional nos rótulos dos alimentos e se as alegações de saúde que foram contestadas pela Federal Trade Commission (FTC) e por grupos de consumidores são mais propensas a afetar as crenças dos consumidores do que as alegações de saúde não contestadas. Os resultados têm implicações para entender o papel da educação na redução das percepções equivocadas do consumidor sobre as alegações de saúde.
1998	Andrews, Netemeyer e Burton	Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising	Journal of Marketing	Pouco se sabe na literatura sobre a interpretação dos consumidores acerca das alegações nutricionais presentes nas propagandas. Isso é importante porque a propaganda de produtos geralmente fornece o primeiro passo os consumidores no que diz respeito ao aprendizado de novas informações nutricionais. Portanto, os autores

				<p>examinam as seguintes questões de pesquisa: (1) os consumidores interpretam erroneamente (generalizam) alegações comuns de conteúdo de nutrientes na publicidade? Em caso afirmativo, em que condições isso ocorre? (2) os vários tipos de declarações de divulgação podem resolver esse problema? Os autores perceberam que as divulgações avaliativas reduzem as generalizações enganosas em uma extensão maior do que as divulgações absolutas ou relativas. O tipo de divulgação de anúncios, o tipo de declaração de anúncios e o conhecimento nutricional exercem diferentes influências. Por fim os autores oferecem implicações para as políticas públicas e os profissionais de marketing de alimentos.</p>
1998	Granzin, Olsen e Painter	Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles	Journal of Retailing and Consumer Services	<p>A orientação dos consumidores para questões de saúde geralmente influencia seu comportamento no mercado, sugerindo implicações para os profissionais de marketing de produtos e serviços relacionados à saúde, sobre a melhor maneira de alcançar seus clientes. Esta pesquisa introduz o <i>Pender's health promotion model</i> (HMP) ou modelo de promoção de saúde de Pender, para um público de marketing e demonstra como o conceito de um estilo de vida promotor da saúde pode ser usado para caracterizar o mercado de ofertas relacionadas à saúde. Uma análise de cluster da participação dos consumidores em 29 comportamentos promotores de saúde, identificou seis segmentos de consumidores. Quatro segmentos parecem ser alvos viáveis para os profissionais de marketing, com base em sua associação positiva com várias combinações de comportamentos de exercício e nutrição. Dois outros segmentos, foram descritos em termos de falta de interesse dos membros no comportamento promotor da saúde ou em sua participação em comportamentos repressores da saúde.</p>
2002	Henley e Donovan	Identifying Appropriate Motivations to Encourage	Journal of Research for Consumers	<p>Muitas campanhas de marketing social usam recursos de ameaça (ou medo) para promover comportamentos saudáveis, por exemplo: "Pare de fumar". Essas mensagens apelam para a</p>

		People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours		<p>motivação negativa da evitação do problema e persuasão. Este estudo explorou as motivações das pessoas para adotarem comportamentos alimentares saudáveis e práticas de atividade física. No geral, identificou-se quatro motivações: a) remoção de problemas: gerenciamento de doenças e lesões; b) evitar o problema: evitar doenças, ferimentos, morte prematura, danos ao feto; c) autoaprovação: sentir-se melhor consigo mesmo; d) gratificação sensorial: elevação do humor. Os resultados sugerem que, embora a evitação do problema seja uma motivação apropriada, ela não é a única. Profissionais de marketing social podem usar uma variedade de outras motivações que podem ser igualmente eficazes.</p>
2003	Kozup, Creyer e Burton	Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items	Journal of Marketing	<p>Os autores relatam os resultados de três experimentos que abordam os efeitos de alegações de saúde e informações nutricionais colocadas em cardápios de restaurantes e rótulos de alimentos. Os resultados indicam que, quando são apresentadas informações nutricionais favoráveis ou alegações de saúde, os consumidores têm atitudes mais positivas em relação ao produto e intenções de compra. O contexto nutricional no qual um item do menu de restaurante é apresentado modera os efeitos das informações nutricionais e de uma alegação de saúde nas avaliações do consumidor.</p>
2004	Seiders e Petty	Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies	Journal of Public Policy & Marketing	<p>Os autores exploram questões políticas associadas ao crescimento acelerado da obesidade na população dos EUA, particularmente políticas relacionadas à influência debatida das práticas de marketing de alimentos sobre a obesidade. Os autores discutem possíveis falhas de mercado, que influenciam as escolhas alimentares dos consumidores, abordam o papel das políticas informativas e regulatórias na alegada ameaça das práticas de marketing de alimentos para a saúde pública, e oferecem uma agenda de pesquisas futuras para abordar lacunas de conhecimento que representam barreiras para decisões eficazes de políticas públicas.</p>

2005	Roberts	Parenting in an Obesogenic Environment	Journal of Research for Consumers	Este artigo explora o impacto de uma tendência de marketing de alimentos que usa diversão para vender alimentos não saudáveis para crianças. Vinte e uma mães de crianças pequenas foram entrevistadas (nove em grupos focais e doze em entrevistas em profundidade). O estudo encontrou evidências de mudanças significativas e potencialmente prejudiciais nas preferências alimentares e nos comportamentos de consumo de alimentos das crianças em resposta a essas técnicas.
2006	Wansink e Chandon	Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity?	Journal of Marketing Research	Os autores desenvolvem e testam uma estrutura que sustenta que os rótulos nutricionais de baixo teor de gordura aumentam a ingestão de alimentos (1) aumentando a percepção do tamanho adequado da porção e (2) diminuindo a culpa pelo consumo. Três estudos mostram que os rótulos de baixo teor de gordura levam todos os consumidores - especialmente aqueles com excesso de peso - a comerem em excesso. Além disso, informações objetivas importantes sobre o tamanho da porção (por exemplo, “Contém 2 porções”) reduzem o consumo excessivo de pessoas com peso normal, propensas a culpa, mas não entre os consumidores com excesso de peso. Com o bem-estar do consumidor e a lucratividade corporativa em mente, os autores sugerem ideias de embalagem e rotulagem para funcionários de políticas públicas e profissionais de marketing de alimentos.
2007	Goldberg e Gunasti	Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet	Journal of Public Policy and Marketing	Mais de um terço dos jovens nos Estados Unidos são obesos ou estão em risco de se tornarem obesos. Neste estudo, os autores consideram como os profissionais de marketing voltados a alimentos contribuíram para esse problema e como eles podem ajudar a resolvê-lo. O artigo organiza as atividades de marketing de empresas relacionadas a alimentos em torno dos clássicos 4p's, em termos de ações passadas, presentes e potenciais futuros do setor. Os autores consideram as ações do governo em termos de como elas afetam as ações da indústria de alimentos e dos consumidores, e discutem como a pesquisa pode ser

				estendida em um esforço para melhor compreender e abordar o problema da obesidade juvenil.
2007	Sengupta e Zhou	Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus	Journal of Marketing Research	Este artigo busca melhorar a compreensão do processo psicológico que ocorre quando os consumidores com compulsão alimentar são expostos a tentações relacionadas à comida. Os autores reúnem diferentes linhas de pesquisa sobre o consumo impulsivo, ativação de metas e foco regulatório para argumentar que a exposição a um alimento hedonicamente agradável (como bolo de chocolates, por exemplo), faz com que os consumidores impulsivos ativem espontaneamente um foco de promoção elevado, que estimula a preferência pelo alimento hedônico.
2007	Chandon e Wansink	The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions	Journal of Consumer Research	Quatro estudos mostram que as pessoas são mais propensas a subestimar o conteúdo calórico dos pratos principais e escolher acompanhamentos, bebidas ou sobremesas de alto teor calórico quando restaurantes fast-food afirmam ser saudáveis (por exemplo, Subway) em comparação à quando não o fazem (por exemplo, McDonald's). Esses estudos ajudam a explicar por que o sucesso dos restaurantes de fast-food que servem alimentos de baixa caloria não levou à redução esperada na ingestão total de calorias e nas taxas de obesidade. Eles também sugerem estratégias inovadoras para consumidores, profissionais de marketing e formuladores de políticas em soluções para combater a obesidade.
2007	Witkowski	Food Marketing and Obesity in Developing Countries: Analysis, Ethics, and Public Policy	Journal of Macromarketing	A obesidade e as doenças crônicas com as quais está associada constituem um sério problema de saúde global que irá piorar rapidamente, dadas as tendências atuais. Este artigo apresenta um modelo de como os processos de desenvolvimento, fatores biológicos e práticas de marketing de alimentos estão influenciando a equação de energia humana. A discussão então se volta para uma análise ética do marketing de alimentos e obesidade e para uma formulação de diretrizes éticas amplas derivadas da teoria de marketing. Por fim, políticas públicas alternativas e estratégias de marketing social são levantadas.

2008	Scott, Nowlis, Mandel e Morales	The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters	Journal of Consumer Research	Os autores apresentam uma série de estudos (quatro experimentos), que comparam a quantidade de calorias ingeridas de alimentos menores em embalagens pequenas, versus alimentos maiores em embalagens grandes, enquanto examinam o papel moderador da restrição alimentar ao consumo desses produtos alimentícios. Para os consumidores com restrição alimentar, o consumo excessivo de alimentos pequenos em pequenas embalagens resulta de um lapso no autocontrole causado pelo estresse em perceber informações alimentares conflitantes: a pequena comida em pequenas embalagens é percebida como alimento dietético e rico em calorias.
2008	Sharpe, Staelin e Huber	Using Extremeness Aversion to Fight Obesity: Policy Implications of Context Dependent Demand	Journal of Consumer Research	O tema principal deste artigo é usar as teorias atuais de comportamento do consumidor e um novo experimento de compras virtuais para entender melhor como as empresas e os formuladores de políticas podem resolver o problema da obesidade reduzindo o consumo de refrigerantes no ambiente de fast-food. Utilizando três estudos dentro do assunto, os autores mostram que a aversão ao extremo e a insensibilidade ao preço fazem com que os consumidores aumentem seu consumo quando o menor tamanho de bebida é descartado ou quando um maior tamanho de bebida é adicionado a um conjunto. Como resultado, as empresas preferem excluir os tamanhos menores e adicionar um tamanho maior, aumentando assim o consumo geral.
2008	Geyskens, Dewitte, Pandelaere e Warlop	Tempt me just a little bit more: The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption	Journal of Consumer Research	As pessoas são frequentemente expostas a tentações de alimentos acionáveis (ou seja, uma oportunidade imediata de consumir, como quando os amigos oferecem cookies) e tentações alimentares irresgatáveis (ou seja, nenhuma oportunidade de consumo imediato, como anúncios de chocolate). Os resultados de três experimentos, sugerem que a exposição prévia a tentações alimentares não passíveis de ação não impede a ativação de uma meta alimentar, dada uma oportunidade de consumo subsequente, enquanto a exposição prévia a tentações alimentares acionáveis impede tal ativação. Como

				consequência, a exposição prévia a tentações de alimentos acionáveis aumenta o autocontrole em uma ocasião de consumo atual, enquanto a exposição prévia a tentações de alimentos não passíveis de ação reduz isso.
2009	Wilcox, Vallen, Block e Fitzsimons	Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision	Journal of Consumer Research	Esta pesquisa examina como as escolhas alimentares dos consumidores diferem quando itens saudáveis são incluídos em um conjunto de opções em comparação quando eles não estão disponíveis. Os resultados demonstram que os indivíduos são, ironicamente, mais propensos a fazer escolhas alimentares indulgentes quando um item saudável está disponível em comparação com quando ele não está disponível. A influência do item saudável na escolha indulgente é mais forte para aqueles com níveis mais altos de autocontrole.
2009	Meneely, Strugnell e Burns	Elderly consumers and their food store experiences	Journal of Retailing and Consumer Services	O objetivo desta pesquisa foi determinar o comportamento e a experiência de consumidores mais velhos na Irlanda do Norte (com mais de 60 anos) durante o processo de aquisição de alimentos e fazer algumas recomendações para minimizar o prejuízo destes. A coleta de dados envolveu quatro grupos focais, formando por consumidores com mais de sessenta anos de idade. Cada grupo focal consistiu de oito a dez participantes e foi realizado em um ambiente social familiar. Os resultados qualitativos foram apoiados por resultados preliminares de um questionário, que documenta e explora quantitativamente as experiências descritas nos grupos focais. Tanto os resultados qualitativos como os quantitativos, identificaram padrões e motivações de compras que impulsionaram as decisões de compra entre essa faixa etária e mostraram que os idosos enfrentam uma série de experiências positivas e negativas ao acessar alimentos.
2010	Roberts e Pettigrew	The Influence of Grandparents on Children's Diet	Journal of Research for Consumers	Os avós desempenham um papel importante na alimentação de seus netos, mas as famílias neste estudo qualitativo, relataram que os avós geralmente fornecem alimentos considerados não saudáveis para as crianças. Os avós foram frequentemente

				discutidos como um dos principais facilitadores da alimentação não saudável das crianças, mas permanecem ignorados nas campanhas para melhorar a dieta destas. As descobertas sugerem maneiras pelas quais os profissionais de marketing social podem desenvolver campanhas específicas para melhorar as dietas das crianças por meio dos avós.
2010	Pescud e Pettigrew	Children's Family Dinner Experiences and Attitudes	Journal of Research for Consumers	O excesso de peso e a obesidade são um grande problema que afeta crianças em muitos países. A prática de compartilhar refeições familiares mostrou melhorar as dietas e os hábitos alimentares das crianças. Este estudo explorou as atitudes e experiências das refeições familiares das crianças e identificou que a maioria delas possui uma forte preferência por comer juntas com a família. As crianças também relataram desfrutar da interação com seus pais e outros membros da família que ocorreram durante as refeições. Os resultados do estudo podem informar o desenvolvimento de campanhas de marketing social com o objetivo de melhorar a dieta das crianças e os comportamentos alimentares, em um esforço para prevenir e combater a obesidade infantil.
2010	Bublitz, Peracchio e Block	Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint	Journal of Consumer Psychology	Os consumidores que tentam restringir o que comem enfrentam uma batalha a cada dia enquanto tentam navegar pelos ambientes ricos em alimentos. Devido à complexidade da tomada de decisões sobre alimentos, os consumidores são suscetíveis a uma ampla gama de forças sociais, cognitivas, afetivas e ambientais determinadas a interromper suas intenções de restringir sua ingestão alimentar. Neste artigo, os autores integram a literatura de diversas perspectivas teóricas em uma estrutura conceitual projetada para oferecer uma melhor compreensão dos antecedentes, interrupções e consequências da restrição alimentar. Delineiam um caminho para os pesquisadores investigarem como os comportamentos de restrição no domínio alimentar influenciam uma ampla variedade de fenômenos psicológicos do consumidor.
2010	Finkelstein e Fishbach	When Healthy Food Makes You Hungry	Journal of Consumer Research	Por meio de experimentos, o estudo visa responder a seguinte questão: sugestões sutis para a alimentação saudável

				imposta deixam os consumidores com fome? Os autores perceberam que apenas a alimentação saudável imposta deixava os consumidores mais famintos, enquanto a escolha espontânea de comer de forma saudável não aumentava a fome. Além disso, identificaram dois moderadores para o efeito da alimentação saudável: diferenças individuais na preocupação com a observação do peso e a natureza da situação de consumo (imposta versus livre).
2010	McFerran, Dahl, Fitzsimons e Morales	I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others	Journal of Consumer Research	Esta pesquisa por meio de três experimentos, examina como o tipo de corpo dos consumidores afeta o consumo de alimentos de outros consumidores ao seu redor. Os autores verificam que os consumidores se ancoram nas quantidades que os outros ao seu redor selecionam, mas observam que essas porções são ajustadas de acordo com o tipo de corpo do outro consumidor. Ou seja, as pessoas escolhem uma porção maior seguindo outro consumidor que primeiro seleciona uma grande quantidade, mas essa porção é significativamente menor se a outra for obesa do que se ela for magra.
2011	Block et al.	From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being	Journal of Public Policy & Marketing	Os autores propõem uma reestruturação do paradigma de “alimento como saúde” para “alimento como bem-estar”. Isso requer a mudança da ênfase em restrições para uma compreensão mais positiva e holística do papel da alimentação no bem-estar geral. Os autores propõem o conceito de bem-estar alimentar (FWB), definido como uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com os alimentos, tanto em nível individual quanto social. Os autores definem e explicam os cinco principais domínios da FWB: socialização de alimentos, literacia alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar. Pesquisas adicionais devem desenvolver e refinar a compreensão de cada domínio com o objetivo final de mover o campo em direção a essa incorporação de alimentos como bem-estar.
2011	Bublitz et al.	The Quest for Eating Right:	Journal of Research for	Neste artigo, os autores propõem cinco áreas principais que influenciam a forma

		Advancing Food Well-being	Consumers	como os consumidores se relacionam com os alimentos, sendo estas: fatores sociais, questões econômicas, literacia alimentar, conhecimento emocional e características físicas e psicológicas. O objetivo do estudo, consiste em formular uma visão para o desenvolvimento de uma medida abrangente do nível de bem-estar alimentar (FWB) de um indivíduo para facilitar as investigações sobre como motivar os consumidores a progredirem ao longo do contínuo da FWB. Com esse conhecimento, pesquisadores, formuladores de políticas e profissionais podem ser capazes de ajudar os consumidores a usar tomadas de decisão deliberativas e automáticas para responder a sugestões de alimentos e colocar os consumidores em um caminho para avançar o bem-estar alimentar.
2011	Irmak, Vallen e Robinson	The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption	Journal of Consumer Research	Esta pesquisa explora o impacto de simplesmente alterar o nome de um alimento nas avaliações dos consumidores que realizam e não realizam dietas, sobre a saúde e o sabor dos alimentos, bem como sobre o consumo. Quatro estudos demonstram que quando um alimento é identificado por um nome relativamente insalubre (por exemplo, massa), os indivíduos que realizam dietas, percebem que o item é menos saudável e menos saboroso do que os que não realizam dietas. Quando se atribui ao alimento um nome relativamente saudável (por exemplo, salada), no entanto, a tendência em realizar dietas, não gera efeito sobre as avaliações do produto. Esses achados contribuem para o corpo da literatura que explora fatores individuais e contextuais que influenciam a avaliação e o consumo de alimentos.
2011	Chernev	The Dieter's Paradox	Journal of Consumer Psychology	Um fator importante que contribui para a tendência da obesidade é a crença equivocada sobre a relação entre a salubridade de uma refeição e seu impacto no ganho de peso, em que as pessoas acreditam erroneamente que comer alimentos saudáveis e não saudáveis pode diminuir a contagem de calorias de uma refeição. Esta pesquisa documenta essa percepção equivocada,

				mostrando que ela é mais forte entre os indivíduos mais preocupados com o gerenciamento de seu peso - um resultado surpreendente, uma vez que esses indivíduos são mais motivados a monitorar sua ingestão de calorias. Esse achado tem implicações importantes na política pública, sugerindo que, além de incentivar a adoção de um estilo de vida mais saudável entre os indivíduos com excesso de peso, promover o consumo de alimentos saudáveis pode acabar facilitando o consumo excessivo de calorias, levando ao ganho de peso e não à perda de peso.
2011	Thomas, Desai e Seenivasan	How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices	Journal of Consumer Research	Alguns itens alimentares que são comumente considerados insalubres também tendem a provocar respostas impulsivas. A dor de pagar em dinheiro pode reduzir os impulsos para comprar produtos alimentares não saudáveis. Pagamentos com cartão de crédito, em contraste, são relativamente indolores e enfraquecem o controle de impulsos. Consequentemente, os consumidores são mais propensos a comprar produtos alimentares não saudáveis quando pagam com cartão de crédito do que quando pagam em dinheiro. Os resultados de quatro estudos suportam essas hipóteses. Além disso, implicações para o bem-estar do consumidor e teorias do consumo impulsivo são discutidas.
2011	James, Handelman e Taylor	Magical Thinking and Consumer Coping	Journal of Consumer Research	O pensamento mágico é muitas vezes visto como uma distorção cognitiva, em que os consumidores invocam irracionalmente forças místicas e sobrenaturais para lidar com situações estressantes. Adotando uma lente teórica baseada na cultura, este artigo examina o pensamento mágico como um elemento integrante da sociedade de consumo contemporânea, uma prática cultural de negociação de significado que trabalha para restaurar a experiência de interconectividade quando esta experiência foi quebrada. A análise de narrativas de entrevistas e de blogs de consumidores que tentam perder peso revela como eles adotam práticas imbuídas de pensamento mágico na forma de persuasão criativa, retribuição e causalidade eficiente. O pensamento mágico permite que os participantes

				construam um espaço de incerteza e ambiguidade que transforma impossibilidades em possibilidades, sustentando assim sua esperança na busca de objetivos. Ao fazê-lo, os consumidores demonstram uma agência quimérica em que eles criativamente confundem fantasia e realidade para lidar com as expectativas culturais de controle.
2012	Saarela, Keinänen e Rissanen	Energy Profiles and Nutrition Information in Food Product Categories Selected in Finnish Grocery Stores, Considered from a Weight Management Perspective	Journal of Research for Consumers	As escolhas alimentares afetam a ingestão de nutrientes de um indivíduo e, portanto, afetam seu controle de peso. Os consumidores têm uma tarefa desafiadora para se manterem saudáveis e para encontrar produtos adequados às suas necessidades quando controlam seu peso. Além disso, o conteúdo nutricional e energético de diferentes tipos de produtos alimentares varia enormemente. Este artigo revela a variação no conteúdo energético de produtos dentro de uma categoria de produtos, em relação a seleções feitas por consumidores ativamente engajados no controle de peso. Também mostra várias formas não padronizadas de exibir informações nutricionais dos produtos, bem como as opiniões dos sujeitos do estudo sobre rotulagem de pacotes. A atividade de marketing bem-sucedida nesse contexto, alcançará resultados desejáveis para fabricantes, varejistas e consumidores, bem como beneficiará o bem-estar.
2012	Cornish	It's good for me: It has added fibre! An exploration of the role of different categories of functional foods in consumer diets	Journal of Consumer Behaviour	Por meio de diários e entrevistas em profundidade, este estudo amplia a literatura existente, ao examinar o ímpeto por trás do consumo de alimentos funcionais com propriedades nutricionais ricas, e com propriedades pobres. O estudo tem implicações importantes para as políticas nutricionais, pois ilustra a necessidade de educar os consumidores sobre: o que constitui uma dieta saudável e o papel dos nutrientes em dietas saudáveis, destacando a importância de escolher fontes apropriadas de nutrientes. Isso deve permitir que os consumidores realizem escolhas alimentares mais saudáveis e reduzam sua propensão a utilizar alimentos funcionais como um padrão alimentar rápido e saudável.

2012	Ittersum e Wansink	Plate Size and Color Suggestibility: The Delboeuf Illusion's Bias on Serving and Eating Behavior	Journal of Consumer Research	Por meio de cinco experimentos, os autores objetivam demonstrar como o tamanho da louça usada pelos consumidores para se servirem, influencia a quantidade de comida consumida por eles diariamente. Os autores abrem oportunidades teóricas relacionadas as ilusões e o comportamento alimentar dos consumidores, e sugerem mudanças simples no design da louça (pratos, tigelas, etc.), que podem melhorar o bem-estar do consumidor.
2012	Dubois, Rucker e Galinsky	Super Size Me: Product Size as a Signal of Status	Journal of Consumer Research	Esta pesquisa por meio de experimentos, demonstra que a escolha de um produto com base em seu tamanho permite que os consumidores sinalizem <i>status</i> e ilustra as consequências de tal escolha em seu consumo alimentar. Os autores verificaram uma preferência dos consumidores por alimentos e bebidas com tamanhos maiores. Sendo assim, quando apresentados a um conjunto de bebidas (dispostas da menor para a maior), os consumidores igualam naturalmente opções maiores com maior status.
2013	Bublitz et al.	Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm	Journal of Business Research	Este artigo procura avançar a compreensão acerca do <i>food well-being</i> (FWB) ou bem-estar alimentar em duas dimensões. Primeiro, discute-se como a conscientização dos objetivos do consumidor, bem como a motivação e prontidão para mudar, podem ajudar a entender o avanço do consumidor no FWB. Em segundo lugar, os autores descontroem as influências automáticas e deliberativas sobre a tomada de decisões alimentar, em informações cognitivas e emocionais que orientam as escolhas alimentares e que podem ser usadas pelos consumidores para promover seu próprio FWB. Os autores concluem com informações que pesquisadores, formuladores de políticas e gerentes da indústria podem usar para ajudar os consumidores em seus esforços para avançar para o FWB.
2013	Mahr, Kalogeras e	A service science approach for	Journal of Service Management	O objetivo deste artigo é adotar uma perspectiva de valor para conceituar o consumo de alimentos saudáveis como

	Odekerken-Schroder	improving healthy food experiences		experiencial e emocional, em vez da mera ingestão de alimentos. Este estudo propõe uma plataforma virtual de alimentação saudável para crianças. Os dados-chave provêm de documentos internos do projeto, workshops com crianças e outras partes interessadas, como pais e professores, além de entrevistas com membros da equipe do projeto. Os autores concluem que a simultaneidade dos benefícios funcionais e hedônicos, as implicações para os diversos stakeholders, as normas sociais e a necessidade de expertise caracterizam as experiências de alimentação saudável.
2014	Askegaard et al.	Moralities in food and health research	Journal of Marketing Management	Desde a antiguidade, a sociedade impôs regras estritas sobre o que constitui uma comida “boa” ou “ruim”, ou um comportamento alimentar “certo” e “errado”. Nesse contexto, os autores propõem quatro tipos de moralidades: a natureza “boa” e “ruim” dos itens alimentares, a virtude do autocontrole e moderação, o gerenciamento do tamanho corporal e as ações dos agentes de mercado. O estudo demonstra como essas moralidades influenciam o comportamento do consumidor, bem como a pesquisa transformativa relacionada a saúde e alimentação. Os autores concluem fornecendo algumas diretrizes para mudanças em questões de pesquisa, projetos e metodologias, e pedem uma reflexão geral sobre as consequências das moralidades descobertas na pesquisa sobre alimentação e saúde, em direção a uma visão inclusiva do bem-estar alimentar.
2014	Peniamina, Bremer, Conner e Miroso	The food allergy journey: understanding the lived experiences of food-allergic consumers as a pathway towards improving their wellbeing	Journal of Research for Consumers	Neste artigo, os autores exploram as experiências de adultos alérgicos a alimentos e as implicações de suas experiências com alergias alimentares em termos da vulnerabilidade do consumidor. Foram realizados quatro grupos focais com adultos alérgicos a alimentos, onde eles poderiam discutir abertamente suas vidas acerca dessa condição. Percebeu-se que os indivíduos experienciaram a vulnerabilidade do consumidor em diferentes fases de suas vidas (por exemplo, durante sua jornada para o diagnóstico, o período de

				<p>adaptação pós-diagnóstico e sua vida contínua com as alergias alimentares). Identificou-se também fatores específicos que influenciaram sua experiência de vulnerabilidade em diferentes contextos. Estes incluíam características individuais, estados individuais e condições externas. A compreensão desses fatores apresenta uma oportunidade para o desenvolvimento de políticas e mudanças de mercado que promovam o bem-estar desses consumidores.</p>
2014	Cronin, McCarthy, Brennan e McCarthy	The bigger society: considering lived consumption experiences in managing social change around obesity	European Journal of Marketing	<p>O estudo tem por objetivo entender as relações dos consumidores obesos com a comida e seus corpos, e fundamentá-los em histórias narrativas e práticas cotidianas de identidade, afiliação social e experiências pessoais subjetivas. Por meio da abordagem da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), a qual reconhece o leque de teorias e paradigmas necessários para compreender e influenciar positivamente o bem-estar, este artigo baseia-se no trabalho de Foucault e Bourdieu para estudar os discursos de 21 consumidores adultos obesos. A pesquisa mostra que os comportamentos alimentares conducentes ao ganho de peso estão enredados nas biografias dos participantes e nas experiências diárias em todas as arenas da identidade, ambiente e corpo.</p>
2015	Huang e Lu	Eat with your eyes: package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating	Marketing Management Journal	<p>Trata-se de um estudo experimental, realizado com 40 participantes, que classificam a doçura e a salubridade de 12 produtos alimentícios contidos em pacotes vermelho, verde e azul. Os resultados demonstram que os produtos presentes em embalagens vermelhas, são percebidos como sendo mais doces, enquanto que os produtos embalados em verde e azul estão associados à percepção de saúde. As aplicações gerenciais das respostas cognitivo-comportamentais dos consumidores à estratégia de cores do pacote e às pesquisas futuras também são discutidas.</p>

2015	Bublitz e Peracchio	Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes	Journal of Business Research	Os esforços de marketing e propaganda dos fabricantes de alimentos e restaurantes, são frequentemente criticados por promover alimentos menos saudáveis. No entanto, suas práticas de marketing podem fornecer um roteiro para o sucesso dos agricultores, produtores e comerciantes de alimentos saudáveis. Este artigo propõe uma estrutura para entender as diferenças nas comunicações de marketing para alimentos saudáveis versus hedônicos. O estudo demonstra que a adoção dessas práticas bem-sucedidas do setor, pode promover uma mudança nos hábitos alimentares dos consumidores e permitir que as empresas que produzem produtos saudáveis prosperem.
2016	Wu, Leung, Brown e Park	A Goal-Setting and Goal-Striving Model to Better Understand and Control the Weight of U.S. Ethnic Group Members	Journal of Research for Consumers	O objetivo principal deste artigo é investigar a conexão entre a autorregulação e o comportamento de controle de peso, no intuito de orientar o desenvolvimento de programas de intervenção (relacionados a saúde de modo geral e ao controle de peso em particular), entre os membros de um grupo étnico nos EUA. O estudo propõe como os diferentes tipos de metas dos indivíduos, afetam o comportamento no estágio de busca de objetivos. O artigo teoricamente demonstra que, para algumas pessoas, manter seu peso corporal bem controlado pode ser um desafio, mas, ainda assim, pode ajudar no desenvolvimento de estratégias efetivas para controlar o peso dos membros do grupo étnico norte-americano.
2016	Sinha	We are where we eat: How consumption contexts induce (un)healthful eating for stigmatized overweight consumers	Journal of Consumer Psychology	O aumento das taxas de obesidade e a estigmatização pública de indivíduos com excesso de peso chamaram a atenção para a necessidade de identificar fatores que influenciam as escolhas dos consumidores para ingerir alimentos saudáveis ou não saudáveis. Por meio de três estudos empíricos, os autores sugerem que pessoas com sobrepeso e estigmatizadas, comparadas com pessoas de peso normal, tendem a consumir alimentos mais saudáveis quando estão em contextos públicos para reparar sua identidade social, ao passo que consomem mais calorias de

				alimentos não saudáveis em contextos privados para reparar seus efeitos.
2018	Malatzky et al.	Competing food consumption discourses and proper gendered behaviour among over 50s: are you really what you eat?	Journal of Research for Consumers	As narrativas nacionais sobre o consumo alimentar adequado e sua relação com a saúde e o bem-estar foram articuladas em muitas campanhas de saúde pública na Austrália. Este artigo relata os resultados de uma pesquisa de saúde comunitária realizada em grande escala, relacionada às práticas alimentares de entrevistados com 50 anos ou mais. Verificou-se que as mulheres eram mais propensas a relatar a tentativa de comer uma dieta consistente com as mensagens de saúde pública do que os homens. No entanto, de uma forma geral, houve um forte acordo entre os entrevistados de que eles tentaram se alimentar de uma dieta saudável.
2018	Yin e Ozdinc	Budget over health unless overweight: A Solomon four-group study	International Journal Consumer Studies	O estudo investiga por meio de experimentos, a influência das práticas de mercado visando o orçamento dos consumidores e as motivações relacionadas à saúde para a compra de alimentos. A investigação exclui as variáveis subjetivas, como conhecimento nutricional e a atitude em relação a alimentos saudáveis. Os resultados indicam que os consumidores com excesso de peso não são propensos a descontos, ao contrário dos que possuem peso normal. Os descontos anulam a influência das mensagens de saúde sobre as intenções de compra entre os compradores com peso normal, quando os alimentos regulares e saudáveis estão ambos com desconto.
2018	Berry, Burton e Howlett	The Effects of Voluntary Versus Mandatory Menu Calorie Labeling On Consumers' Retailer-Related Responses	Journal of Retailing	A divulgação de informações sobre calorias e nutrientes em embalagens de alimentos é obrigatória há mais de vinte anos, no entanto, os varejistas que oferecem alimentos preparados para consumo imediato, estão isentos desse requisito. Até 2018, restaurantes, cafês entre outros, serão obrigados também a divulgarem informações nutricionais nos cardápios. Sendo assim, esta pesquisa examina por meio de três estudos, as respostas dos consumidores para entender melhor as implicações dessa mudança. Os resultados dos estudos mostram que os consumidores acreditam que um restaurante está mais preocupado com as necessidades,

				desejos e bem-estar de seus clientes quando as informações sobre calorias são divulgadas. No entanto, esses efeitos são atenuados quando o restaurante é percebido como mais (vs. menos) saudável e quando a rotulagem de cardápio de calorias é obrigatória (vs. voluntária).
2018	Mead e Richerson	Package color saturation and food healthfulness perceptions	Journal of Business Research	Cores vivas e altamente saturadas são frequentemente percebidas como provocativas e estimulantes, tornando-se populares em branding e design de embalagem. Sendo assim, por meio de quatro experimentos, os autores demonstram que os consumidores parecem perceber os alimentos em embalagens vívidas/saturadas como menos saudáveis, do que os alimentos presentes em embalagens suaves e menos saturadas. Além disso, os autores afirmam que avançaram na literatura do Food well-being (FWB), ao identificarem uma nova heurística que pode afetar o bem-estar alimentar.
2018	Luomala, Hellen e Jokitalo	Dieting, priming, food meanings and (un)healthy choices: When shoppers fall for pleasure	Journal of Retailing and Consumer Services	Este artigo procura estabelecer quais fatores contribuem para que alguns consumidores realizem inconscientemente escolhas de produtos alimentares apetitosos. Para alcançar este objetivo, realizou-se uma investigação qualitativa acerca dos significados que os alimentos possuem para os consumidores que realizam e não realizam dietas, e em seguida, foi conduzido um experimento com dois grupos de participantes. Observou-se que os consumidores que realizam dieta, parecem ter uma orientação alimentar mais hedônica, sentem-se mais culpados por comer, lutam mais contra a resistência à tentação, expressam menos ceticismo em relação às ações de marketing, e apreciam menos o papel da comida na felicidade da vida.
2018	Batat et al.	The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being	Journal of Business Research	Este artigo introduz o prazer experiencial da comida - <i>Experiential Pleasure of Food</i> (EPF), como uma jornada que envolve o prazer cognitivo e emocional duradouro que os consumidores obtêm ao saborear os significados multissensoriais, comunitários e culturais das experiências alimentares. Especificamente, o estudo amplia o trabalho de Cornil e Chandon (2016a e

				<p>2016b) sobre o prazer epicurista da alimentação (EEP) e identifica e define três estágios (contemplação, conexão e criação) e seus determinantes à medida que levam ao bem-estar alimentar dos consumidores (Block et al., 2011). O EPF (vs. EEP) visa promover o bem-estar duradouro (versus melhorado) do consumidor e explora implicações de marketing e políticas públicas e futuras áreas de pesquisa que possam ajudar a alcançar o bem-estar alimentar (FWB).</p>
--	--	--	--	---