

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ASSOCIAÇÃO ENTRE HÁBITOS ALIMENTARES NÃO
SAUDÁVEIS EM CRIANÇAS E PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS NA TELEVISÃO**

Caroline Trindade Teixeira

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ASSOCIAÇÃO ENTRE HÁBITOS ALIMENTARES NÃO
SAUDÁVEIS EM CRIANÇAS E PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS NA TELEVISÃO**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Publicitário, sob orientação do Professor, Mestre Cléber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2016

Caroline Trindade Teixeira

A Associação entre hábitos alimentares não saudáveis em crianças e a publicidade de alimentos na televisão

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor, Mestre Cléber Nelson Dalbosco.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Cléber Nelson Dalbosco - UPF

Prof. _____ - UPF

Prof. _____ - UPF

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Cléber Nelson Dalbosco, pela atenção, entusiasmo e dedicação no decorrer deste trabalho. Pelas conversas e desabafo essenciais para a continuidade do mesmo.

Agradeço aos membros da Escola Municipal de Ensino Fundamental Notre Dame, por contribuírem na construção deste estudo, em especial à diretora NOME DA DIRETORA e à professora e amiga Gládis Maísa Costa por toda a atenção e carinho na realização desta etapa. Assim como aos professores que disponibilizaram seus alunos, para que se tornasse possível a participação dos mesmos no desenvolvimento da pesquisa.

À minha mãe, irmão e companheiro pelo apoio e esforço em manter minha paciência e força de vontade para a conclusão deste trabalho, agradeço e dedico e todo meu amor a vocês.

Dedico esse trabalho às pessoas que amo e que me mantiveram firme no decorrer deste semestre, mãe, irmão e namorado. Dedico também ao meu pai, que me apoiou ao iniciar esse curso, porém não teve a oportunidade de estar presente na minha formação.

“Quando eu vejo comida, eu peço pro pai, pra mãe,
pra vó, pra quem tiver eu peço pra comprar.”
E. S. 9 anos.

RESUMO

O presente trabalho busca identificar uma possível associação entre hábitos alimentares não saudáveis em crianças e a publicidade de alimentos na televisão. Através de métodos bibliográficos, documentais e descritivos o estudo pretende identificar tal associação com o apoio da análise quantitativa de dados coletados com alunos de 9 a 11 anos, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Notre Dame. Fundamentando-se em estudos do comportamento antropológico do consumidor e entendendo a formação hábitos alimentares, considera-se que a associação é o desejo que a publicidade de alimentos na televisão cria na criança. Contudo o acesso ao alimento é obtido por outros meios, por exemplo membros próximos da família, dos quais herdamos uma cultura vinculada à sociedade, assim como hábitos cotidianos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Obesidade infantil. Hábitos alimentares. Publicidade de alimentos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Excesso de peso infantil por região brasileira.....	34
Quadro 2 - Idade do aluno	38
Quadro 3 - Tipo de programação.....	39
Quadro 4 - Você assiste televisão todos os dias? X Percentil de obesidade	41
Quadro 5 - O que você come em frente a televisão?.....	41
Quadro 6 - Percentil de obesidade X Você come algo enquanto assiste televisão?.....	42
Quadro 7 - O que você faz quando sente vontade?	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO	13
2.1 Objetivo da antropologia no comportamento do consumidor	13
2.2 O consumo nas camadas populares urbanas brasileiras.....	15
2.3 Sobre o consumo	18
2.4 A Moral e o Consumo	21
2.5 O consumo na modernidade	23
3 OBESIDADE INFANTIL E HÁBITOS ALIMENTÍCIOS.....	26
3.1 A superalimentação e o “superpeso”	26
3.2 Hábitos alimentares: de onde nascem	29
3.3 A obesidade infantil no Brasil.....	33
4 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS	35
4.1 Metodologia	35
4.2 Descrição e análise dos dados coletados.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	49
ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)....	50
ANEXO 3 – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	52
ANEXO 4 – DISTRIBUIÇÃO DE PERCENTIL INFANTIL	53

1 INTRODUÇÃO

A influência da publicidade na televisão na vida dos consumidores é estudada em todo o mundo, principalmente quando o assunto se refere ao público infantil e possíveis consequências que esse público pode sofrer. A obesidade é uma doença que exige cuidados de prevenção desde a infância, pois é nessa fase que ocorre o desenvolvimento físico e mental do indivíduo, logo maus hábitos alimentares devem ser corrigidos desde cedo. Diferentes fatores podem influenciar na formação de novos hábitos, contudo este projeto tem o objetivo de identificar a associação entre maus hábitos alimentares em crianças e a publicidade de alimentos na televisão. Descobrir se a exposição a comerciais de alimentos desperta um desejo que é “descontado” em um produto similar que substitua aquele visto no comercial. Tal qual possa ser consumido na hora, ou em seguida.

O estudo seguirá a visão do comportamento antropológico do consumidor, trabalhando com crianças entre 9 e 11 anos, na Escola de Ensino Fundamental Notre Dame, na cidade de Passo Fundo – RS. Para a realização da pesquisa serão utilizados métodos bibliográficos, documentais e também descritivos. O último se apropria da técnica de aplicação de questionário, além de coleta de dados antropométricos (peso e altura). Neste caso, a abordagem, na coleta de dados, será feita de forma qualitativa com análise quantitativa.

Para identificar a associação entre maus hábitos alimentares em crianças e a publicidade de alimentos na televisão, primeiramente, será estudados hábitos comportamentais, seguindo a linha da antropologia do consumo. Explicar sobre a obesidade infantil e hábitos alimentares, assim como mensurar ritmo de aumento da obesidade infantil no Brasil, é um dos objetivos desse trabalho. Por fim, serão coletados dados antropométricos e hábitos cotidianos e alimentícios das crianças da Escola Municipal de Ensino Fundamental Notre Dame, entre 9 e 11 anos, para serem analisados quantitativamente.

A partir dos temas abordados neste projeto, é possível afirmar que ele se mostra como uma importante contribuição aos estudos acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda. Onde, os alunos poderão ter uma maior facilidade e acessibilidade aos temas. Sendo um auxílio de leitura paralela, em diferentes disciplinas, que apresenta conceitos, definições, relevância e associações da publicidade nos hábitos alimentícios e/ou na obesidade infantil.

A alimentação na infância está ligada diretamente à saúde do indivíduo durante toda a sua vida, pois faz parte do desenvolvimento físico e mental. Assim, em cunho social, é significativo o estudo sobre a obesidade infantil, relacionada à publicidade, levando em

consideração o cenário em que o Brasil se encontra: um constante crescimento da mesma durante os últimos anos. Um tema que carrega olhares alarmantes e preocupantes. Portanto, são valiosas as informações e conclusões que este projeto tem a apresentar referente a hábitos, comportamentos e influências que as crianças sofrem.

O tema, também trata de um assunto relevante em que se procura conhecer e responder dúvidas – pessoais – referentes à necessidade de normas dentro da publicidade de alimentos. Assim como, a influência causada nas crianças ligada ao aumento da obesidade infantil. Visto que, é um assunto que move a sociedade e também o trabalho publicitário, no momento em que ele é apontado como um dos maiores causadores do crescimento da obesidade infantil no Brasil.

No primeiro capítulo, referente à antropologia do consumo, serão abordados conceitos de Migueles (2012) e de Barboza e Campbell (2007), para a compreensão do tema. Para Migueles (2012), uma forma de estudarmos o comportamento do consumidor é, antes de tudo, necessário entender de que maneira a cultura e o mundo social atua em nós mesmos. Na antropologia, o comportamento é estudado não no sentido psicológico, mas a partir do contexto social em que o consumidor está inserido, e de acordo com esse contexto – ou cultura – é que criamos nossas percepções de mundo. Agimos e compramos racionalmente, segundo a acepção de Migueles (2012), porém essa racionalidade se apoia em símbolos e significados existentes na cultura que estamos inseridos.

É importante ressaltar que, segundo Barboza e Campbell (2007), nos tempos modernos, mais que as necessidades, as emoções e os desejos ocupam um lugar central no ato de consumir. Consumimos para criar, recriar, afirmar ou descobrir qual a nossa “identidade”, cujo pode ser mutável de acordo com os desejos e experiências providas de bens ou serviços. Esse processo de criação ou recriação gira em torno do objetivo de descobrir o verdadeiro “eu”, ou o *self*¹, argumentam Barboza e Campbell (2007).

O segundo capítulo apresentará informações sobre a obesidade infantil, explicando como esse assunto se tornou tão abrangente, o que é e porque a obesidade infantil é tão preocupante. Com apoio dos autores Brasil e Lopez (2003) e Lamounier e Weffort (2009), o texto aborda questões referente a hábitos alimentares relacionado com a obesidade em

¹ O termo em inglês, com tradução “si mesmo”, está vinculado à história da psicologia desde 1892. Quando William James, um dos grandes nomes da psicologia, distinguiu-o entre o “eu”, esfera interna conhecedora, e o “si mesmo”, o conhecimento que temos sobre nós mesmos. Outra referência é Carl Jung, fundador da psicologia analítica, que trabalhou com o inconsciente e o consciente humano. Denominando o self como a imagem mais plena do homem, isto é, a totalidade, quando o consciente e o inconsciente ordenam-se em torno de si mesmo (self).

crianças. Lourenço (2015) e Busse (2004) expõe que prevenir é a melhor opção, pois quando, em sua infância, a criança apresenta excesso de peso, a probabilidade de se tornar um adulto obeso é maior, como também mais difícil de reverter esse quadro.

A metodologia e os procedimentos do presente trabalho serão expostos no terceiro capítulo. Os dados coletados durante a pesquisa, assim como a análise dos mesmos estão descritos conforme a percepção e entendimento adquirido no desenvolvimento do trabalho.

2 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

Baseado nos autores Carmem Migueles (2006) e Livia Barboza e Colin Campbell (2007), neste capítulo será conceituada a antropologia do consumo, assim como seus objetivos e funcionamento de seus estudos. Migueles aborda questões sobre o consumo nas classes populares brasileiras, esclarecendo a associação do consumo à cultura, exemplificando como se dá a construção da identidade social. Barboza e Campbell trazem conceitos de consumo, como ele foi visto pela sociedade desde a antiguidade, mostrando os “dois lados da moeda”. A relação do consumo com a moral e qual o papel do consumo na modernidade também são estudados.

2.1 Objetivo da antropologia no comportamento do consumidor

Entender de que maneira a cultura e o mundo social atua em nós, faz parte do nosso autoconhecimento e ainda possibilita compreender nosso comportamento de compra. Uma forma, segundo Migueles (2007), de alcançar esse conhecimento é através do estudo do comportamento do consumidor. Em seu livro, “Antropologia do Consumo”, a autora afirma que esse estudo atua em diversas disciplinas e é capaz de abrir diferentes possibilidades de entendimento dos consumidores. Através da observação do homem contemporâneo na construção de seus diversos papéis e funções dentro de uma sociedade, em seu cotidiano.

Para Migueles, agimos e sentimos através do consumo, sem mesmo nos darmos conta disso. Logo, a antropologia permite compreender além dos atos de compra:

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família, a sua fragilidade no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio, e até mesmo como se manifesta politicamente, como constrói cidadania... (MIGUELES, 2007, p. 10).

A autora admite que a dedicação do estudo antropológico por compreender o consumo abandona, de certa forma, grandes teorias, para se situar no contexto do consumidor. Buscar entender como suas decisões são tomadas, qual seu raciocínio, como identificam desejos e necessidades, qual a importância ou sentido dos atos de compra ou o que é considerado relevante para si, da mesma forma daquilo que não é.

O estudo tem como tentativa pescar problemáticas dentro da sociologia, ciências humanas, e até mesmo do marketing, para criar uma discussão que resulte em reflexões sobre como a antropologia colabora com novas formas de análises para tais áreas.

Na visão econômica, Migueles (2007) declara que, de modo geral, o funcionamento do mercado está relacionado ao condicionamento para com os consumidores, por intermédio da cultura, história e também pela própria economia. Portanto, os tipos de escolhas e a maneira como praticamos atividades de consumo, surgem desse condicionamento próprio de cada sociedade. Ainda assim, a economia vê o mercado como um negócio de trocas entre vendedor e comprador acordado por um preço.

Já na antropologia, o consumidor é estudado a partir do seu contexto cultural, em uma perspectiva subjetiva, porém em um sentido não psicológico do termo. Segundo Migueles (2007, p. 13), “há uma (ou algumas) gramática (s) simbólica (s) que estrutura (m) a percepção coletiva da realidade, que é subjetiva na medida em que se forma como uma percepção de mundo, mas é uma realidade social ... essa gramática é o nosso objeto de análise.”

O consumidor é visto por perspectivas diferentes das tradicionais, sendo um ser racional que toma decisões racionais e com consciência disso, explica a autora. Um indivíduo que cria um sentido simbólico do mundo, o qual lhe permite ler a realidade através de sua lógica simbólica. Tal lógica está diretamente ligada ao sentido que o consumidor atribui aos objetos, produtos ou serviços. Ressalta a autora, que “a cultura efetivamente forma a visão de mundo dos seres humanos, mas sem determiná-los.” (MIGUELES, 2007, p. 14).

Para entender a última afirmação, é necessário compreender as novas formas de segmentação que provém da cultura, por exemplo, os estilos de vida que vem da moda, a maneira que as pessoas se utilizam dos espaços comerciais, os significados que dão aos objetos, as formas como elas criam e recriam sua identidade e, por fim, como se adequam a certos grupos ou “tribos”. Depois disso, analisar individualmente as variações de cada esfera.

Como assegura Migueles, estudos de mercado sempre se basearam em divisões de classes sociais, o que hoje, por razão do aumento da oferta de diferentes bens e serviços, a renda deixa de explicar diversas coisas quando se trata de decisão de compra. Pois cada indivíduo atribui um valor simbólico para diferentes bens ou serviços, dessa forma, as prioridades mudam de acordo com cada consumidor.

Por esse motivo, a antropologia pode quebrar algumas barreiras que estudos de economia ou psicologia encontram ao estudar o mercado, pois o foco desses estudos é no todo. O estudo antropológico busca entender, primeiro, como funciona e de que maneira é estruturado o sistema social e cultural das sociedades, para assim chegar ao indivíduo. Sendo o foco central desse estudo, a relação entre a cultura e o processo de decisão individual.

Migueles (2007) diz que somos seres sociais e culturais ao mesmo tempo, e que nossa compreensão de mundo vem do processo de socialização que a cultura, onde estamos

inseridos, nos proporciona. Sendo ela uma lógica da qual parte nosso olhar para uma realidade que atribuímos um sentido.

O ser humano é ao mesmo tempo um animal social e cultural porque, ao aprender a língua e ao ser socializado, torna-se membro daquela cultura. Mas ser membro de uma cultura não significa apenas pertencer a uma comunidade, mas também pensar e compreender o mundo por meio de sua cultura. Logo a própria essência do ser humano é cultural, pois a cultura é uma pré-condição para a formação do pensamento e para a comunicação que a criança estabelece com os pais e a comunidade desde a primeira infância. (MIGUELES, 2007, p. 21).

A autora conclui que através da cultura criamos percepções de mundo baseadas em um conjunto de lógicas no processo de aprendizado e socialização. Desta forma, é possível afirmar que somos seres racionais, contudo essa racionalidade parte de uma percepção simbólica formada em uma cultura. Logo, estudar a cultura não é excluir o indivíduo em si, mas procurar entender como ela age na estrutura de seu raciocínio e as formas que ela o faz interpretar o mundo.

Portanto, ao estudar o comportamento do consumidor numa visão antropológica, busca-se compreender de que maneira se estruturam essas lógicas dentro da cultura e como, a partir delas, são estruturadas as ações.

2.2 O consumo nas camadas populares urbanas brasileiras

As camadas populares urbanas brasileiras representam uma parcela significativa na população brasileira, e mesmo assim, quando o assunto é o mercado e seus consumidores, elas são deixadas em segundo plano, como Migueles (2007) descreve. Por intermédio de estudos etnográficos², com abordagem antropológica do comportamento do consumidor Migueles busca compreender os significados simbólicos que essa população atribui aos objetos de consumo.

Dar devida atenção ao significado cultural que refletem nas ações desses indivíduos é uma das prioridades desse estudo, ressalta Migueles (2007). Pois, é importante lembrar que na antropologia o consumo é visto como uma ação advinda da cultura e da sociedade, diferentemente da visão economista, onde o consumo é visto como um ato individual.

Anteriormente, como relata Migueles (2007), até os anos 1980 as camadas populares

²Estudos, ou pesquisas, etnográficos é o início para a compreensão da análise antropológica tida como conhecimento, segundo Geertz (1989). Na prática da etnografia o objetivo é estabelecer relações, mapear campos, selecionar informações para, assim, criar uma “hierarquia estratificado de estruturas significantes”(GEERTZ, 1989, p. 5). Para o autor, a etnografia é uma descrição densa de um comportamento, através da atividade de observação.

eram vistas a partir de suas relações com o trabalho. Os estudos da época tinham como foco as estratégias que essa faixa da população utilizava para garantir sua “sobrevivência material”, de maneira que não havia espaço para os valores simbólicos. Onde as ações de compra partiam de uma “razão prática” que permitia às pessoas sobreviverem num ambiente de grande escassez material”, tratando-se de uma lógica da “falta”. Apenas a partir de 1980, quando surgem estudos etnográficos voltados a essa classe, o quadro se altera: “esses estudos passaram, pois, a enfatizar o modo de vida e as representações sociais das camadas populares urbanas, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que, de fato, instaura a vida social” (MIGUELES, 2007, p. 104).

A análise de consumo voltada para essa camada da população deve levar em consideração as diferenças simbólicas que existem, e não, como acontece em pesquisas de mercado destinadas à segmentação de público, utilizar critérios como a posse de bens de consumo, escolaridade e/ou renda do chefe da família. Quando considerado essa última opção, como ocorreu no Brasil, os consumidores de baixa renda foram percebidos através da lógica da falta, sendo desconsiderados como consumidores, logo, fora da sociedade de consumo. Por conseguinte, passaram a viver em uma esfera de “sobrevivência”, restringindo o consumo à ordem prática.

Conforme Migueles (2007), uma perspectiva que dominou o Brasil na área de pesquisa de mercado foi de duas esferas: as classes que consomem (A e B) e as que não consomem efetivamente (C, D e E). O que perdurou até 1995, quando a revista *Mercado Global* em uma publicação, diretamente a profissionais de marketing e publicidade, chamou atenção em seu título: “É hora de preencher os vazios”, referindo-se a falta de interesse pelo mercado de baixa renda. Como resposta:

Quase 10 anos depois da reportagem da revista Mercado Global, apareceram alguns artigos em revistas acadêmicas e de negócios chamando a atenção para o persistente desinteresse pelo mercado popular e a enorme fonte de oportunidades para negócios que ali se escondia. Num desses artigos, publicado em 2003, a revista *Exame* mostrava como algumas grandes empresas vinham mudando a atitude “histórica” de ignorar esse mercado e passando a desenvolver estratégias diretamente voltadas para os consumidores “emergentes” das classes C, D e E, público que no Brasil é estimado em torno de 31 milhões de lares. (MIGUELES, 2007, p. 106).

Migueles relata as afirmações de Prahalad, quando acusa as multinacionais a estarem na direção errada do “pote de ouro”. Enquanto, por muitos anos, se enganavam ao pensar que o grande potencial para ganhos de lucro estava na elite, através de seu artigo “O pote de ouro na base da pirâmide”, revela que esse ganho está nos bilhões de pobres dos países em desenvolvimento. Dessa forma, muitas empresas no Brasil optaram a atender esse público como um crescimento paralelo de lucros no mundo dos negócios, afirma Migueles (2007).

Ao mesmo tempo em que o mercado vê no consumo desses grupos a ausência de escolha, processo comum no ato da compra, visto a lógica da escassez e sobrevivência, os integrantes do mesmo não querem se sentir excluídos da sociedade de consumo, explica a autora. Logo, para se estudar o consumo da classe de baixa renda, exige abandonar essa lógica de falta e visualizá-los por outra perspectiva. Levar em consideração os valores e visões de mundo desse público, de modo a entender a lógica cultural referente aos comportamentos sociais dentro das comunidades. Migueles (2007) reconhece que há uma hierarquização de escolha no ato de compra, e é a partir dos valores simbólicos que a lógica de consumo se constrói.

É preciso deixar de lado o foco na “falta”, caso contrário não é possível compreender a dimensão cultural, simbólica e a visão de mundo que fazem com que se crie sentido na vida desse grupo social. Além de um forte sentimento de união e vínculo com a comunidade, distinguindo “nós” e “eles” dentro do mundo social, há a hierarquia que advém “do homem sobre a mulher, dos pais sobre os filhos, dos mais velhos sobre os mais jovens etc.” (MIGUELES, 2007, p. 11). A ordem social vista pelos pobres é tomada como ordem moral, sendo o ponto e partida para a criação de suas identidades sociais, pois se cria um sistema de valores pelo qual esse grupo vê o mundo e a sua posição nele.

A partir dos estudos de Max Weber, como destaca Migueles (2012, p.111), o consumo no contexto da sociedade brasileira é marcado pelo “excesso”, “desperdício” ou “imediatismo”. O que reflete diretamente nas classes mais baixas do país, quando pesquisas apontam excessos nas compras de aparelhos eletrodomésticos e nas refeições, por exemplo. Revelando um grande mercado potencial, ou por assim dizer, mercado emergente.

De acordo com Stillerman (2004, *apud* MIGUELES, 2012, p. 114) em suas pesquisas, o grupo em questão está longe de querer imitar as classes mais altas, pois buscam consumir aquilo que crie uma fronteira com as outras classes. Evidencia-se também, nessa faixa da população, a capacidade do consumo em moldar as relações sociais, a partir do momento em que o homem e a mulher reafirmam sua relação com a comunidade a partir das escolhas de compra.

Já os estudos de Day, Papataxiarches e Stewart (1999, *apud* MIGUELES, 2012, p. 115) contribuem com contexto do “poupar” dentro dessas comunidades. Segundo eles, os indivíduos inseridos em um “ambiente de pobreza material” não consideram o trabalho como um fruto para o planejamento econômico a longo prazo. Pelo contrário, tais comunidades apresentam um signo muito forte de abundância material, percebida como natural: “inexiste aqui a ideia de estocar ou poupar para o futuro, pois tudo que se deseja estaria de alguma

forma disponível ‘aqui e agora’ no mundo.”. Logo encaram o presente como fonte máxima de prazer e satisfação, pois seu interesse é voltado para o aqui e o agora. O que contradiz com o restante da população, que enxerga o presente como uma etapa de trabalho árduo para sua glória ser alcançada no futuro.

Em vista disso, Migueles (2012, p. 123) conclui primeiramente que o consumo cria um “grande sistema classificatório”, onde distingue cada indivíduo de uma sociedade com a outra – seja os pobres dos mais pobres, os ricos dos pobres ou pessoas da mesma vizinhança – estabelecendo uma relação entre pessoas e objetos. Além disso, percebe-se a existência de uma hierarquia de escolhas, advindas de significados culturais e simbólicos, em um contexto complexo do universo de hierarquias de valores e classificações. Relevando a importância da posse de bens como a porta para a inclusão na sociedade de consumo, além da construção de sua identidade social. Confirma assim, a abordagem antropológica do consumo que parte do “pressuposto de que a lógica cultural está implícita no modo de vida de todo e qualquer grupo social” (MIGUELES, 2007, p. 127).

2.3 Sobre o consumo

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 21) o consumo é visto, de certa forma, como um processo social “elusivo e ambíguo”. Elusivo por exemplo, quando nos padrões ocidentais ele é visto como “supérfluo, ostentatório ou conspícuo”, ao contrário se passa despercebido ou ainda se apresenta como “falta ou carência”. Mesmo que todos os indivíduos de uma sociedade sejam consumidores ativos, nem todos produzem riqueza para a economia – crianças, doentes, aposentados, entre outros. O que faz o trabalho ser percebido moralmente superior ao consumo, enquanto o primeiro é considerado criatividade, auto-expressão e até fonte de identidade, o segundo é um processo individualista sem autenticidade e desagregador.

Ainda assim, o consumo é visto como uma forma de manipulação, experiência, compra, esgotamento, exaustão ou ainda realização. Visões positivas e negativas do mesmo ato se dissipam em nossa sociedade, confirmando a afirmação de ambiguidade do termo consumo. Entretanto a divisão de pontos positivos e negativos sobre o consumo gerou interesse nos estudos de academia, trabalhando os dois sentidos: o de “esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o de adição, realização e criação de sentido” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22), afirmam os autores.

Mesmo que para o senso comum o consumo sempre foi associado negativamente, é inevitável negar que todo sujeito ou sociedade se utiliza de bens materiais para se reproduzir

física e socialmente. Tais bens são capazes de saciar tanto nossas necessidades fisiológicas quanto construir *status*, mediar relações sociais ou criar fronteiras entre grupos e pessoas:

[...] esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado. (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

O consumo ganhou grande relevância teórica nos estudos da academia, sendo atribuído a áreas que antes era desqualificado, como a da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente, da religião e também em dos processos da vida social. Como explicam Barboza e Campbell (2006), ao ouvirmos um determinado estilo musical, podemos tanto estar consumindo, no sentido de experiência, quanto construindo, através de produtos, uma identidade, ou até mesmo nos autodescobrindo ou resistindo aos avanços do consumismo.

No momento em que levamos o significado do consumo a esferas que antes não estava presente, estamos propondo classificar dimensões sociais por uma nova perspectiva, atribuindo ampla importância ao consumo na sociedade. Dessa forma, os autores salientam que, deve haver imensa cautela por parte dos teóricos a tomar tal importância como verdade absoluta. Pois, o trabalho e a produção desempenham um papel tão ou mais importante que o consumo, a religião, a cidadania, a tradição ou o esforço individual continuam sendo importantes, para alguns, na construção de identidades. Hoje, “a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo, a não ser para economistas, ecologistas e profissionais de marketing” (MIGUELES, 2007, p. 25).

A maioria dos estudiosos não consideram diversas fontes provedoras de serviços ou produtos, a não ser às adquiridas no mercado, relatam Barboza e Campbell (2006). Contudo, no campo do consumo, existem diversas atividades que não são necessariamente providas sob forma de mercadoria, mas que ainda assim são fundamentais no processo de consumir. Por exemplo, serviços chamados “consumo coletivo”, provindas do Estado, ou no universo doméstico, que proporciona serviços que associamos com amor, afeto, laços familiares, trabalho doméstico feminino e não com o consumo.

De acordo com os autores Barboza e Campbell (2006, p. 26), hoje tratamos o consumo a partir de “quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas assim adquiridas”. Diferentemente de “quem compra o que”, considerado antigamente quando o consumo se dava somente quando consumíamos um produto adquirido e não apenas termos acesso a ele.

Logo, na sociedade contemporânea, o consumo é tanto um processo de diversas formas provisão de bens, quanto várias formas de acesso a esses mesmos bens. Apontado como um mecanismo social produtor de sentido e identidades, pelas ciências sociais, e ainda uma estratégia utilizada por grupos sociais para delimitar direitos, estilos de vida ou identidades. O consumo se tornou central quando diz respeito à definição da sociedade contemporânea.

De acordo com Miller (1995, *apud* BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 30) que assume uma nova perspectiva de estudo da modernidade, formas particulares de consumo de uma região não são consideradas como continuidade ou como perda de diferenças culturais, mas sim variantes autênticas da sociedade de consumo. Na modernidade, cada sociedade deixa sua marca inserida, nascendo assim novas diferenças de significados na utilização de bens de consumo, onde toda e qualquer sociedade contribui para sua construção.

Nessa perspectiva de Miller (2007, p. 31), a cultura aparece não mais como mero detalhe nas atividades de consumo, mas como uma dimensão na qual as pessoas buscam dar “sentido ao mundo e reivindicar formas materiais, sociais e institucionais pelas quais nos constituímos como seres humanos”.

Miller (2001, *apud* BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 32) vai contra o “*bias* positivista³”, que trata de um olhar voltado somente para a produção e o trabalho, excluindo o consumo dos estudos economistas, pois acredita ser de grande valia os estudos voltados ao consumo. Diferentemente de Ritzer e outros (2001, *apud* BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 31) que veem o interesse teórico sobre o consumo mais comum para os norte-americanos, apontando-os como os “criadores da sociedade de consumo”. Ainda na visão de Ritzer e outros, os teóricos sociais tendem a trabalhar com uma divisão social do trabalho, colocando em oposição o homem e a mulher: o homem trabalha enquanto a mulher compra, logo trabalhar é produzir e pode ser considerado algo relativamente sério, enquanto comprar, o papel da mulher, já não é mais tão importante.

Visto isso, Barboza e Campbell (2006) buscam mostrar a relevância da Revolução Industrial, como indústria e trabalho, e também o consumo para a construção do mundo moderno. Da mesma maneira que diversos autores classificaram o trabalho e a produção hierarquicamente superior ao consumo, outros viam no consumo o destino da produção.

³ Expressão utilizada para se referir ao à “tradição intelectual e acadêmica” na área de estudos de consumo (BARBOZA; CAMPBELL, 2007, p. 29). Cujo, até meados da década de 1980, levou em consideração para a economia o lado da produção, dando mais importância a ele do que ao lado da demanda.

2.4 A Moral e o Consumo

O consumo já possuía um estigma negativo desde antigamente, por exemplo, quando Sócrates e Platão afirmavam os males que proviam do consumo a partir das necessidades básicas fixas do ser humano, afirmam Barboza e Campbell (2006). Quando o consumo excedia do razoável, era considerado um mal que tornava o homem um covarde, corrompendo seu caráter.

Segundo os autores, esse paradigma perdura até a modernidade, a única mudança veio a partir do cristianismo, que apontou o consumo vicioso em pecado. Porém, a partir dos séculos XVII e XVIII, os economistas passaram a ter interesses na relação entre produção e consumo, para assim, aumentar a riqueza das nações. Nessa mesma época, ao mesmo tempo que os objetos estrangeiros de luxo eram vistos como um perigo para o balanço da economia, o crescimento do consumo era um “mal necessário” – apenas – para o crescimento da população. “Ou seja, os ricos podiam continuar comprando ‘seus luxos’ e os pobres, o suficiente para sobreviverem” (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 35). Ainda assim, explicam Barboza e Campbell (2006), mesmo o consumo fosse o único objetivo da produção, teóricos sociais fizeram desse consumo, principalmente o do “supérfluo”, uma ameaça a ser evitada e combatida.

A partir do século XIX, o desejo de consumir era inevitável, assim como a culpa causada por esse desejo não passava despercebida. Weber, por exemplo, considerava o consumo uma ameaça à ética capitalista e Durkheim o via como uma ameaça ao social. Ainda existindo aqueles que viam alguma possibilidade positiva e criativa dentro do consumo – Charles Gide, Gabriel Tarde, Walter Benjamin – temiam que o consumo trouxesse o individualismo excessivo na sociedade. Por isso, o interesse da sociologia no consumo sempre esteve associado à crítica moral, atestam Barboza e Campbell (2006).

Essa desmoralização do consumo leva a uma “visão ingênua e idealizada”, que vê a sociedade como um fruto das relações sociais, excluindo as relações materiais. Como se existisse um mundo, no passado, onde o materialismo não existia, sendo recente a ideia de que bens materiais são importantes na vida sociais e também utilizados para a distinção de grupos sociais.

O pressuposto por trás dessa ideia é que, além, de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediam as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor. (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 36).

Conforme os autores, Barboza e Campbell (2006, p. 36), o consumo atinge a nossa área da moralidade que desenvolvemos critérios para justificar “o que, quando e porque consumimos” tais produtos ou serviços. Dentro desses critérios sociais, distinguem-se as necessidades básicas – como comer, dormir, aquecer-se – tais quais moralmente falando, não carregam sentimentos de culpa, pois são moralmente justificadas. Como também as necessidades supérfluas – necessidades de espírito, como prazer, êxtase religioso, entre outros – produtos dispensáveis e moralmente ilegítimas ao consumo, por isso requerem justificativas que diminuam nossa culpa.

Para comprar um bem ou serviço não é preciso, apenas, que ele esteja disponível no mercado e que exista o desejo de comprarmos. O ato da compra gira em torno de uma moralidade imposta socialmente através da cultura em que estamos incluídos. Além da aceitação própria, é preciso que aqueles ao redor classifiquem a sua aquisição com legítima. Para isso, utilizamos, em nosso cotidiano, estratégias para livrar-nos da culpa, por exemplo, o fato de comprar agora porque o produto está em promoção, logo “estou economizando”, ou até mesmo acreditar que “eu mereço”. Conforme os autores, as sociedades se desenvolvem segundo uma lógica cultural específica, portanto, um indivíduo inserido em uma cultura pensa e age diferente de outro que está inserido em uma cultura diferente. O que deixa explícito que cada um escolhe a sua forma de sobrevivência.

Além de justificarmos moralmente o nosso consumo, hierarquizamos os bens ou serviços em mais ou menos ilícitos. Tudo aquilo que consumimos está ligado diretamente com a cultura cristalizada no nosso desenvolvimento, fazendo com que aquilo que consumimos classifique e determine quem somos. De modo geral, Barboza e Campbell (2006, p. 40), afirmam que “a visão prevalecente é que o consumo perturba a vida social” e que de certa forma o consumo tem seus aspectos negativos, contudo, como uma moeda, ele tem duas faces e esses não são seus únicos atributos.

Com isso, os autores tem o intuito de mostrar que toda essa construção de uma imagem negativa do consumo impede a descrição real, em sua natureza, do termo consumo. Com esse estigma do consumo, é difícil estabelecermos distinções de análises sociológicas e críticas sociais. Ainda lembram Barboza e Campbell (2006) que grande parte do que é apontado negativamente, em relação ao consumo – materialismo, competição por *status*, entre outros – já existia em outros tempos longe da modernidade. E que ainda, as afirmações sobre o consumo provém de análises realizadas com grupos específicos de pessoas, tais quais as interpretações se estendem a toda a sociedade contemporânea.

2.5 O consumo na modernidade

Diferentemente de épocas passadas, o consumo nos dias atuais ocupa um lugar central em nossas vidas, sendo considerado, qualquer ato relacionado ao consumo, de extrema importância, afirmam Barboza e Campbell (2006). Porém, a questão a ser estudada pelos autores, não é o porquê consumimos, mas entender por que o consumo se tornou tão importante em nossas vidas. Talvez as barreiras do consumo passem de apenas satisfazer necessidades e desejos de um indivíduo, chegando a uma dimensão mais íntima e profunda dos seres humanos – “questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência”. (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 47).

Barboza e Campbell (2006) apontam dois aspectos cruciais do consumismo moderno, para que seus argumentos sejam claros e façam sentido. O primeiro aspecto é de que, nos dias atuais, as emoções e os desejos ocupam um lugar central no ato de consumir. Assim, nossos desejos, vontades de experimentar, satisfazer, e o nosso querer – de modo geral, nosso estado emocional – sustentam a economia das sociedades. Tal qual, gira em torno da demanda do consumidor, que para isso necessita possuir constantemente o desejo por bens e serviços. A segunda característica é o individualismo, a forma que produtos ou serviços são comprados para uso exclusivo do próprio indivíduo.

Segundo os autores, esses dois aspectos juntos são capazes de definir a natureza do consumo moderno, onde está mais ligado à emoção do que à razão:

A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. (BARBOZA; CAMPBELL, 2006 p. 49).

Para tais conclusões, os autores utilizaram a associação da “metafísica” – ser e saber, com o consumo. Para melhor entendimento e fácil conexão entre os dois, Barboza e Campbell (2006, p. 49), se apropriam do tema “identidade”. Questão muito discutida no consumismo moderno, onde o consumir pode ser uma tentativa e afirmação, confirmação e até mesmo construção de uma identidade. Nos estudos sociológicos pós-modernos há clara associação entre a atividade de consumir e a questão de identidade, onde a primeira pode servir como processo para o descobrimento do próprio “eu”, assim como possibilita que recriemos nós mesmos (tendo um estilo de vida hoje e outro amanhã, a partir daquilo que consumimos).

Logo, os autores chegam à conclusão que as atividades de consumo são uma resposta à “crise de identidade”, como também uma atividade que serve para intensificar tal crise. Contudo, ainda assim, é a única atividade pela qual resolvemos esse dilema.

Consumimos a partir de nossos gostos e desejos e a partir disso podemos nos autoconhecer, assim como nos auto definir. Barboza e Campbell (2006), deixam claro que a ideia não é afirmar que somos aquilo que compramos, mas que procuramos aquilo que gostamos, escolhemos consumir e experimentar diferentes bens e produtos para nos conhecermos. E é a partir de nossas reações adquirir um produto, que conhecemos nossa identidade, ou então respondemos à pergunta “quem sou eu?”, e não as nossas reações aos produtos em si.

O consumismo seguiu um caminho onde o “gosto não se discute”, logo cada um tem o seu gosto e ninguém, a não sermos nós mesmos, sabemos o que queremos ou desejamos, reforçando assim a base do individualismo. Como também, através de outra frase popular, lembram Barboza e Campbell (2006, p. 54), “o cliente tem sempre razão”, o que hoje o cliente se transformou no “consumidor”, levou a cada um ter a sua verdade, sendo única e absoluta. Uma verdade da qual se origina do estado emocional interno dos seres humanos.

A atividade de compra, além de um meio pelo qual adquirimos um produto que desejamos, fornece-nos uma comprovação básica de nossa existência, concluem Barboza e Campbell (2006, p. 54). Após, analisarem a citação de um livro “*I shop therefore I am*”, em português “eu compro, logo existo”, os autores alegam que o ato de comprar é uma maneira de descobrirmos quem somos. Porém, no mundo moderno, as pessoas trocam estilos de vida, passam a consumir produtos de acordo com a moda ou para alcançar um *status*, de uma maneira ou outra, suas preferências e gostos também se alteram. Por isso, o consumo pode ser visto ainda, como uma exploração do próprio eu, a resposta de uma angústia existencial e a busca de uma segurança ontológica. Ou seja, “o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos” (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 56).

O ponto chave da busca por significados e identidades do *self*⁴ é estar segura da realidade ou autenticidade da nossa existência. O que conquistamos através de experiências que produzem uma reação emocional em nós, sendo mais ou menos intensa – “uma necessidade que precisa ser satisfeita repetidas vezes”. É claro, apontam Barboza e Campbell (2006, p. 58), que o mesmo estímulo, bens ou serviços, trazem a mesma intensidade de reações emocionais quanto expostos duas, três ou mais vezes. Desta maneira, a cada

⁴ O termo em inglês, com tradução “si mesmo”, está vinculado à história da psicologia desde 1892. Quando William James, um dos grandes nomes da psicologia, distinguiu-o entre o “eu”, esfera interna conhecedora, e o “si mesmo”, o conhecimento que temos sobre nós mesmos. Outra referência é Carl Jung, fundador da psicologia analítica, que trabalhou com o inconsciente e o consciente humano. Denominando o self como a imagem mais plena do homem, isto é, a totalidade, quando o consciente e o inconsciente ordenam-se em torno de si mesmo (self).

exposição de um mesmo estímulo, ele passa a ser menos intenso, gerando o tédio e nascendo novos desejos e necessidade a novos estímulos. Em vista disso, somos designados como seres em contínua transformação.

Ou seja, esse paradigma necessariamente pressupõe que a verdadeira atividade de consumo no mundo – a seleção, a compra e o uso de produtos – deve ser entendida como um processo que resulta da manifestação ou da “conversão em realidade” de algo que antes era meramente latente. (BARBOZA; CAMPBELL, 2006, p. 58).

Portanto, na modernidade, o consumo tem importância central em nossas vidas. Ao comprarmos um bem ou serviço estamos expondo diretamente nossos sentimentos e buscando uma segurança daquilo que somos. Visto dessa maneira, o ato de consumir não deve ser tratado como algo fútil ou uma reação desesperada, pois além de propiciar um efeito de fazer com que nos sintamos melhor, é um processo de “autotransformação” e, como alegam Barboza e Campbell (2006, p. 63), ainda pode ser um meio de descobrir quem são, atingindo sua segurando ontológica. Para os autores, vivemos em uma “civilização de consumo”.

3 OBESIDADE INFANTIL E HÁBITOS ALIMENTÍCIOS

Neste capítulo será abordado o conceito de obesidade infantil, apontando quais as principais causas e consequências desta doença, tanto na fase da infância quanto na vida adulta. Tais temas serão fundamentados a partir dos autores: Busse, Lamounier e Weffort, Lourenço, e Brasil e Lopez. Para que haja maior compreensão referente a hábitos alimentares relacionado com a obesidade em crianças, será utilizado como referência os estudos de Brasil e Lopez, e Lamounier e Weffort. A mensuração da obesidade nessa faixa etária no Brasil será realizada a partir de informações contidas na ABESCO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica), notícias do UOL, assim como afirmações de Freitas.

3.1 A superalimentação e o “superpeso”

Busse (2004, p. 330) afirma que a obesidade é tratada como um distúrbio alimentar, onde há um desequilíbrio entre as calorias que são ingeridas e a queima dessas pelo organismo. E não são recentes as recomendações alimentares, pois há registros na Antiga Grécia e em textos de Platão sobre o assunto. Esses textos se referiam a uma dieta alimentar saudável para nós seres humanos, contendo os mesmos alimentos aconselhados atualmente: cereais, frutas, peixes, legumes, entre outros. Enquanto os alimentos mais calóricos deveriam ser consumidos com moderação. Percebe-se que desde aquela época já existia uma preocupação com a saúde e estilo de vida.

Também conceituada como um acúmulo de tecido gorduroso em todo o corpo, por Lamounier e Weffort (2009), resultada, na maioria das vezes, por alterações nutricionais. Uma doença que depende tanto de fatores “genéticos, psicológicos e psicossociais, hábitos, sobretudo dietéticos, atividade física e sedentarismo, e cultura” (LAUMOUNIER; WEFFORT, 2009, p. 330). Existe, também, uma concordância com Busse, no momento em que os autores afirmam que a obesidade provém de um desequilíbrio do balanço entre o que é ingerido e o que é gasto em calorias, sendo o primeiro muito superior ao segundo.

As crianças, atualmente, são incentivadas à superalimentação – tudo aquilo além do necessário – de produtos refinados, pré-fabricados e práticos, ressaltam Laumounier e Weffort (2009). Os costumes da vida moderna sofreram alterações, segundo as autoras, por exemplo, os pais dessas crianças estão cada vez mais focados em seus trabalhos, para possuírem maior

poder aquisitivo, conseqüentemente se encontram mais ausente na vida de seus filhos, propiciando um declínio no convívio.

Portanto, a alimentação solitária e de produtos práticos e fáceis de elaborar – ao alcance de crianças – se tornam marcas da vida contemporânea. Esse declínio no convívio é um dos aspectos antropológicos que mais caracterizam as relações familiares, pois, segundo Laumounier e Weffort (2009, p. 330), diversos estudos apontam a “obesidade como um distúrbio da solidão e da desvalorização do cuidado nas relações interpessoais”.

Nessa mesma linha, Busse (2004), aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde do século XXI. Os motivos relevantes que contribuíram para essa situação iniciaram no século passado, quando os países desenvolvidos e em desenvolvimento, sofreram e ainda passam por mudanças impactantes. Tais mudanças citadas por Busse complementam as ideias de Laumounier e Wefford em relação ao trabalho e a alimentação de produtos refinados:

Migrações do campo para a cidade, mudança na capacidade de produção e comercialização agrícolas, estilo de vida sedentário, decorrente da melhoria dos transportes urbanos e da automatização industrial e doméstica. O consumo predominante de alimentos ricos em gorduras, ricos em açúcar ou de elementos refinados e pobres em carboidratos, complexos e fibras são todos componentes importantes à transição epidemiológica que tornam a obesidade um dos maiores problemas de saúde pública do século XXI. (BUSSE, 2004, p. 331).

Segundo a autora Lourenço (2015, p. 7) em seu livro “Obesidade Infantil”, prevenir essa doença é a melhor opção. É possível analisar a evolução da obesidade em crianças através do cálculo de índice de massa corporal (IMC), obtido pela fórmula peso/altura². Quando, ainda no estágio infantil, o indivíduo apresenta excesso de peso, sua probabilidade de obesidade na vida adulta, é intensificado. É fato que a obesidade está aumentando constantemente ao longo dos anos em todo o mundo. Portanto, conclui-se que casos de crianças e adolescentes obesos ou com excesso de peso não deixam de acompanhar esse crescimento. De acordo com Lourenço, esse dado é confirmado pela Organização Mundial da Saúde (OMS):

A OMS (2012 d; f) refere que o aumento da obesidade infantil, na última década, foi dramático, estimando existirem em 2010 mais de 42 milhões de crianças com menos de 5 anos com pré-obesidade ou obesidade. Este número é verdadeiramente assustador, se pensarmos nos riscos para a saúde que a criança pode experimentar, quer nesse momento – dificuldade respiratória, aumento do risco de fraturas, hipertensão, insulinoresistência, problemas da esfera psicológica – quer no futuro, quando for adulto. (LOURENÇO, 2015 p.8).

Um dos eventos mais preocupantes perante essa situação, é que o excesso de peso ou a obesidade, dificilmente serão revertidos se a criança ou adolescente já estiverem enquadrados nessa situação. Sendo que, cada vez mais aumenta o número de crianças obesas,

consequentemente reflete no crescimento de adultos com o mesmo quadro. Além de tais riscos citados, existem diversas outras complicações provenientes da obesidade. Levando em consideração que os anos iniciais do ser humano são os mais importantes para o seu desenvolvimento neurológico e físico, correndo mais riscos de acontecimentos problemáticos referente à sua saúde. (LOURENÇO, 2015 p. 10).

Outros autores, também afirmam que crianças e adolescentes obesos sofrem grandes riscos de permanecerem obesos na fase adulta, como é o caso de Brasil e Lopez (2003). Ressaltam ainda, que essa evolução da obesidade, no decorrer de nossas vidas, acarretam riscos como a diminuição da perspectiva de vida, visto os problemas advindos dessa doença – diabetes, neoplasias, problemas cardiovasculares, alterações na função pulmonar, complicações ortopédicas, estrias, infecções fúngicas nas dobras da pele e acantose nigricans⁵.

Além disso, crianças que são diagnosticadas obesas também correm risco de doenças psicossociais, lembrando que essa fase de desenvolvimento é de extrema importância para a estruturação da personalidade. Brasil e Lopez (2003) explicam que a obesidade é associada a diversas alterações metabólicas, das quais desencadeiam fatores que contribuem para o desenvolvimento de doenças. O colesterol e a hipertensão arterial, que favorecem complicações cerebrovasculares e cardiovasculares na fase adulta, são as principais consequências da obesidade infantil.

De acordo com os autores “a obesidade é uma doença de etiologia⁶ multifatorial, sendo ideal para o seu tratamento uma abordagem multidisciplinar. A equipe de atendimento deve ser formada por pediatra, nutricionista, psicólogo e educador físico.” (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 195). O tratamento geralmente se consolida em longo prazo, portanto o quanto antes se inicia mais fácil e rápido ele será. É importante, segundo os autores, que durante o tratamento da obesidade infantil, sejam alertados problemas e implicações atuais da doença, não somente complicações futuras, pois crianças e adolescentes não possuem noções claras de tempo.

A reversão do quadro de obesidade se inicia com uma série de exames feita pelo pediatra para averiguar quais as circunstâncias e abrangência da doença. Após, é aconselhável pelos autores Brasil e Lopez (2003) observar os hábitos alimentares, atividades físicas da

⁵ Segundo Brasil e Lopes (2003, p. 195) *acantose nigricans* causa escurecimento da pele nas axilas e pescoço.

⁶ Termo utilizado pela medicina destinado ao estudo das causas de doenças, de acordo com Dicionário Aurélio (2016).

criança, distúrbios comportamentais e a dinâmica da família para ser possível adequá-los de forma correta para acompanhar o tratamento.

Prosseguindo o tratamento no ponto de vista nutricional, a criança será orientada para “uma diminuição gradativa da quantidade alimentar ingerida, não repetição das porções dos alimentos, adequada mastigação, não se alimentar vendo televisão e respeitar os horários das refeições” (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 196). Os regimes que submetem a criança rigorosamente são contra indicados, pois podem levar a perda do tecido muscular e regredir a velocidade do crescimento.

A obesidade deve ser enfrentada desde as idades mais precoces, afirmam Brasil e Lopez (2003), quanto mais se prolongar o combate a ela, maior a dificuldade de controlar seu crescimento. Segundo os autores, assim como já citado anteriormente por Busse e Laumounier e Weffort, essa é uma das principais e mais preocupantes doenças da atualidade visto o seu rápido crescimento:

A obesidade não é fenômeno recente na história da humanidade; entretanto, nunca havia atingido proporções epidêmicas, como atualmente se observa. Explica-se esse fato pelas mudanças nos hábitos alimentares, com a utilização cada vez mais de alimentos industrializados, *fast foods*, com alta densidade energética e por estilo de vida mais sedentário. (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 189).

Observa-se que tanto Lamounier e Wefford (2009) e Brasil e Lopez (2003) constataam os hábitos alimentares como causa da obesidade. Desse modo, entender os hábitos alimentares e de que forma se encaixam nesse quadro é indispensável.

3.2 Hábitos alimentares: de onde nascem

É importante manter uma dieta balanceada desde a infância, ressaltam Brasil e Lopez (2003), visto que essa prática favorece níveis de saúde na vida adulta. Diminui-se, dessa maneira, a probabilidade de transtornos de aprendizado, ajuda no desenvolvimento intelectual, melhora o nível de educação, reduzindo assim o risco de manifestações de doenças crônicas futuras – como osteoporose – e ainda evita a obesidade. Os autores afirmam que, nessa fase, é aconselhável manter a criança alimentada e também nutrida, diferentemente de estar bem alimentada – ou superalimentada – e não estar nutrida.

Teichmann (1987) esclarece de forma simples o significado desses dois termos. A alimentação ocorre de forma voluntária e consciente, enquanto a nutrição de forma involuntária e inconsciente. De maneira que, a alimentação pode ser moldada educada e reeducada, porém a nutrição não, pois para o autor, podemos estar “bem” alimentados – ingerido grande quantidade de alimento, contudo mal nutridos.

Todo o material que nosso corpo necessita para realizar atividades físicas, biológicas e mentais é garantido através da nutrição, explica Krause (2005). A nutrição é essencial para uma vida saudável que possa nascer, viver e reproduzir-se normalmente. Estar alimentado significa que foi ingerido alimento, e não necessariamente ingerido os nutrientes necessários para o bom funcionamento do corpo.

Ainda assim, “comer é um dos grandes prazeres da vida e através da alimentação o ser humano busca a própria satisfação” (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 62). As escolhas alimentares dependem de diversos fatores, como a história, necessidades orgânicas, a cultura e o ambiente em que estamos inseridos, e principalmente a influência de familiares e crenças ao nosso redor. Brasil e Lopez esclarecem fortalecer hábitos alimentares saudáveis desde a infância é importante, pois os hábitos adquiridos na infância tendem a se solidificar na vida adulta.

Os hábitos alimentares devem ser entendidos como um fenômeno que envolve o desenvolvimento motor, cognitivo, social e emocional, regulados por fatores internos e externos. Segundo Brasil e Lopes (2003), os fatores internos que regulam os hábitos e a vontade de comer – tida como apetite – são os hormônios, o humor, fatores orgânicos como a energia contida no alimento ou a composição do mesmo. Já nos fatores externos encontramos os estímulos olfativos e viscerais, temperatura ambiental e os fatores sociais e culturais.

Em crianças as preferências alimentares são os maiores determinantes na ingestão alimentar delas. Tais preferências “são bastante influenciadas por seus pais e pelo ambiente e ainda se estabelecem associações condicionadas pelo contexto social e consequências fisiológicas ao alimento consumido, como sensações de prazer ou desconforto”, explicam Brasil e Lopez (2003, p. 63).

As preferências alimentares são modificadas através da experiência, gerando uma boa aceitação alimentar ou não. As crianças geralmente preferem alimentos com alto valor energético, ricos em carboidratos e gorduras, os quais são frequentemente consumidos em festas e momentos de lazer, propiciando experiências de alegria e prazer.

No processo de formação de hábitos alimentares, as associações feitas entre o prazer vivenciado no momento ou como consequência da alimentação são fatores determinantes na qualidade da dieta aceita posteriormente. Por isso, não é possível considerar somente os fatores biológicos para explicar a grande variabilidade da preferência alimentar dos indivíduos. (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 63).

Nessa mesma linha de pensamento encontramos Lamounier e Weffort (2009, p.346). Os quais abordam a questão da influência dos padrões alimentares dos pais, assim como outros membros que convivem com as crianças. Aconselham, também, que a adequação de hábitos alimentares pode partir, primeiramente, dos familiares:

A redução na ingestão de gordura e açúcar em escolares pode ser obtida por meio da mudança dos hábitos alimentares dos pais, o que pode estender-se a todos os outros membros da família. Sabe-se que o fator genético pode predispor o indivíduo à obesidade, mas a postura familiar, particularmente as práticas de alimentação e outras variáveis comportamentais, como a composição da dieta e os padrões de atividade física, servem como um catalisador para a expressão da obesidade. (LAMOUNIER; WEFFORT, 2009, p. 346).

Brasil e Lopez (2003) exemplificam de maneira clara a formação de hábitos alimentares não saudáveis em criança a partir do comportamento dos pais. Muitos adultos utilizam a prática de coerção para que as crianças consumam certo tipo de alimento, criando uma tensão familiar, desta forma a criança cria uma recusa alimentar àquele alimento. Também ocorre o incentivo, por parte dos pais, do consumo alimentar através de elogios, carícias, ou ainda oferecendo recompensas – por exemplo, um chocolate de sobremesa.

Portanto, o alimento saudável (primeiramente recusado e imposto pelos pais) associou-se a uma má experiência, enquanto o alimento com alto valor calórico a uma experiência boa, pois é associado a um prêmio. Assim, toda vez que a criança conquista algo, pode associar o hábito de comer um alimento com alto valor calórico – o chocolate, por exemplo.

Recomendações nutricionais destinadas às crianças são diversas. Brasil e Lopez (2003) expõem algumas como: limitar a gordura total; ingerir diariamente cinco ou mais porções de frutas ou hortaliças; manter os níveis de proteína moderados; limitar o consumo de sal a, no máximo, 6g por dia; estimular o consumo de farináceos (pão, cereal, massa); manter a ingestão de cálcio adequada. Ainda dão algumas dicas como estabelecer horários regulares para todas as refeições, evitar oferecer a sobremesa como uma recompensa, ocorrer em locais adequados com intervalos de aproximadamente 3h.

Lamounier e Weffort (2009, p. 346) também recomendam alguns hábitos saudáveis para alimentação das crianças durante o período escolar. “Os pais precisam, entretanto, prover refeições estruturadas e lanches que consistam de uma variedade de escolhas saudáveis, além de firmar limites, levando em consideração o comportamento apropriado para cada refeição”. Também informam o quanto é importante que as crianças sejam submetidas gradualmente a um padrão alimentar com horários definidos e regulares, evitar, principalmente, o comportamento frequente observado em crianças obesas: excesso de alimento ingerido em uma única refeição.

Os hábitos alimentares dos pais devem ser cuidados, uma vez que a criança sofre influências de amigos referente a dietas mais gordurosas. Por isso, quanto maior a presença dos pais com hábitos alimentares, mais a criança seguirá esses. Lamounier e Weffort (2009)

constatarem que as crianças e adolescentes que realizavam mais refeições junto à família, possuíam mais o hábito de comer frutas e vegetais, menos refrigerante e comidas gordurosas.

Quando mais cedo se tenta moldar hábitos alimentares para seguir um padrão saudável maior a facilidade de alcançar esse objetivo. Os hábitos alimentares são registrados desde a infância, explicam Lamounier e Weffort (2009), por isso, quando se chega à vida adulta com hábitos alimentares não saudáveis a dificuldade é muito maior, visto que eles são repetidos desde o início do desenvolvimento físico e, principalmente, mental.

Brasil e Lopez (2003, p. 69) também afirmam que “na idade pré-escolar, a alimentação da criança passa a ser semelhante à dos demais membros da família”. É significativo que a criança se alimente sozinha, em um local adequado para a refeição e o momento certo para tal ato, tudo orientado pelos responsáveis. Na fase escolar, é normal que o alimento ingerido seja preparado pela própria criança, e sem uma educação alimentar é provável que a preparação e escolha dos alimentos não sejam indevidas.

A criança deve conhecer os alimentos, suas necessidades e consequências da alimentação para a saúde, tornando-se mais consciente e menos vulnerável à influência da propaganda de alimentos no estabelecimento de seu padrão de ingestão alimentar. (BRASIL; LOPEZ, 2003, p. 71).

Outro fator importante na formação de hábitos alimentares é o “padrão de aquisição de alimentos, ou seja, as compras realizadas pela família”, certificam Brasil e Lopez (2003, p. 71). Para uma dieta saudável é recomendado limitar o consumo de produtos ricos em calorias, gordura, sódio e com baixo valor nutritivo, como por exemplo, refrigerantes e salgadinhos. Não se pode esperar que uma criança consuma alimentos saudáveis, como verduras e frutas, quando a oferta dessas é escassa, ou então muito inferior aos alimentos industrializados. Lembrando que a formação de hábitos alimentares está ligada à quantidade de exposições que a criança é submetida a determinado tipo de alimento.

Dessa mesma forma, Sgarbieri (1987, p. 26) alega que os hábitos alimentares refletem o “processo histórico de adaptação às realidades geográficas, sócio-econômicas e culturais de cada povo”. O autor ratifica a afirmação de Brasil e Lopez quando se refere ao desenvolvimento de hábitos e padrões alimentícios, pois considera a disponibilidade de alimentos um fator de condicionamento. Portanto, a formação desses hábitos depende de onde estamos inseridos.

Nota-se, a partir dessas afirmações, uma correlação de ideias com o estudo antropológico do comportamento do consumidor: uma vez que o desenvolvimento de determinado hábito alimentar é vinculado com a cultura e aquilo que está disponível para a criança. Recordando que nossas visões e valores de mundo são fundamentados de acordo com

a cultura e o contexto que estamos inseridos, refletindo diretamente no comportamento de compra.

A expansão de indivíduos obesos, tanto adultos como crianças, em todos os países se tornou tão preocupante que a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera essa doença como uma epidemia, afirmam Lamounier e Weffort (2009). Segundo as autoras, na maior parte dos países, nos últimos anos, houve grande prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, sendo considerada um dos mais significativos problemas nutricionais da atualidade.

3.3 A obesidade infantil no Brasil

É preocupante os dados revelados sobre o crescimento da obesidade infantil no mundo, visto que, em 1980 o número de pessoas obesas se limitava em 875 milhões, hoje esse número saltou para 2,1 bilhões de pessoas acima do peso. O Brasil ocupa o quinto lugar no ranking de países com a maior quantidade de obesas em todo o mundo, de acordo com estudo divulgado na revista científica *Lancet*⁷, revela o site de notícias do UOL (2016). O líder nesse ranking é os Estados Unidos, seguido por China, Índia, Rússia e, então, o Brasil.

A partir de pesquisas feitas em 2013, pelo Ministério da Saúde, é possível mensurar o percentil⁸ de obesidade no país. Entre os homens adultos esse percentil apontou que 54,7% estão acima do peso ou obesos, enquanto, entre as mulheres, esse percentil é de 47,4%. Esse quadro não se apresenta apenas no Brasil, segundo o UOL (2016), a proporção de adultos acima do peso cresceu de 28,8% para 36,9% em homens e de 29,8% para 38% em mulheres.

Mesmo com o rápido avanço da prevalência de obesos adultos no mundo, o que mais chamou atenção de pesquisadores foi o aumento da obesidade entre crianças e adolescentes nos países desenvolvidos. Segundo UOL (2016), em 2013 23,8% e 22,6% entre meninos e meninas, respectivamente, apresentavam sobrepeso ou obesidade. A situação é tão alarmante que Freitas (2016) afirma que a OMS (Organização Mundial de Saúde) criou um termo chamado “globesidade”, perante às “mudanças ocorridas no processo de globalização”. Tal

⁷ Artigo original, na língua inglesa, disponível em [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(13\)60103-8/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(13)60103-8/fulltext). Título do artigo: *Associations of linear growth and relative weight gain during early life with adult health and human capital in countries of low and middle income: findings from five birth cohort studies*.

⁸ Segundo a OMS o diagnóstico de sobrepeso ou obesidade infantil é definido a partir do Índice de Massa Corporal (IMC), calcula pelo peso/altura², onde cada intervalo de IMC possui um percentil definido pela tabela de Must, Dalal e Dietz. Considera-se sobrepeso percentis entre 85 e 97, enquanto obesidade se encontra em percentis acima de 97, conforme a tabela.

qual é utilizada para se referir a epidemia, ou então o emergir, do excesso de peso e obesidade na população mundial.

Abaixo segue tabela contendo informações baseadas em levantamentos realizados pelo governo ou órgãos oficiais, de acordo com a ABESCO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica), expondo a situação do Brasil:

Quadro 1 - Excesso de peso infantil por região brasileira

Região	Excesso de Peso em crianças entre 5 e 9 anos (%)	Excesso de Peso em crianças entre 10 e 19 anos (%)
Norte	25.6	17.45
Nordeste	35.15	22.15
Centro Oeste	28.15	16.6
Sudeste	38.8	22.8
Sul	35.9	24.6

Fonte: Associação Brasileira para o Estuda da Obesidade e da Síndrome Metabólica.

No ano de 2025, de acordo com a ABESCO, é possível que o número de obesos adultos no mundo alcance 2,3 bilhões de pessoas, e que esse número entre crianças poderia chegar a 75 milhões, “caso nada seja feito”. Segundo a associação, a obesidade no Brasil vem rescendo cada vez mais, estimando que mais de 50% da população total do país está na faixa de sobrepeso e obesidade.

Por conseguinte, após entender a obesidade infantil, a maneira que os hábitos alimentares ocorrem e a situação atual do Brasil perante essa doença, é relevante analisar as crianças da atualidade. Entender quais são seus hábitos alimentares em frente à televisão, conhecendo seus desejos e de que maneira se comportam diante deles.

4 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

Neste capítulo consta a metodologia aplicada para o desenvolvimento da pesquisa, coleta, descrição e análise de dados. Os autores Gil (2008) e Volpato (2013) foram referenciados para esclarecer e relatar métodos e técnicas de pesquisas aplicadas ao presente estudo.

4.1 Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa referente à associação dos hábitos alimentares não saudáveis em crianças e sua possível relação com a publicidade de alimentos na televisão, serão utilizados três tipos de estudo para que seja possível uma conclusão mais específica e consistente.

Em primeiro momento será realizada a pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2008), parte de um material elaborado, oriundo de livros e artigos científicos. Afirma que uma bibliografia adequada permite que o pesquisador ultrapasse obstáculos de fenômenos mais amplos quando o problema de pesquisa tem maior abrangência geográfica, por exemplo. Para o autor, esse tipo de pesquisa é indispensável, pois não há outra maneira de ter acesso e conhecimento de fatos passados, a não ser em dados secundários. Mesmo com as vantagens desse método, existe a possibilidade dos dados coletados serem equivocados, o que influenciará ao pesquisador seguir a mesma linha, igualando ou ampliando seus erros. Por isso é aconselhável que o investigador assegure-se dos dados coletados e analisar com profundidade as informações, para assim, perceber incoerências ou contradições.

Dentro do método de pesquisa bibliográfica, serão utilizadas técnicas de coleta de material, leitura, interpretação e, por fim, estruturação o texto e escrever o conhecimento obtido com base nas bibliografias localizadas.

A pesquisa documental também será utilizada para a pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 50), esse tipo de pesquisa é bem próximo da bibliográfica, porém as fontes utilizadas são diferentes. Essa pesquisa está relacionada a fontes de “documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc”, classificados como “documentos de primeira mão”. Ainda para Gil, há os documentos de segunda mão como: “relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc” (GIL, 2008, p. 51).

A técnica utilizada para esse método será a análise de documentos cadastrais da escola onde será realizada a pesquisa. Tais documentos serão empregados na coleta dados de gênero e data de nascimento para a seleção do público estudado.

Para concluir, será realizada a pesquisa descritiva, que em seu livro, Gil (2008), explica que tem como objetivo descrever as características de certa população, fenômeno ou estabelecimento. Dentre as características desse método estão as técnicas padronizadas utilizadas para a coleta de dados de um determinado grupo. As pesquisas descritivas podem ter por objetivo estudar, por exemplo, características como idade, sexo, escolaridade, renda, saúde. Como também podem ter objetivo levantar opiniões, atitudes ou crenças sobre o grupo determinado para o estudo. Outra possibilidade também é descobrir associação de variáveis, como por exemplo, pesquisas eleitorais que mostram a relação de preferências e o nível de rendimento. Algumas, ainda, procuram explorar não somente a associação dessas variáveis, mas a natureza delas.

Para o desenvolvimento desse método a técnica aplicada será o questionário. Que para Gil (2008, p. 121), trata de um conjunto de questões com intenção de obter informações de um grupo que é submetida a elas. Sendo em relação “conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”. As questões são feitas oralmente pelo pesquisador e, na maioria das vezes, é preenchido pelo próprio respondente.

A construção do questionário está ligada na tradução dos objetivos específicos da pesquisa. Suas respostas devem apresentar dados que descrevam as características da população ou testar hipóteses construídas durante o planejamento do estudo. Logo, a construção precisa ser um procedimento com vários cuidados, como: “constatação de sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas; apresentação do questionário e pré-teste do questionário”, (GIL; 2008, p. 121).

O questionário ainda possibilita atingir um grande número de pessoas, exige menos gastos (pois não exige treinamento dos pesquisadores), garante o anonimato, as respostas não são influenciadas pelos pesquisadores, entre outros. Contudo também pode apresentar resultados críticos, pois o significado das respostas pode ser diferente para cada sujeito pesquisado.

Segundo Volpato (2013, p. 219) as pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas, onde a diferença entre elas se encontra no tipo de dados coletados como também sua análise. “a quantitativa mede numericamente as variáveis, enquanto a qualitativa trabalha com a

qualidade dos itens”, mesmo que nos dois casos o pesquisador busque evidências e o que se diz sobre um assunto. Não é possível dizer que uma é mais eficaz que a outra, mas que podem apresentar conclusões diferentes. O importante para o estudo do cientista é entender a diferença entre as duas e definir qual é mais adequada, contudo em alguns casos as duas podem ser unidas para uma conclusão mais específica. O autor também aconselha que todo pesquisador que trabalhe com a pesquisa quantitativa leia sobre a qualitativa, e vice-versa.

A técnica de abordagem realizada nesse estudo será qualitativa, baseada no roteiro do questionário, com análise quantitativa. A aplicação do questionário será executada individualmente em uma sala disponibilizada pela escola, sendo aplicado em forma de conversa, entre pesquisador e criança – desta maneira, tratando-se de crianças, o desenvolvimento das respostas será mais completo e verídico. No mesmo momento da aplicação também serão coletados dados antropométricos, peso e altura, de cada participante no final da conversa. Esse procedimento terá duração máxima de 8 minutos, acontecendo no mesmo turno de aula, gravado somente em áudio para a transcrição das respostas do questionário, cuja será eliminado após essa etapa para a segurança dos menores.

Foram selecionadas crianças entre 9 e 11 anos (data de nascimento entre 01/01/2005 a 31/07/2007), resultando em um universo com 127 indivíduos. A pesquisa tinha a intenção inicial de abordar as 127 crianças, contudo, devido ao termo de consentimento autorizado pelos pais, participaram, voluntariamente, 60 delas. Antes da aplicação dos questionários, foram feitas duas visitas às crianças, para que conhecessem a entrevistadora e se sentissem a vontade no processo de coleta de dados.

O estudo em questão foi realizado na Escola Municipal de Ensino Fundamental Notre Dame, situada em Passo Fundo, eleita intencionalmente. A escolha se justifica por referir-se à escola onde a pesquisadora frequentou seu ensino fundamental, sendo conhecida pela diretoria e, assim, facilitando a comunicação e a aceitação voluntária de sua participação. Além da proximidade da residência da acadêmica, facilitando o transporte.

A análise dos dados coletados baseou-se na antropologia do consumo abordada nesse trabalho, de acordo com os conceitos de Carmem Migueles (2012) e Barboza e Campbell (2007). Como apoio para as considerações e análises dos questionários será utilizada, principalmente, a visão de Migueles, a partir de um “grande sistema classificatório” que o consumo cria. Distinguindo cada indivíduo de uma sociedade com a outra.

4.2 Descrição e análise dos dados coletados

A aplicação do questionário foi realizada com todas as crianças autorizadas pelos pais a participarem, totalizando 60 indivíduos. Dessas crianças todas aceitaram participar voluntariamente sem haver desistência no decorrer da conversa. Vale ressaltar que, dentre os alunos não autorizados pelos responsáveis a participar, foi percebida uma característica comum: o excesso de peso visível. Ainda assim, essas crianças apresentaram interesse e vontade em participar, deixando claro que não participação devia-se aos pais e não a eles mesmos.

As visitas à escola se restringiram a 4 dias resultando em 2h 33min de conversa gravada. Para transcrição dos dados utilizamos o IBM SPSS Statistics Software, programa específico para análise estatística. A referência para estabelecer o percentil de obesidade infantil foi a tabela – em anexo 4 – de Must, Dallal e Dietz (2016), baseada no índice de massa corporal (peso/altura²).

Das crianças participantes 60% (36) são meninas e 40% (24) meninos. O quadro a seguir apresenta a frequência e porcentagem referente à idade dos participantes.

Quadro 2 - Idade do aluno

	Frequência (Qnt.)	Porcentagem (%)	Porcentagem válida %	Porcentagem acumulativa %
9 anos	27	45,0	45,0	45,0
10 anos	22	36,7	36,7	81,7
11 anos	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fonte: Autores, 2016.

Referente ao percentil de obesidade dessas crianças, 66,7% apresentam o nível normal (percentil maior que 3 e menor que 85) enquanto 33,3% estão a cima do peso ideal (percentil de 85 a 97) e 10% com obesidade (percentil a cima de 97).

Tal dado que se assemelha ao estudo realizado no capítulo II, quando afirma que, em 2013, 23,8% dos meninos e 22,6% meninas apresentavam sobrepeso ou obesidade. A relação entre sobrepeso e gênero, nessa pesquisa, apresenta que 29,1% dos meninos e e 36,11% meninas apresentam sobrepeso. A faixa etária que evidencia maior quantidade de alunos com obesidade ou sobrepeso é a dos 10 anos.

Após cruzar e analisar os dados de gênero e os hábitos de assistir televisão todos os dias e comer durante essa atividade, justificamos a porcentagem de sobrepeso ser mais elevada nas meninas. Enquanto 60% dos meninos assistem televisão todos os dias e 54%

comem ao mesmo tempo, 80,55% das meninas possuem o hábito de assistir televisão diariamente e 69,45% delas se alimentam durante tal prática.

Diante disso podemos entender que os meninos exercem atividades diferentes do que seu sexo oposto na mesma faixa etária. Deduzimos que sigam uma vida menos sedentária, conforme é aconselhável no capítulo II por Lamounier e Weffort, reconhecendo que a obesidade depende de fatores genéticos, psicológicos e psicossociais, hábitos, sobretudo dietéticos, atividade física e sedentarismo e cultura, que a criança possui. Cultura essa que é abordada no estudo da antropologia do consumo, servindo como base no desenvolvimento infantil. Tal qual, forma a visão de mundo dos seres humanos interferindo no nosso estilo de vida.

Quando questionado se assistia televisão, 100% das crianças responderam que sim, onde 71,7% possuíam acesso à televisão por assinatura, e 28,3% apenas à programação aberta. O quadro a seguir mostra o tipo de programação que a criança tem acesso. Entretanto a especificidade da programação não demonstrou correlações com o sobrepeso ou obesidade, pois a média de alunos a cima do peso é de 25 a 30 % em cada tipo de programação.

Quadro 3 - Tipo de programação

	Frequência (Qnt.)	Porcentagem (%)	Porcentagem válida %
Desenho animado	49	81,66	81,66
Filmes	21	35	35
Novelas	18	30	30
Futebol	7	11,66	11,66
Globo Repórter	1	1,66	1,66
Total	60		

Fonte: Autores, 2016.

É um hábito comum entre os participantes assistir televisão, independentemente quanto tempo, todos são expostos a ela. Conforme dito anteriormente, a programação não influencia na porcentagem de obesidade ou sobrepeso, contudo, assistir televisão é um ato cultural desse grupo, faz parte da vida dessas pessoas e se torna uma experiência de consumo. Assim como explicam Barboza e Campbell (2006) sobre essa experiência, no primeiro capítulo, entendemos que ao assistir televisão, podemos tanto estar consumindo, como uma experiência, quanto construindo uma identidade, nos autodescobrindo, ou até resistindo ao consumismo.

Sobre assistir televisão sozinho ou com a supervisão – companhia – de outras pessoas praticamente metade dos entrevistados assistem televisão sozinhos (51,7%), enquanto a parcela restante (48,3%) com a companhia de outras pessoas. Os acompanhantes das crianças que aparecem com maior frequência foram os irmãos, com 33,33%, em segundo lugar os pais

(26,66%), seguidos dos primos (6,66%) e avós (5%), números calculados com referência da amostragem total.

Vale pontuar aqui, que apenas 26,66% do total das crianças têm a supervisão dos pais e 5% dos avós, portanto 31,66% das crianças possuem a presença de um adulto ao assistir televisão. Um pouco mais que dois terços dos entrevistados não dispõem do acompanhamento de um adulto, e, em momento algum, foi reconhecida a existência de uma babá ou um maior responsável. Presumimos com base nisso, que a cultura atual, de um mundo globalizado, substituiu o homem, enquanto cuidador, pela “telinha”. Ainda assim, para fins desse estudo, não cogitamos o uso de outras “telinhas”, das quais as crianças acabam tendo acesso desde tão cedo – por exemplo, *tablets*, *notebooks* e *smartphones*.

Relacionada à última questão – assistir televisão sozinho ou com a companhia de alguém – com a obesidade ou sobrepeso, exatamente 10 crianças (32,25%) que assistem televisão sozinhas e 10 crianças (34,48%) que assistem com alguém apresentam um percentil de obesidade superior ao ideal. Contudo, notamos que dentre as crianças que assistem televisão acompanhadas e está a cima do peso, 69,98% se destinam aos alunos que têm a companhia dos pais, enquanto o restante, apenas 30,02%, se dividem entre irmãos, primos e avós.

Assim como no capítulo I e II estudamos a intervenção, tanto da cultura como dos familiares ou pessoas próximas na vida e no desenvolvimento, principalmente mental, do ser humano, é possível estabelecer relações através desses dados. “As escolhas alimentares dependem de diversos fatores, como a história, necessidades orgânicas, a cultura e o ambiente em que estamos inseridos, e principalmente a influência de familiares e crenças ao nosso redor”, tal passagem do capítulo II, baseada em Brasil e Lopez (2006), esclarece a relação que estamos criando. Tanto a antropologia do consumo, estudada a partir da cultura, como a origem de hábitos alimentares, indicam a grande influência das pessoas próximas no início de nossas vidas.

Uma porcentagem relevante de crianças (63,7%) assistem televisão todos os dias, revelando que o hábito de assistir é diário, tornando-se parte da rotina dessas crianças. Quando correlacionado tal quesito com o percentil de obesidade dos alunos, notamos que 31,57% das crianças que assistem televisão todos os dias apresentam sobrepeso ou obesidade. Porém, 36,36% dos indivíduos que não assistem todos os dias apresentaram esse mesmo contexto, conforme ilustra o quadro a baixo.

Quadro 4 - Você assiste televisão todos os dias? X Percentil de obesidade

		Percentil de obesidade			Total
		Normal (> 3 e < 85 percentil)	Sobrepeso (> 85 e < 97 percentil)	Obesidade (> 97 percentil)	
Você assiste televisão todos os dias?	Sim	26	10	2	38
	Não	14	4	4	22
Total		40	14	6	60

Fonte: Autores, 2016

Exatamente 50% das crianças que assistem televisão sozinhas portam o hábito de assistir televisão todos os dias, enquanto 34,48% das crianças que assistem acompanhadas possuem o hábito de assistir TV diariamente. Além de notarmos que a prática de assistir televisão todos os dias interfere menos na obesidade do que quando se assiste com os pais, constatamos que a presença de outras pessoas na vida das crianças diminui a exposição das mesmas à televisão. O que nos faz voltar a afirmação anterior, onde os autores afirmam que os hábitos que se desenvolvem na infância são reflexos dos hábitos das pessoas próximas, principalmente dos pais – grandes influenciadores. Atuando tanto na formação de hábitos, quanto na cultura, valores e visão de mundo.

Com relação ao hábito de se alimentar em frente à televisão, 73,3% dos alunos possuem tal prática. Os alimentos que apareceram com maior frequência foram pipoca, bolachas e salgadinhos, e sanduíche, respectivamente, conforme informa o quadro a seguir. A esse respeito, retornamos aos capítulos anteriores que ressaltam as ideias de que a criança não possui capacidade para grandes preparos de alimentos, quando está sozinha, e de que consumimos e vivemos aquilo que o ambiente nos proporciona.

Quadro 5 - O que você come em frente a televisão?

Comida	Frequência (Qt.)	Porcentagem (%)	Porcentagem válida %
Pipoca	19	31,66	31,66
Bolachas/Salgadinhos	17	28,33	28,33
Sanduíche	14	23,33	23,33
Frutas	10	16,66	16,66
Bala/Chocolate/Doce	8	13,33	13,33
Suco	4	6,66	6,66
Almoço	3	5	5
Total	60		

Fonte: Autores, 2016.

Entrecruzando afirmações referentes a hábitos alimentares e antropologia do consumo encontramos o mesmo conceito nas duas áreas: a experiência. Ao mesmo tempo que as preferências alimentares se moldam de acordo com as experiências, onde as crianças preferem

alimentos consumidos em festas e momentos de lazer, como por exemplo assistir televisão em família, propiciando experiências de alegria e prazer; o estudo antropológico do comportamento do consumidor aponta como ponto chave da busca por significados e identidades do *self*⁹ aquilo que conquistamos através de experiências. As quais resultam em reações emocionais, sendo mais ou menos intensas, tornando-se necessário que essa satisfação, adquirida pela experiência, seja repetida diversas vezes.

De acordo com o quadro 6, é expressiva a quantidade de crianças que indicam o percentil de obesidade ou sobrepeso e possuem o hábito de comer em frente à televisão. A porcentagem de menores que apresentam esse quadro é de 25% do total dos questionários aplicados, ao mesmo tempo que, somente, 8,3% – do total – se destinam às crianças que têm percentil elevado, porém não comem enquanto assistem televisão. Logo, é possível evidenciar a questão da experiência enquanto fator de influência sob os hábitos alimentares e de consumo nessas crianças.

Quadro 6 - Percentil de obesidade X Você come algo enquanto assiste televisão?

		Você come algo enquanto assiste televisão?		Total
		Sim	Não	
Percentil	Normal (> 3 e < 85 percentil)	29	11	40
	Sobrepeso (> 85 e < 97 percentil)	10	4	14
	Obesidade (> 97 percentil)	5	1	6
Total		44	16	60

Fonte: Autores, 2016.

Quando questionado aos alunos se já pediram aos pais, ou responsáveis, para comprarem algo que viram na televisão, o único item que ficou a cima da comida, foram os brinquedos, com 30% de frequência. Contudo, não muito diferente deles, a comida está presente em 27% das respostas, seguida de peças de vestuário (10%), material escolar (4%), eletrônicos (2%), e, ainda, aqueles que nunca pediram algo visto durante a programação (13%). Ressaltamos, aqui, que dentre as crianças que já pediram aos pais para comprarem comida, 66,66% são obesas ou apresentam sobrepeso.

⁹ O termo em inglês, com tradução “si mesmo”, está vinculado à história da psicologia desde 1892. Quando William James, um dos grandes nomes da psicologia, distinguiu-o entre o “eu”, esfera interna conhecedora, e o “si mesmo”, o conhecimento que temos sobre nós mesmos. Outra referência é Carl Jung, fundador da psicologia analítica, que trabalhou com o inconsciente e o consciente humano. Denominando o self como a imagem mais plena do homem, isto é, a totalidade, quando o consciente e o inconsciente ordenam-se em torno de si mesmo (self).

Número esse, bastante semelhante às crianças que assistem televisão com os pais e apresentam sobrepeso (69,98%). Inferimos que possivelmente as crianças que assistem televisão com os pais, pedem aos mesmo que comprem aquele alimento visto, que posteriormente seus pedidos são atendidos. Como consequência disso, aumenta a probabilidade, dos filhos, desenvolverem obesidade ainda na infância.

Além desses aspectos, grande parcela dos indivíduos admite sentir vontade de provar determinado alimento que aparece na televisão, totalizando 83,3% da amostra. Dessas crianças, investigou-se qual era sua atitude após sentir tal vontade ou desejo. Constatamos, através da pesquisa, que a maioria dos participantes (33,3%) pede para os pais ou responsáveis, comprarem o alimento em questão.

Todavia, conforme o quadro sete, aqueles que procuram algo parecido para comer não se encontram tão distantes dos que pedem para os pais comprarem a comida, dado que a porcentagem desses é de 21,7%. No entanto, existem aqueles que além de procurar algo parecido, ainda assim solicitam aos pais a comida específica, bem como os que não fazem nada além de sentir vontade.

Quadro 7 - O que você faz quando sente vontade?

	Frequência (Qnt.)	Porcentagem (%)	Porcentagem válida %	Porcentagem acumulativa (%)
Nada	7	11,7	14,0	14,0
Procuro algo parecido para comer na hora	13	21,7	26,0	40,0
Peço para os pais comprarem	20	33,3	40,0	80,0
Procuro algo e peço para comprarem	10	16,7	20,0	100,0
Total	50	83,3	100,0	

Fonte: Autores, 2016.

De acordo com o quadro a cima, notamos que 60% das crianças, que sentem vontade de comer o alimento que veem na televisão, recorrem aos pais. Porcentagem que se dá na soma das crianças que pedem aos pais e aquelas que procuram algo parecido e também pedem aos pais. Da mesma forma que, 46% das crianças procuram algum alimento parecido para substituir o seu desejo no mesmo momento em que o sente.

É na infância que são desenvolvidos nossos hábitos, preferências e recusas alimentares, sendo esses moldados de acordo com o convívio dos próximos. Nessa mesma etapa da vida, se constroem visões de mundo e de cultura, das quais partem os valores simbólicos que estendemos aos bens ou serviços consumidos, resultando na nossa própria lógica de consumo. Segundo Migueles (2007), é importante considerar os valores e visões de

mundo da população de baixa renda do país, para que se torne possível entender a lógica cultural refletida nos comportamentos sociais dentro do contexto em que o indivíduo está inserido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A obesidade infantil, hoje, é caracterizada como a epidemia do século, justificada pelo rápido crescimento de crianças portadoras dessa doença. Por consequência disso, originaram-se vários estudos em diferentes áreas profissionais e acadêmicas com o intuito de descobrir as causas, justificativas, tratamentos e de que maneira lidar com tal situação dentro da sociedade. Ao mesmo passo, a publicidade na televisão e seus possíveis efeitos causados na vida dos consumidores, são averiguados em nível mundial. Logo, tratando-se de um público infantil, esses estudos são tratados com extrema cautela e importância.

A partir dessa pesquisa foi possível identificar a associação entre hábitos alimentares não saudáveis, em crianças de 9 a 11 anos, e a publicidade de alimentos na televisão. Com base em estudos da antropologia do comportamento do consumidor, percebemos a importância em levar em consideração as diferenças simbólicas que existem dessa faixa da população com as demais, lembrando que tratamos com estudantes de escola pública.

Para esclarecer a possível associação, primeiro firmamos que a formação de hábitos alimentares são moldados desde a infância. Que partem, principalmente, da reprodução dos hábitos daqueles que convivem diariamente com a criança, especialmente dos pais. Tais hábitos estão ligados diretamente com a obesidade infantil, visto que os cuidados com alimentação devem iniciar desde os primeiros anos de vida. Inclusive, quando há obesidade na infância, a probabilidade de se tornar um adulto obeso é muito maior, por isso os cuidados para a prevenção são importantes. Explanamos, assim, um dos objetivos da pesquisa relacionado à doença.

A entrevista realizada com os alunos da escola contribuiu para o entendimento e descobertas fundamentais para esse estudo. Aliás, comprovamos que a exposição a comerciais de alimentos desperta um desejo que é “descontado” em um produto similar, que substitua aquele visto no comercial. Um exemplo disso é a declaração de um dos alunos após ser questionado sobre o que fazia quando seu desejo era despertado: “quando aparece chocolate eu procuro até bolacha recheada para comer”. Também confirmado através da análise quantitativa, que obtivemos resposta, de grande parte dos alunos, que um dos atos depois do desejo despertado é procurar algo parecido para comer.

Verificamos que existem relações entre a presença dos pais ou responsáveis durante a prática de assistir televisão e a obesidade infantil. Um fator cultural comum entre as famílias é o hábito de comer em frente à televisão, como um momento de lazer familiar. Tal qual, tanto nos estudos antropológicos do comportamento do consumidor, quanto nos hábitos

alimentares, apontam as experiências vividas como ponto chave para a formação de hábitos e necessidades de consumo repetido.

Conforme estudado, não somos classificados por aquilo que compramos, mas sim pelas nossas reações às experiências em consumir determinado bem ou serviço, e não as reações ao produto em si. Desta forma, consumimos racionalmente, porém, a nossa racionalidade parte do contexto cultural e percepções simbólicas criadas no nosso âmbito familiar e social. Portanto, quando a criança é exposta a televisão e ao alimento, ao mesmo tempo, junto com seus familiares, vivencia uma experiência boa, que é despertada diversas vezes para que seja saciada novamente.

Além de se tornar um hábito diário, assistir televisão, atualmente, parece substituir o que antes era suprido por uma pessoa responsável por cuidar das crianças – a babá. Através de uma passagem, podemos perceber claramente essa afirmação: “meu pai e minha mãe trabalham, daí me deixam na minha vó, só que não tenho nada para fazer daí ela manda eu ver tv”. Assim como, o acesso a alimentos práticos foi bastante percebido: “se eu vejo doce eu como uma bolacha, um doce ou como um sanduíche”. O que se tornou um costume para os pais, pois comprar alimentos práticos e fáceis de ingerir é um meio que viabiliza a criança a ficar sozinha e ser capaz de se alimentar. Contudo, geralmente, não se preocupam com valores calóricos dos produtos industrializados.

É difícil estabelecer distinções entre análises antropológicas e críticas sociais, em razão da imagem negativa, construída na sociedade, que o termo consumo carrega. Muitas vezes tornando improvável a descrição real do termo. Por isso, as considerações obtidas nesse estudo atendem a análise antropológica do comportamento do consumidor.

Através dessa pesquisa verificamos a existência de uma associação dos maus hábitos alimentares infantis com a publicidade de alimentos na televisão. Tal associação refere-se ao desejo criado no consumidor exposto ao comercial de alimentos, pois os comerciais despertam a vontade de experimentar certo produto. Todavia, o acesso da criança a esse alimento é permitido através de outras vias, como, por exemplo, os pais, que já possuem uma cultura e transmitem a mesma aos filhos.

REFERÊNCIAS

- ABESCO. Mapa da Obesidade. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em: 2016.
- BARBOZA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: 2006.
- BRASIL, Anne Lise Dias; LOPEZ, Fábio Ancona. *Nutrição e dietética em clínica pediátrica*. São Paulo: Editora Atheneu, 2003.
- BUSSE, Salvador de Rosis. *Anorexia, bulimia e obesidade*. Barueri: Manole, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FREITAS, Eduardo De. A geografia da obesidade. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/a-geografia-obesidade.htm>. Acesso em: 2016.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KRAUSE, M. V.; MAHAN, L. K. *Alimentos, nutrição e dietoterapia*. 11. ed. São Paulo: Roca, 2005.
- LAMOUNIER, Joel Alves; WEFORT, Virgínia Resende Silva. *Nutrição em Pediatria*. São Paulo: Editora Manole, 2009.
- LOURENÇO, Margarida. *Obesidade Infantil. Prevenir é a melhor opção*. Rio de Janeiro: Leya, 2015.
- MIGUELES, Carmem. *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- MUST, A; DALLAL, G.E; DIETZ, W.H. Os dados de referência para a obesidade: percentis 85 e 95 de índice de massa corporal (peso / HT²) e prega cutânea do tríceps. Disponível em: https://www.sbp.com.br/img/documentos/valores_referencia.pdf. Acesso em: 2016.
- SGARBIERI, Valdemiro Carlos. *Alimentação e nutrição: fator de saúde e desenvolvimento*. São Paulo: Almed, 1987.
- TEICHMANN, I. M. *Noções básicas de nutrição*. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1987.
- UOL. Brasil é o quinto país com mais obesos no mundo, diz estudo. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/bbc/2014/05/29/brasil-e-o-quinto-pais-com-mais-obesos-no-mundo-diz-estudo.htm>. Acesso em: 2016.

VOLPATO, Gilson Luis. *Ciência: da filosofia a publicação*. 6. Ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário

Dados de Identificação

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade:

Peso:

Altura:

Questões

1. Assiste televisão? () Sim () Não

1.1. Se sim, qual tipo? () Aberta () Cabo/Assinada

2. Você assiste televisão sozinho? () Sim () Não, com quem? _____

3. O que você assiste? _____

4. Você assiste TV todos os dias? () Sim () Não, por quê? _____

5. Você come algo assistindo TV? () Sim, o que? _____ () Não

6. Você já pediu para seus pais/responsáveis comprarem algo que tenha visto na televisão?

7. Quando aparece algum alimento na televisão, você sente vontade de comer?

() Sim, o que você faz? _____

() Não

ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Seu (a) filho (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre maus hábitos alimentares em crianças associados à publicidade de alimentos na televisão, de responsabilidade do Professor Mestre Cléber Nelson, orientador da acadêmica Caroline Trindade Teixeira. A pesquisa mostra-se de relevância social, levando em consideração o cenário em que o Brasil se encontra: um constante crescimento da obesidade infantil durante os últimos anos.

O objetivo principal da pesquisa é identificar se existe uma associação entre os maus hábitos alimentares, em crianças de 9 a 11 anos, e a publicidade (propaganda/anúncios) de alimentos na televisão. Para isso, seu (a) filho (a) participará de uma conversa com a aluna respondendo algumas perguntas. Essa conversa será gravada em áudio, porém apenas para registro das respostas do questionário. Após isso, as gravações serão eliminadas para a preservação da criança. No final do processo serão coletados dados antropométricos (peso e altura), ressaltando que não haverá identificação do seu (a) filho (a) no estudo, tendo a garantia e confidencialidade dos dados.

O procedimento ocorrerá nos meses de agosto e setembro de 2016, em um encontro individual no turno da manhã, com duração máxima de 15 minutos na Escola Municipal de Ensino Fundamental Notre Dame. Caso seu (a) filho (a) sinta um pouco de desconforto na hora da coleta de dados antropométricos (peso e altura), não será obrigado a passar pelo procedimento, como também o pesquisador se compromete em encaminhá-lo(a) para orientação psicopedagoga.

Ao participar da pesquisa, você como responsável da criança terá o benefício de acesso aos resultados do estudo, podendo receber por email ou encontrando-o na escola. Para seu (a) filho (a), você tendo acesso a essas informações, ele (a) poderá ter orientações mais claras para um melhor desenvolvimento de hábitos alimentares.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Para isso, entrar em

contato com o pesquisador responsável, Cléber Nelson Dalbosco, pelo telefone (54) 3316.8183.

A participação de seu (a) filho (a) não é obrigatória e poderá desistir a qualquer momento. Na participação da pesquisa, você ou seu (a) filho (a) não terão quaisquer despesas e **não receberão qualquer pagamento** pela participação, bem como decorrente do uso dos dados desta pesquisa.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no presente termo (TCLE), e caso considere prejudicial para dignidade e autonomia de seu (a) filho (a), você pode entrar em contato com o pesquisador responsável Cléber (54) 33148183, ou com o curso Publicidade e Propaganda – UPF, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 33168157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, **se você concorda** em seu (a) filho (a) participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, 09 de julho de 2016.

Nome do responsável: _____

Cléber Nelson Dalbosco

Assinatura: _____

Cléber Nelson Dalbosco

Pesquisador responsável Cléber Nelson Dalbosco

ANEXO 3 – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO DA ESCOLA

Venho por meio deste, solicitar a participação da Escola Municipal de Ensino Fundamental NotreDame na pesquisa de graduação do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo. A pesquisa trabalha com o tema do comportamento do consumidor, tendo como objetivo identificar a associação entre maus hábitos alimentares em crianças de 9 a 11 anos e a publicidade de alimentos na televisão. Como pesquisador responsável apresenta-se o Professor Mestre Cleber Nelson Dalbosco e a pesquisadora acadêmica Caroline Trindade Teixeira.

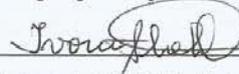
O objetivo principal da pesquisa é identificar se existe uma associação entre os maus hábitos alimentares, em crianças de 9 a 11 anos, e a publicidade de alimentos na televisão. Para isso as crianças, dentro da faixa etária estipulada, participarão de uma conversa com a aluna pesquisadora respondendo algumas perguntas. Essa conversa será gravada em áudio, porém apenas para transcrição das respostas do questionário. Após isso, as gravações serão eliminadas para a preservação da criança. No final do processo serão coletados dados antropométricos (peso e altura), ressaltando que não haverá identificação dos participantes no estudo, tendo a garantia e confidencialidade dos dados.

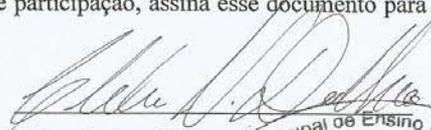
O procedimento ocorrerá nos meses de agosto e setembro de 2016, em um encontro individual no turno da manhã, com duração máxima de 15 minutos apenas com as crianças voluntárias e que possuem o consentimento dos responsáveis.

A instituição terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Para isso, entrar em contato com o pesquisador responsável, Cléber Nelson Dalbosco, pelo telefone (54) 3316.1883.

Caso surjam dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas durante o estudo, a escolapode entrar em contato com o pesquisador responsável Cléber (54) 33148183, ou com o curso Publicidade e Propaganda – UPF, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 33168157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessaforma, a escola aceitando o convite de participação, assina esse documento para que a pesquisa seja realizada.


Ivoni Strehl
Diretora
Diretora da E.M.E.F. Notre-Dame
Passo Fundo, 28 de Junho de 2016.


Cléber Nelson Dalbosco



ANEXO 4 – DISTRIBUIÇÃO DE PERCENTIL INFANTIL

MASCULINO							FEMININO						
Idade	Percentil						Idade	Percentil					
(anos)	n	5	15	50	85	95	(anos)	n	5	15	50	85	95
6	165	12.86	13.43	14.54	16.64	18.02	6	161	12.83	13.37	14.31	16.17	17.49
7	164	13.24	13.85	15.07	17.37	19.18	7	174	13.17	13.79	14.98	17.17	18.93
8	149	13.63	14.28	15.62	18.11	20.33	8	153	13.51	14.22	15.66	18.18	20.36
9	177	14.03	14.71	16.17	18.85	21.47	9	173	13.87	14.66	16.33	19.19	21.78
10	177	14.42	15.15	16.72	19.60	22.60	10	194	14.23	15.09	17.00	20.19	23.20
11	169	14.83	15.59	17.28	20.35	23.73	11	163	14.60	15.53	17.67	21.18	24.59
12	204	15.24	16.06	17.87	21.12	24.89	12	177	14.98	15.98	18.35	22.17	25.95
13	177	15.73	16.62	18.53	21.93	25.93	13	199	15.36	16.43	18.95	23.08	27.07
14	173	16.18	17.20	19.22	22.77	26.93	14	192	15.67	16.79	19.32	23.88	27.97
15	175	16.59	17.76	19.92	23.63	27.76	15	164	16.01	17.16	19.69	24.29	28.51
16	172	17.01	18.32	20.63	24.45	28.53	16	173	16.37	17.54	20.09	24.74	29.10
17	167	17.31	18.68	21.12	25.18	29.32	17	159	16.59	17.81	20.36	25.23	29.72
18	120	17.54	18.89	21.45	25.92	30.02	18	140	16.71	17.99	20.57	25.56	30.22
19	137	17.80	19.20	21.86	26.36	30.66	19	142	16.87	18.20	20.80	25.85	30.72
20-24	514	18.66	20.21	23.07	26.87	31.26	20-24	1244	17.38	18.64	21.46	26.14	31.20
25-29	671	19.11	20.98	24.19	28.08	31.72	25-29	1307	17.84	19.09	22.10	27.68	33.16
30-34	466	19.52	21.51	24.90	28.75	31.99	30-34	1092	18.23	19.54	22.69	28.87	34.58
35-39	451	19.55	21.71	25.25	29.18	32.23	35-39	1017	18.51	19.91	23.25	29.54	35.35
40-44	474	19.52	21.75	25.49	29.37	32.41	40-44	999	18.65	20.20	23.74	30.11	35.85
45-49	532	19.45	21.72	25.55	29.39	32.40	45-49	603	18.71	20.45	24.17	30.56	36.02
50-54	531	19.35	21.66	25.54	29.31	32.27	50-54	615	18.79	20.66	24.54	30.79	35.95
55-59	468	19.25	21.58	25.51	29.24	32.18	55-59	492	18.88	20.86	24.92	31.00	35.88
60-64	378	19.15	21.49	25.47	29.17	32.08	60-64	463	18.96	21.06	25.29	31.21	35.80
65-69	1084	19.05	21.39	25.41	29.08	31.98	65-69	1157	19.03	21.25	25.66	31.40	35.70
70-74	752	18.94	21.29	25.33	28.99	31.87	70-74	848	19.09	21.44	26.01	31.58	35.58