



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FLÁVIA BRANDÃO DE OLIVEIRA

**OS GRANDES PEQUENOS: A RELAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
COM O NÚMERO CRESCENTE DE CRIANÇAS OBESAS.**

FORTALEZA

2013

FLÁVIA BRANDÃO DE OLIVEIRA

OS GRANDES PEQUENOS: A RELAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS COM O
NÚMERO CRESCENTE DE CRIANÇAS OBESAS.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Mestre Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante.

FORTALEZA

2013

FLÁVIA BRANDÃO DE OLIVEIRA

OS GRANDES PEQUENOS: A RELAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS COM O
NÚMERO CRESCENTE DE CRIANÇAS OBESAS.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Aprovado em : ___/___/____,

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Mestre Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Lício de Albuquerque Campos (Membro)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Inês Silvia Vitorino Sampaio (Membro)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todas as crianças obesas e as famílias que
sofrem com essa doença.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à DEUS pelo dom da vida e pela oportunidade em estar concluindo mais uma etapa.

Agradeço aos meus familiares pela paciência, escuta e apoio nesses quatro anos de curso. Ao meu pai, Emanuel Barreto de Oliveira, pelas várias conversas e reflexões que geraram como fruto esse trabalho, além do incentivo constante ao estudo. À minha mãe, Valéria Lopes Brandão, pelo apoio prestado durante todas as fases da minha vida, pela ajuda neste trabalho, em especial nas entrevistas, e pelo exemplo de pessoa e de mãe que trabalhou a vida inteira, mas sempre esteve presente em todos os momentos meus e do André Felipe.

Agradeço ao meu irmão André Felipe pelo exemplo de intelectualidade, superação, consciência e inteligência. Agradeço ao meu namorado Daniel Maia pelo exemplo de pessoa prestativa e determinada, pela tranquilidade, disposição, paciência e conselhos fornecidos durante essa jornada.

Não posso esquecer-me de agradecer a minha amada avó, Hildenira Lopes Brandão, minha segunda mãe, que não contou esforço durante a sua vida para ajudar na minha educação.

Agradeço também aos meus avós Irene Giraldes (In memória), André Bernardes (In memória) e Wilson Brandão (In memória) que não estão mais neste plano, mas sempre estarão em meu coração.

Aos meus amigos Leandro Lima, Klenny Alves, Davi Nascimento, Nayana Nunes, Jessica Carneiro, Samires Queiroz, Carmen Suzana, Henrique Barreto, Alexandre Heverton e Elias Bruno que caminharam comigo nessa jornada e compartilharam medos, angústias e sonhos.

Agradeço à direção do colégio pesquisado que acreditou no meu trabalho e permitiu a sua elaboração. À professora Diana que ajudou na oficina realizada com as crianças. Às mães que se disponibilizaram a participar da pesquisa. Às crianças do 4^a ano D que me acolheram com alegria e participaram atentamente da realização da oficina.

À minha orientadora Andrea Pinheiro pela disposição e tempo dedicado a minha monografia.

Ao professor Lício Campos e à professora Inês Vitorino que aceitaram o convite para comporem a banca avaliadora.

Para terminar, agradeço a todos os professores da universidade que a partir de seus conhecimentos, me deram a esperança de ser uma profissional melhor, como Iraci Morais, Gustavo Pinheiro, Liana Amaral, Riverson Rios, Andrea Pinheiro, Inês Vitorino, Norton Falcão e Henrique Beltrão.

“Nem um único país conseguiu lidar com a epidemia de obesidade, em qualquer faixa etária. Isso não é um fracasso da força de vontade individual. É um fracasso da força de vontade política de enfrentar as grandes corporações” (Margaret Chan, diretora-geral da OMS.)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar a influência da publicidade infantil com a grande eminência de crianças obesas no país. Para isso, foi realizada uma pesquisa, em uma escola particular de Fortaleza, com o intuito de averiguar a influência da publicidade nos hábitos alimentares das crianças. Fez necessário ouvir a instituição de ensino, a família, a partir de entrevistas em profundidade, e as crianças através de oficina realizada com os alunos do 4ª ano. Conclui-se que a publicidade influencia as escolhas das crianças, mas estas opções feitas por elas também podem ser modificadas pelas famílias. A escola apresenta-se como um lugar de educação formal e também provedora de hábitos saudáveis. Por isso, esta deve oferecer uma alimentação de qualidade, promovendo uma educação das crianças perante os hábitos. A regulamentação da publicidade de alimentos forneceria para muitas famílias um freio aos anseios consumistas das crianças, e conseqüentemente, um tipo prevenção da obesidade infantil.

Palavras- chaves: Infância, Obesidade Infantil, Publicidade de Alimentos.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo estudiar la influencia de la publicidad de los niños con la gran eminencia de niños obesos en el país. Para eso, se realizó una encuesta en una escuela privada en Fortaleza, con el fin de investigar la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños. Hecho necesario oír la institución educativa y la familia a partir de entrevistas en profundidad y un taller para niños realizadas con estudiantes del cuarto año. Se concluyó que la publicidad influye en las decisiones de los niños, pero estas elecciones hechas por los estudiantes también puede ser modificado por la familia. La escuela se presenta como un lugar de educación formal, así como el proveedor de hábitos saludables. Por lo tanto, debe ofrecer una buena comida en el comedor y la educación de los niños antes de los hábitos. La regulación de la publicidad de alimentos para muchas familias proporcionar un freno a los deseos consumistas de los niños, y por lo tanto, un tipo de prevención de la obesidad infantil.

Palabras clave: Niñez, obesidad de los niños, publicidad de alimentos.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Café da Manhã	84
Gráfico 2 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Manhã	85
Gráfico 3 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Almoço	86
Gráfico 4 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Tarde	87
Gráfico 5 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Jantar	88
Gráfico 6 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Ceia	89
Gráfico 7 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Frutas	90
Gráfico 8 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Iogurte	91
Gráfico 9 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Empanados de Frango	92
Gráfico 10 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Sucos.	93
Gráfico 11 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Refrigerantes	94
Gráfico 12 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Achocolatados	95
Gráfico 13 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Biscoitos	96
Gráfico 14 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Salgadinhos	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Café da Manhã	83
Tabela 2 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Manhã	84
Tabela 3 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Almoço	85
Tabela 4 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Tarde	86
Tabela 5 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Jantar	87
Tabela 6 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Ceia	88
Tabela 7 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Frutas	90
Tabela 8 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Iogurte	91
Tabela 9 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Empanados de Frango	91
Tabela 10 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Sucos	92
Tabela 11 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Refrigerantes	93
Tabela 12 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Achocolatados	94
Tabela 13 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Biscoitos	95
Tabela 14 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Salgadinhos	96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária

CONSEA – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional

DCNT – Doenças Crônicas não Transmissíveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC -- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

INC – Informações Nutricionais Complementares

IPREDE – Instituto da Primeira Infância

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

OMS – Organização Mundial de Saúde

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

SUS --Sistema Único de Saúde

USP- Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
2. A CRIANÇA E SUA COMPLEXIDADE	17
2.1 Onde tudo começa	17
2.2 Transformações do conceito de infância	24
2.2.1 Quem eram essas crianças?	24
2.2.2 Quem são essas crianças?	27
2.3 Família, infância e mídia	32
3. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E <i>MARKETING</i> INFANTIL	35
3.1 Conceito de publicidade e propaganda	35
3.2 <i>Marketing</i> e hábitos alimentares: da subsistência a industrialização de alimentos ..36	
3.3 Publicidade direcionada ao público infantil	41
4. PUBLICIDADE X OBESIDADE INFANTIL	45
4.1 O mundo está ficando gordo: obesidade como epidemia no mundo e no Brasil	45
4.2 Obesidade Infantil	47
4.3 Obesidade e <i>marketing</i> nutricional	50
4.4 Necessidade de uma regulamentação	53
4.4.1 Para onde estamos caminhando?	59
4.5 Papel da família e da escola na mudança de hábitos alimentares	57
5. PESQUISA	60
5.1 Abordagem metodológica	60
5.2 Contextualização da Pesquisa	64
5.2.1 Observação na escola	65
5.2.2 Entrevistas com as mães	68
5.2.3. Entrevista com educadora	77
5.2.4 Oficina com as crianças	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A	109

APÊNDICE B113

APÊNDICE C114

APÊNDICE D116

APÊNDICE E117

APÊNDICE F118

APÊNDICE G119

1.INTRODUÇÃO

A ideia de trabalhar o tema publicidade de alimentos direcionada ao público infantil foi proveniente de um contato com o presidente do Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA-CE), Emanuel Barreto de Oliveira. Em uma conversa sobre a temática, ele expôs a relevância e atualidade do assunto que está sendo muito debatido por profissionais da área de saúde e instituições, como o Consea.

Além disso, ano passado, durante a disciplina de Produção Publicitária em Rádio, foi realizado um trabalho sobre essa temática, cujo cliente era o Instituto da Primeira Infância (IPREDE). Esse estudo possibilitou uma maior compreensão dos problemas que envolvem a publicidade de alimentos para o público infantil e demonstrou a necessidade de se fazer uma pesquisa nesse sentido.

Toda essa experiência oportunizada pela disciplina e a aproximação com a temática somaram-se ainda com interesse da pesquisadora que, desde o início do curso de graduação, intencionava realizar um trabalho no qual refletisse a lógica mercadológica e, ao mesmo tempo, a dimensão social da comunicação direcionada ao público infantil.

Apesar da do tema publicidade de alimentos voltada para criança ser contemporâneo, infelizmente, ainda há poucos trabalhos sobre esse assunto no âmbito acadêmico, o que, de certo modo, confere ao presente estudo um caráter inovador, sobretudo, no âmbito da Comunicação Social. Ressalva-se a importância das universidades e dos comunicadores ficarem atentos e se articularem no sentido de regulamentar a publicidade de alimentos.

A necessidade de regulamentação é urgente, tendo em vista que a obesidade infantil começa a preocupar os países em desenvolvimento, como o Brasil, que até 20 anos atrás tinha como maior desafio a fome. Essa realidade ainda persiste, contudo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008-2009) prenunciam uma grave epidemia de obesidade, indicando um aumento de 300% de crianças obesas na faixa etária 5 a 9 anos se comparados com 1989.

Essa realidade não se apresenta apenas no Brasil. A Organização Mundial de Saúde (OMS) já anuncia uma epidemia planetária e alerta os governos a tomarem medidas para reduzir o número de crianças obesas. Em 2005, a OMS reconheceu publicamente que a publicidade voltada para alimentos contribui para o aumento do número de crianças obesas. Nesse contexto, nos últimos anos, diversas mobilizações têm acontecido envolvendo especialistas, gestores públicos, entidades e conselhos envolvidos nessa problemática com o

fim de alertar para as graves consequências decorrentes da alimentação inadequada para saúde.

Sobre o tema regulamentação da publicidade infantil, seu debate tem exposto como maior preocupação a quantidade e a qualidade da alimentação oferecida às crianças, seja nas famílias ou nas escolas. Essa preocupação desencadeou em conquistas significativas como à proibição da venda casada de brindes em *fast foods*.

Considerando todo esse cenário, o presente trabalho busca compreender a relação da publicidade de alimentos com a mudança de hábitos alimentares e, conseqüentemente, com o aumento de crianças obesas, tendo como referência a faixa etária de 7 a 10 anos, a partir do universo de crianças de uma escola particular de Fortaleza.

O próximo capítulo introduz uma explanação teórica sobre sociedade de consumo, consumismo e cultura infantil. Em seguida, o referido tópico retrata o conceito de infância com o objetivo de entender as mudanças ocorridas na infância pós-moderna. Nesse mesmo capítulo, também é contemplado o papel da mídia e da família na vida das crianças. Todos esses assuntos são desenvolvidos a partir de considerações e reflexões dos seguintes autores como: Bauman (2007), Canclini, (1993), Baudrillard (1995), Bourdieu (1998), Baccega (2009), Steinberg e Kincheloe (2004), Ariès (1981), Linn (2007), Castro (2002).

O terceiro capítulo faz uma breve conceituação dos termos publicidade e propaganda, embasados pelos autores Gilmar Santos (2005) e Armando San'tanna (1998). Além disso, é realizado também um levantamento histórico da produção alimentar na humanidade segundo os conceitos de Abreu *et al* (2001), Garcia *et al* (2001), Mintz (2001) e Armesto (2004). Por fim, Sampaio (2000); Correa e Toledo (2007) e Junior; Fortaleza e Marciel (1999) explanam o desenvolvimento da publicidade direcionada ao público infantil e a recepção desse consumidor às mensagens persuasivas.

O quarto capítulo aborda todas as iniciativas que já estão sendo tomadas para frear a publicidade de alimentos e enfatiza a importância da regulamentação como uma das medidas preventivas contra a obesidade. Esse capítulo também expõe dados sobre a obesidade no Brasil e no mundo. Os autores referenciados nesse tópico são: Oliveira (2000), Taddei (2009), Barbosa (2009) e Kaufman (2012).

A pesquisa realizada na escola particular de Fortaleza é o assunto do último capítulo. Nesse trabalho, foram ouvidas quatro mães, uma educadora e realizado uma oficina com 26 crianças do 4^a ano. Além disso, foram feitas observações não participantes na escola durante os meses de março e junho.

Deste modo, espera-se que o trabalho possa esclarecer à sociedade sobre os problemas que a publicidade de alimentos dirigida às crianças pode causar. Por isso, salienta-se a necessidade de uma regulamentação publicitária para proteger as crianças. A pesquisa também propõe fornecer mais informações aos pais e aos educadores sobre a importância de ter uma alimentação saudável.

2. CRIANÇA E SUA COMPLEXIDADE

O capítulo em questão cita e analisa conceitos importantes que se encontram diretamente relacionados ao assunto da pesquisa e servem tanto para esclarecer a escolha dos seus tópicos para discussão, como também ajuda a possibilitar de forma abrangente a compreensão do seu objeto de estudo. Para iniciar, destacam-se conceitos de sociedade de consumo, dos valores consumistas e da cultura dominante imposta às crianças, fazendo considerações desde sua origem até os dias atuais. Em seguida, situam-se os diferentes conceitos de infância e suas mudanças no decorrer do tempo. Por fim contempla-se a relação família, criança e mídia na modernidade.

2.1. Onde tudo começa

Esse tópico dialoga com autores sobre questões relacionadas ao consumo e consumismo infantil, à cultura dominante e infantil, e por fim o papel da mídia na sociedade contemporânea. A intenção de colocar em foco essas questões tem o propósito de ajudar a contextualizar a configuração da sociedade atual em que as crianças estão inseridas, recorrendo a algumas referências históricas do consumo em outras épocas, partindo da origem, onde tudo começa, até os nossos dias. No contexto dessa configuração algumas mudanças no estilo de vida das famílias e, conseqüentemente, das crianças vem acontecendo. Esses novos comportamentos resultaram em números importantes no aumento da obesidade infantil, que já é considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) uma epidemia mundial, crescendo mais nos últimos anos nos países em desenvolvimento, como no Brasil. A Pesquisa de Orçamentos Familiar (POF 2008-2009) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Saúde, alerta ao governo brasileiro, aos órgãos de saúde e aos especialistas da área sobre uma grande pandemia em voga que atinge várias gerações, principalmente as crianças.

Dados mostram um aumento importante no número de crianças acima do peso no país, principalmente, na faixa etária entre 5 a 9 anos de idade. O número de crianças com sobrepeso - que passaram do limite de peso ideal -- mais que dobrou entre 1989 a 2009; passando de 15% para 34,8% respectivamente. Já o número de obesos, crianças que já atingiram um nível elevado em relação ao peso ideal; apresentou um aumento de mais de 300%, nesse mesmo grupo etário indo de 4,1%, em 1989, para 16,6%, em 2008-2009 (MELO, 2011).

A obesidade é multifatorial e está associada a doenças psicossomáticas de caráter crônico, com determinantes genéticos, neuroendócrinos, metabólicos, dietéticos, ambientais, sociais, familiares e psicológicos. (FELIPPE, 2011). Além disso, ela pode ocasionar prejuízos físicos e psicológicos, propiciando o desenvolvimento de doenças crônicas e fatais, como hipertensão, diabetes e câncer.

Para entender as causas da epidemia da obesidade infantil; que vêm preocupando chefes de estados, profissionais de saúde e familiares; faz-se necessário compreender como se estrutura a sociedade pós-moderna. Várias mudanças no âmbito econômico, tecnológico, político e social ocorreram no final do século XIX e durante o século XX que tiveram com consequências a nova organização da família, as diferentes formas de relacionamentos entre pessoas e os novos hábitos alimentares.

A primeira grande mudança foi a Revolução Industrial, no final do século XIX, possibilitando que as pessoas trabalhassem e vivessem em cidades adquirindo hábitos urbanos. O advento da energia elétrica também proporcionou avanços tecnológicos na área das comunicações, facilitando o acesso a informação, primeiramente com o rádio e posteriormente com a TV. Esses dois marcos históricos impulsionaram várias transformações que modificaram a forma do indivíduo ser em meados do século XX. Segundo Baccega (2009, p.14.).

As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo, a partir sobretudo da década de 1960 – acumulação flexível do capital, avanço das tecnologias, expansão da mídia, maior importância da publicidade – construíram um novo sujeito: predominantemente individualista e socialmente inseguro.

Esses câmbios na sociedade apresentaram uma nova fase da modernidade definida por Bauman (2007) de revolução consumista. Segundo o mesmo autor, o ato de consumir em todo o processo histórico da humanidade sempre foi efetivado de forma banal ou até mesmo trivial por ser uma atividade realizada cotidianamente. Ainda hoje, o consumo possui essa dinâmica, mas com um caráter distinto das sociedades passadas. Na revolução consumista, o consumo, que acontecia de forma rotineira e sem grande importância passa a ser especialmente relevante para a vida das pessoas e até o verdadeiro motivo de estarem vivas.

Baudrillard (1995) em seu livro *Sociedade do Consumo* reforça esse conceito de Bauman (2007) quando afirma que na atual sociedade os produtos consumidos pelos indivíduos, deixaram de ser objetos necessários para sobrevivência, e ganharam um sentido

emocional, o que gerou uma busca implacável por sentimentos abstratos, tais como a felicidade.

Para Canclini (1993) os objetos na sociedade consumista possuem uma significação simbólica que pode ser interpretada como *status* e poder. Os signos dos objetos têm um valor de compra diferenciado, demarcando distinção simbólica dos demais membros da sociedade. A apropriação de bens, enquanto objetos de distinção, não são adquiridos para a satisfação de necessidades, mas para exibição do sujeito como ser diferenciado por possuir objetos escassos (CANCLINI, 1993.). Segundo essa afirmação, justifica-se certas posturas sociais de pessoas que não têm dinheiro suficiente para alimentar a família, mas possuem uma TV de última geração.

A importância desses bens e a necessidade desejada em possuí-los em constante troca simbólica, ilustram traços característicos do consumismo. Canclini (1993) define o consumismo como “um processo em que os desejos se transformam em demanda e em atos socialmente regulados. “[...] o ato de comprar não é algo privado, automatizado e passivo, mas sim eminentemente social, correlativo e ativo, subordinado a um controle político das elites” (CANCLINI, 1993 p. 84). Baccega (2009) complementa essa definição afirmando que atualmente o consumo apresenta-se como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida das pessoas e representa um dos padrões das relações entre as pessoas.

Deste modo, na sociedade atual, o consumo difere bastante do realizado em outras épocas. Nessa fase da sociedade, o consumo passa a ser consumismo, que é definido por Bauman (2007, p.47.) como:

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...].

O consumismo assume um papel de atributo dentro da sociedade moderna, diferente do consumo que caracteriza por estar presente em todas as sociedades. Essa posição de atributo é adquirida da mesma forma que a capacidade do trabalho tinha nas sociedades de produtores “alienando os indivíduos e reciclada/ reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento e mantém em curso como uma forma específica de convívio humano” (BAUMAN, 2007 p 41.).

Essa lógica do consumo exagerado da sociedade moderna nem sempre se configurou dessa forma. No começo do século XX, as pessoas se importavam em exibir seus bens com o intuito de mostrar a solidez e durabilidade dos materiais. Os metais e as jóias preciosas não oxidavam facilmente e nem perdiam o brilho. Toda essa valorização a durabilidade dos bens, fazia sentido no contexto da sociedade sólido-moderna de produtores, que Bauman (2007, p 44.) define como “uma sociedade [...] que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo”.

Os homens e as mulheres dessa época desejavam em primeiro lugar, a apropriação de posses e acúmulo de objetos sendo, principalmente, valorizados pelo conforto proporcionado e/ou respeito que era oferecido aos seus donos. A apropriação e a posse dos bens que forneciam conforto e respeito são as principais motivações para possuí-los. Na sociedade sólido-moderna de produtores, esse tipo de motivação fornecia uma segurança e estabilidade baseada em padrões de reprodução em longo prazo. (BAUMAN, 2007.).

Dentro da lógica consumista, essa segurança e estabilidade dos bens não correspondem com o principal objetivo da sociedade moderna, o consumo exacerbado. Por isso, essa concepção, seria fatal para o sistema que se realimenta por conta do curto prazo de vida dado aos objetos. Assim, o sistema teve que se readaptar, criando sempre uma intensidade de desejos e necessidades para que os consumidores trocassem rapidamente seus bens. (BAUMAN, 2007.).

Baccega (2009) acrescenta que na sociedade de consumo, com a efemeridade dos objetos consumidos e a constante troca de produtos é mais importante adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a essa sociedade que transforma tudo em mercadoria. Essas ações refletem nas próprias relações sociais entre os indivíduos. “O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.” (BACCEGA, 2009, p.16.).

As demandas são tão variadas que na atualidade os objetos são consumidos até pela sua inutilidade. Todos os bens, na sociedade consumista, têm um argumento justificando a utilidade e a necessidade do indivíduo em possuir aquele produto, mesmo que este não sirva para nada (BAUDRILLARD, 1995.).

A publicidade, então, assume o papel de diferenciar os produtos e serviços a partir de valores subjetivos associados aos mesmos. Desse modo, são demandadas necessidades de consumo maiores que o real, impulsionando um *status* adquirido pelo ato de consumir.

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias . (BAUDRILLAD 2007 p. 208 *apud* JUNIOR; MARCIEL; FORTALEZA, 2009, p.16)

Devido à abundância de objetos e necessidades criadas, a publicidade apela para o emotivo dos consumidores que realizam a compra estimulada pela a emoção consumista e pela a irracionalidade (BAUMAN, 2007). Canclini (1993) complementa a afirmação de Bauman (2007), em sua análise sobre o consumo, quando diz que, hoje, se vive uma crise na racionalidade pós-moderna e essa acentua o ato de consumir justificado pelo consumo por rituais. O consumo move rituais acordados coletivamente periodizando e justificando a compra de novos produtos. Por isso, o mercado cria datas festivas e induz a necessidade de presentear uns aos outros. Esses acordos coletivos também são firmados e relacionados na aquisição dos produtos. Quanto mais valioso o bem, mais investimento afetivo e ritualizado esta associado. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, *apud* Canclini, 1993.).

Outra consideração relevante é a definição de sistema simbólico por Pierre Bourdieu (1998). Ele afirma que os sistemas assumem uma função de instrumento legitimador das classes dominantes, assegurando uma relação de interdependência de uma classe a outra. O consumo de bens simbólicos proporciona para o consumidor um *status* e posição na sociedade. Com efeito, esses valores reforçam as relações de classes efetivadas pela cultura dominante que, segundo Bourdieu (1998), integra a classe dominante sendo uma forma de comunicação de todos os seus membros, tornando-os pertencentes a esta classe, e contribui para integrar de forma fictícia as classes dominadas.

Essa dominação definida por Bourdieu (1998) também pode ser observada nos produtos consumidos pelo público infantil. Steinberg e Kincheloe, (2004) afirmam que os objetos para os pequenos consumidores pertencem à cultura infantil comercial, definida pelos autores como o mundo mágico e perfeito exposto e vendido pelas corporações produtoras dessa cultura dominante. Para os autores, a criança tem contato com essa cultura através dos “novos pedagogos” do século XX, no caso a TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, vídeo games, livros, etc. Essa expressão, os “novos pedagogos” do século XX,

remete as formas atuais de ensinamentos e aprendizagem das crianças. Competência antes destinada apenas à escola e à família, hoje, é dividida também com os meios de comunicação, que de forma lúdica ensinam a cultura infantil imposta pelas grandes corporações. (STEINBERG; KINCHOLOE, 2004.).

Essa forma de aprendizagem opera dentro de uma concepção comercial com a finalidade estritamente de ganho individual. A fim de ludibriar as crianças, “os novos pedagogos” sempre contemplam o mundo do imaginário e lúdico que possibilita *insights* nos quase inatingíveis domínios da consciência infantil (STEINBERG; KINCHOLOE, 2004.).

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004), os meios de comunicação apresentam padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas que vendem uma cultura corporativa. Essa forma de aprendizagem é realizada por um formato muito mais lúdico do que as salas de aulas tradicionais. Para persuadir as crianças, sempre há utilização de recursos do universo infantil com histórias de reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, heróis de revistas em quadrinhos. Todos esses artifícios são utilizados com o intuito de reafirmar o desejo consumista.

As empresas infantis, ansiosas para conseguir jovens consumidores, sufocam a cultura popular – que estimula a autoexpressão criativa e capta informações a partir da partilha de experiências – impondo a cultura comercial que transmite valores deturpados às crianças sobre a valorização dos indivíduos pelo ter e não pela criatividade. (LINN, 2007.).

As produções corporativas da infância reprimem produções de artefatos democráticos, influenciando-as ao consumo de forma prazerosa, como uma brincadeira A Mattel, em 2003, produziu sete linhas de Barbie envolvendo temas relacionados à compra – Barbie Vai as Compras, Barbie Loja de Brinquedos, Barbie Comprando Doce, Barbie Compra *Fashion* entre outras. (LINN, 2007).

O poder de empresas como McDonald’s, Disney, Mattel, Hasbro nunca é maior que a produção de prazer que elas oferecem aos consumidores. Essa relação entre prazer e poder forma um coquetel explosivo que atinge o consciente e o subconsciente de crianças e adultos, evocando o desejo, mas também, a culpa e a ansiedade. (STEINBERG; KINCHOLOE, 2004).

Essa relação de consumo com as crianças fica mais enfática quando o produto e serviço estão associados a jogos, brindes, embalagens interessantes e personagens famosos do

universo infantil. Ou ainda a opinião dos amigos sobre os objetos fortalecendo a necessidade de possuí-lo para pertencer a um grupo e não ser excluído. (JESUS; MORAIS, 2010.).

As autoras também afirmam que hoje a infância tem necessidades e desejos de adultos, vivendo como um e recebendo impulsos precoces para se tornar um adulto precoce. E a mídia insere esse mundo muito cedo para as crianças e ensinam toda a estrutura e o funcionamento da sociedade consumista.

Reduzir a culpa do consumismo infantil apenas às mídias seria uma afirmação um tanto leviana, pois os pais, de certa forma, contribuem através da liberação dos filhos para o consumo. Os adultos estão inseridos dentro da lógica de mercado, trabalham exaustivamente para manter um padrão de consumo, para isso, muitas vezes se ausentam da criação dos filhos e os liberam para o consumo como uma forma de preencher sua ausência. Outros atendem aos desejos consumistas dos filhos, pois não puderam desfrutar do consumo, então tentam evitar que seus descendentes passem pela mesma situação. E, por último, desejam conquistar determinados comportamentos ou até mesmo um valor afetivo e acabam incentivando os filhos ao consumismo (JESUS; MORAIS, 2010.).

O consumismo infantil, sem reflexão e orientação, pode ocasionar graves consequências para a sociedade incluindo também as crianças, como; falta de diálogo entre pais e filhos; estresse familiar; erotização precoce; e a obesidade e suas doenças crônicas associadas - diabetes e hipertensão.(JESUS; MORAIS, 2010).

Os pais precisam tomar algumas medidas para evitar que esses efeitos negativos atinjam seus filhos. Retirar computadores e televisores do quarto, já seria um bom começo, assim como desligar a TV no horário das refeições, monitorar o próprio consumismo e sempre conversar com as crianças sobre os efeitos do *marketing*. Vale ressaltar que os pais não podem combater sozinhos uma indústria de US\$ 15 bilhões de dólares, por isso é necessário que o governo regulamente os abusos publicitários dessas empresas¹ (LINN,2007.).

De acordo com as considerações colocadas nesse tópico, destaca-se que no contexto da sociedade consumista, as crianças nascem e apreendem desde cedo a consumir de forma constante e exagerada, construindo, uma nova infância que para viver feliz necessita satisfazer seus desejos momentâneos e descartáveis, associados às demandas de consumo, induzidos pela publicidade. Caso não consiga responder as essas exigências da nova demanda

¹ O assunto sobre regulamentação publicitária será tratado no capítulo 04 com mais detalhes.

consumista colocadas pelo mercado, podem se sentir rejeitadas e culpadas, gerando uma avalanche de emoções e sentimentos não resolvidos e reprimidos.

Entendendo do ponto onde estamos partindo na explanação teórica até agora, faz-se necessário compreender quem são essas crianças que atuam nesse meio do consumo.

2.2. Transformação do conceito de infância

2.2.1 Quem eram essas crianças

O conceito de infância que se conhece hoje é algo recente, inventado nos últimos trezentos anos. A definição atual, começa no século XVIII e resulta de uma profunda mudança nas crenças e nas mentalidades das pessoas. Uma transformação no âmbito particular, no cotidiano que fez surgir a responsabilidade dos pais com a prole e, conseqüentemente, a aparição da família nuclear moderna, surgindo progressivamente nas cidades do século XV. (IMACH, 2010.).

Antes da concepção atual de infância, ser criança passou por várias transformações ao longo da história. Na Antiguidade, as altas taxas de mortalidade infantil refletiam a mau tratamento dado aos pequenos. O infanticídio era, portanto, uma prática comum e aceita pelas sociedades gregas e romanas, em que os pais tinham o direito de vida e morte de seus filhos.

Os gregos não matavam, com frequentemente se diz, apenas os desvalidos, os malformados, os “defeituosos”. E vale ressaltar, matavam mais mulheres que homens, porque os gregos eram guerreiros, além do que o homossexualismo masculino era bem-aceito, pelo menos até o início da vida adulta, sendo usual que os nobres mantivessem relações sexuais com adolescentes do sexo masculino. (FILHO,2007,p.18.).

O abandono de crianças nesta época se tornou algo habitual e até representativo nos mitos antigos, de acordo com relatos de Moisés, e a história de Rômulo e Remo, os lendários fundadores de Roma. Era comum encontrar crianças mortas nos rios ou nas ruas, abandonadas por pessoas que não podiam criá-las ou não as desejavam. Muitas delas eram deixadas em portas de famílias ou em praças públicas. (FILHO, 2007.).

Na Idade Média as taxas de mortalidade infantil continuavam altas, reflexo da falta de saneamento, higiene e cuidados com as crianças. Mas, nesse período as “idades da vida” começaram a se destacar nos tratados pseudocientíficos, ganhando denominações que, hoje, nos parece puramente verbais, como infância e puerilidade, juventude e adolescência,

velhice e senilidade designado cada fase da vida. O conceito de mudança de fase era inteiramente biológico, de mudanças do corpo, como o crescimento dos membros, envelhecimento da pele e cabelo. Mas, nessa época não existia uma diferença sociológica e até de atividades realizadas pelas crianças e pelos adultos. (ARIÈS, 1981.).

Segundo Ariès (1981) a sociedade tradicional via mal as crianças, era o momento mais frágil e curto do ser humano. A primeira infância, nessa época, se caracterizava como o momento de aprendizagem dos jogos, das relações com as outras crianças, das coisas da vida cotidiana, das regras de socialização (IMACH, 2010). Quando a criança completava sete ou oito anos adquiria “autonomia” e desenvolvimento físico para viver longe dos pais, era exposta ao mundo para realizar atividades e os trabalhos que os adultos praticavam. A educação dos pequenos era adquirida por aprendizagem do ofício realizado pelos adultos graças à convivência das crianças com eles.

De criancinhas pequenas ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude, que talvez fossem praticadas antes da Idade Média e que se tornaram aspectos essenciais das sociedades evoluídas de hoje (ARIÈS, 1981, p. 10.).

Nessa época, não existia orientação de valores e conhecimentos por parte da família. Essa instituição apenas tinha como função conservar os bens, a prática comum do ofício, a ajuda mútua no cotidiano, e nos momentos de crise, a proteção da honra e das vidas. A função afetiva não existia nas famílias tradicionais. Não significa que era inexistente a relação afetiva entre familiares, mas o sentimento entre os membros da instituição não era determinante para a sua existência. (ARIÈS, 1981.).

A passagem da criança, nesse contexto familiar, era quase inexpressiva e sem significância para que tivesse tempo de afirmar laços afetivos. Muitas crianças morriam antes de completar dois anos, poucas passavam da fase infantil para a fase adulta. Não existia um controle de natalidade, então sua morte era sofrida pelos familiares, mas de forma passiva, sem grandes desesperos. Seria uma dor analógica da perda de um animalzinho de estimação.

Sentimento superficial da criança- a que chamei de “paparicação” - era reservado à criancinhas em seus primeiros anos de vida, enquanto ela ainda era uma coisinha engraçadinha. As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho, um macaquinho impudico. Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois outra criança logo a substituiria. (ARIÈS, 1981, p.10).

Caso a criança sobrevivesse ao período das “paparicações”, ela iniciaria sua vida como um adulto em miniatura. Suas atividades seriam a mesma que a dos pais, mas sua fisiologia seria de um ser pequeno, como um anão durante um período da vida. Os trajes das crianças eram os mesmos que os dos adultos em tamanhos menores. Não existiam roupas infantis e as vestimentas falavam muito da classe social que a criança fazia parte. Os jogos e brincadeiras, muito comuns na fase infantil, eram realizados por adultos e crianças. (MAGNABOSCO; SILVA, 2005). Além dos trajes, as crianças compartilhavam com os adultos o mesmo trabalho, a mesma jornada e hora de descanso. A idade cronológica, não era um elemento de grande importância, pois muitos adultos não sabiam nem a data do próprio aniversário, quanto mais dos seus filhos. (IMACH, 2007).

No XVII e XVIII as crianças não eram retratadas na cultura e muito menos tinham alguma relevância na vida social das pessoas. Elas eram consideradas anjo sem pecados, por isso, se ocorresse um acidente familiar, as crianças seria mas últimas salvas, pois, essa condição deixavam imunes ao julgamento religioso, diferente dos adultos. (MAGNABOSCO, SILVA, 2005)

Uma mudança relevante na função da criança na sociedade aconteceu no final do século XVIII, a escolarização. O ensino que antes era realizado por aprendizagem de um ofício no convívio com os adultos passa a ser feito por uma instituição. Essa “separação” do adulto da criança esboça traços da família pós-moderna do século XX e XIX. Inicia um processo de afeição entre pais e filhos e uma preocupação dos pais com a formação dos seus herdeiros. Esse sentimento era inteiramente novo, ocorrendo uma preocupação dos pais em reduzir o número da prole para poder cuidar melhor dela. “A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança saiu do anonimato.” (ARIÈS, 1981,p.12.).

Magnabosco e Silva (2005) sustentam outro fato que contribuiu para a escolarização massiva das crianças que foi a Revolução Industrial. Consequentemente, as crianças foram afetadas com essas mudanças. As cidades ficaram inchadas com muitas pessoas a procura de empregos nas fábricas, ocasionando uma massa de desempregados. Nessa competição pelo trabalho sempre eram os adultos escolhidos para assumirem as vagas, sobrando para as crianças a alternativa de ir à escola. Era necessário ser alfabetizado para trabalhar com as máquinas e ter um ofício. Então, as crianças começaram a ser preparadas para serem adultos. Mas nem todas frequentavam a escola. As meninas, por exemplo, com 12 e 13 anos já eram mães e cuidavam da casa.

Kincheloe e Steinberg (2004) afirmam que o auge da infância tradicional ocorreu especificamente entre 1850 a 1950. Nesse período, a infância foi protegida dos perigos do mundo adulto, as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas na escola. Essas mudanças repercutiram na composição da família moderna, desenvolvendo, no final do século XIX, o comportamento que os pais deveriam ter com os filhos consolidando em torno de noções de carinho e responsabilidade para o bem da criança.

É importante ressaltar que a infância segundo Arroyo (1994 *apud* Gonçalves, 2005.) não é uma categoria estática, como algo sempre igual. Mas algo que está em permanente construção. Qualquer mudança na sociedade interfere na forma de ser criança, surgindo uma nova compreensão da infância.

E foi isso que ocorreu e ocorre na pós-modernidade. Grandes mudanças na família, na sociedade, nos avanços tecnológicos dos meios de comunicação impulsionaram o surgimento de um novo conceito de infância. O próprio entendimento do contemporâneo está associado a uma visão apocalíptica com se fosse o “fim da história” e tudo que está ameaçado de extinção é bom e deveria ser imortalizado. O contemporâneo não parece nem melhor nem pior do que qualquer outra período da história humana. (CASTRO, 2002.).

Assim, na contemporaneidade foi anunciado o fim da infância Renascentista, feita por modelos ideais do ser infantil como afirma Castro (2002, p.48.). “a infância moderna está ameaçada de extinção; e que este fato é lamentável, justamente pela perda dessa infância, tal como a concebemos: inocente, frágil, pueril.”

A atualidade anuncia uma nova infância, nem melhor nem pior, mas diferente dentro da conjuntura que ela está inserida. O estudo em questão não tem a pretensão de julgar a infância pós-moderna, mas esclarece quais são as mudanças que essa infância anuncia e como ela está acontecendo.

2.2.2 Quem são essas crianças?

Logo após a Segunda Guerra Mundial, foi possível perceber que a infância estava se tornando uma fase distinta da fase adulta. Isso ficou mais evidente nos anos 1950 quando a chamada cultura infantil começa a ganhar força e convence os pais que eles estavam perdendo a capacidade de moldar a cultura vivida pelos seus filhos. (KINCHELOE, 2004). Essa insegurança dos pais foi refletida em estudos acadêmicos da juventude, na metade do século passado, enfocando a criança como o problema sem levar em conta a cultura dominante e os próprios valores do mundo adulto.

Essa cultura foi divulgada, e ainda é pelos meios de comunicação de massa, que a partir da década de 1960 ficou cada vez mais presente no cotidiano das crianças. Os meios de comunicação abriram a porta dos segredos do mundo dos adultos e diante disso resultou em uma nova infância “sabida” com informações, às vezes, precoce. De certa forma, o medo tomou conta dos adultos que sentiram a perda do controle das crianças. Isso pode ser comprovado nos filmes britânicos no início dos anos 1960 como *A Cidade dos Amaldiçoados* e *Children of the Damned* que mostra no seu enredo o medo dos adultos de que as crianças ficassem fora do controle. (KINCHELOE, 2004.).

Mas, as principais causas da transformação da infância na pós-modernidade, segundo Kincheloe e Steinberg (2004) foram à mudança da realidade econômica associada ao acesso fácil à informação sobre o mundo adulto. A economia estagnada fez com que pais e mães saíssem de casa para trabalhar, por isso as crianças ficaram sobrecarregadas de tarefas diárias como limpar a casa, cuidar dos irmãos menores, fazer supermercado, lavar a roupa entre outras atividades. (KINCHELOE, 2004)

Além dessas atividades, a nova infância sofre influência da mídia e da saturação eletrônica. No caso, a mídia oferece uma hiper-realidade produzindo simulacros do real abrindo várias fronteiras, antes inalcançáveis pelas crianças. (KINCHELOE, 2004)

Ser esquecido em casa é uma realidade comum para a grande maioria dos pequenos. Essa condição facilita a obtenção da informação pelos meios eletrônicos sem os esclarecimentos necessários. Por isso, as crianças pós-modernas são sexualmente esclarecidas e muitas vezes experientes, têm informação sobre álcool e drogas ou já consumiram, além de, às vezes possuírem uma rotina pesada com os deveres escolares, atividades domésticas e problemas familiares. (KINCHELOE, 2004). Toda essa conjuntura das crianças pós-modernas pode ter consequências, como depressão, estresse, problemas cardíacos entre outros. Essa rotina pode deixá-los agitados, impacientes, inconformados. (MAGNABOSCO; SILVA, 2005)

A publicidade infantil não acompanhou a crise econômica do desemprego de muitos países. Isso refletiu em frustrações em crianças e adolescentes como um resultado da sua condição social de não poder possuir um brinquedo ou um objeto de consumo desejável. (KINCHELOE, 2004)

O desejo de consumir faz parte constante do cotidiano das crianças pós-modernas e ainda é reforçado pelas babás eletrônicas, conhecidas por meios de comunicação. Além desse reforço para o consumo, a mídia ensina desde cedo à cultura massiva hegemônica e à cultura infantil para os pequenos (KINCHELOE, 2004). Como dizem Kincheloe e Steinberg,(2004) as grandes corporações (responsáveis por criar o mundo mágico infantil) fizeram e continuam fazendo com perfeição o seu dever de casa.

Essa recente configuração da criança no mundo contemporâneo, apresenta um novo papel desempenhado por elas. Inicialmente as crianças se restringiam em assumir a responsabilidade de serem futuras produtoras do capitalismo, segundo sua lógica. Assim, elas se preparavam através do trabalho escolar para no futuro assumirem seus postos. Castro (2002, p. 53.) afirma que:

Em seguida às mudanças operadas no bojo do sistema capitalista, que introduziram uma diacronicidade crescente entre produção e consumo, e uma preponderância dos valores de troca sobre os valores de uso, alavanca-se a dimensão do consumo nas sociedades capitalistas modernas, e com isso, o papel do consumidor.

O papel da criança pós-moderna é pertencera lógica do consumo assumindo o papel de consumidora (CASTRO, 2002.). Essa configuração da infância interfere em como a família se estrutura, pois para preservar o padrão de consumo, os pais passam mais tempo no trabalho a fim de conseguir dinheiro para manter um nível de consumo familiar. Assim, eles se ausentam da educação das crianças que passam mais tempo nas escolas, curso de línguas, atividades esportivas ou apenas em casa em jogos eletrônicos ou na televisão. (MAGNABOSCO; SILVA, 2005)

Filho (2007) em seu livro “A Criança Terceirizada”, traz questionamentos importantes sobre a nova forma de relação entre pais e filhos na atualidade.

[...] as avós atuais (há exceções, insisto) esqueceram de ensinar às filhas e, por que não, aos filhos também, a importância da arte milenar, transmitida de geração para geração, de como cuidar de um filho, desde o estímulo ao parto natural (a grande maioria das mulheres escolhe cesarianas) até a amamentação bem-sucedida, para estabelecer um vínculo forte, principalmente no primeiro ano de vida, derivado do contato intenso com a mãe e ,depois progressivamente com o pai, levando a criança ao desprendimento gradativo desse vínculo de forma sadia e natural. Será que isso aconteceu porque as avós atuais foram as primeiras que, há mais de trinta anos, sentiram a grande pressão para sair de casa em busca da realização profissional menosprezando as tarefas domésticas e de criação dos filhos? Será que as mães dessa geração acham um sacrifício engravidar? (FILHO, 2007, p.50)

Em primeira instância os argumentos do autor parecem um pouco conservadores conforme a postura dos pais, mas à medida que ele desenvolve o assunto se inicia a

compreensão do trecho. A questão principal colocada é a falta de preparo dos pais em relação aos cuidados com as crianças. (FILHO, 2007).

O autor afirma, também, que os bebês, de algumas famílias, são tratados como produtos. Esse tratamento é resultado de um modelo de mãe criado pela mídia “que não tem o menor interesse em conviver com uma criança, parindo-as, adotando-as, para obter o título de mães”. (FILHO, 2007, p.56).

É válido ressaltar, que não são todos os pais que terceirizam seus filhos e fogem das obrigações com a família, muitos deles não têm opção de deixar o trabalho, sendo a sua única fonte de renda. A modernidade traz consigo uma nova forma de relação tempo trabalho e tempo família. Essa é a maratona que os pais contemporâneos tentam conciliar todos os dias, principalmente quando os filhos ainda estão numa fase que precisam de cuidados. Para isso, muitos pais contam com a ajuda dos avós, ou de profissionais, às vezes de instituições escolares (ZEIHER, 2005.).

O modelo de família tradicional pós-industrial, até meados do século XX, era basicamente o pai trabalhando fora de casa para conseguir o sustento da família e a mãe provendo a nutrição e o cuidado da casa. Com esse modelo, o cuidado da criança era único e exclusivo da família, pois as mães tinham 24 horas por dia para fazê-lo. (ZEIHER, 2005.)

Esse modelo de família, hoje, é incompatível com a atual realidade econômica. (KINCHOLOE; STEINBERG, 2004). Normalmente os deveres domésticos e financeiros são divididos entre os cônjuges. Nessa conjuntura nem um dos pais (o homem e a mulher) tem tempo de passar 24 horas do dia dedicadas à educação dos filhos, por isso, cada vez mais eles pedem ajuda, muitas vezes fora da família. (ZEIHER, 2005.).

A rotina exaustiva dos pais, às vezes, impossibilita que eles realizem as refeições com seus filhos, devido ao tempo de almoço cada vez mais corrido, muitos comem no trabalho ou optam por um *fast foods*. (ZEIHER, 2005.).

Essa rotina e a jornada intensa de trabalho dos pais é fruto característico da sociedade de consumo. Bauman (2007) diz que o tempo na sociedade atual se caracteriza por ser pontuado, cheio de rupturas e descontinuidade. Cada ponto guarda uma oportunidade que deve ser vivida de forma imediata, e a demora significa a perda do ensejo e não existirá outra chance. Na sociedade de consumo o motivo primordial da pressa é a necessidade de descartar e substituir. (BAUMAN, 2007.).

Para poder entrar nesse ciclo do consumo descrito por Bauman (2007), os pais são exigidos pelo mercado globalizado maior especialização e dedicação ao ofício e em contrapartida um filho também exige bastante atenção e cuidados. Nesse impasse, os pais

optam em manter cada vez mais a agenda de seus filhos lotada com atividades extraescolares, ou acabam deixando-os, como diz Kincheloe (2004) esquecidos em casa.

Esse dilema que muitas mães e pais vivem acabou alterando a taxa de natalidade de países desenvolvidos, como Alemanha (1,31%) e Itália (1,26%). No Brasil a taxa de natalidade de 1,7% não difere muito dos países desenvolvidos². Muitos jovens decidem não ter filhos, pois não terão tempo e condições de criá-los (ZEIHER, 2005.).

Se essa rotina dupla de criar os filhos e trabalhar fora de casa consome grande parte do tempo dos pais, a intensidade aumenta quando a criança é criada só pela mãe ou só pelo pai. Nos últimos anos, o divórcio tem se tornado presente na vida de muitas crianças, só nos EUA, no final dos anos 1980, o número de crianças que viviam com os pais biológicos representava somente 12%. O Brasil, em 2011, atingiu taxa recorde de divórcios, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com um aumento de 45,6% em relação a 2010.³

Muitas mães solteiras, que assumem a família trabalhando fora de casa, vêm-se cercadas por problemas resultantes da feminilização da pobreza e da posição vulnerável da mulher tanto no espaço público como no espaço privado. (POLOKOW, 1992 *apud* KINCHELOE; STEINBERG, 2004).

Além disso, em relação à educação dos filhos, entre um casal, existe um jogo de culpa que ocorre no seio familiar entre o pai e a mãe, penalizando um dos dois pelo desajuste familiar, em geral, e patologia da infância, em particular.

A sociedade atual ainda apresenta fortes traços patriarcais e machistas. Na grande maioria das vezes, a responsabilidade de cuidados com os filhos é atribuída inteiramente à mãe. A culpa que os homens atribuem às mulheres, responsabilizando-as pelas fraquezas da família, no entanto, é grotescamente perversa, implicando deste modo que esses batalhões de homens fortes, mas sensíveis, estão lutando- embora não com afinco- para que suas esposas os deixem assumir o comando da criação dos filhos (RAPPING ,1994 *apud* KINCHELOE, 2004).

²Disponível em: www.folha.uol.com.br/cotidiano/1167800-taxa-de-natalidade-cai-e-populacao-brasileira-deve-parar-de-crescer.shtml. Acesso em 25 de maio de 2013.

³ Disponível em: g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/brasil-tem-taxa-de-divorcios-recorde-em-2011-diz-ibge.html. Acesso em 25 de maio de 2013.

Nessa batalha entre os pais jogando a responsabilidade da criação e dos filhos buscando autonomia, cria-se um ambiente de conflito entre os familiares. No meio desse embate faz presente, e com papel fundamental na vida das crianças e dos pais, a mídia.

2.3 Família, infância e mídia

A família contemporânea, bem diferente da família das sociedades tradicionais definida por Ariès (1981), assume novos compromissos e cuidados com os filhos. A rotina dupla do trabalho dos pais, em casa e fora de casa, faz com que as crianças fiquem expostas, no tempo de ócio, a utilizarem o computador e a televisão como meio de distração.

Deste modo, muitos pais não podem assumir suas obrigações com as crianças e contratam profissionais para cuidá-los. Os filhos são assumidos por babás, que também são mães e deixam seus filhos em creches, com vizinhas ou até mesmo com os filhos mais velhos para poderem sustentar a casa. Os mais ricos tem babás para todos os turnos que assumem alimentação, enfermidades, limpeza, deveres escolares e brincadeiras. E algumas babás, com a finalidade de terem menos trabalho, deixam as crianças em frente aos meios eletrônicos, às vezes, permitem até que elas realizem suas refeições nestes lugares. (FILHO, 2007.).

O cenário descrito oportuniza a exposição de consumidores durante grande parte do dia aos meios de comunicação. A televisão torna-se o meio mais propício para o contato das crianças com as grandes corporações. O mais agravante dessa exposição é que na maioria das vezes, elas são expectadoras sozinhas, sem um auxílio de um adulto para ajudá-las a entender as mensagens subliminares do *marketing*. (LINN, 2007.).

Por isso, o mundo passado na mídia fornece as crianças informações assimiladas de maneira imatura e acabam assumindo certa autonomia em relação aos seus desejos de consumo materiais, desejo alimentar, desejo em tipos de brincadeiras ou programas televisivos. Nesse novo papel da criança, a família contemporânea acaba sendo um território de hostilidades, “com a criança precoce lutando com seus pais por privilégios de adultos e bens materiais” (KINCHOLLOE; STEINBERG, 2004, p. 38.).

A relação familiar entre pais e filhos também ficou prejudicada com os meios de comunicação cada vez mais portáteis e presentes na vida de toda a família. Grande parte das crianças tem celulares, computadores, MP3, *tablet*, televisores no quarto. A casa transformou-se em vários compartimentos isolados e cada membro com o seu aparato tecnológico. Os

laços afetivos familiares fragilizam-se e cada um segue em seu mundo de informações. (KINCHOLOE , STEINBERG, 2004).

A saturação de informações acompanha a formação da criança desde o berço. Os ataques impulsionando o consumo estão “[...] na casa, na escola, nas quadras de esportes, nos *playgrounds* e nas ruas” (LINN, 2007, p. 25.). Quase toda atividade realizada por uma criança há presença da mídia, afinal, segundo Linn (2007) elas passam em torno de quarenta horas por semana nos aparelhos eletrônicos. Cientes disso, as grandes corporações estão cada vez mais competentes em persuadir crianças, por isso:

[...] hoje, megacompanhias como Viacom, Disney ou Time Warner podem possuir vários canais de televisão, estações de rádio, provedores e servidores de Internet, parques temáticos, gravadoras de disco e/ou editoras – todas elas fazendo propaganda cruzada umas das outras, bem como anunciando alimentos, livros, brinquedos, roupas e acessórios. Algumas corporações gigantes controlam muito do que as crianças comem, bebem, vestem, lêem e brincam todos os dias. (LINN, 2007, p.26)

O *marketing* produzido pelas empresas não induzem somente as preferências de leitura, de brincadeira, de comida e de vestuário das crianças. O principal objetivo é afetar os valores que conduzem às escolhas de vida, como conceitos de felicidade, de valorização do outro e de si mesmo (LINN,2007.).

Esses conceitos são transmitidos por padrões midiáticos de beleza, gênero, raça, *status* e poder. A propaganda, ou o herói do desenho ou o mocinho do filme sempre segue o padrão europeu (branco, louro dos olhos claros). O negro, o asiático, o pardo, o índio, faz parte da cota social que é destinada para campanhas governamentais ou empresas que querem passar a imagem de pluralidade.

A questão de gênero também é ensinada aos pequenos, o lugar das meninas e o lugar dos meninos. A própria indústria de brinquedo destina as meninas brincadeiras mais maternais e para os meninos brincadeiras mais violentas. (KINCHOLOE, STEINBERG, 2004, p.46.).

Nos desenhos infantis da Disney é fácil observar a divisão do papel da mulher e do homem na sociedade. O filme *O Rei Leão* (1994), por exemplo, conta a história de um reino onde todos os líderes eram machos, receptores do título patriarcal. Após a morte de *Mufasa*, *Scar* seu irmão toma o poder e torna-se o novo rei. As leas não têm poder,

transferido a *Scar* o mesmo respeito que tinha a *Mufasa*. Nesse contexto as leões não têm senso moral nem força para tirar ele do poder. É preciso *Simba*, filho de *Mufasa*, retornar para tirá-lo do trono. No enredo as leões são apenas figurantes para a ação dos machos isso pode ser observado em outros filmes como *Aladim* (1992), *A Bela e a Fera* (1991) e *A Pequena Sereia* (1989).

Nesses filmes meninos são interpretados pela cultura infantil como seres que devem assumir o posto do pai para definir a realidade e aproveitar as recompensas e privilégios de sua dominação. (CHRISTIAN-SMITH; ERDMAN 1997, *apud*, KECHELOE; STERINBERG, 2004). Já as meninas assumem o posto da frágil e emotiva que necessitam de um homem para protegi-lá, como as princesas da Disney. (KECHELOE; STERINBERG, 2004).

Dentro desses padrões e valores transmitidos, a família torna-se vítima do sistema poderoso das indústrias infantis, pois, a mídia exerce uma força onipresente movida pela comercialização de produtos durante toda a vida da criança. Linn (2007, p.56.) afirma “a cultura do *marketing* que permeia todas as nossas comunidades, da mais pobre a mais rica, educa nossos filhos na medida em que compete com os valores familiares dentro das mentes, almas e corações das crianças”.

Nesse contexto explanado durante todo o capítulo sobre cultura infantil, é necessário que os pais, estudiosos da área e educadores “[...] fiquem atentos para entender essa dinâmica em toda complexidade e ambiguidade, e fazer um esforço para se envolverem no debate público sobre elas” (KINCHOLLOE; STEINBERG, 2004, p. 48).

3.PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E *MARKETING* INFANTIL

Esse capítulo, inicialmente, tem o objetivo de conceituar publicidade e propaganda e a diferença desses termos. Em seguida, faz um levantamento histórico do processo de produção alimentar, desde a antiguidade até aos dias atuais, além de explicar sobre o desenvolvimento da indústria de alimentos. Para terminar, pontua aspectos relativos à publicidade direcionada ao público infantil.

3.1 Conceitos de Publicidade e Propaganda

No cotidiano, os termos publicidade e propaganda muitas vezes recebem a mesma significação, na prática, realmente pouco difere uma atividade da outra, mas na teoria, existem diferenças importantes que serão elucidadas a seguir.

Segundo Gilmar Santos (2005), em alguns contextos, publicidade significa tornar ou dar visibilidade ao público, a respeito de algum fato ou acontecimento, já propaganda assume o posto de difundir crenças e ideologias.

O mesmo autor amplia esses conceitos quando afirma:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas. [...] Propaganda visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.(SANTOS,G. 2005,p. 17.).

Para esclarecer mais ainda, os diferentes significados desses conceitos, Gilmar Santos (2005) utiliza como exemplo, a propaganda ou publicidade de um partido político: Ele explica que quando o objetivo da campanha é impulsionar uma ação do receptor, para que conheça ou se filie ao partido político, a campanha tem caráter publicitário, mas quando o objetivo da campanha é divulgar sua plataforma política, sem a finalidade imediata de conseguir novos filiados, a campanha tem caráter de propaganda. No decorrer da campanha pode ser que existam pessoas querendo se filiar ao partido, mas o objetivo desta seria muito mais ideológico.

Sant'Anna (1998) também conceitua os termos publicidade e propaganda reforçando o caráter ideológico da propaganda, quando define esta como propagação de princípios e teorias, enquanto a publicidade cumpre apenas o papel de tornar pública uma ideia.

No mundo comercial, os dois vocábulos são usados de forma quase indistintas. Os dois fazem referência a uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes. (SANT'ANNA, 1998)

A publicidade e a propaganda assumem um papel importante dentro da sociedade. Elas impulsionam o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e outras atividades que necessitem de divulgação. Hoje, a publicidade é a maior influência que orienta a humanidade em aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais e religiosos. (SANT'ANNA, 1998)

3.2 Marketing e hábitos alimentares: da subsistência a industrialização dos alimentos

Os diferentes conceitos de publicidade e propaganda foram desvendados no tópico anterior situando suas funções dentro da sociedade de consumo, em que a indústria alimentícia utiliza o *marketing* e, conseqüentemente, a publicidade no cotidiano das pessoas, inclusive das crianças no intuito de persuadi-las a possuírem certos hábitos alimentares.

A fim de compreender os comportamentos alimentares da sociedade atual, é preciso fazer um breve passeio nos diferentes momentos da história e conhecer um pouco sobre a evolução dos processos de alimentação e hábitos alimentares dos povos, desde os primórdios, onde prevaleciam práticas de subsistência e o comércio de especiarias chegando até os dias atuais com a produção em escala de alimentos industrializados.

A literatura da história da humanidade relata que na Idade Antiga e Média a produção de alimentos era realizada por práticas de subsistência. Na antiguidade a grande maioria da população, estava nas zonas rurais e a sua primordial atividade econômica era a agricultura. Os principais produtos agrícolas eram os cereais (trigo), a uva para fazer o vinho, e a oliveira para o azeite. A criação de animais era uma atividade importante no mundo greco-romano para alimentar a população. (GARCIA,2001.)

Na Idade Média, o processo de alimentação da população era muito parecido com a da Idade Antiga, devido aos séculos tormentosos, ocorrendo poucas mudanças e aperfeiçoamento das técnicas. Nesse período, a invasão dos árabes à Espanha em 711,

introduziu na alimentação europeia, o hábito de comer vegetais e sementes como o arroz, frutas e verduras. (GARCIA,2001.)

O domínio árabe também abalou o mercado que existia na antiguidade no Mediterrâneo. Somente no século XII, essa região voltou a realizar comércio dando importância às especiarias do Extremo Oriente. As Cruzadas também ajudaram na reativação das trocas comerciais de especiarias que há muitos séculos não eram realizadas.

A descoberta dos novos produtos e a introdução deles na alimentação do europeu impulsionou a busca de outras rotas de comercialização com o Oriente. As expedições marítimas deram início a descoberta do Novo Mundo e suas especiarias, conseqüentemente, novas mudanças nos hábitos alimentares e culturais (ABREU *et al*, 2001).

Na Modernidade, com as grandes navegações, ocorreu o primeiro processo de “globalização” dos alimentos. Uma globalização bem diferente dessa que conhecemos na atualidade, sem transportes rápidos de alimentos, ou produtos químicos de conserva, ou mesmo cientistas estudando novas tecnologias para tornar mais resistente as plantas, como afirma Mintz (2001, p.33)

É um engano, porém, supor que a transição da autossuficiência e do isolamento para a interdependência e a globalidade aconteceu de maneira repentina. A difusão mundial de certos alimentos, como os que foram primeiro cultivados no Novo Mundo, é muito mais antiga do que a chamada “globalização”, e é importante continuar lembrando os entusiasmados globalistas [...]. A difusão do milho, da batata, do tomate e da pimenta-do-reino, da mandioca, do pimentão, do amendoim e da castanha, tanto no Novo quanto no Velho Mundo, não precisaram de transporte aéreo, de cientistas de aventais brancos, do McDonald’s, nem de engenharia genética – nem tampouco de propaganda, e muito menos de antropólogos – e começou a acontecer há quinhentos anos.

A “descoberta” do Novo Mundo possibilitou ao europeu o conhecimento de alimentos e especiarias que só existiam em terras americanas. As especiarias oportunizaram a criação de pratos e paladares inéditos, iniciando um processo de mudança de hábitos alimentares (ABREU *et al*, 2001)

No século XX, muitas invenções técnico-científicas importantes modificaram os hábitos alimentares. As técnicas possibilitaram o desenvolvimento dos alimentos ultraprocessados⁴ (ABREU *et al*, 2001).

Os novos métodos objetivavam alimentar a população que estava crescendo, acompanhando o desenvolvimento das cidades e da indústria. O exército, assim como as

⁴ Alimentos totalmente industrializados ricos em sódio, açúcar e conservantes.

idades, representava uma concentração imensa de pessoas que precisavam se alimentar. Por isso, eles foram pioneiros nas produções e inovações dos alimentos.

A logística de guerra fornecia os modelos e, às vezes, as forjas da inovação para os homens que inventavam novas maneiras de produzir e fornecer o alimento na Europa do século XIX. As fábricas de alimentos, por exemplo, eram inspiradas nos sistemas de linhas de produção em escalas gigantescas, que surgiram primeiramente nas padarias estatais que produziam comida sólida para a marinha. A necessidade de ter provisões para campanhas encorajou o desenvolvimento de comidas enlatadas. (ARMESTO,2004, p.283).

Em 1900, as cidades europeias já apresentavam um expressivo crescimento urbano. As áreas rurais de muitos países perderam sua mão-de-obra para as cidades, onde necessitavam de alimentos, e a sua falta só poderia ser resolvida com a industrialização, que forneceu mudanças não só nos tipos de alimentos, mas também, na forma de prepará-los, de consumi-los, de produzi-los e de comê-los. (ARMESTO,2004).

Durante o último meio século, devido às mudanças nos padrões do dia de trabalho ocorreram alterações nos horários das refeições, tornando-as mais rápidas e padronizadas. As comidas rápidas, os famosos *fast foods*, assumem o papel hegemônico dentro da cultura global, preenchendo as necessidades da sociedade pós-moderna que não tem mais tempo para realizar, preparar e consumir o alimento (SANTOS, C., 2005.). A Coca-Cola e o McDonald's, por exemplo, já assumem a simbologia alimentar dessa cultura predominante global. Assim, é possível perceber as mudanças no paladar e no aporte nutritivo dos jovens em relação ao que era. (SANTOS, C. 2005.).

Para comprovar isso, no Brasil, existem pesquisas demonstrando que os hábitos tradicionais, vêm sendo substituídos pelos novos hábitos alimentares, principalmente, os dos jovens. Os alimentos que mais sofreram essa redução no consumo foram arroz, feijão e a farinha de mandioca, que durante muito foi a base do cardápio da maioria dos brasileiros. Esses produtos vêm perdendo cada vez mais espaços para os produtos industrializados e com maior valor agregado. A mesma pesquisa revela que, nos últimos 10 anos, o consumo atual de feijão caiu de 12 kg por brasileiro para 9,5 kg. (SANTOS, C. 2005.).

Os produtos originais e de qualidade estão em marcha lenta diante da invasão dos produtos estandarizados e banalizados propostos pela indústria agroalimentar a partir de um enorme sistema de *marketing*. Com o tempo, se tudo continuar assim, a oferta dos produtos mais tradicionais, originais e de qualidade, de gosto, vai diminuir sensivelmente. (SANTOS, C 2005,p.18)

O discurso nutricional, segundo Santos, C. (2005.) passou por três estágios de desenvolvimento. O primeiro, no início do século XX, com a descoberta das vitaminas e seus

benefícios para o corpo, o que ocasionou um ansioso consumo aos chamados “alimentos protetores” ricos em vitaminas, como o leite, ovos e vegetais. A segunda fase ocorreu logo após a Segunda Guerra Mundial, a ênfase desse período foi dada aos novos processos de produção de alimentos, principalmente, o consumo de alimentos industrializados. O último estágio iniciou na década de 1970 e tem sido marcado pela relação alimento e físico saudável.

Esse estágio traz consigo uma grande contradição, pois ao mesmo tempo em que os consumidores buscam uma vida saudável, a acessibilidade de produtos ultraprocessados é bem maior e mais desejada pelas pessoas. O mercado oferece uma variedade de alimentos cada vez mais fáceis de preparar e mais rápidos devido à demanda conturbada do dia-a-dia. Em contrapartida a essa praticidade, esses alimentos apresentam baixo teor nutricional, pois durante seu processo de produção é perdido grande parte dos nutrientes e fibras essenciais para o corpo e são enriquecidos em lipídios, carboidratos e conservantes, tornando-os mais duráveis. O ato de comer os ultraprocessados é associado à falta de exercícios físicos e de uma alimentação equilibrada.

Cada vez mais, as pessoas estão escolhendo esses alimentos para preencher seus horários de refeição. Em vez de almoçar ou jantar em casa, a escolha sempre recai para comidas ricas em sódio, açúcar e gordura que normalmente são feitas fora de casa. Essas escolhas são motivadas, também, por carências afetivas para compensar ou aliviar angústias e ansiedades trazendo com a comida o prazer imediato. (SANTOS, A., 2003.).

Com a finalidade de manter esse prazer de comer excessivamente, é necessário ter condições financeiras para isso. Como já foi dito no capítulo anterior, os pais trabalham bastante, se ausentando da educação dos filhos, e compensam suas ausências com momentos prazerosos que são associados ao consumo de brinquedos e comidas, principalmente, os *fast foods*. Os próprios pais também se premiam por trabalharem muito durante a semana, consumindo comidas que lhe forneçam prazer e *flash* de esquecimento do cansaço. “Várias transformações introduzem-se na vida diária dos sujeitos, impossibilitando a realização dos seus desejos que passam a ser contemplados através, por exemplo, do prazer de comer.” (SANTOS, A. 2003.).

Nesse contexto de ausência familiar, é o momento em que as crianças ficam expostas às informações e as propagandas dos variados meios de comunicação (televisão, internet, revista, vídeo games). Uma pesquisa realizada por Almeida e Nascimento (2002.),

sobre os comerciais da televisão brasileira, no período agosto de 1998 à março de 2000 em três das principais redes de TV aberta do Brasil, comprovou que:

Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8% estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. O segundo maior grupo foi representado por pães, cereais, arroz e massas (21,2%), seguido pelo grupo de leites, queijos e iogurtes (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas (9,3%). Há completa ausência de frutas e vegetais. A pirâmide construída a partir da frequência de veiculação de alimentos na TV difere significativamente da pirâmide considerada ideal. Há, na realidade, uma completa inversão, com quase 60% dos produtos representados pelo grupo de gorduras, óleos e doces e uma conseqüente redução do grupo pão, cereais, arroz e massas, além da ausência de frutas e vegetais.

Tanto as publicidades tradicionais de anúncios, que são expostas várias vezes ao dia às crianças em horários de programação infantil, como as ações de *marketing* de compra casada de brindes com lanche ou uma coleção de figurinhas e brinquedos, exige da criança um consumo excessivo de produtos com baixo teor nutricional.

Esses alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentração de gordura, açúcar e sal excessivos e prejudiciais a saúde. Isso foi comprovado por recente estudo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) sobre a composição nutricional de trinta alimentos industrializados amplamente e consumidos pela população brasileira, particularmente por crianças e adolescentes. O estudo demonstra que bolinhos e salgadinhos apresentavam conteúdo de açúcar, gordura e sal que excediam em várias vezes o máximo recomendado para uma alimentação equilibrada e saudável. Além disso, a composição nutricional informada pela embalagem nem sempre era fiel ao conteúdo (MONTEIRO, 2009)

A empresa, com o intuito de vender mais alimentos, utiliza-se de personagens do universo infantil em embalagens, propagandas ou brindes para persuadir melhor as escolhas da criança. E de tanto consumir esses alimentos, o paladar dos pequenos consumidores habitua-se aos sabores excessivamente salgados e doces (MONTEIRO, 2009)

O *marketing* está cada vez mais elaborado com objetivo de ganhar mercado, e a publicidade de interferir no aumento da obesidade, segundo a Organização Mundial de Saúde, esse seria um dos fatores que as crianças estão cada vez mais iludidas com o mundo mágico exposto pelas grandes corporações. Mas nem sempre as empresas se interessaram em vender e se comunicar com as crianças. O próximo tópico abordará como esse interesse começou.

3.3. Publicidade direcionada ao público infantil:

Nos últimos 30 anos, a população brasileira cresceu 42%, segundo dados do IBGE. Esse aumento não foi observado na faixa etária das crianças, considerando o indivíduo pertencente a essa fase, aquele que tem idade igual ou menor que 14 anos. Corrêa e Toledo (2007) afirmam que o novo desenho da pirâmide populacional do Brasil é atribuído a dois fatores essenciais, primeiro referente à queda da taxa de natalidade e o segundo, ao aumento da expectativa de vida. A mudança da taxa de natalidade no Brasil é um fenômeno que começou a ser observado a partir da década de 1970. Segundo pesquisa realizada pela AC Nielsen em 2006, as famílias tinham, em 1950, uma média de seis filhos, mas atualmente esse número representa somente 2,3 filhos. (CORRÊA; TOLEDO, 2007)

A diminuição da família possibilitou maior cuidado e atenção com a prole, que começou a ter mais opiniões nas decisões de compra familiar. Estudos comprovam que 40% das compras do supermercado são decididas pelas crianças, e que 90% delas fazem compras pelo menos uma vez ao mês (CORRÊA; TOLEDO, 2007)

Essa importância significativa nas decisões de compra chamou a atenção das empresas ao ver nesse segmento um investimento bem lucrativo. A expressividade do consumo das crianças está relacionada com a presença intensa na mídia, sejam em programas infantis ou em comerciais, *talk shows*, novelas, entre outros gêneros (SAMPAIO, 2000).

Na mídia brasileira, o destaque para as crianças e adolescentes começou a ser dado na década de 1980, quando as emissoras televisivas lançaram programas direcionados exclusivamente a esse público. Antes desse período, existia uma programação infantil, mas era mais vista pelas emissoras como um “tapa-buraco” da grade de programação do que uma possibilidade lucrativa. “A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo de interesse da propaganda, particularmente da publicidade e do *marketing*.” (SAMPAIO, 2000, p.147).

Além de movimentar um mercado de milhões, a programação infantil oportuniza as emissoras a ampliarem seu público, não só comunicando com as crianças, mas com toda a família. Para as emissoras, os programas infantis são vitrines de produtos para esse segmento, possibilitando uma grande fonte de renda (SAMPAIO, 2000).

Esse mercado milionário teve a oportunidade de aumentar seu faturamento com as programações televisivas infantis. Os programas de sucesso da TV brasileira eram sustentados

pelo carisma de seus apresentadores e pelos desenhos animados. A permanência do programa era administrada pelos números de audiência e pela credibilidade dos apresentadores que viraram um marca (SAMPAIO, 2000).

Como exemplo desses apresentadores, destacaram-se a Xuxa e Angélica, elas movimentaram milhões em produtos. De acordo com Sampaio (2000, p. 150), a “rainha dos baixinhos” vendeu :

10 milhões de bonecas (desde 1987), 15 milhões de pares de sandálias (nos últimos 10 anos),garantindo ainda a venda de 4000 bichinhos de pelúcia e 5.000 lancheiras por mês. Angélica por sua vez tinha no início de 1997, 350 produtos licenciados em seu nome, impulsionando, 1,2 milhão de caixa de cereais matinais por mês⁵.

O segmento infantil está tão lucrativo que representa 30% da demanda de biscoitos, 40% da demanda de refrigerantes, 80% do consumo de achocolatados e 100% do consumo de brinquedos (YOUNG,RUBICAN 1996 *apud* SAMPAIO ,2000).A realidade de empresas como essas representam o contexto das grandes corporações que investem muito capital em publicidade para fidelizar, cada vez mais o público-alvo e bater recordes em vendas (JUNIOR; FORTALEZA; MARCIEL, 2009.). O mercado infantil brasileiro chegou ao faturamento de R\$ 7 bilhões de acordo com a pesquisa feita pela empresa AC Nielsen, conforme afirma Corrêa e Toledo (2006, p.02). Segundo esses autores:

Essa cifra corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. Foram analisados os produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos compostas pelas Cestas Higiene e Beleza, Mercearia, Doce e Salgada, Perecíveis e Bebidas Não Alcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% nos últimos dois anos, índice superior ao do segmento adulto.

Os autores também enfatizam que essa realidade não é exclusivamente do Brasil, mas uma verdade mundial. Como já foi comentado, o consumo infantil está correlacionado com o consumo midiático. No Brasil, esse segmento ganha mais ênfase quando os índices de audiência da televisão são apresentados. Uma criança ou um jovem brasileiro, na faixa etária entre 4 a 17 anos, assiste em média, 3,5 horas por dia de televisão, o que nos conduz a uma estimativa de pelo menos 40 minutos de propagandas assistidas, muitas das quais dirigidas especialmente a elas (CANELA, 2006, *apud* JUNIOR, FORTALEZA; MARCIEL, 2009.).

Outro dado interessante é o da pesquisa divulgada na Folha de São Paulo (2004), revelando que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas na frente da TV e 43%

⁵Cf. “O duelo das poderosas”, in Veja, 5 de fevereiro de 1997.

delas não fazem esportes e nem brincam com outras. Isso representa mais um diagnóstico de que a metade das crianças vive de forma sedentária. (CORRÊA; TOLEDO, 2007.).

Esses dados são reflexos de várias mudanças na sociedade brasileira, principalmente, a partir da década de 1970, em que foi desenhado esse cenário atual. Com o desenvolvimento econômico dessa época, associado à diminuição da taxa de natalidade, e com todas as mudanças ocorridas com a infância e a família já discutidas no capítulo anterior, as crianças passaram a ser mais ouvidas e às vezes interferem mais na decisão de consumo de uma família. (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006)

Esse cenário mostrou para as empresas a potência de decisão e consumo de uma criança. Por isso, nas últimas décadas, é notório um desenvolvimento amplo e massivo de estratégias direcionadas aos pequenos consumidores. A causa desses estudos do novo *target* pelas empresas, foi o fato da criança da sociedade pós-moderna dispor de uma considerável quantia em dinheiro e um poder de decisão de compra na família. Além desse fator, a criança tem o poder futuro de consumo, pois fidelizando hoje para o consumo da marca, a empresa ganha futuros e fieis consumidores. (FIATES, AMBONI e TEIXEIRA, 2006.).

Para persuadir a criança e conquistar sua concentração, a publicidade se utiliza de algumas ferramentas que deixam o comercial mais lúdico e dentro do universo infantil. Dependendo da fase da criança, ela pode responder diferentemente ao estímulo do consumo, de acordo com Le Bigot (1980, *apud* CORRÊA, TOLEDO, 2006). O autor afirma que isso ocorre, à medida que as crianças vão crescendo, suas aptidões cognitivas vão se desenvolvendo juntamente com favorecimento das condições financeiras. O autor afirma ainda que, logo aos seis anos iniciais, as crianças despertam interesse por produtos individuais que lhes dizem respeito diretamente. Dos sete aos 11 anos de idade, ocorre uma ampliação dos interesses, ao entrarem no mundo do consumo dos pequenos produtos familiares. Dos 12 aos 14 anos, as crianças entram no mundo do consumo especializado, se interessando apenas por um dos seus segmentos.

Karsaklian (2000 *apud* CORRÊA, TOLEDO 2007) faz considerações a respeito dos elementos ilustrativos que desenvolvem atitudes positivas ou negativas em relação a propaganda. Esses elementos são: divertimento; animação, que reforçam o caráter positivo da propaganda; a presença de animais personificados; e propagandas com ação, que realizem posturas de determinadas idades (ser forte, herói, inteligente, bom amigo).

Corrêa e Toledo (2007) citam uma pesquisa realizada por White (1997), comprovando que as crianças começam a ir com o responsável ao local de compras com um mês de vida e começa a fazer compras efetivamente a partir dos 4 anos, seguindo cinco

estágios: o primeiro, a criança observa o local de compra; o segundo, faz pedidos dos objetos vistos nas vitrines e nos comerciais; o terceiro é o da seleção do produto, da loja ou da embalagem; o quarto estágio, a criança recebe dinheiro dos pais e efetua a compra com auxílio deles; e, por fim, quinto estágio é quando a criança efetua as compras com independência e sem o auxílio de seus pais.

Desta forma, conclui-se que a propaganda possui elementos que despertam o desejo de consumo, interferindo nos estágios do desenvolvimento das crianças como responsáveis pelas compras. No Brasil existe uma mobilização de pais e estudiosos para regulamentar a publicidade infantil, mas há muitos entraves entre os interesses das empresas e até do governo para resolver essa questão.

Considerando as explanações feitas sobre a importância das crianças no consumo familiar e como a publicidade impacta nessas decisões de consumo, nos tópicos do próximo capítulo discute-se sobre o consumo de alimentos infantis, a obesidade, a necessidade de regulamentação da publicidade infantil e a importância da família e da escola nesses processos.

4. PUBLICIDADE X OBESIDADE INFANTIL

4.1. O mundo está ficando gordo: obesidade como epidemia no mundo e no Brasil

Os números de pessoas obesas ou com sobrepeso já anunciam uma grande pandemia mundial. A obesidade é uma doença que preocupa muitos países, tanto os desenvolvidos como os em desenvolvimento. Há quatro décadas, a grande preocupação dos países, em relação à alimentação, era a questão da fome. Hoje essa preocupação ainda ocupa grande importância, mas a obesidade vem ganhando a cada dia mais espaço no contexto mundial e no debate sobre saúde pública.

No mundo, segundo Philip James (2002), existem 800 milhões de pessoas subnutridas e um bilhão de obesos. Os números são assustadores e refletem que a doença vem crescendo de forma rápida, atingindo as variadas faixas etárias e camadas sociais. Segundo o mesmo autor, os continentes vivem uma “transição nutricional” que agrega fome e obesidade em um mesmo país, e esses dois problemas são encarados de maneiras distintas pelas pessoas. Em relação aos famintos, o sentimento da população é de dó e compaixão, associando o problema a uma condição independente do ser humano. Por sua vez, em relação aos obesos, estes são vistos como preguiçosos e desleixados, por isso estão nessa situação.

Esse julgamento da população sobre os obesos é equivocado, pois a obesidade é uma doença que tem a característica de ser psicossomática de caráter crônico, com determinantes genéticos, neuroendócrinos, metabólicos, dietéticos, ambientais, sociais, familiares e psicológicos (FELIPPE, 2011). Além disso, ela também é multifatorial, podendo ocasionar prejuízos físicos e psicológicos, proporcionando o desenvolvimento de doenças cardiovasculares como hipertensão, diabetes e câncer.

Estudiosos da área de nutrição também consideram a obesidade como uma patologia de dependência e descontrole de excesso de alimentos, tendo como consequência mais impactante os riscos sociais e psicológicos, refletindo na própria saúde (SANTOS, A. 2003). Essa afirmação justifica que o sujeito obeso não está nessa condição por opção, apesar do ato de comer ser um fator fortemente relacionado ao prazer, mas o resultado desse estado se reverte em novas formas de sofrimento e ansiedade.

O crescimento dos obesos no mundo aconteceu de forma tão rápida e desenfreada que hoje o problema não se restringe apenas à família, mas passa a ser preocupação do Estado e das Organizações de Saúde. Os números do último Programa de Orçamento Familiar (POF)

2008-2009, realizado em parceria com o IBGE e com o Ministério da Saúde, comprovaram que a obesidade e o sobrepeso tiveram um aumento rápido nos últimos anos em todas as faixas etárias. Nos dados apresentados, 50% dos homens e 48% das mulheres estão com excesso de peso, e 12,5% dos homens e 16,9% das mulheres estão obesos. É necessário comentar que pessoas com sobrepeso estão acima do peso ideal e pessoas obesas encontram-se num estágio mais avançado do sobrepeso.

Esses números também refletem nos gastos altos que o Estado Brasileiro tem com o tratamento de doenças relacionadas à obesidade. A reportagem do Portal Terra, feita no dia 19 de março de 2013, informa que o Sistema Único de Saúde (SUS) gasta por ano R\$ 488 milhões só com doenças relacionadas à obesidade. Esses dados foram provenientes de um estudo realizado pela Universidade de Brasília. A pesquisadora Michele Lessa, que conduziu o estudo, afirma que esse número está associado a tratamentos de 26 doenças interligadas ao excesso de peso, como diabetes, hipertensão arterial e diversos tipos de câncer. O gasto do governo com cirurgias bariátricas, segundo a pesquisadora, representa R\$ 32 milhões.

Esses gastos não são só uma realidade do Brasil, mas do mundo. Segundo James (2002), o governo americano gasta por ano, direta e indiretamente, com a obesidade 117 bilhões de dólares. Esse número é mais representativo do que os gastos das doenças relacionadas ao tabagismo. O autor ainda afirma que, em geral, os custos diretos com o problema da obesidade em diversos países variam de 2% a 8% do orçamento para a área de saúde, isso sem levar em conta os custos com os obesos que param de trabalhar por invalidez.

A falta de produtividade e pessoas que param de trabalhar devido a doenças associadas à obesidade já é uma realidade dos países emergentes. O Brasil já ocupa a sétima posição no *ranking* dos países que já sofrem os impactos na produtividade devido à obesidade, revela estudo realizado pela Consultoria Maplecroft (2012)⁶. Esse cenário também assombra países como México, que ocupou o primeiro lugar, Estados Unidos, que vem em segundo lugar, e a Rússia, em terceiro.

A questão da obesidade é um problema contemporâneo. Os debates, as prevenções, as causas e as soluções estão ainda sendo estudadas e discutidas por profissionais da área de saúde, Estados e pela Organização Mundial da Saúde. Entretanto, as consequências

⁶ Disponível em: exame.abril.com.br/economia/noticias/obesidade-pode-ter-imp-na-economia-no-mexico-eua-e-russia. Acesso em: 25 de maio de 2013.

já estão sendo observadas. O mais preocupante é a exposição dos dados da obesidade infantil e a perspectivas dessas gerações.

4.2. Obesidade Infantil

O peso do pequeno brasileiro teve um crescimento bastante significativo nos dados da POF 2008-2009 (Programa de Orçamento Familiar). Em 2009, uma em cada três crianças entre 5 a 9 anos estavam acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde. Há 20 anos, essa estatística obteve um aumento significativo de 300% referente ao mesmo grupo etário.

Oliveira (2000) afirma que a obesidade infantil já se torna uma epidemia global. No Brasil e nos EUA, a prevalência dessa doença teve um aumento 50% nos anos noventa, e nesta época, já representava um quarto de crianças acima do peso. O mesmo autor pontua que entre 40% a 80% das crianças obesas serão adultos obesos.

Várias doenças na vida adulta estão associadas com a obesidade infantil. A criança obesa tem possibilidade de um maior risco de pressão alta, colesterol alto, diabetes do tipo II e problemas cardiovasculares. Além dessas complicações já conhecidas, um estudo⁷ publicado na revista acadêmica *Pediatrics* (2007) informa que a obesidade pode causar o desenvolvimento de mais 20 outros problemas de saúde. Esse estudo revela doenças que têm chances de acontecer ainda na fase infantil, como transtornos emocionais e comportamentais; maiores taxas de repetência, alta abstenção na escola e outros problemas escolares; Transtorno de Déficit de Atenção e Habilidades (TDAH), transtornos de conduta, depressão, dificuldades de aprendizagem; atrasos de desenvolvimento; problemas ósseos, articulares e musculares, asma; alergias; dores de cabeça e infecções de ouvido.

O aumento da obesidade em geral, no Brasil, também reflete nos dados de óbitos por doenças associadas a ela. O excesso de peso mata mais do que os homicídios; pois, segundo Oliveira (2000), as doenças cardiovasculares como ataques cardíacos, infartos, morte

⁷ Esse estudo foi publicado na revista acadêmica *Pediatrics*, cujos pesquisadores analisaram dados de mais de 43.000 crianças, com idades entre 10-17 anos, coletados em entrevistas de 30 minutos feitas por telefone como parte da Pesquisa Nacional de Saúde da Criança (2007). Das crianças participantes do estudo, 15% apresentavam sobrepeso e 16% eram obesas.

súbita, insuficiência cardíaca, acidentes vasculares cerebrais isquêmicos e hemorrágicos são responsáveis por mais da metade de óbito no país.

A questão da obesidade, para muitos médicos e pesquisadores da área da saúde, deve ser resolvida com prevenção, pois o tratamento adequado ainda é uma dúvida para muitos profissionais. Taddei (2009, p.14-15) afirma que:

O mais sério é que as escolas não ensinam, e os próprios funcionários de saúde, de uma forma geral, não estão preparados para lidar com essa questão. Se for perguntado a um pediatra ou um nutricionista o que ele acha de dar macarrão instantâneo até 1 ano de idade, ele vai dizer que não pode. Mas depois dessa idade, alguns desses profissionais não sabem mais o que dizer, porque isso não está normatizado. Parece que os modelos de educação e assistência à saúde e à nutrição continuam nos anos 1980, mas nós já estamos quase na segunda década do século XXI. Nós estamos perdidos nesse mundo de alimentos, e eu acho que alguém está se beneficiando disso.

Oliveira (2000) complementa, afirmando que muitos pediatras falham em detectar e dar início ao tratamento precoce da obesidade. Segundo o autor, apenas 20% das crianças obesas recebem o tratamento adequado.

Pesquisadores, assim como a Organização Mundial de Saúde, anunciam projeções futuras para a obesidade infantil. Segundo Taddei (2009), se o ritmo de crianças obesas continuar o mesmo, em 2016, a doença será presente em 8,3% das crianças, representando o equivalente a 1,5 milhão de crianças menores de cinco anos obesas.

Todo esse cenário é resultante de vários fatores. No caso do aumento repentino dos números, isso é atribuído, principalmente, ao novo estilo de vida imposto desde meados do século passado aos dias atuais, ao qual foram inseridos novos hábitos alimentares pautados em uma variedade de alimentos industrializados. (BLEI, 1998).

O acesso fácil a esses alimentos pouco nutricionais acabou atingindo todas as classes sociais, e muitos dos consumidores não são informados adequadamente sobre os malefícios que o consumo excessivo desses alimentos pode causar em longo prazo. (TADDEI, 2009).

Esses novos hábitos alimentares influenciam a escolha do alimento feito pelas crianças que já estão acostumadas a comerem mais alimentos com maior quantidade de

açúcar, sal e gorduras. Para Barbosa (2009), os pequenos estão se alimentando como adultos e apresentando doenças, que antigamente só era presente na vida adulta.

Estamos observando, nas crianças, um aumento do nível de colesterol. Como o aumento de colesterol não causa sintomas aparentes e imediatos, estamos vendo cada vez mais pessoas ficarem doentes precocemente de doenças que eram de idosos, como a hipertensão arterial, as alterações do sistema vascular por causa do lipidograma alterado. E isso está acontecendo em decorrência desse desmando na alimentação. (BARBOSA, 2009; p.39).

Estudos⁸ feitos pelos pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP) em 2013 constataram que crianças e adolescentes estão trocando água e leite para beberem refrigerantes e sucos industrializados. Ainda de acordo com a pesquisa, essa escolha está refletindo também no aumento de crianças obesas, pois o consumo diário de refrigerante equivale a 21 kgs de açúcar por ano.

Claúdio Leone, professor da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP) e um dos autores desses estudos, afirmou, em entrevista concedida ao jornal "O Estado de São Paulo", feita no dia 07 de abril de 2013, que o Brasil está vivendo um fenômeno universal do aumento de caso de obesidade infantil que pode ser atribuído a maior oferta de alimentos e as melhores condições econômicas das famílias. O pesquisador também afirma que muitas mães vêm substituindo o refrigerante por sucos industrializados por considerá-los mais saudáveis, porém essa troca torna-se um equívoco, pois esses produtos, muitas vezes, têm grande teor de açúcares e corante, às vezes, até mais do que uma latinha de refrigerante. Para o pesquisador, esse erro é atribuído pelo fato da embalagem conter a imagem da fruta e informações que muitas vezes não são leais ao produto, induzindo o consumidor a crer em atributos que não existem.

Com efeito, para muitos pesquisadores, a publicidade e os meios de comunicação têm uma parcela de influência no aumento da obesidade infantil. Por isso, muitos deles adotam uma postura a favor de uma regulamentação da publicidade de alimentos para tentar proteger as novas gerações dessa epidemia. Muita coisa já foi e está sendo feita no mundo sobre a regulamentação da publicidade de alimentos, mas ainda é possível, e necessário, fazer mais para evitar uma geração doente e improdutiva.

⁸ Estudo epidemiológico brasileiro avaliou o consumo de bebidas entre crianças e adolescentes de 3 a 17 anos em cinco capitais: São Paulo, Rio, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife. A pesquisa, desenvolvida por pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, da Faculdade de Medicina do ABC e do Instituto da Criança do HC, foi publicada no BMC *Public Health*.

4.3. Obesidade e *marketing* nutricional:

A publicidade trabalha com os recursos visuais, sonoros, táteis e gustativos a fim de persuadir o público-alvo. Seu maior intuito é convencer de forma massiva ou segmentada os consumidores. Para isso, ela utiliza os meios de comunicação - rádio, TV, revista, internet, jornal, cinema e.t.c. – com intuito de massificar a mensagem. Assim, no cotidiano, torna-se comum as pessoas se depararem com anúncios de vendas e comerciais mesmo sem querer, pois esses são recebidos ou vistos de forma involuntária com intuito de vender um serviço, um produto, um objeto e, acima de tudo, vender uma ideia.

A forma de se comunicar e os mecanismos de persuasão da publicidade de alimentos não diferem das publicidades de outros segmentos, muito menos nos investimentos bilionários. Em 2002, o Burg King, o McDonald's e Yum Brands (Pizza Hut, Taco Bell, A&W, Long John Silver's e KFC) gastaram o equivalente a US\$ 1, 4 bilhões só com publicidade em TV. Empresas como Disney e Nickelodeon vinculam, durante a programação, várias publicidades de alimentos direcionados ao público infantil, usando personagens dos próprios desenhos para persuadir as crianças. Todas essas ações são planejadas com intuito de que as crianças escolham os produtos dos personagens prediletos da TV e do cinema. (LINN, 2007).

Hoje, a literatura do *marketing* informa aos profissionais da área que é necessário usar o argumento da diversão na hora de comer. Nos comerciais, pouco se aborda sobre o sabor do produto, essa fenômeno é chamado de *eatertainment* (comertenimento). Susan Linn (2007; p. 133.) questiona essa necessidade das empresas que tornar o ato de comer uma brincadeira:

Espera um instante. A comida não foi sempre interativa? Comer é uma das experiências mais participativas, envolvendo grande parte de nossos sentidos – visão, paladar, olfato e tato. Desde quando a comida precisa entreter além do que já está contido no ato de comer?

Para a autora, as empresas utilizam desse argumento como uma estratégia a fim de convencer os pais e os filhos que esses produtos são uma necessidade básica. É verdade que os alimentos são produtos de demanda primária - essenciais para a vida das pessoas – mas nem todo alimento assume esse posto, principalmente os pouco nutritivos, que se utilizam desse argumento para lucrar com aumento de suas vendas.

As crianças passam o dia na TV ou internet assimilando as várias marcas e produtos pouco nutritivos divulgados pela publicidade. Quando vão ao supermercado, as

escolhas já são certas. As prateleiras tornam-se uma ampla exposição de produtos e de seus benefícios, a partir das embalagens sempre bem persuasivas. Esse fator também encanta consumidores de todas as idades, principalmente crianças.

A embalagem de produtos alimentícios tem como uma das funções estimular o paladar, e a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu grande poder sugestivo. Torna-se, então, evidente o valor das cores, agregado à embalagem, na persuasão do consumidor. (ISHIMOTO, NACIF, 2001, p.29).

Com o passar do tempo, as empresas alimentícias observaram que o perfil do consumidor estava mudando. Este tinha mais acesso à informação sobre os benefícios e malefícios de certos alimentos. Assim, o consumidor não comprava qualquer produto sem saber realmente os seus acréscimos nutricionais. Pensando nisso, as empresas alimentícias investiram em estratégias que informassem às pessoas o valor nutricional benéfico de cada produto. Foi a partir desse contexto que surgiu o conhecido *marketing* nutricional. (GONSALVES, 1996 *apud* ISHIMOTO, NACIF, 2001).

Segundo Gonsalves (1996 *apud* ISHIMOTO, NACIF, 2001), essas informações devem ser leais ao que contém no produto por uma questão de segurança alimentar. Por isso, no debate de questões sobre o *marketing* nutricional, existe uma preocupação em torno dos fatores que interferem na segurança alimentar e, portanto, na saúde do consumidor. O *marketing*, dentro da cadeia da alimentação segura e saudável para o consumidor, pode ser um grande aliado contra a obesidade, pois informando corretamente e visivelmente pelas embalagens o valor nutricional, a quantidade de calorias, o conteúdo existente no alimento, a presença de gordura trans e de transgênicos, as pessoas terão condições de escolher mais conscientes o alimento.

Porém, só informar não adianta, pois a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regula a obrigatoriedade dessas informações nas embalagens, porém muitas empresas informam de maneira ilegível, ou manipulam as informações - como os produtos *light* e *diet* - para não perder os clientes.

Em outras instâncias, existem pessoas que têm o conhecimento sobre os malefícios dos alimentos ultraprocessados, porém não consegue associar o estilo de vida sadio com a correria da vida moderna, o que acaba induzindo ao consumo prático e rápido de alimentos. Desta forma, é importante entender a alimentação como

[...] uma escolha, que costuma ser baseada em um estilo de vida. Além de essencial à manutenção da vida, a escolha tem a ver com variedade e sabores, mas também

com credos religiosos, ideologias, status social, e ainda com ansiedade, angústia, insatisfações etc. (KAUFMAN, 2012, p. 7).

Blein (1998) complementa essa definição, afirmando que o hábito alimentar na modernidade não atende apenas a uma necessidade biológica, nem uma questão cultural, mas principalmente a um fator social do ato de comer.

A cozinha de uma sociedade é a linguagem na qual ela traduz inconscientemente sua estrutura e [...] quando descobrimos onde, quando e com quem os alimentos são consumidos, estamos em condições de deduzir, ao menos parcialmente, o conjunto das relações sociais que prevalecem dentro de uma sociedade, porque os hábitos alimentares são uma parte integrada da totalidade cultural. (BLEIN, 1998, p. 03).

O alimento é a expressão simbólica da sociedade e ele interfere em vários fatores da vida humana. Para Kaufman (2012), um desses fatores é a emoção, pois comer está associado à felicidade, ao prazer, à preocupação, ao cuidado, ao amor e a outros sentimentos. O autor ressalta que hoje é normal uma pessoa usar um determinado alimento (sobretudo doces) com a finalidade de resolver problemas, emoções ou conflitos internos que as pessoas consideram sem solução.

Obter produtos que proporcionam momentos prazerosos e mexem com a emoção são de fácil acesso, tanto pelo preço como pelo ponto de venda. No momento em que uma pessoa tem vontade de comer, o alimento sempre está disponível em supermercados, cantinas e mercearias, com uma variedade de formatos e sabores. (KAUFMAN, 2012).

A ligação emotiva do alimento é reforçada pela publicidade que enfatiza a busca de emoções no ato de comer, como o *slogan* da Coca-Cola: “Abra a felicidade” no ano de 2009. A cada ano que passa, o *marketing* das empresas alimentícias torna-se mais forte e direcionado para os nichos de mercado. Essa especialização facilita a persuasão dos consumidores, principalmente, das crianças. Para esse objetivo, as empresas, visando menor custo, criam produtos alimentícios pobres em matéria-prima, reinventam novas linhas e investem em propagandas que ludibriem os pequenos (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

Os autores também ressaltam que o consumo desses alimentos causa impacto, para além da saúde humana, como nos hábitos culturais da população e nos ambientes físicos. No primeiro caso, as pessoas estão perdendo os hábitos alimentares e rituais de preparação para o consumo de alimentos pré-prontos ou lanches como os *fast foods*. No aspecto ambiental, o maior problema é o desgaste dos recursos naturais como água e energia para a produção desses produtos pouco nutricionais.

Monteiro e Castro (2009) acreditam que a regulamentação da publicidade não seria a solução para o problema da obesidade, mas o primeiro passo para uma grande revolução nos hábitos. Os autores afirmam ainda que toda a ação deve ser casada com a educação das pessoas no sentido de uma alimentação correta.

4.4. Necessidade de uma regulamentação

No Brasil, não existe uma legislação que regule a publicidade, sendo esta é realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O conselho possui um código próprio que rege seus julgamentos realizados pelo Conselho de Ética das publicidades denunciadas. Qualquer pessoa pode realizar uma denúncia no site do CONAR, caso sinta-se ofendido ou prejudicado por conta de uma publicidade.

O conselho é formado por publicitários e profissionais de outras áreas, sendo uma entidade não governamental, o qual regula propagandas que são veiculadas nos meios de comunicação, não possuindo, desta forma, um julgamento prévio antes da veiculação. As denúncias são feitas por pessoas físicas ou empresas que se sentem ofendidas, e a propaganda ofensora é julgada pelo Conselho de Ética, garantindo também o direito de resposta da agência que produziu a peça⁹.

A história do CONAR inicia-se no final da década de 70 no contexto de reabertura democrática do país. O governo federal queria sancionar uma lei de censura prévia das propagandas, seguindo um modelo inglês que já existia. Contudo, alguns publicitários tiveram a ideia de criar um conselho de autorregulação, sintetizado num código que respeitaria à criação prévia da propaganda. Dessa forma, caso existisse alguma peça que ofendesse o código de ética publicitário, ela iria sofrer sanções.

No III Congresso de Propaganda em 1978, foi inaugurada a primeira forma de punição democrática do Brasil, que neste contexto vivia um cenário político autoritário. O CONAR elaborou seu código com preceitos básicos da ética na publicidade. Segundo o código:

todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.¹⁰

⁹ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 18 de junho de 2013.

¹⁰ Disponível em www.conar.org.br/historia. Acesso em: 18 de junho de 2013.

O Conselho de ética é dividido em sete câmaras presentes no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, e formado por 180 conselheiros, entre eles, publicitários e representantes da sociedade civil. Com a criação do Código do Consumidor, a publicidade passou a ser regulamentada especificamente por lei. Anteriormente a esse código, somente o CONAR exercia poder de controlar a publicidade com base nas normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CAZZAROLI, 2006).

É importante ressaltar que organizações como Instituto Alana, a Anvisa, o Idec, o Consea, entre outras entidades, vêm se mobiliando a favor de uma regulamentação mais eficiente da publicidade de alimentos. O confronto imediato com a indústria de alimentos e os interesses políticos envolvidos dificulta a regulamentação da publicidade alimentar por meio de leis.

Alguns países, como Canadá, Suíça e Bélgica, já possuem uma regulamentação publicitária que protege as crianças de abusos e desejos consumistas. O documento da Organização Mundial de Saúde intitulado *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment* faz uma análise das regulamentações mundiais sobre publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. (VASCONCELLOS *et al*, s/d).

Dessa análise, é possível salientar a regulamentação de alguns países, como os regulamentos da Noruega e da Suíça, que proíbem veiculação de qualquer comercial televisivo para crianças menores de 12 anos. Na Áustria e na Bélgica, são proibidos comerciais antes e depois de programas infantis. E no Canadá, a publicidade para criança está sujeita a uma forte regulamentação, com restrições à utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzam a criança a adquirir o produto. (VASCONCELLOS *et al*, s/d).

Todos esses exemplos demonstram a possibilidade de existir uma regulamentação que proteja as crianças brasileiras de publicidades ofensiva das indústrias alimentícias. Dessa forma, o diálogo com o setor de alimentos e dos meios de comunicação e o *marketing* deve ser aprofundado, com a intenção de mudar progressivamente ou até eliminar a promoção de produtos alimentícios e de bebidas não alcoólicas que contribuam para a má alimentação e obtenção de Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT). (VASCONCELLOS *et al*, s/d).

4.4.1. Para onde estamos caminhado ?

Desde 2005, a OMS reconhece a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade e

sobrepeso. Por isso, medidas já foram tomadas, como a elaboração de uma cartilha de recomendações para orientar os governos nacionais a respeito da regulamentação da publicidade de alimentos que foi submetida à votação em 2010 na Assembleia Mundial de Saúde. (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

Os frutos dessa assembleia configuraram num documento contendo recomendações sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas. Em abril de 2012, foi lançado pela Organização Pan-Americana de Saúde outra recomendação. O documento foi uma consulta de especialistas para formulação de sugestões de políticas concretas aos Estados Membros. O Brasil foi representado pela Anvisa, pelo Idec e pelo Instituto Alana (Projeto Criança e Consumo). (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

O documento reafirma a necessidade dos países americanos em regulamentarem anúncios de alimentos não saudáveis, no sentido de proteger o público vulnerável - a criança - e contribuir para combater a obesidade no mundo. (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

No Brasil, tramita, há mais de dez anos no Congresso Nacional, o projeto de Lei 5.921/01 no qual proíbe a publicidade dirigida as crianças e aos adolescentes, mas o poder das grandes corporações e os interesse de alguns grupos criaram entraves na aprovação do projeto¹¹.

Neste ano, foi alcançada mais uma vitória na regulamentação publicitária, a proibição do *merchandising* em programas infantis na televisão. Essa medida foi adotada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), reconhecendo o abuso dessa estratégia contra os pequenos consumidores. Apesar da proibição da publicidade indireta, tanto a ABA como o CONAR são contra a regulamentação da propaganda direta para o público infantil. Segundo o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, privar crianças e adolescentes do acesso à publicidade é debilitá-las, pois cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação. Mas, outras organizações como Consea, Anvisa, Idec e o Instituto Alana, por exemplo, não compartilham dessa ideia¹².

¹¹ Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/49451221376/publicidade-infantil-no-senado>. Acesso em 12 de junho de 2013

¹² TORRES, Marcelo. **Sai o merchandising, mas propaganda infantil continua**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Emanuel Barreto de Oliveira>. em: 05 mar. 2013.

Em âmbito regional, algumas cidades já vêm tentando frear ações dessas empresas como, por exemplo, o Ministério Público de São Paulo que protocolou na Justiça um processo inédito no país contra dois grandes fabricantes de refrigerantes. A ação pede que a indústria informe na embalagem os riscos do consumo excessivo do produto. A procuradoria também quer a proibição da veiculação de publicidade durante a programação infantil na televisão e em publicações dirigidas às crianças. (FELIPPE, 2004).

Para isso, em São Paulo, foram elaborados dois Projetos de Lei que proibiriam a venda de brindes associado aos alimentos e a veiculação da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos a crianças das 6h às 21h em rádio e televisão. Mesmo com os pareceres políticos de constitucionalidade e com o apoio de organizações como OMS, tais leis foram vetadas sob alegação de “inconstitucionalidade formal, por incompetência do Estado de São Paulo de legislar sobre propaganda comercial.”¹³

No Rio de Janeiro, também houve uma mobilização voltada a esse respeito, pois a prefeitura decretou que os alimentos fabricados e vendidos no município devem trazer, na rotulagem, as especificações das quantidades de gorduras que contêm por porção de alimento. Além disso, obrigou também que as empresas de *fast foods* disponibilizem ao consumidor tabelas com as quantidades de calorias e de nutrientes dos seus lanches ao lado dos valores recomendados mundialmente. (FELIPPE, 2004).

Embora essas mobilizações estejam sendo realizadas, ainda há uma parcela de organizações, especificamente, as indústrias de alimentos, que são contra a regulamentação da publicidade. Essa questão ainda vai passar por várias discussões que andam em curso nos últimos anos.

Em agosto do ano passado, foi realizado na Câmara dos Deputados, o Seminário Criança Livre do Consumo com a organização da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, e por iniciativa do coletivo “Infância Livre do Consumo”. No seminário, estavam presentes o CONAR, Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o Conselho Federal de Psicologia (CFP) e o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). No debate, foi discutido o papel do Estado na intervenção da publicidade dirigido à infância. Nesse seminário, foi nítida a visão oposta das instituições

¹³ Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/45842652606/alckmin-veta-pl-que-proibe-alimentos-com-brinquedo>. Acesso em :10 de junho de 2013.

presentes sobre a questão da regulamentação. O processo de discussão continua em voga e as ideias estão cada vez mais maduras.¹⁴

As discussões sobre a obesidade infantil e as mudanças na forma de pensar a publicidade vêm acontecendo de forma paulatina e estão sensibilizando os Estados, que criam normas cada vez mais efetivas para regulamentação da publicidade. Além disso, empresas estão aderindo às mudanças para diminuir a obesidade. A Coca-Cola, por exemplo, anunciou, neste ano, que não irá direcionar sua publicidade para crianças menores de 12 anos, além de aumentar sua linha de produtos com baixo teor calórico, fornecendo informações nutricionais de forma transparente e apoiando programas de atividades físicas. Algumas mudanças já foram implantadas como a venda de produtos em mini-latas e mudanças nas embalagens. Esse compromisso foi firmado em 200 países¹⁵.

A luta pela regulamentação da publicidade infantil ainda está longe de terminar, pois há muito a ser feito para proteger as crianças dos apelos consumistas e ansiosos de uma publicidade que influencia a alimentação não saudável. Além da regulamentação, para o problema ser resolvido, é necessário também o apoio dos pais e da escola educando e incentivando o consumo de alimentos mais nutritivos.

4.5 Papel da família e da escola na mudança de hábitos

A obesidade infantil tem uma correlação com os hábitos alimentares das famílias. O estilo de vida dos pequenos, habituados a comerem comidas pouco saudáveis e não praticar exercícios físicos, é um reflexo dos hábitos alimentares familiares. (SARAIVA, 2008).

Afinal é a família a primeira referência do sujeito que totaliza a proteção e a socialização da criança (CARVALHO 2002, *apud* SARAIVA 2008). São nas refeições familiares que o indivíduo começa a aprender a forma de comer, os utensílios que devem ser usados e como se deve comportar perante a mesa.

Nesse instante, a criança começa a perceber que a hora de comer é um momento de socialização e, para a cultura ocidental, também é uma forma de comemoração. A família tem esse papel, nas fases iniciais da vida humana, de educar e de moldar os hábitos

¹⁴ Disponível em: <http://agenciabrasil.abc.com.br/noticia/2013-05-28/oms-aprova-plano-internacional-para-reduzir-obesidade-ate-2020> Acesso em : 10 de junho de 2013

¹⁵ Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2767585/coca-cola-muda-plano-marketing-para-ajudar-reduzir-obesidade-infantil>. Acesso: 10 de junho de 2013.

alimentares e sociais da criança. Pois, desde a amamentação e também na fase pré-escolar, a criança tem seus hábitos alimentares totalmente influenciados pela família. Os pequenos ainda não têm entendimento dos malefícios que um alimento pode causar no seu organismo se consumido em excesso. É nesse momento que os pais devem orientá-los e desenvolver hábitos saudáveis para que as crianças possam crescer adequadamente. (SARAIVA, 2008).

Segundo Saraiva (2008), os primeiros anos de vida da criança são determinantes para um crescimento saudável. É também nesse período que o tecido adiposo está sendo formado e, nessa fase, muitas pessoas associam à gordura ao sinônimo de saúde, mas na verdade pode ser um grande risco para os pequenos.

Se a família tem maus hábitos alimentares, conseqüentemente, a crianças irá adequar seu paladar aos dos seus parentes, podendo comprometer seu processo de desenvolvimento durante essa primeira fase. Saraiva (2008, p.30) afirma que: “deste modo, os hábitos inadequados de vida são reproduzidos da família para a criança, que adquire um estilo de vida impróprio, podendo está relacionado ao surgimento da obesidade ou sobrepeso.”

A escola, dentro dos múltiplos parceiros da família para a mudança do quadro de obesidade, assume um papel de colaborador, ensinando a importância da alimentação saudável para os pequenos. As instituições educacionais também ajudam a moldar os hábitos alimentares das crianças que, desde muito cedo, começam a frequentá-las.

Segundo Campos (2004), a escola pode ser uma boa parceira, no sentido de transmitir as crianças hábitos nutricionais adequados e ofertar alimentos mais saudáveis nas refeições.

Mas, infelizmente, a maioria das escolas pratica o hábito saudável apenas na teoria, dentro da sala de aula, pois na hora do recreio a cantina sempre está recheada de alimentos pouco nutricionais. Costa *et al.* (2012) afirmam que existem estudos comprovando a alta densidade energética dos alimentos vendidos nas cantinas escolares, que muitas vez são ricos em açúcar, gordura e sal. Esses alimentos também são a preferência dos alunos de forma massiva. Para as autoras, a cantina escolar deveria ser um espaço que reforce a prática de hábitos alimentares saudáveis, casado com os ensinamentos abordado pelo educador na sala de aula.

Com intuito de evitar essas contradições, nas escolas de algumas prefeituras do Brasil, já estão proibindo a venda de produtos com alto teor calórico em cantinas de escolas

públicas. No Rio de Janeiro, é proibida a vinculação de propagandas e comercialização nas cantinas de balas, chicletes, salgadinhos, refrigerantes, entre outros produtos não saudáveis. Em Florianópolis, as mesmas guloseimas foram vetadas nas cantinas escolares em 2001. Em São Paulo, onde não há legislação que regulamente os alimentos das escolas públicas e privadas, já existem programas sendo realizados pelas próprias escolas no sentido de melhoria da merenda escolar por conta da obesidade dos alunos (FELIPPE, 2004). Em âmbito nacional, o Ministério da Saúde exige a obrigatoriedade da rotulação dos componentes e a proibição da venda casada de brindes nos *fast foods* desde 2011.

A obesidade infantil só será resolvida quando o Estado regulamentar as propagandas abusivas das empresas do setor de alimentos, proibir vendas de produtos com baixo teor nutricional em instituições escolares públicas e particulares e incentivar o consumo de alimentos saudáveis e a prática de exercícios, a partir de campanhas governamentais. A família também deve ficar atenta à alimentação das crianças, incentivando hábitos mais saudáveis, e a escola deve colocar os ensinamentos da sala de aula em ações efetivas que incentivem os pequenos a comerem melhor e a praticarem mais exercícios físicos.

5.PESQUISA

Nesse capítulo serão apresentados os caminhos escolhidos para responder a problemática desse trabalho (GOLDENBERG,2011), bem como os resultados, da análise, das observações e das informações colhidas na pesquisa.

5.1 Abordagem metodológica

A pesquisa em questão tem caráter exploratório apresentando abordagens qualitativa e quantitativa, a fim de responder as inquietações expostas na problemática. A escolha da abordagem científica qualitativa foi devido à necessidade de interpretar realidades sociais e aprofundar o estudo relativo a um grupo social (GOLDENBERG, 2011). O viés quantitativo se justifica pela necessidade de trabalhar com números e gráficos, para compreender certos comportamentos em um dado momento da pesquisa (BAUER;GASKELL;ALLUM, 2002).

É importante ressaltar que a integração da pesquisa com abordagem metodológica qualitativa e quantitativa permita o pesquisador fazer um cruzamento de suas conclusões com mais confiança para que os dados colhidos no processo não sejam produtos de situações particulares ou específicas (GOLDENBERG, 2011).

Segundo Goldenberg (2011) na produção de pesquisa, o importante é ser criativo e flexível para galgar todos os caminhos possíveis e não seguir a ideia positivista de que os dados qualitativos comprometem a objetividade, a neutralidade e o rigor científico.

A escolha da metodologia passou por várias modificações ao longo do processo da pesquisa. A problemática, já havia sido elaborada desde o projeto de monografia, mas alguns ajustes foram feitos a partir de levantamentos bibliográficos e observações não participantes realizadas em uma escola estudada.

Após os ajustes, a pergunta de partida buscou responder: Qual a influência da publicidade na mudança de hábitos alimentares e conseqüentemente, no aumento do número de crianças obesas na faixa etária de 7 a 10 anos, em uma escola particular em Fortaleza?

No levantamento teórico foi identificada a presença de pelo menos, três agentes modificadores dessa realidade; a criança, que sofre ativamente com os efeitos da publicidade; a família, que pode influenciar nos hábitos alimentares e impor limites no consumo de alimentos não saudáveis; e a escola, que cumpre o papel de educar as crianças a adquirirem uma alimentação saudável.

Nessa pesquisa, a escola ganhou um destaque de ambientação, local onde a pesquisadora se encontrava com os alunos, pais e profissionais que lá trabalham. Além do ambiente comum para a pesquisa, a escola foi ouvida através de uma entrevista realizada com um representante da instituição. A escolha da escola se deu por proximidade da pesquisadora com as suas diretoras, possibilitando fácil acesso à instituição e aos seus espaços de convivência.

No início da pesquisa o recorte etário indicava presença de crianças obesas nas faixas de 5 a 9 anos, de acordo com os números levantados pela POF. (2008-2009), mas devido às observações realizadas posteriormente, no período de 4 a 18 de março, possibilitaram um recorte mais preciso. Foi observado que os alunos do Ensino Fundamental (criança entre 7 a 10 anos) possuíam práticas alimentares mais inadequadas que os alunos da Educação Infantil (crianças entre 3 a 6 anos), além de serem também mais sedentários. Então, o recorte etário da pesquisa precisou ser reformulado, as faixas de 5 a 9 anos foram alteradas para as de 7 a 10 anos de idade (correspondendo aos alunos do 2^a ao 5^a anos.).

A pesquisa se caracteriza por três etapas distintas: as observações, as entrevistas e a oficina. Na primeira etapa realizaram-se observações para “ajudar a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas orientam seu comportamento” (LAKOTOS; MARCONI, 1988, p.169). Essas observações procederam em três fases distintas. A primeira fase, teve como objetivo observar os comportamentos das crianças relacionados a escolha do lanche que compravam na cantina, os que traziam de casa, os ambientes que elas frequentavam no recreio e suas interações e as brincadeiras mais comuns. Na segunda fase, houve uma aproximação da pesquisadora com os sujeitos (as crianças), através de conversas informais com a intenção de responder as seguintes questões: Por que os alunos traziam aquele alimento para lanche? Era uma escolha deles ou dos pais? O objetivo principal, naquele momento da pesquisa, era saber qual o envolvimento dos pais na escolha dos alimentos consumidos pelos filhos. A partir do levantamento desse relato informal, foi possível diagnosticar a necessidade de entrevistar os pais.

A terceira observação, aconteceu finalmente no dia 25 de junho durante a Festa Junina da escola. Essa observação teve como foco verificar os tipos de alimentos vendidos nas barracas e o consumo destes pelas crianças durante a festa.

Após comprovar a necessidade de ouvir os pais, foi escolhido o método de entrevista em profundidade, pois essa entrevista qualitativa permite:

[...] mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas

vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre atores sociais e sua situação. (GASKELL,2002,p.65)

Assim, foram escolhidas quatro mães que se disponibilizaram a participar da pesquisa. As mães entrevistadas têm filhos que estudam em séries distintas do Ensino Fundamental. As entrevistas aconteceram em locais e horários estabelecidos pelas mães e apenas uma se realizou na residência da entrevistada, as outras três em dependências da escola.

As entrevistas tiveram duração de aproximadamente uma hora. Os pais não foram contemplados, não por definição pré-estabelecida na pesquisa, mas por questões de horários e disponibilidade. As mães entrevistadas eram as que sempre iam pegar seus filhos na escola e também estavam mais presentes na vida escolar da criança.

Desde o início da pesquisa, era consenso a necessidade de ouvir as crianças. Inicialmente, houve a intenção de realizar um grupo focal, mas não foi possível essa abordagem devido ao cronograma de atividades da escola.

A entrevista direta com as crianças foi descartada, por várias razões, entre as quais, destacam-se constrangimentos de várias ordens sociais, além do que, esse tipo de conduta poderia conduzir para uma *desejabilidade social*, caracterizada por respostas fornecidas para agradar o pesquisador. (ROCHA, 2008). Esse tipo de conduta pode acontecer em qualquer método, mas com crianças é mais arriscado que isso ocorra com o método da entrevista direta.

A importância de ouvir as crianças na pesquisa científica é um argumento referenciado por Silva, Barbosa e Kramer (2008). As autoras justificam que somente o olhar do pesquisador ao sujeito modifica o objeto da pesquisa.

Na maioria das vezes, entretanto, o olhar não é suficiente, faz-se necessário ouvir. Isso porque qualquer conduta observada, sem compreensão das ideias a que sustentam, não poderá ser compreendida inteiramente. (SILVA; BARBOSA; KRAMER; 2008, p.87.).

Os autores Francischini e Campos (2008) pontuam também, que os pequenos têm a capacidade de realizar discursos sobre si mesmos, sobre os outros e sobre os eventos, que na sua fala ou ações são possíveis de captar a maneira própria de ver e pensar. Para conseguir essas informações da criança é pertinente à realização de métodos dinâmicos, como afirmam:

A emergência desses discursos, no entanto é possibilitada, mesmo facilitada, com o recurso a procedimentos e materiais diversificados como histórias, produção de

desenhos e de pinturas, *brincolage* na construção de espaços e situações. (FRANCISCHINI, CAMPOS, 2008, p.108.).

Deste modo, a pesquisa adotou esses caminhos para trabalhar com as crianças do 4^a ano D. A escolha dessa turma aconteceu a partir de uma conversa com a professora da série sobre a pesquisa. Sensibilizada com o objetivo desta, concedeu sua aula de matemática. Após essa conversa, a professora entregou aos seus alunos o Termo Consentimento Livre e Esclarecido e somente as crianças que entregaram o documento realizaram a oficina.

A pesquisa contou com a participação de 26 crianças nas faixas etárias entre 8 a 10 anos, aconteceu por volta das 9h 30 min da manhã do dia 20 de junho. Devido ao tempo acordado com a professora, as atividades realizadas com as crianças não poderiam ser do tipo corte e colagem, por isso foi pensado em outras estratégias também lúdicas, mas que respeitassem o tempo estabelecido, sem prejudicar conteúdo da pesquisa. Na primeira estratégia, as crianças montaram um cardápio informando todos os alimentos que elas costumam comer durante as refeições do dia. Na atividade entregue, já havia espaços para o café da manhã, o lanche da manhã, o almoço, o lanche da tarde, o jantar e a ceia¹⁶. Caso elas não realizassem algumas dessas refeições, existia a possibilidade de deixar em branco.

A segunda atividade chamava-se “Vamos ao supermercado?” Alguns alunos realizaram em dupla, por organização das próprias crianças, mas as respostas eram dadas individualmente. Esse supermercado foi representado por uma folha de papel dividida por vários quadrados. Cada quadrado fazia referência a uma seção do estabelecimento, que correspondiam a frutas, empanados de frango, iogurtes, sucos industrializados, biscoitos, salgadinhos, refrigerantes e achocolatados.¹⁷. A atividade iniciou quando a pesquisadora entregou todo material e começou a contar a seguinte história:

Vamos imaginar que estamos nesse supermercado que têm frutas, iogurtes, empanados de frango, sucos, refrigerantes, achocolatados biscoitos e salgadinhos. Agora, entramos no supermercado e pegamos o nosso carrinho. Todos pegaram o carrinho? [...] Então, nós estamos caminhando em direção a primeira prateleira, a das frutas. Nessa prateleira tem banana, laranja, maçã, maçã da Turma da Mônica, mamão, abacaxi, caju, goiaba, melancia, pera, uva e uva da Turma da Mônica. O que você levaria? Circule apenas uma opção. Se você não quiser colocar nada no seu carrinho, não circule nada. E se você não gostou de nenhuma opção do supermercado, escreva o que você levaria se tivesse na prateleira. (Pesquisadora, 20 de junho de 2013.).

As opções sempre variavam entre marcas de produtos infantis conhecidas e desconhecidas e uma marca de produtos não infantis. No caso da prateleira das frutas, foram escolhidas as mais conhecidas e presentes nos supermercados e as embaladas com a marca da

¹⁶Formulários no Apêndice B

¹⁷ Formulários no Apêndice C

Turma da Mônica. Detalhes sobre os dados obtidos na oficina serão abordados no último tópico.

Após a construção desse *corpus*, os dados da oficina foram tabulados e analisados a partir de gráficos que serão apresentados em outro momento. Antes de analisar os dados é importante abordar sobre a contextualização e ambientação na qual os alunos estão inseridos na escola.

Para fechar o ciclo dos três agentes (pais, crianças e escola) houve a necessidade de ouvir um profissional, que trabalhe com as crianças do Ensino Fundamental, da escola pesquisada. O método utilizado foi o mesmo dos pais, entrevista em profundidade, a fim de entender o papel da instituição e do profissional na formação de hábitos alimentares saudáveis e da conscientização dos pequenos para se proteger do apelo da mídia.

5.2 Contextualização da pesquisa

Toda a pesquisa aconteceu em uma escola particular de Fortaleza, localizada no bairro de Fátima e teve início no mês de março desse ano após a autorização da direção através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A escola é confessional e se caracteriza por ser de médio a grande porte com 1607 alunos. Em termos de estrutura física, a instituição tem duas quadras esportivas, uma cantina, uma lojinha, e uma área livre para as crianças correrem e brincarem.

Na área de convivência, onde se situa a cantina, há várias mesas e cadeiras além de jogos (totós, pingue-pongue *spiriball*). Perto dessa área localiza-se a lojinha, nela são comercializados vários produtos, tais como; fardamentos, produtos escolares e bugigangas. Do outro lado da cantina, também tem um vasto espaço para as crianças correrem, caracterizado como uma pracinha. Na hora do recreio as crianças também frequentam a biblioteca e a sala de leitura, localizadas no primeiro andar da escola.

Os alunos da Educação Infantil se limitam ao espaço destinado exclusivamente a eles, não tendo acesso aos outros espaços da escola, inclusive o da cantina. Por isso, os lanches dos pequenos são normalmente trazidos de casa, quando os pais não podem preparar, tem que encomendá-los na cantina e os funcionários fazem a entrega.

Quando eles passam para o Ensino Fundamental ganham um novo espaço físico, mais amplo com acesso a cantina, permitindo escolher seus lanches mais livremente, embora

alguns pais controlem o tipo de alimento que deverá ser consumido através de recomendações aos funcionários da cantina.

Tanto a Educação Infantil como o Ensino Fundamental (2^a ao 5^a ano) têm aulas no turno da manhã, junto com os 2^a e os 3^a anos do Ensino Médio. As aulas das crianças começam às 7h10min e terminam às 11h30min, mas muitas crianças após o horário formal da escola permanecem no colégio, pois fazem coral ou karatê.

A escola oferece tempo integral para as crianças. Esses alunos, após o turno da manhã, tomam banho no colégio, almoçam, descansam e depois têm aulas de reforço escolar. O lanche da tarde acontece seguindo um cardápio elaborado por uma nutricionista. O tempo integral termina às 16 horas, mas algumas crianças continuam na escola realizando outras atividades, como futsal, jazz, vôlei e teatro.

Em termos estatísticos, a escola possui 1607 alunos entre eles 168 são da Educação Infantil, 284 do Ensino Fundamental de 1^a ao 5^a ano, 480 do Ensino Fundamental de 6^a ao 9^a ano e 475 do Ensino Médio. Dentro desse montante, 376 fazem parte do recorte etário da pesquisa em questão, sendo 104 do 2^o ano, 65 do 3^o ano, 120 do 4^o ano e 87 do 5^o ano.

5.2.1 Observações na escola

A escola foi escolhida como ambiente de observação por ser um espaço de aprendizagem, convívio social e desenvolvimento de hábitos adequados para o equilíbrio do corpo e da mente. O espaço escolar representa a dinâmica social da pós-modernidade, sendo, portanto, uma pequena amostra daquilo que acontece socialmente, inclusive o consumo inadequado de alimentos. Infelizmente a escola não consegue responder com coerência a sua função social, por isso, é comum existirem contradições na relação entre os valores e princípios propagados na escola e o que acontece nos seus espaços. Testemunho disso, são os alimentos encontrados na cantina e os produtos descartáveis a disposição das crianças na lojinha.

As observações realizadas na escola possibilitaram a aproximação com os sujeitos para um melhor recorte etário. A primeira observação aconteceu na semana dos dias 4 a 8 de março, durante o recreio. Nessa fase, só foram feitos registros sobre o comportamento das crianças, os alimentos que consumiam e o uso dos ambientes.

Nesse período, havia vários avisos na cantina informando aos pais que devido à nova lei, a qual proíbe a venda de guloseimas nas escolas, a cantina não iria mais vender esses produtos. Uma das funcionárias afirmou que em breve os produtos proibidos iriam sair das prateleiras, mas sem data prevista.

No atual cardápio da cantina constam salgados de forno e fritos, salgadinho industrializados, batatinhas processadas, refrigerantes, sucos industrializados, sucos naturais, água de côco, sanduíches naturais, bolo de chocolate, bolo mole, *mousse*, pudim, salada de frutas, chocolates, bombons, biscoitos, hambúrguers, vitaminas, pipoca doce e salgada, picolé, mini pizza, pão de queijo e pastel. O preço da cantina é acessível às crianças da escola, muitas delas têm conta aberta pelos pais possibilitando a retirada da ficha sem precisar de dinheiro imediato. No final do mês, a conta é fechada e quitada pelos responsáveis.

O recreio tem início às 9 horas da manhã, as crianças chegam correndo na área da cantina e fazem fila para comprar o lanche. Mas, muitas delas já trazem o alimento de casa e compram apenas a bebida na cantina. O movimento da cantina não é tão grande, porém sempre há crianças comprando.

O que mais chamou atenção nesses dias de observação foi à falta de brincadeira das crianças. Elas saem correndo da sala de aula para pegar o lugar nas mesas e cadeiras do pátio, assim que elas sentam ficam guardando as cadeiras para os coleguinhas que ainda não chegaram. O totó-totó e o pingue-pongue ficam sem crianças e no decorrer do recreio, vão chegando timidamente algumas para brincar. O *spiriball* não é ocupado por nenhuma criança, às vezes passa uma e bate na bola, depois vai embora.

As quadras ficam a disposição para os alunos jogarem futsal, de segunda a sexta. Antigamente, segundo relatos de um funcionário do colégio, na sexta-feira, as meninas ocupavam a quadra jogando futsal, mas no decorrer do tempo essa procura foi diminuindo e até hoje a quadra é utilizada só pelos os meninos.

Nas mesas, as crianças lancham, conversam e se distraem com aparelhos eletrônicos, poucas correm e brincam, principalmente as meninas, que são mais quietas do que os meninos.

Na lojinha há uma quantidade expressiva de crianças comprando brinquedinhos e materiais escolares. Têm alunos que passam o recreio todo na lojinha olhando os produtos e comprando. A biblioteca, também, é um lugar onde muitos alunos costumam frequentar

durante o recreio e passam um bom tempo lendo e alugando os livros. A bibliotecária informou que essa dinâmica vem aumentando devido ao projeto “Carrapeta Literária” que incentiva tanto a leitura como a escrita. As aulas do projeto acontecem na disciplina de Língua Portuguesa e utilizam como apoio a biblioteca e o laboratório de informática, pois associado à leitura, os alunos constroem blogs com relatos dos livros já lidos e trocam experiências com as outras crianças.

Além da lojinha, da área de convivência e da biblioteca, as crianças se agrupam no lado oposto da cantina, perto da escadaria que dá acesso às salas de aula. Esse espaço é amplo e cheio de banquinhos, onde é possível observar crianças brincando e correndo. Mas, infelizmente, após o lanche, a maioria continua sentada nos bancos ao invés de brincar.

Observa-se que a maioria dos lanches consumidos pelas crianças são ultraprocessados, embora algumas tragam sanduíches feitos em casa com suco caseiro ou mesmo uma fruta. Foi presenciada uma criança comprando na cantina salada de frutas, mas, isso não representa a grande maioria.

Após os 30 minutos de recreio, o sino toca e as crianças voltam para a sala de aula. Nesse momento é possível observar a quantidade de embalagens e resto de alimentos deixados nas mesas. Têm crianças que abrem o produto e quase não consomem.

Na segunda semana de observação, houve uma aproximação inicial da pesquisadora com as crianças no momento do lanche, durante o recreio. Essa aproximação se deu por uma conversa livre e informal que objetivava entender os motivos da escolha do lanche e se este era preferência dos pais ou dos filhos, ou de comum acordo.

As crianças foram bastante acolhedoras e responderam prontamente as perguntas. Na semana foi possível conversar com 10 crianças, escolhidas aleatoriamente entre 7 a 10 anos de idade. Observou-se que os alunos mais velhos sempre escolhem os alimentos pelo sabor e todos os outros disseram que a seleção do alimento é feita pelos pais. Segundo afirmações das crianças, a participação delas acontece apenas para indicar a preferência, mas isso não determina a escolha definitiva, esta quem faz são os pais.

Na conversa com as crianças 1, 2, 3 e 4 foi comprovado esse fato, quando afirmaram que, às vezes, as mães escolhem um lanche ruim, que eles não gostam, então, quando isso ocorre, não comem. Alguns não sabem o motivo pelo qual a mãe coloca na lancheira um alimento que não é do seu agrado.

Percebe-se que é uma prática comum comprar na cantina a bebida, podendo ser suco ou refrigerante e levar de casa um sanduíche, salgadinho, ou biscoito. Alguns pais liberam os filhos para escolherem o lanche na cantina, isso apenas na sexta-feira, e nos outros dias ele é trazido de casa.

Essas observações no recreio guiaram os caminhos da pesquisa e as pessoas que deveriam ser ouvidas. A criança tem escolhas próprias sobre os produtos e suas preferências. Mas a família também escolhe o lanche consumido pelos filhos, demonstrando que esta tem condições de mudar os hábitos das crianças.

A última sessão de observação realizada na escola aconteceu em junho durante a festa junina, no dia 25. Nesse momento, pareceu interessante ir novamente a campo para analisar a venda de comidas no São João e o consumo destas pelas crianças.

No dia da festa, uma das quadras representava um cenário típico de uma praça de interior nos festejos juninos. As apresentações, de teatro e de dança, realizadas pelas crianças, retratavam a temática da seca no sertão, enquanto a outra quadra apresentava o cenário da fartura sertaneja com comidas típicas vendidas nas barracas ao som animado do autêntico forró pé de serra.

Estava à disposição dos adultos e das crianças a possibilidade de escolherem e experimentarem os diferentes sabores das comidas regionais nordestinas, tais como: vatapá, baião, paçoca, bolo de milho, bolo de macaxeira, canjica, milho verde e aluá, havendo também outras opções, como bolo de chocolate, espetinho de carne e frango, água de coco, refrigerante, água e pão de queijo. Verificou-se que a preferência maior das crianças era; bolo de chocolate, churrasquinho e o prato típico com baião, vatapá e paçoca acompanhado de uma latinha de refrigerante.

5.2.2 Entrevista com as mães

Foram realizadas entrevistas com quatro mães no período de 4 a 18 de junho de 2013. O critério de escolha das entrevistadas foi a disponibilidade e a faixa etária dos seus filhos (7 a 10 anos de idade). Todas as quatro mães trabalham fora de casa, uma delas é separada e mora com suas filhas e sua mãe. Por questões de preservação da identidade das entrevistadas, todas foram referenciadas por números.

A mãe 1 tem dois filhos um de 9 anos que está cursando o 4^a ano da instituição de ensino pesquisada e outro de 15 anos que não estuda na escola. Ela é casada com um funcionário público que tem um regime de trabalho intercalado (trabalha 15 dias e folga quinze dias). A mãe 1 terminou o doutorado há pouco tempo e trabalha dando consultorias, isso possibilita que passe mais tempo com os filhos, pois pode realizar seu trabalho em casa. A família mora nas proximidades da escola em estudo, no bairro de Fátima.

A mãe 2 é separada do marido e mora em um apartamento junto com sua mãe, e suas filhas. Uma filha está cursando o 3^a ano do Ensino Fundamental e outra o 3^a ano do Ensino Médio. A mãe 2 trabalha como digitadora e uma empresa privada, por isso não tem muito tempo para ficar com as filhas durante o dia, elas se encontram apenas na hora do almoço e à noite. A filha mais nova, no período da tarde, faz jazz e aula de reforço e fica na escola até às 18h, horário que a mãe vai buscá-la no colégio. Nos finais de semana as meninas vão para a casa do pai.

A mãe 3 trabalha como professora no colégio pesquisado e seu filho, cursa a 2^a ano. A rotina dele segue a correria do dia da mãe que trabalha dois expedientes na escola, por isso as crianças almoça com ela pelas proximidades do colégio e volta para instituição, onde faz reforço escolar e karatê. A mãe termina o turno da tarde às 17h e retorna para casa que se localiza longe do colégio. A avó mora perto do trabalho da mãe o que facilita a ida da filha mais velha para a aula no turno da tarde. O pai é educador físico e dono de uma academia, o que o impossibilita de almoçar com a família durante a semana. O encontro familiar só acontece no turno da noite, após as 18h.

A mãe 4 é microempresária e o marido trabalha como contador autônomo. Ela tem três filhos, um cursa 5^a ano E.F. na escola pesquisada e os outros estudam em outras escolas. Seu filho tem aula de reforço e curso de inglês durante as tardes. A vantagem do ofício da mãe 4 é a falta de horários rígidos para serem cumpridos, por isso, pode acompanhar os filhos na escola e nas atividades.

Analisando as quatro entrevistas é possível observar traços comuns em todas as mães: a correria do dia- a dia. Essa condição das famílias configura-se como um determinante da modernidade. Quase todas as mães, como não têm tempo hábil para estar à tarde com os filhos, preenche o resto do dia da criança com atividades extras curriculares como orientação de tarefa, tempo integral, reforço, karatê, jazz, escolinhas esportivas e curso de línguas. Apenas mãe 1 relatou que seu filho permanece à tarde em casa com ela, isso porque seu

trabalho possibilita estar em casa com os filhos. Ela mesma reconhece a condição privilegiada que vive, mas relata que poderia trabalhar mais viajando para o interior e fazendo projetos, porém ela e o marido decidiram trabalhar menos para estarem mais presentes na educação dos filhos.

É uma situação privilegiada no contexto brasileiro, pois a gente poderia ter optado em ganhar mais dinheiro, mas a gente acaba não tendo um padrão tão elevado. Eu brinco com os meus filhos dizendo que estamos na época da poupança, que é criar boas memórias na vida da nossa família. O investimento maior é em relação aos estudos, esse a gente não faz poupança, um curso ou uma aula complementar é sempre necessário. A própria escola hoje, no contexto da família, os pais terceirizam os filhos, pois existem profissionais que vivem para cuidar dos filhos dos outros. (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

A mãe 4 afirma que quando o filho não está no reforço fica com a funcionária doméstica até às 17h 30 min, horário que os pais chegam. A mãe 2 diz que as filhas passam a tarde no colégio ou em casa com a funcionária, que cuida da avó das crianças. A mãe 3 sempre prefere deixar os filhos com a avó, acha melhor do que deixá-los com a diarista, por questões de confiança.

Todas as mães relataram que não gostam de deixar seus filhos sozinhos, e que fazem um grande esforço para estar com eles. Quando não podem, preferem deixá-los com avós ou outros parentes. Uma segunda opção é ficarem em casa com a empregada doméstica. Para que eles não passem à tarde sozinhos, todas as mães, exceto a mãe 1, que pode ficar com o filho, preenchem o dia da criança com diversas atividades, principalmente com reforço escolar.

Devido à rotina corrida e falta de possibilidade de preparar o almoço, a mãe 1 e a mãe 3 almoçam quase sempre fora de casa. A mãe 1, almoça com os filhos em restaurantes próximos a escola, admitindo que mesmo tendo tempo pra preparar a refeição, não faz por preguiça.

Mas eu vou te confessar que eu faço, às vezes, mas morro de preguiça. Mas, o almoço em família é essencial, pois é na hora do almoço que a gente conversa. Não sei se você percebeu, mas é a hora que a gente atualiza a conversa. Pode até passar a tarde junto, mas é na hora do almoço ou no café do domingo que a gente conta tudo que aconteceu na semana (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

Esse pensamento exposto na fala da mãe 1 revela novamente o caráter socializador da alimentação. Nesse momento, a família pode compartilhar problemas, anseios, alegrias e relatos das atividades diárias. Mas não são todas as famílias que têm o hábito de almoçar juntas. A mãe 3, por motivos de tempo e impossibilidade de voltar para casa, almoça com o filho no restaurante próximo da escola. Não pode passar muito tempo conversando, pois ela tem horário para entrar no trabalho e ele tem reforço. Ela afirma que :

Só no final de semana que almoçamos juntos. No final de semana é todo mundo junto na sala. Todo sábado eu vou almoçar com a minha mãe, então almoço todo mundo lá, minha família toda, meu irmão vai. Geralmente é assim. No domingo é que tem as variáveis, quando a gente tá em casa eu tenho hábito de botar a mesa e almoçar todo mundo junto (Mãe 3. Entrevista concedida no dia 17/06/2013)

O almoço no final de semana em família, com tios e avós pareceu uma prática constante na família de três mães. A mãe 2 passa o final de semana cuidando da sua mãe doente e suas filhas ficam na casa do pai. Não existe, segundo a mãe 2, consenso entre os pais para educar as filhas, estabelecendo conflitos de autoridade. Como exemplo, o pai permite que as filhas assistam TV na hora das refeições, já a mãe proíbe esse tipo de atitude.

Quando elas vão para o pai ele tem mania de comer assistindo televisão. Aí elas começaram a querer fazer isso que faziam na casa do pai. E eu detesto comer assistindo televisão e dormi com televisão ligada. Eu proíbo logo, nada disso na minha casa. (Mãe 2. Entrevista concedida no dia 10/06/2013)

A mãe 3 foi a única que afirmou ter uma televisão na sala de jantar e ligar na hora das refeições. A mãe 1 e mãe 4 proíbem os filhos assistirem televisão, fazendo alguma refeição, pois as duas afirmaram que o momento da refeição é sagrado.

É todos sentados na mesa. Não gosto desse negocio de assistir televisão com comida. Não tem televisão na cozinha nem no quarto (Mãe 4. Entrevista concedida no dia 10/06/2013)

Todos na mesa sem televisão. É uma questão da família. Tem uma televisão na sala de jantar, mas não é ligada, de forma alguma. É permanentemente proibido almoçar aqui com TV. Agora assim, se tem uma festa, todo mundo da família aqui no apartamento, aí você liga, coloca um vídeo. Mas em geral é todo mundo ali na mesa

na cozinha tomando café junto, almoço e geralmente jantando também. (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

Na questão da escolha dos alimentos e dos hábitos alimentares da criança, percebeu-se que cada uma das mães tem um jeito e um cuidado diferente. A mãe 1 relata que a família em geral se preocupa com a qualidade da alimentação. O lanche da criança é feito em casa e sempre é um sanduíche de queijo com suco de polpa. A mãe que escolhe o lanche, mas, às vezes o filho enjoa, então a mãe 1 muda o lanche. Na sexta-feira, ela costuma dar dinheiro para ele lanchar na cantina, mas muitas vezes o filho prefere ir à lojinha do colégio comprar um brinquedinho do que lanchar.

Segundo a mãe 1 eles têm essa linha mais natural, primeiro porque os médicos dos filhos são homeopatas, segundo, em função da alergia alimentar da filha mais velha a alimentação da família teve que ser mais saudável, como ela afirma:

A minha filha mais velha, até os 6 anos de idade, não podia tomar leite, tomava leite de soja e isso impedia de comer tudo que normalmente as crianças comem que são recheados, os industrializados. Então ela acabou sendo uma criança que tomava chá quando tinha dor de barriga. Ela não comia e até hoje não come essas coisas que toda criança come. E o meu filho mais novo a gente acabou adequando a alimentação dele a dela. Mas eu vou te confessar, o meu filho, do ponto de vista alimentar é mais criança normal. Tudo que você der ele come, já a minha filha realmente não come. Ele se você der dinheiro... a gente tem o hábito, por exemplo, de sexta feira dar dinheiro e ele compra o lanche na escola, mas você não vai ver ele no final da aula comprando bombom ou aquela pipoca. Como ele teve uma alergia, apesar de não ser alimentar, a gente não usa aqui em casa industrializados, Nescauzinho, essas coisas. Ele leva o suco e uma fruta ou geralmente eu uso aqueles iogurte de cor clara, não tem a condimentação daquela corzinha. Então é isso, todo dia ele leva o lanche com exceção na sexta, mas isso nem é toda sexta. Como ele não tem o hábito ele nem se lembra e às vezes ele prefere o dinheiro para comprar um brinquedo lá na lojinha do que comprar o lanche. (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

O histórico alimentar modifica os hábitos da família, como doenças e alergias fazem com que os pais fiquem mais atentos e até modifiquem a alimentação da família. A mãe 4 relata que seu filho também tem alergias a muitos produtos, além de uma gastrite crônica. Isso fez com que ela se preocupasse com sua alimentação. Segundo a mãe, seu filho está acima do peso, isso é atribuído a mudança de escola, pois na antiga instituição tinha uma cantina com os alimentos saudáveis e com cardápio feito por uma nutricionista. Quando seu filho mudou para a escola pesquisada com acesso fácil aos salgados, bombons e refrigerantes

oferecidos pela cantina, ele passou a comer ansiosamente. A mãe afirma que ele é uma criança ansiosa e come bastante porcarias, principalmente quando ela não está por perto.

Como ele estudou a vida toda, de um ano até os 7 num colégio de tempo integral a merenda dele era toda a base de uma nutricionista com um cardápio variado com frutas, suco. Tudo feito na própria cozinha da escola. Como no atual colégio tem uma cantina com oferta de produtos e tal, ai desencadeou um problema nele....ele ficou mais gordo, gordinho, pronto.[...]Essa criança teve no passado um problema sério de estômago, teve uma gastrite com 8 anos de idade. Ele é um menino alérgico. Como houve essa mudança de colégio, que ele viu o salgado e o refrigerante com facilidade, ele ficou desesperado para comer esse tipo de coisa. Totalmente diferente do que tinha na outra escola. Então ele se habituou a comer, e a gente não tem como vigiá-lo no colégio ele ficou engordando e a alergia dele aumentou, e ele teve uma gastrite crônica.(Mãe 4. Entrevista concedida no dia 10/06/2013)

A mãe 3 relata que seu filho não escolhe o lanche devido ao tempo de preparo. Ela acorda 5h 30 min arruma os meninos e organiza o lanche do filho. Segundo a mãe o alimento é todo industrializado, porque não tem tempo de fazer outra coisa. Ela tentou introduzir frutas na alimentação do filho, mas ele reluta em comer. Na sexta-feira a mãe libera o filho para comer na cantina. Ela afirma:

Geralmente tem que ser uma coisa mais prática, ai é batatinha Ruffles suco de caixinha, de vez em quando eu coloco uma banana. Mas se tiver um pouquinho preta ele já não quer. Ai eu fico com medo de ele não comer nada ai eu coloco coisas que eu tenho certeza que ele vai comer. (Mãe 3. Entrevista concedida no dia 17/06/2013)

A mãe 2 por não ter tempo de fazer alimentação das filhas, então, abriu uma conta na cantina e a escolha dos alimentos fica muito a critério delas. Mas em toda a entrevista, ela ressalta que as filhas comem tudo. A mãe 2 afirma que sua filha mais nova tem um grande defeito, gosta muito de beber Coca-Cola. Quando ela está bebendo muito refrigerante a mãe interfere na alimentação.

A descrição do almoço de todas as famílias entrevistadas é o tipicamente brasileiro (arroz, feijão, verdura e as carnes). A mãe 2 relatou que em casa não se costuma comer verduras e frutas. As mães 1 e 4 afirmaram que as crianças não gostam de verdura, elas só comem se for misturada com a comida. A mãe 3, afirmou que seu filho não come verdura mesmo que se misture à comida.

Todas as crianças praticam exercícios físicos, pelo menos duas vezes na semana, nas escolinhas de esporte do colégio, como karatê, futsal e jazz, com exceção de uma criança que não pratica nenhum esporte.

Infelizmente nem todos tem hábito de brincar de correr. A mãe 1 afirmou que seu filho passa a tarde em casa, jogando vídeo-game, mas , acrescenta que ele gosta de brincar muito com os amiguinhos do prédio, de futebol e brincadeira de correr. A mãe 2 disse que em seu prédio não há área de lazer, nem criança para brincar com sua filha. Quando ela chega em casa, à noite, assiste com a mãe as novelas ou fica no computador.

A mãe 4 afirma que o filho gosta de brincar no vídeo-game e ver televisão. Poucas vezes ele brinca e corre com outras crianças. A mãe 3 disse que seu filho mora em uma casa com espaço amplo para brincar de bola e de bicicleta. E no final de semana ele sai com o pai para andar de *patins* e bicicleta.

Todas as mães conhecem a lei que proíbe a venda de alimentos não saudáveis nas cantinas das escolas e concordam, mas com visões diferentes sobre o tema. A mãe 1 acredita que a lei é um paliativo que mascara o verdadeiro problema, mas é louvável a intenção do estado.

A lei é muito boa, mas veja bem, se a mãe não tem um hábito alimentar saudável dentro do possível, como eu vou querer que meu filho negue o que tem na cantina? Então assim, estão institucionalizando uma coisa que na verdade é privada. Você tá entendendo? Eu posso até negociar com o meu filho. Três dias você come fruta ou na cantina nesse dias só vendam frutas. Eu acho na verdade que é louvável a lei, pois a grande maioria das cantinas vendem comidas que derretem o óleo na mão das crianças, mas eu acho que ai tem que ser papel da família e da escola .Infelizmente o estado tem que entrar nessa hora pra ...é como se o estado entrasse na vida privada porque foi preciso ele entrar com uma lei pra fazer o que todo mundo deveria fazer. Eu considero essa lei um paliativo por que eu considero a família como um espaço provedor de costumes etc, etc, etc ...Se meu filho vai para a escola e lá na escola tem uma maçã e uma pera para ele comer quando chegar em casa ele vai estar com a empregada e vai comer porcarias. Cê tá entendendo? Então assim, eu acho que funciona como paliativo é como se mascarasse uma realidade que esta tão clara. (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

A mãe 4 acredita que a lei visa uma melhoria, mas pouco pode mudar a realidade, já que existem pais que não estão preocupados com a saúde dos filhos .

Pouco vai mudar, até porque tem pais que por questão de tempo eles não tem tempo de fazer uma alimentação saudável, empurra os industrializados. Mas, com certeza está visando uma melhoria porque quanto mais leis para cuidar da saúde das crianças menos elas serão prejudicadas. Hoje temos crianças que vão ao pediatra e já estão com o colesterol alto até com glicose alta apesar de ser criança já está comprometida. Então quanto mais cedo cuidar, melhor. (Mãe 4. Entrevista concedida no dia 10/06/2013)

A mãe 3 acredita que a lei é louvável, mas o ideal seria que as crianças soubessem que não podem comer esses alimentos em excesso.

Eu penso que o ideal é que a criança tenha a consciência que aquele alimento faz mal e não pode ser sempre, mas de vez em quando pode ser consumido. Mas é muito difícil você conseguir essa consciência. Como a escola é um local de educação eu acho certo que não venda. Mas o ideal era ter na cantina e a criança ter a consciência que pode ou não. (Mãe 3. Entrevista concedida no dia 17/06/2013)

A mãe 2 concorda plenamente com a lei, pois segundo ela existem alimentos que não são saudáveis e prejudicam a saúde da criança.

Quando perguntado as mães sobre a influência que a publicidade exerce sobre as escolhas dos alimentos, quase todas afirmaram que a publicidade torna-se determinante para a eleição de certos produtos. A mãe 2 acredita que a escolha alimentar da filha é uma questão de hábito familiar. Mas, todas concordam que deva existir uma regulamentação publicitária, como existe para o cigarro. O relato da mãe 1 expressa de maneira ampla e geral o pensamento de todas as outras mães.

Acho que influencia demais, é uma ferramenta que é muito sedutora. A propaganda é sedutora, a comida da TV é muito bonita. Você já parou para ver como é bonita a comida do McDonald's? Aquelas folhas todas saudáveis, né, aquele sanduíche caindo em câmera lenta, a carne e o pão. Eu penso que a propaganda de um modo geral é muito sedutora, principalmente para uma criança. Imagine o que passa na cabeça de uma criança quando ela ver essas imagens. Sem contar que uma criança é influenciada facilmente, pois se meu amigo vai ou tem o brinquedo do McDonalds o meu filho quer também. O McDonald's transformou um lugar de comprar objetos, ao invés de comida. É como se eles pusesse a isca para a criança. Não é só o sanduíche porque, esse pode se fazer em casa, mas aí na verdade é o brinquedo. Não me sinto refém da publicidade, talvez a minha formação e a formação do meu esposo faz com que a gente converse muito com as crianças. Mas eu diria que é muito desafiador. É porque hoje as mídias elas estão muito rápidas, tudo é muito rápido, tudo é muito instantâneo. Sempre tem que aparecer algo sedutor para te prender. É tão sedutor, é tão sedutor que aquela sedução tem um tempo para te

seduzir. E vira rotina na sua vida. Até isso , que da mesma forma que é trabalhoso para os pais em se atualizar do que é novo daqui a pouco é velho e os meninos não querem mais. Ai vai do ponto de vista do consumo alimentar, do consumo material, né?! Há um trabalho tanto do publicitário de tá criando sempre o novo como do consumidor de estar se atualizando. Mas eu diria que você não vai ser um receptor passiva, mas observar dessa e daquela propaganda, daquele produto você pode sabe recriar a mensagem. Em relação a regulamentação da publicidade para crianças acho que sim, o estado tem essa função de mediar. (Mãe 1. Entrevista concedida no dia 06/06/2013)

Outro fato interessante relatado nessas entrevistas pelas mães foi que nenhuma delas, quando vão ao supermercado fazer compras, olham a tabela nutricional do produto. E todas elas não acreditam mais na indústria de alimentos depois das notícias sobre o leite adulterado. A mãe 1 e mãe 4 não acredita na rotulagem dos produtos.

Duas observações importantes das entrevistas fornecidas foram que as crianças costumam sair com os familiares para o cinema, restaurante, shopping, praia e *fast foods*. E todas as mães afirmaram que seus filhos passam em média por dia 4 a 5 horas alternando entre televisão, computador e vídeo-game.

Os depoimentos das mães forneceram um panorama geral característico da sociedade pós-moderna. Percebe-se a ausência de tempo para preparar uma alimentação saudável para filhos, mas conscientes de que os alimentos consumidos por eles não são saudáveis. A escolha do lanche é feita pelas mães e dentro dessa conjuntura, ela tem um papel primordial e determinante nos hábitos alimentares e consumistas. A escola também assume uma corresponsabilidade, já que a maioria das mães não tem tempo para preparar os lanches naturais e preferem comprá-los na cantina.

A infância pós-moderna foi bastante contemplada no depoimento das mães, pois seus filhos passam mais tempo no computador e na televisão que brincando com outras crianças. O fato de ter observado no recreio os alunos sentados nas mesas conversando e com os aparatos eletrônicos é um reflexo do que eles fazem mais em casa, ficam sentados vendo TV e jogando no computador.

O hábito de comer fora de casa transforma-se rotineiro para famílias que não têm tempo e condições de almoçar todos juntos. Não existe, em algumas famílias, a cultura do preparo da comida, pois comprá-la feita torna-se mais rápido e prático.

A terceirização dos filhos, não é uma atividade que os pais gostam de fazer, mas é o que eles podem fazer para trabalhar os dois expedientes. Para eles, é melhor o filho está em um reforço ou em uma atividade esportiva do que ficar em casa na televisão ou com a empregada.

Todas as mães têm ciência do desafio de educar um filho na era do mundo eletrônico, com a publicidade todo tempo seduzindo a criança ao consumo. O consenso das mães sobre a regulamentação, reflete um grito de socorro aos impulsos desenfreios e consumistas da sociedade.

5.2.3 Entrevista com a educadora

Durante o processo da pesquisa, mostrou-se necessário entrevistar um educador, porta voz da escola, para entender as diferentes visões dos agentes modificadores dos hábitos alimentares das crianças. A coordenadora pedagógica do 5^a disponibilizou-se para ser entrevistada no dia 28 de junho de 2013. As perguntas foram formuladas no intuito de entender a posição que a escola se coloca perante o problema atual da obesidade infantil e as mudanças ocorridas no comportamento das crianças nos últimos anos.

A coordenadora pedagógica trabalha na instituição há mais de 15 anos, mas nem sempre assumiu essa função. Primeiro, trabalhou como coordenadora de área da disciplina de Ciências, já que sua formação é Biologia. Há cinco anos, houve uma reestruturação do setor pedagógico, mudando o cargo de coordenação de área para coordenação de série. Cada coordenador, dessa função, é responsável por todas as disciplinas da série e deve elaborar junto com os professores estratégias de aulas que garantam a aprendizagem das crianças. Para a coordenadora, o trabalho dela, que deveria ser apenas pedagógico, acaba associando a outras questões; afetivas e de comportamento.

A escola, dentro dessa pesquisa, teve um papel de ambientação e agente corresponsável pela educação das crianças. Afinal, é no ambiente escolar onde as crianças interagem entre elas, adquirem conhecimentos formais e, para algumas instituições, assumem a responsabilidade de educar as crianças seguindo os valores morais e éticos. No caso do colégio pesquisado, por ter um viés católico, tem como característica marcante a valorização na formação espiritual dos seus alunos. Essa formação não está ligada somente a religião, mas principalmente a valores éticos e reflexões sobre a postura do indivíduo no mundo. Essa

preocupação é percebida tanto na sala de aula, como nas atividades extra curriculares da escola.

Mas é uma escola que tem essa marca muito forte e os pais apoiam, que também foram ex-alunos. Eles adoram isso na escola do ensino religioso que está voltado para as questões dos valores, das atitudes, das relações, de como eu vejo o mundo. É um espaço de expressão livre, as crianças podem se expressar e tem momento para isso que outros colégios não tem ou trabalham só o conteúdo conceitual, a formação que existe nos livros. O colégio tem muita atividade lúdica, atividade que é pedagógica e é lúdica: dança, semana cultural...Acho que isso faz o diferencial da escola. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

A promoção desses valores, segundo a coordenadora não imuniza as crianças das ansiedades que permeiam o mundo moderno. Segundo ela, quando iniciou seu trabalho na instituição de ensino, as crianças eram bastante diferentes das atuais. A cada ano, os alunos apresentam uma pequena mudança, que no montante de 15 anos faz uma longa diferença. As relações entre pais e filhos, escola e família, alunos e professores, vem assumindo outras características.

Se a gente for pegar do tempo que eu comecei, há 15 anos atrás, para hoje, há um abismo muito grande em relação a família, como a família procede nos estudos, como que ela faz para acompanhar a criança. A valorização que se dar a escola também mudou e o papel da família. Há 15 anos atrás ela tinha um papel, hoje, ela assume outro. Assim eu pergunto; qual o papel da escola? E dentro disso, existem muitas dificuldades e muita confusão entre os papeis família e escola. Muitas vezes os pais acham que uma coisa é papel da escola, e a gente acha que é da família Então, existe um descompasso muito grande nessa questão ,aí. É preciso resolver para fazer com que o aluno supere as dificuldades. Porque eles estão tão cheios de carências afetivas de questões e de coisas não resolvidas com a família e isso tudo chega à escola interferindo na aprendizagem. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

Segundo a coordenadora, o comportamento das crianças com as outras mudou. Elas estão cada vez mais individualistas, não se relacionam de maneira saudável com os colegas. As crianças passam o recreio sentadas sem utilizar os brinquedos oferecidos pela escola. Um grande diferencial nessa relação, segundo ela, são os aparatos tecnológicos.

A interação dela com as outras crianças é uma interação superficial, elas não tem uma interação, não posso dizer que todas, mas a grande maioria, não tem uma interação mais profunda, diante do outro. Aqui e agora ,ela só vive aquele momento. Você percebe isso no recreio , na sala de aula. Elas não se incomodam com o outro, elas só se incomodam com elas mesmas, com aquilo que elas têm, se elas estão bem. Se relacionam só com o celular e todos os outros eletrônicos. Se elas tiverem isso, o outro não existe. Elas deveriam usar a máquina como ferramenta para estar com o outro, mas, infelizmente usam máquina como meio e fim, ficando sozinhas. E isso é um grande problema. Em geral com a tecnologia e esses eletrônicos , elas se tornaram pequenos adultos ficando no recreio sentadas, muito bem comportadas, mas a gente percebe que não são crianças. Ainda temos crianças que correm e brincam de bola, mas a grande maioria só quer saber de comer e de tá com o celular ou *tablet* e seja o que for.(Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

Além disso, as crianças na atualidade são muito ansiosas e rápidas. Elas conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo. Essa ansiedade está ligada a muitos fatores descritos pela educadora. O primeiro é a sociedade consumista que impõem com muita rapidez produtos novos e despertam o desejo da criança em possuí-los. Essa troca constante dos produtos e o medo de ficar aboleta, induz um consumo e uma ansiedade. Em segundo lugar, essa geração vem apresentando traços de carência afetiva e emocional. A ausência permanente dos pais cria uma angústia e ansiedade nos filhos que para substituir a falta familiar busca alternativas prazerosas, e a comida seria uma delas. Por último, a própria geração de crianças que vem chegando tem essa característica, por estarem vivendo nessa sociedade. Cabe à escola entender que geração é essa e saber com fazer o acompanhamento dessas crianças.

Estamos discutindo muito nos Conselhos de Classes e no 'Tríduo Pedagógico' essa nova geração de crianças. Primeiro é necessário entender que geração é essa. A gente fica querendo que os meninos desacelerem e cheguem ao ritmo da gente. Ai, durante algumas palestras que tivemos, descobrimos que essa geração chamada a geração Z , faz tudo ao mesmo tempo e agora, e a gente tem que compreender isso. Eu comecei a compreender algumas coisas em sala de aula, como o fato de um menino está mexendo no livro, conversando com o outro e ou mesmo tempo prestando atenção na aula. Então é uma geração que faz 3 ou4 coisas ao mesmo tempo. É o jeito de ser da geração. Primeiro entender isso é primordial, para eu não quer o tempo todo que ele chegue na minha geração, eles estão dessa forma. Agora, está dessa forma fazendo mil coisas ao mesmo tempo tem que ter uma orientação para eles realizarem a atividade valorizando o que faz. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

A escola, como afirmado no depoimento da coordenadora, está tentando entender as características dessa geração e como proceder perante as crianças. Isso seria uma forma de conviver com as diferenças de tempo entre professor, aluno e pais.

Na entrevista, ela critica a estrutura física da escola, que durante os 15 anos, passou por várias modificações. Muitas delas influenciam e desmotivam as crianças a correrem e brincarem livremente, pois os espaços livres e parquinhos não existem no colégio.

Em termos de estrutura física, a escola tem muito espaço construído e pouco espaço livre. Isso eu acho que é contraditório com o que a gente pensa, pois se eu tenho muito espaço construído, eu não vou ter criança em liberdade, correndo e brincando. Então elas deixam de ser criança. Tinha um parquinho que foi tirado para colocar a aula lá de judô ou karatê. A escola já tem pouco espaços livre e os espaços são usados para as atividades da escola. Assim existe uma grande dificuldade para as crianças poderem ser crianças naquele espaço. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

A coordenadora pedagógica afirma que hoje o número de crianças com sobrepeso é bem maior do que antigamente. Ela atribui isso a ansiedade das crianças, as carências emocionais e afetivas. Mas ressalta que existem famílias preocupadas e atentas com a alimentação dos filhos que fazem um cardápio saudável durante a semana e na sexta libera-os para comer na cantina.

São mais ansiosos do que as crianças de 15 anos atrás e por isso, acho que eles comem bem mais, não param de comer. Ano passado eu tinha um aluno que tive que chamar a família para conversar, pois ele não conseguia prestar atenção a aula. Na sala de aula ele estava sempre com um biscoitinho, ou um salgadinho de baixo da carteira, para tá todo tempo beliscando. Ele não conseguia passar a manhã sem tá beliscando. Ele é extremamente ansioso. Eu fui conversar com ele, dizendo “você não pode comer na hora da aula” e ele não entendia. Como se aquilo fosse um vício que ele não conseguia parar. O problema dele não era a comida era a ansiedade. O nível de ansiedade é tão alto que ele começa a comer...Essas crianças têm carências afetivas, carências dos pais, que trabalham demais então tudo isso elas jogam na comida. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

Ela completa afirmando que a sociedade vive uma eterna contradição. A ansiedade das crianças é resolvida com a comida, mas acaba entrando em outro problema: a obesidade e os padrões estéticos. As meninas são as que mais sofrem com a busca incessante da magreza e beleza

É uma sociedade contraditória que exige uma estética que o corpo seja lindo. As meninas são miniaturas de mulheres elas têm que tá todas bonitas e magras, mas ao mesmo tempo elas estão muito ansiosas então comem, comem, comem... E depois

ficam se privando porque já estão ficando gordas. Mas é importante ressaltar que tem família extremamente consciente sobre essas questões e que faz o cardápio e que manda para a gente as exigências e a crianças compreende. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

Quando questionada sobre a cantina e os alimentos vendidos nesse ambiente, a coordenadora falou que há uma tentativa de mudar essa realidade, mas é papel da família educar os filhos a fazerem as escolhas saudáveis. Na cantina da escola tem alimentos não saudáveis e saudáveis, mas as crianças sempre escolhem o pouco saudável.

Sobre a cantina já foi conversado muito com o Ednardo, dono da cantina. Eu tive conversando com ele muitas vezes perguntando por que não introduz mais coisa natural e ele me falou que na cantina tem as opções naturais do jeito que tem as opções pouco saudáveis como biscoitos, cheetos da vida, refrigerantes e suco com corante, ele oferece o outro lado, tem sucos naturais, tem bolos comum, tem salgados de forno, tem salada, pudim, água de coco. Então ele oferece tudo, e se os meninos começarem a consumir mais as coisas naturais ele vai tirando as não saudáveis. A cantina não tem interesse em vender um alimento que faça mal a saúde, o problema é que eles terminam sem comer. Se vocês introduzir só a alimentação alternativa mais saudável, eles não comem. Então, a família também é importante nisso, pois os pais tem que fazer com que o filho faça as escolhas certas. Na sociedade também existem escolhas de amigos, de usar ou não drogas, de beber ou não beber. Tá no mundo e eu não posso evitar as coisas que estão expostas. Mesmo que a cantina só venda comida saudável, e a criança não for consciente, a primeira oportunidade da criança ao se deparar com todo tipo de alimento ela vai fazer a escolha daquilo que ela quer, daquilo que ela acha melhor. O papel do pai é dar limite, incentivar, motiva e comprar em casa aquilo que é saudável. A criança que toma suco no colégio é a criança que toma suco em casa. A criança que come salada no colégio é a que come em casa. Não é o colégio que vai fazer a escolha por ela, o que adianta ela passa uma manhã no colégio e o resto em casa. Se em casa ela só come porcária ela vai comer porcária na escola. Eu acho que a gente é corresponsável, a gente não é responsável integralmente por essa história, não. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

A entrevistada explica que a alimentação pouco saudável começa na Educação Infantil que não tem acesso a cantina. Então, os pais encomendam o alimento e na hora do lanche a funcionária da cantina deixa na sala do filho. A escolha sempre é pastel e suco ou pastel e refrigerante. E na cantina tem salada de frutas, sanduíche natural, iogurte, mas os pais realizam essas escolhas. Pensando nisso, a Educação infantil organizou durante dois dias da semana, lanches diferentes. Um dia é lanche coletivo, normalmente é salada de frutas e no outro dia, solicita que os pais não comprem lanche na cantina e a professora os orienta sobre o alimento que o filho pode levar, mas segundo a Supervisão da Educação Infantil, mesmo com

a orientação, muitas vezes, os alunos levam comidas ultraprocessadas. Segundo a coordenadora isso ocorre:

Agora eu quero dizer que os pais da Educação Infantil são pais muito jovens, são pais da geração chelitos. Então eles são pais com a idade de 27 anos. São meninos que também foram acostumados com porcarias e tão passando para os filhos aquilo que comeram. Eles ainda comem, compram para eles e para os filhos. Já está incorporado neles esses hábitos, é difícil. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

A escola vem fazendo um trabalho de conscientização da família. Ano passado foi entregue uma carta para todos os pais orientando a importância da alimentação saudável. No 4^a ano existe um projeto de reeducação alimentar com as crianças e em todos os atendimentos com a família a escola reforça a necessidade de uma boa alimentação.

Pontuando sobre a percepção da publicidade no dia-a-dia das crianças, a educadora afirmou que é bastante presente. A mídia utiliza de artifícios abusivos que persuadem os pequenos a terem um produto novo ou comerem certos alimentos. Por isso, ela concorda plenamente com a regulamentação publicitária, seja de alimentos ou de produtos. Também afirma que existem pais bem atentos para os perigos da publicidade e estão impondo limites aos filhos.

Tem alguns pais percebendo que estão sendo reféns de toda essa publicidade, de todo essa sociedade consumista, capitalista. E não querem mais ser reféns. Tem um caso de uma criança que a mãe morreu de câncer e um dos fatores, segundo o pai, foi a alimentação. Então essa criança é o retrato de tudo que é saudável, o pai também. A família foi conscientizada, só comem produtos naturais, orgânicos e com fibras. Ela só come fruta, suco. Então ela apreendeu que para ter uma qualidade de vida é preciso ter uma alimentação saudável, porque viu a mãe sofrendo por conta da alimentação. A mãe morreu com 30 e poucos anos e viveu uma geração do Cheetos da Coca-Cola, tudo solto sem limites. (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

Por fim a educadora relata um bastante interessante, que foi diálogo que teve com uma aluna quando essa estava consumindo alimentos não saudáveis.

Tem uma criança que falou assim para mim, eu questionando que o Cheetos que ela tava comendo fazia mal e ela disse “como pode fazer mal se é uma coisa pra comer e a gente compra no supermercado? Quer diz que a gente não pode comer? Então por que está no supermercado se faz mal?” Nesse momento, ela quis dizer que era criança, e confia nós, adultos que colocam no supermercado os alimentos para vender. Como dizer que não era saudável se estava lá para ela comer? Eu não sabia o que responder para ela. Quanto mais eu tentava, mais ela questionava com perguntas sem respostas como : “por que as pessoas fazem isso? Não tem ninguém que proíba isso?” Eu não tinha resposta. Ela é tão inteligente que disse assim: “não é nem droga que é escondido, não pode comprar. Comida tá lá pra vender é porque pode comer.” Então é difícil para a criança entender que tem no supermercado, tem em todo canto, tem uma embalagem bonitinha, é arrumadinho. Por que aquilo faria mal ? (Coordenadora pedagógica do 5^a. Entrevista concedida no dia 28/06/2013)

5.2.4 Oficina com as crianças

A oficina com as crianças foi realizada no dia 20 de junho de 2013 com os alunos do 4^a ano D, na aula de matemática cedida pela professora da referida matéria. Foram realizadas duas atividades com as crianças com o intuito de observar seus hábitos alimentares durante o dia, a partir das escolhas dos alimentos. Estavam presentes na sala 29 crianças, mas apenas 26 participaram porque entregaram o Termo de Livre Consentimento assinado pelos responsáveis.

A primeira atividade realizada solicitava que as crianças organizassem seu cardápio com as refeições que elas costumam fazer durante todo o dia. A escolha dos alimentos era feita livremente, por elas assim foi possível detectar certos hábitos e escolhas de nomes de marcas dos produtos ao invés do nome do alimento.

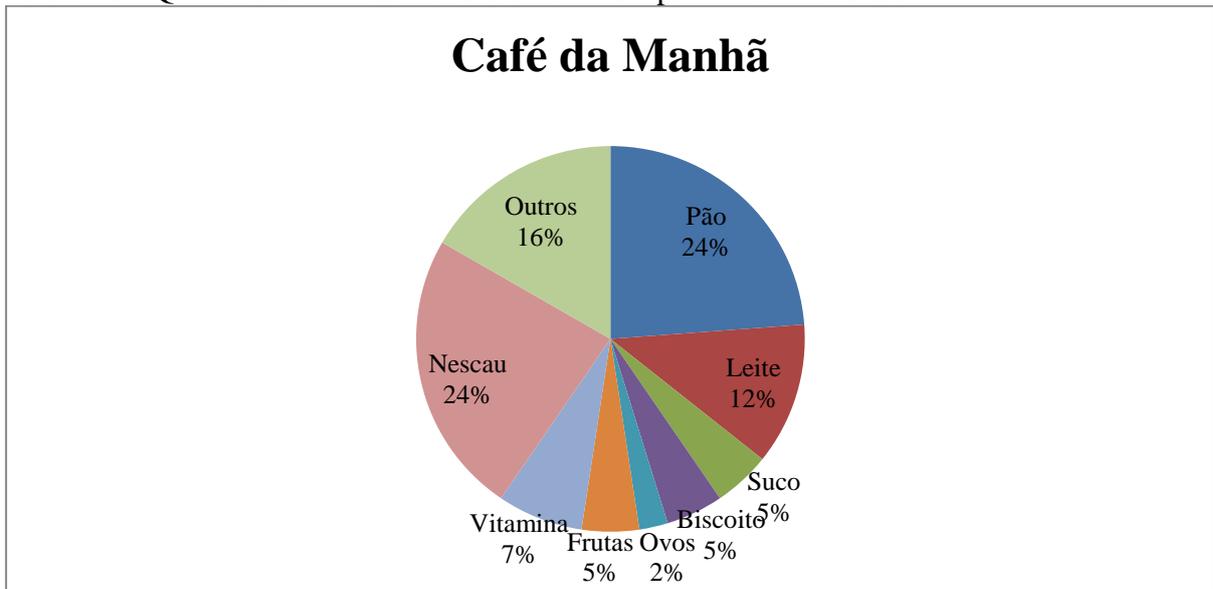
Na primeira refeição do dia, a grande maioria das crianças documentou que come pão com Nescau. A presença da marca Nescau é nítida em quase todas as refeições. Além dessa marca, no café da manhã, apareceu Club Social e Coca-Cola. Duas crianças afirmaram que comem frutas e uma bebem Coca-Cola no café da manhã. Abaixo estão as tabelas com os dados coletados nessa atividade

Tabela 1 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Café da Manhã

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO?									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Pão	Leite	Suco	Biscoito	Ovos	Frutas	Vitamina	Nescau	Outros
Café da Manhã	10	5	2	2	1	2	3	10	7
OBS 1: A coluna "Outros" representa Club Social (1), Toddynho (1), Coca-Cola (1), Mingau (1), Cereais (1), Iorgute (1) e Café (1).									
OBS 2: A coluna "Leite" representa tanto o leite natural como o achocolatado.									

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 1 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Café da Manhã



Fonte: Elaborado pelo autor.

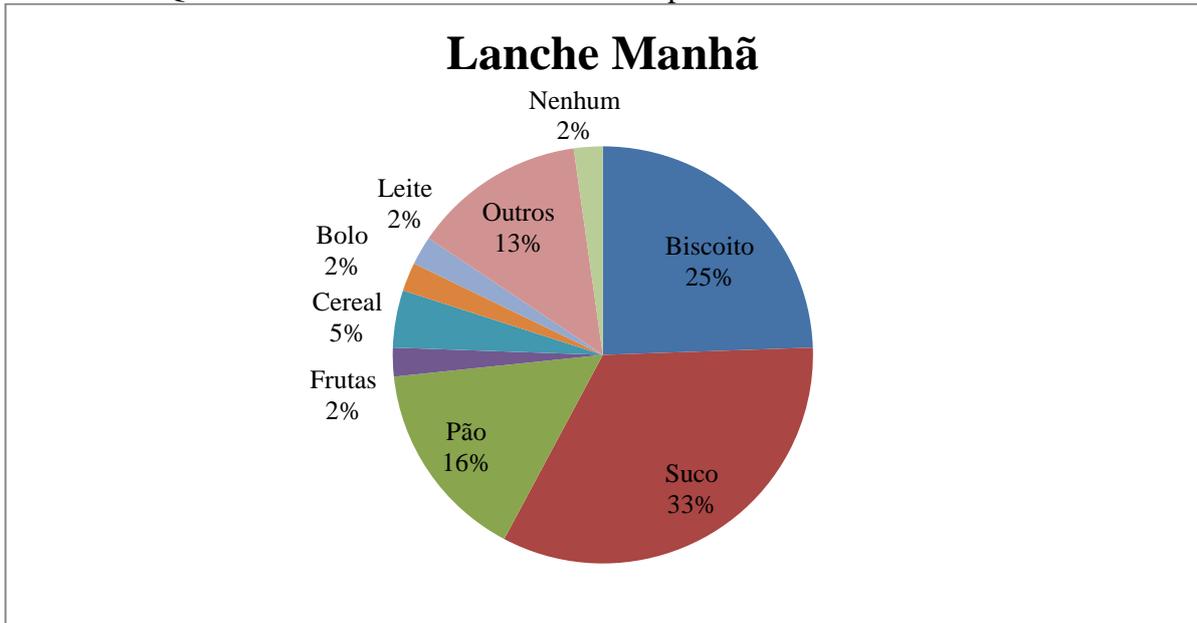
No lanche da manhã uma parcela expressiva das crianças come biscoito com suco industrializado ou suco de polpa, essa distinção não ficou clara na resposta dada por elas. Apenas uma criança afirmou comer fruta e duas preencheram a tabela com cereais. Nessa refeição pode ser encontrado o uso de marcas como Kappo, Coca-Cola, Nescau e Club Social.

Tabela 2 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Manhã

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO?									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Biscoito	Suco	Pão	Frutas	Cereal	Bolo	Leite	Outros	Nenhum
Lanche Manhã	11	15	7	1	2	1	1	6	1
OBS 1: A coluna "Outros" engloba arroz (1), carne (1), Nescau (1), Cola-Cola (1), Kappo (1), Club Social (1).									

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 2 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Manhã



Fonte: Elaborada pelo autor.

O almoço desse grupo de crianças apresentou-se tipicamente brasileiro, tendo como base arroz, feijão e carne. Apenas cinco crianças afirmaram que comem verduras, uma criança bebe refrigerante e sete falaram que tem hábito de beber suco no almoço. Há presença da farinha, mas não é tão expressiva quanto os outros alimentos. Nessa refeição não foi citada nenhuma marca.

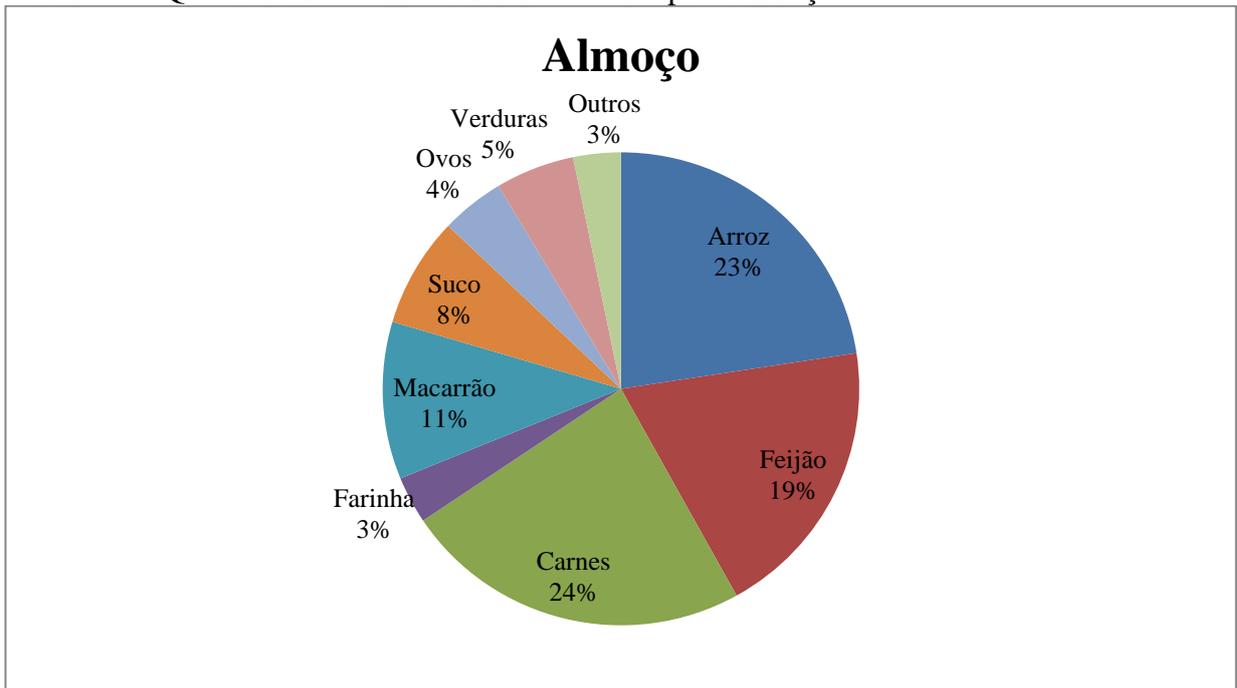
Tabela 3 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Almoço

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO? TABELA 3									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Arroz	Feijão	Carnes	Farinha	Macarrão	Suco	Ovos	Verduras	Outros
Almoço	21	18	22	3	10	7	4	5	3

OBS 1: A coluna "Outros" representa refrigerantes (1), purê de batatas (1) e tortas (1).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 3 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Almoço



Fonte: Elaborada pelo autor.

O lanche da tarde difere um pouco da escolha do lanche da manhã que predomina suco com biscoito. A tarde há uma variedade de alimentos consumidos por eles, uma indicação disso é a opção outros, representar a maior escolha (20%) das crianças. Dentro desse grupo foram citados os seguintes alimentos: Pipoca (1), Brigadeiro (1), Brownie(1), Bolo (1), Chamyto (1), Batatinha (1), Pizza (1), Tapioca (1) e Cheetos (1). Ainda é bem marcante a presença da marca Nescau, do pão e do biscoito. Podemos inferir, mas sem certeza, que as crianças têm uma alimentação mais diversificada à tarde, pois é o período que muitas delas estão em casa, havendo mais possibilidade de escolher e diversificar alimentos do que no lanche matinal que este é escolhido pela mãe.

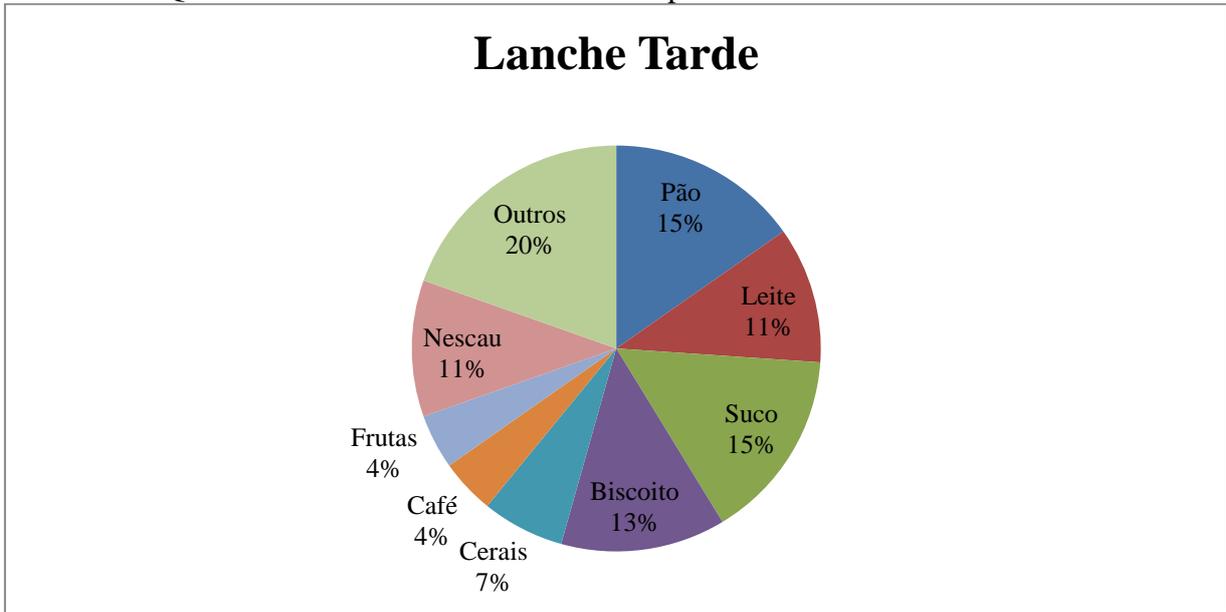
Tabela 4 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Tarde

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO?									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Pão	Leite	Suco	Biscoito	Cerais	Café	Frutas	Nescau	Outros
Lanche Tarde	7	5	7	6	3	2	2	5	9

OBS 1: A coluna "Outros" representa Pipoca (1), Brigadeiro (1), Brownie(1), Bolo (1), Chamyto (1), Batatinha (1), Pizza (1), Tapioca (1) e Cheetos (1).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 4 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Lanche da Tarde



Fonte: Elaborada pelo autor.

O jantar também é bastante variado, percebe-se que as crianças costumam comer alimentos que normalmente são ingeridos no almoço; como arroz, macarrão, lasanha. Outras crianças comem sopa, pão e Nescau. As marcas presentes nessa refeição foram Miojo e Nescau.

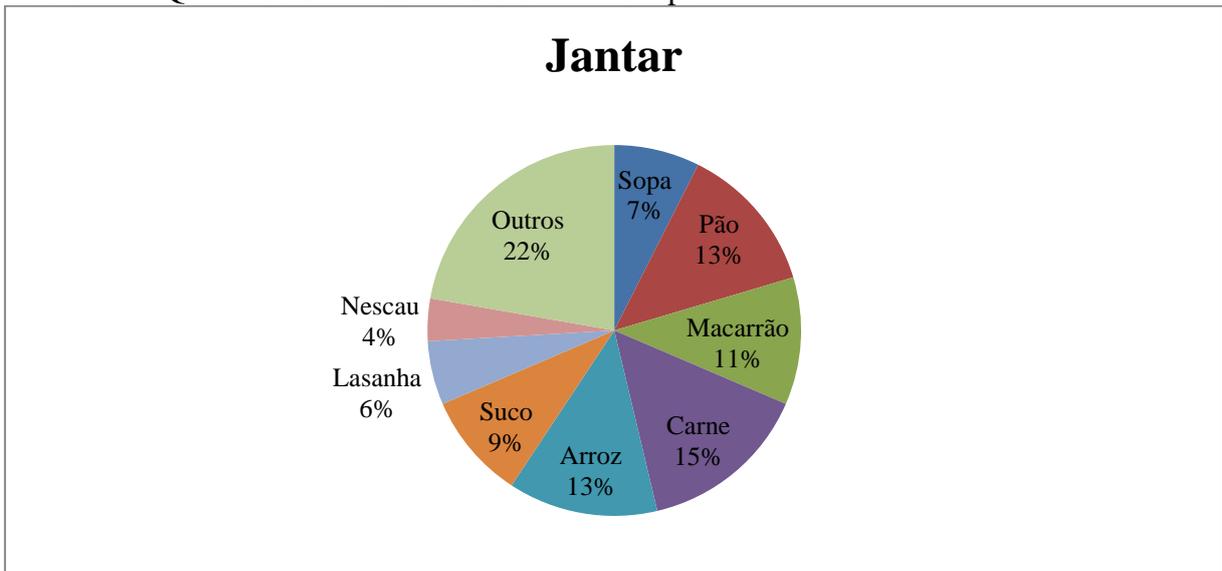
Tabela 5 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Jantar

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO? TABELA 5									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Sopa	Pão	Macarrão	Carne	Arroz	Suco	Lasanha	Nescau	Outros
Jantar	4	7	6	8	7	5	3	2	12

OBS 1: A coluna "Outros" representa salgadinho (1), Verduras (1), Refrigerante (1), Frutas (1), Miojo (2), Leite (1), Pizza (1), Feijão (1), Vatapá (1) e Ovos (2).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 5 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Jantar



Fonte: Elaborada pelo autor.

Metade das crianças não tem o hábito de alimentar-se antes de dormir. A outra metade consome Nescau, leite, pão, cereal, Toddynho, fruta, mingau e chocolate.

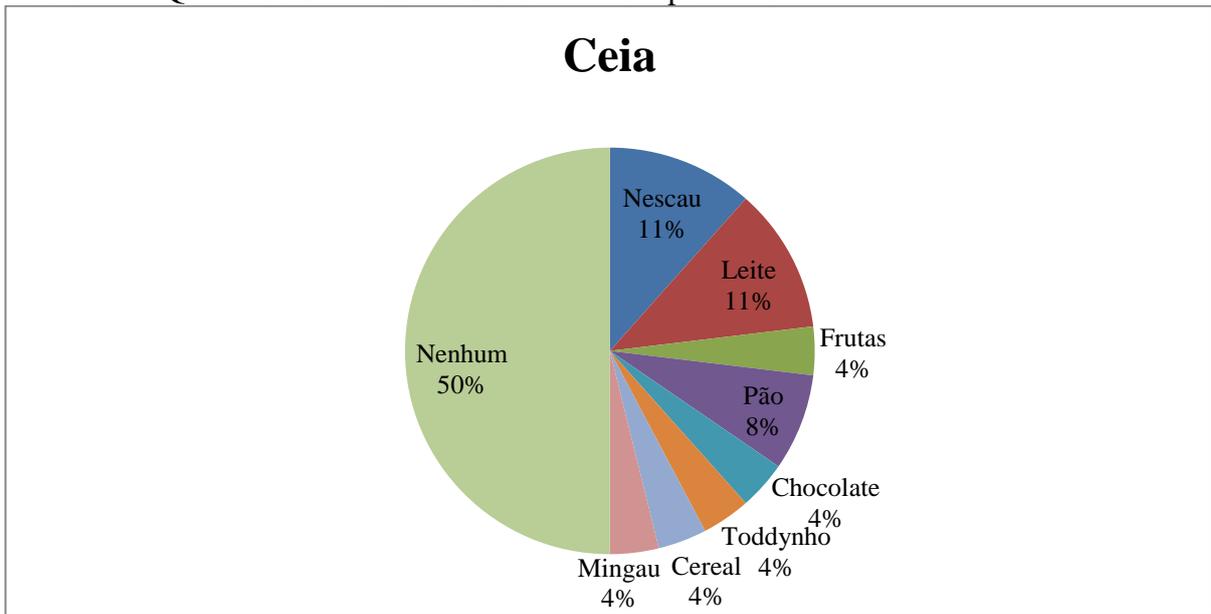
Tabela 6 – Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Ceia

QUESTIONÁRIO: VAMOS FAZER NOSSO CARDÁPIO?									
REFEIÇÕES	PRODUTOS								
	Nescau	Leite	Frutas	Pão	Chocolate	Toddynho	Cereal	Mingau	Nenhum
Ceia	3	3	1	2	1	1	1	1	13

OBS 1: A coluna "Leite" representa tanto o leite natural como o achocolatado.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 6 - Questionário: Vamos fazer nosso cardápio? Ceia



Fonte: Elaborada pelo autor.

Essa primeira atividade forneceu informações que indicam que as crianças são atentas às marcas dos produtos, principalmente Nescau, Club Social e Coca-Cola. Apresentam marcas que às vezes, não possuem uma comunicação infantil, mas a criança tem o conhecimento da marca. Existem crianças que apresentam uma alimentação saudável, optando por frutas e verduras, outras possuem hábitos de ingestão de alimentos mais industrializados como; refrigerantes e biscoitos. O costume de se alimentar antes de dormir não é presente na maioria das crianças, mostrando como indicação de um possível hábito familiar. O almoço apresenta traços tradicionais e culturais ainda muito fortes. Há escolha de sucos mais frequentes no almoço. O lanche da tarde e da manhã apresentam a utilização de alimentos mais industrializados e, portanto, menos saudáveis.

Na segunda atividade chamada “Vamos ao supermercado?” foi realizada propositalmente e por último, para que as marcas que iam ser expostas às crianças não influenciassem na montagem do cardápio. Como já foi explicitado na metodologia, iniciou-se a atividade colocando uma situação.

Na primeira prateleira havia 13 frutas, sendo que existia a possibilidade de escolher as uvas ou as maçãs embaladas com a marca da Turma da Mônica e sem as embalagens. Cada criança, nessa atividade, só poderia escolher um alimento, caso não gostasse de nenhum exposto, tinha a opção de escrever qual levaria ou ainda poderia deixar em branco, o que indicava que ela optou por não levar nenhuma fruta.

Nessa prateleira a maioria das crianças escolheu a maçã ou uva sem a embalagem da Turma da Mônica, melancia, e banana. Ninguém marcou pera, uva e maçã da Turma da Mônica. Esse resultado foi surpreendente, já que o apelo da embalagem da Turma da Mônica é bem maior do que as imagens das frutas normais. Pode-se atribuir isso, a falta de interesse das crianças em conhecer a seção de frutas do supermercado, desconhecendo esses produtos, gerando estranhamento. Também nenhuma criança deixou em branco ou sugeriu outra fruta que não estivesse nas imagens entregues.

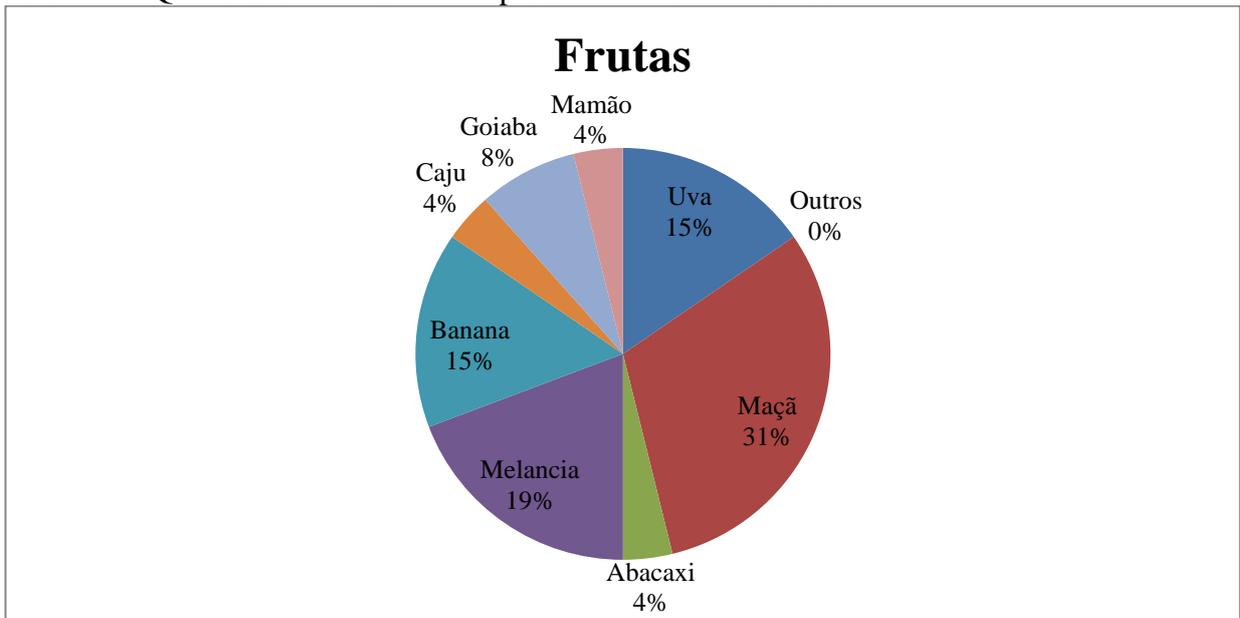
Tabela 7 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira frutas

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?									
TIPO	PRODUTOS								
	Uva	Maçã	Abacaxi	Melancia	Banana	Caju	Goiaba	Mamão	Outros
Frutas	4	8	1	5	4	1	2	1	0

OBS 1: A coluna "Outros" engloba peras, uvas e maçãs vinculadas a uma marca específica.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 7 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Frutas



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na segunda prateleira estavam os iogurtes representados por uma linha infantil, (Betanino), e na sequência outra linha infantil (Danoninho), outra marca direcionada ou público infantil (Chamyto) e uma linha adulta (Betânia Morango). Tanto o Danoninho com o Chamyto ficaram empatados na escolha das crianças. Apenas uma escolheu o Betanino e duas o Betânia linha adulta. Quatro crianças levariam outros produtos como o Ninho e o Danone linha adulta.

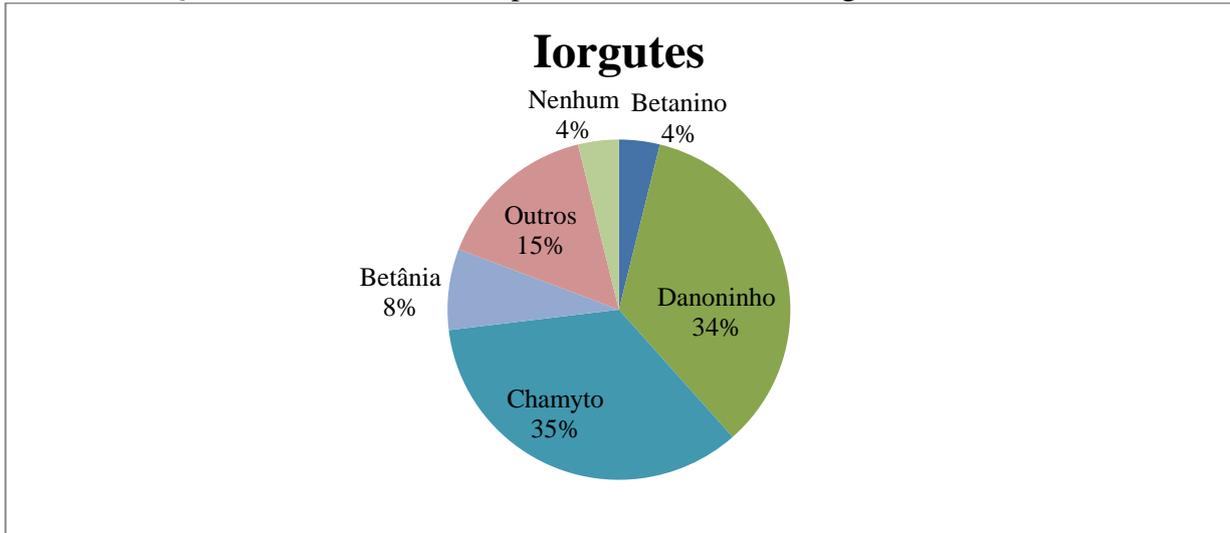
Tabela 8 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Iogurte

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?						
TIPO	PRODUTOS					
	Betanino	Danoninho	Chamyto	Betânia	Outros	Nenhum
Iogurtes	1	9	9	2	4	1

OBS 1: A coluna "Outros" engloba todinho (1), leite ninho (2) e danone da linha adulta (1).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 8 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira iogurte



Fonte: Elaborada pelo autor.

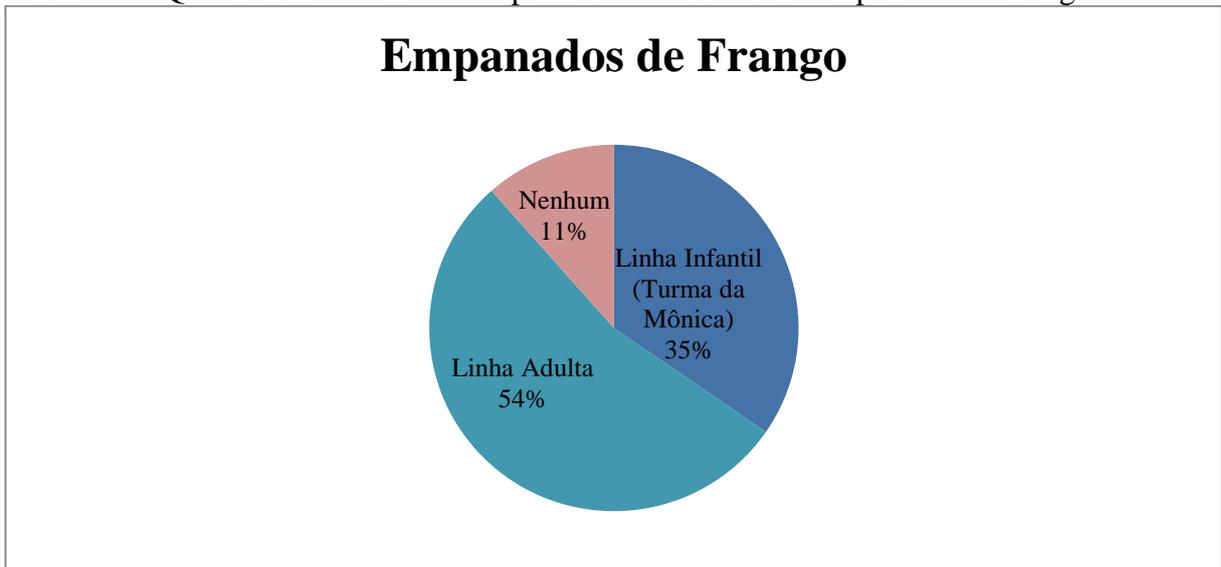
Nos empanados de frango havia só duas opções, uma com a embalagem comunicando com o público infantil com personagem da Turma da Monica (Mini Chicken Perdigão) e o outra com a embalagem sem apelo para o público infantil (Nuggets Sádía). Essa prateleira forneceu os seguintes resultados- 14 alunos escolheram o Nuggets linha adulta e só 9 escolheram o Mini Chicken

Tabela 9 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Empanados de Frango

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO? TABELA 9			
TIPO	PRODUTOS		
	Linha Infantil (Turma da Mônica)	Linha Adulta	Nenhum
Empanados de Frango	9	14	3

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 9 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira empanados de frango



Fonte: Elaborada pelo autor.

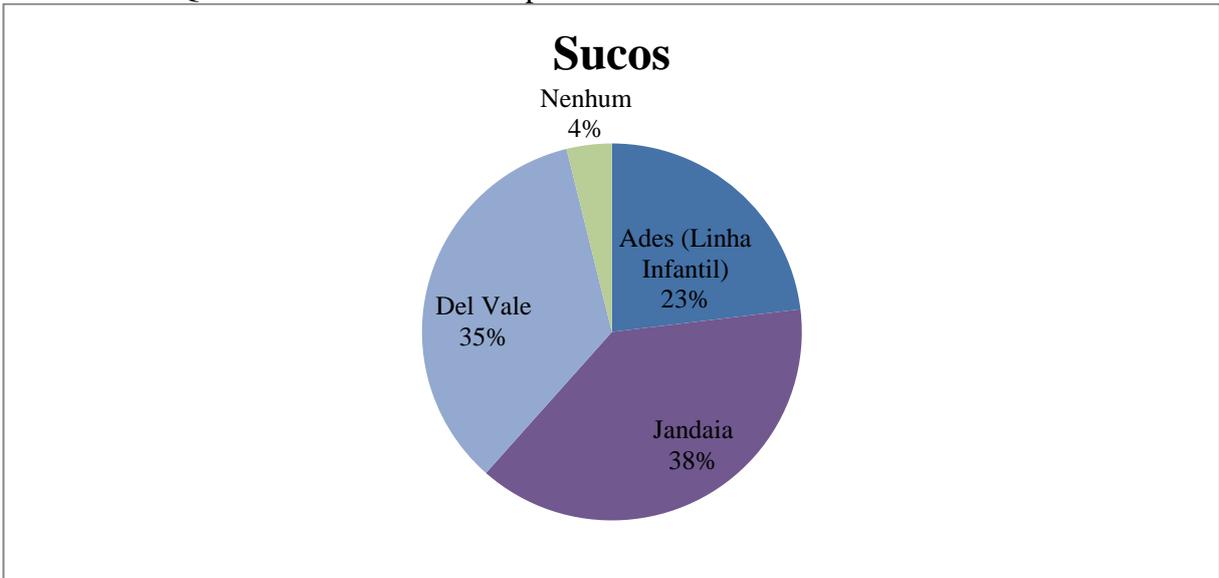
Nos sucos industrializados, existia a possibilidade de escolher o Ades linha infantil, o Jandáia sem apelo infantil na embalagem e o Del Valle linha adulta. A grande maioria das crianças escolheu Jandáia e Del Valle, apenas uma criança não escolheu nenhum.

Tabela 10 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Sucos

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?				
TIPO	PRODUTOS			
	Ades (Linha Infantil)	Jandaia	Del Vale	Nenhum
Sucos	6	10	9	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 10 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Sucos



Fonte: Elaborada pelo autor.

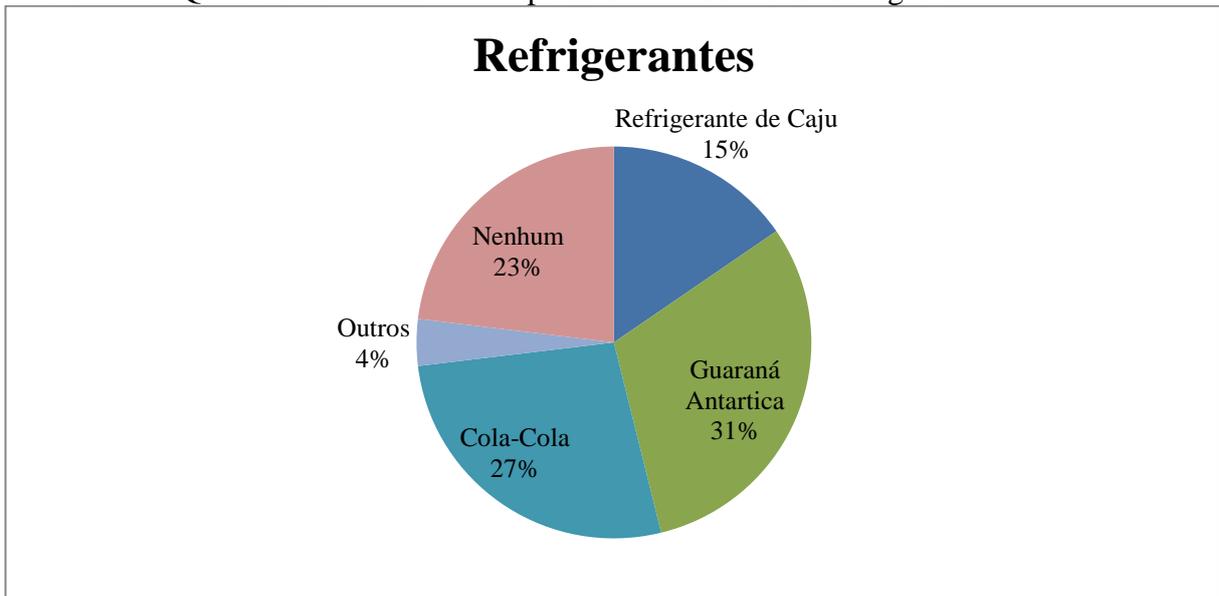
Logo após os sucos, as crianças foram apresentadas à prateleira dos refrigerantes com três opções; guaraná de caju São Gerardo, Guaraná Antártica e Coca-Cola. Em primeiro lugar aparece o Guaraná Antártica que foi escolhido por 8 crianças. Em seguida, escolhida por 7 está a Coca-Cola e em terceiro lugar, 6 crianças não marcaram nada, pois não gostam ou não tomam refrigerantes. Apenas uma criança sugeriu como outros, o Guaraná Jesus. Essa prateleira forneceu um panorama sobre o papel da família nos hábitos das crianças, pois o fato de não gostar e não beber refrigerante é uma escolha da família, já que os impulsos para o consumo das duas marcas (Coca-Cola e Guaraná Antártica) é enorme, isso será demonstrado em dados nas considerações finais. O fato de uma criança colocar o Guaraná Jesus como opção, indica a possibilidade de existir o hábito de seus familiares consumirem esse produto já que é uma bebida produzida e distribuída em pequena escala, em relação às demais, sendo pouca conhecida, pois o produto é próprio do estado Maranhão. Provavelmente essa criança é maranhense ou os seus parentes são de lá o que oportunizou o conhecimento e o consumo desse refrigerante.

Tabela 11 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Refrigerantes

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?					
TIPO	PRODUTOS				
	Refrigerante de Caju	Guaraná Antartica	Cola-Cola	Outros	Nenhum
Refrigerantes	4	8	7	1	6
OBS 1: A coluna "Outros" engloba o guaraná Jesus (1).					

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 11 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira refrigerante



Fonte: Elaborada pelo autor.

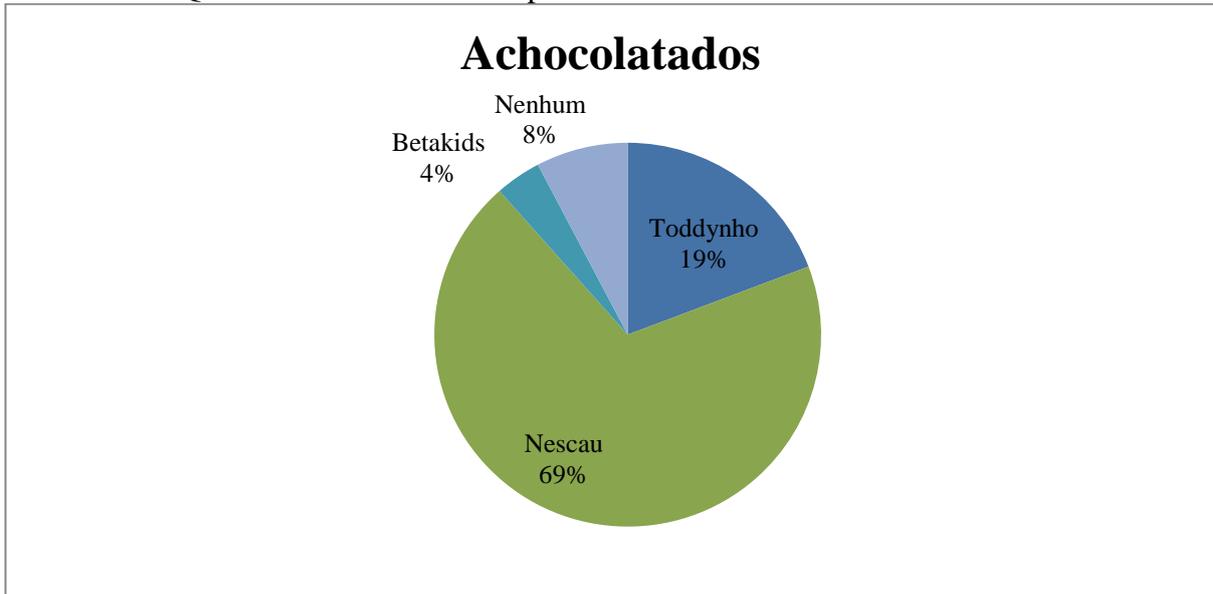
Na prateleira dos achocolatados apareceu o que vinha sendo anunciado na atividade anterior. Mais de 60% das crianças escolheram o Nescau como opção, logo atrás vem o Toddyinho com 19%. Nas considerações finais serão abordados os investimentos em publicidade da empresa Nestlé e suas ações de *marketing*, a fim de explicar os motivos da marca Nescau ser a maior preferência entre os pequenos.

Tabela 12 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Achocolatados

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?				
TIPO	PRODUTOS			
	Toddyinho	Nescau	Betakids	Nenhum
Achocolatados	5	18	1	2

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 12 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Achocolatados



Fonte: Elaborada pelo autor.

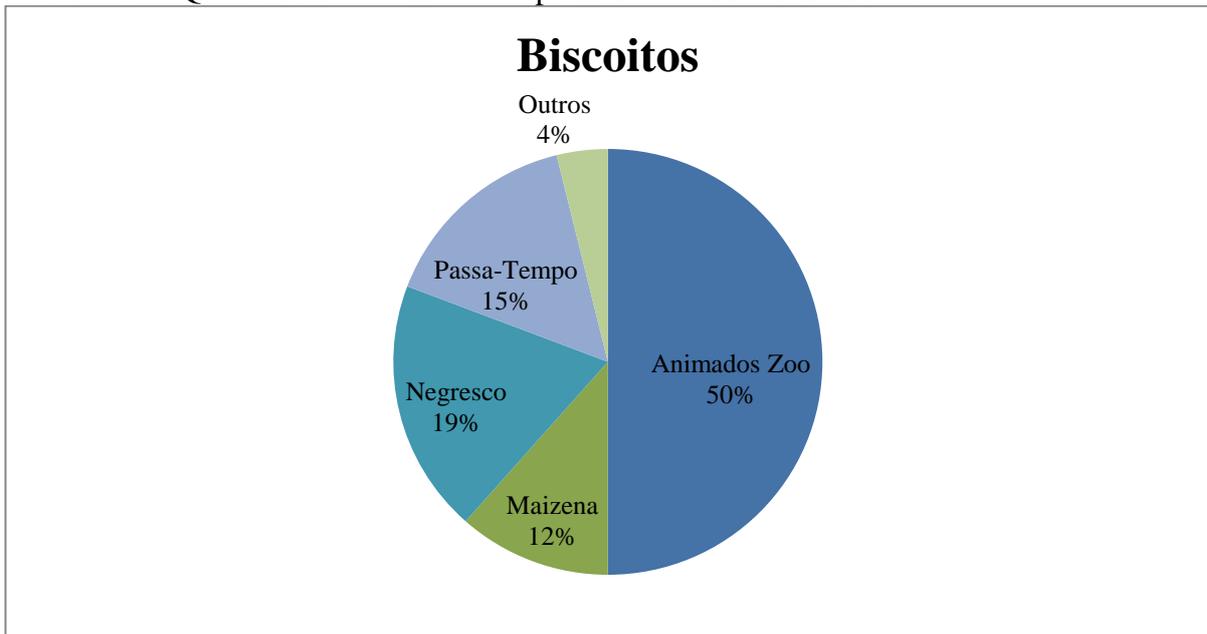
A penúltima prateleira trazia os biscoitos com duas linhas infantis, no caso o Animados Zoo (marca com força regional) e Passatempo da Nestlé (marca mais conhecida nacionalmente) e duas linhas adultas, o biscoito Maizena e o Negresco. Metade das crianças escolheu o Animados Zoo, três delas escolheram Maisena e uma colocou em outros, o biscoito amanteigado. A embalagem do Animado Zoo como escolha predominante, talvez esteja associada ao conhecimento que a turma do 4ª ano tenha adquirido em função das várias visitas realizadas na fábrica pela escola.

Tabela 13 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Biscoitos

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?					
TIPO	PRODUTOS				
	Animados Zoo	Maizena	Negresco	Passatempo	Outros
Biscoitos	13	3	5	4	1
OBS 1: A coluna "Outros" engloba biscoito amanteigado (1).					

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 13 - Questionário : Vamos ao supermercado? Prateleira Biscoitos



Fonte: Elaborada pelo autor.

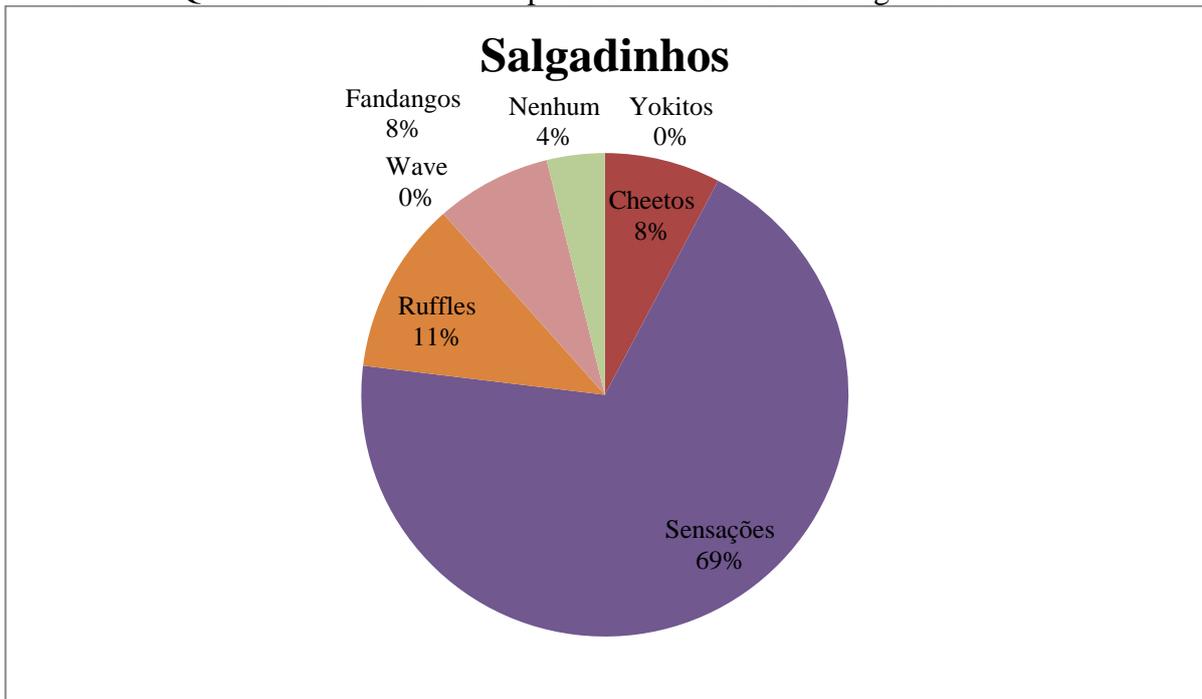
Por último, foi apresentada para as crianças a prateleira dos salgadinhos. Como opção tinha Yokitos, Cheetos (linhas infantis) e Sensação (linha adulta e com a proposta de ser mais saudável), Ruffles e Wave (batatinhas). Nenhuma das crianças escolheram as marcas Yokitos e Wave, uma criança não escolheu nenhum das opções, 2 sugeriram Fandangos, 3 Ruffles, 2 Cheetos e 18 escolheram Sensação. Os motivos da maior escolha, pelas crianças da marca Sensação, serão explanados nas considerações finais deste trabalho.

Tabela 14 – Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Salgadinhos

QUESTIONÁRIO: VAMOS AO SUPERMERCADO?							
TIPO	PRODUTOS						
	Yokitos	Cheetos	Sensações	Ruffles	Wave	Fandangos	Nenhum
Salgadinhos	0	2	18	3	0	2	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 14 - Questionário: Vamos ao supermercado? Prateleira Salgadinhos



Fonte: Elaborada pelo autor.

O próximo tópico das considerações finais é constituído por um levantamento de informações adquiridas com as entrevistas, oficinas e observações na escola e análise dos dados a fim de responder a problemática desde trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crianças pesquisadas na escola apresentam características que confirmam toda a discussão teórica realizada nos capítulos 02, 03 e 04. A partir das observações do recreio, pode-se destacar que as crianças estão extremamente ansiosas, sedentárias, individualistas e, ao mesmo tempo, comportadas. O cotidiano delas, durante o recreio, é permeado pelos aparatos tecnológicos, eliminando as saudáveis brincadeiras tradicionais. Não há disputa pelos brinquedos do pátio do colégio, pois elas preferem passar o intervalo sentadas, usando seus artefatos tecnológicos, enquanto alimentam-se de comidas industrializadas.

É importante ressaltar que nem todas as crianças observadas, durante a pesquisa, agiram desta forma. Na escola, ainda existem alguns alunos que correm pelo pátio, jogam futsal, mas a maioria encontra-se sentada conversando, muito bem comportada, esperando tocar o momento certo para voltar à sala de aula. Assim, muitas delas retornam a aula pós-intervalo sem estarem sequer suadas, afinal, a corrida e a brincadeira não fazem parte do recreio. Nesse momento, o foco principal dado é o lanche, a conversa com os coleguinhas nas mesas da cantina, os joguinhos eletrônicos dos celulares e dos *tablets* e o consumo de brinquedos ou alimentos adquiridos na lojinha ou na cantina da escola.

O lanche da manhã, observado, é rico em carboidratos e lipídios e, na maioria das vezes, a família que escolhe o alimento. Os pais justificam essa opção por conta da pressa cotidiana, que não permite oferecer às crianças um cardápio mais saudável. É importante pontuar que existem famílias atentas à nutrição saudável de seus filhos, na qual lançam mão de estratégias e de negociações com os pequenos, como, por exemplo, liberá-los para comer na cantina somente uma vez por semana, enquanto que, nos outros dias, lanches mais naturais são trazidos diretamente de casa.

Podem ser observadas no recreio algumas crianças lanchando frutas, sucos e sanduíches, mas a maioria ainda consome alimentos industrializados ou compra produtos ricos em carboidratos e lipídios na cantina. Estes produtos sempre estão acessíveis a todos os alunos do colégio, exceto aos da Educação Infantil, porém, no que se refere a estes, os pais deles encomendam os alimentos não saudáveis que são entregues na sala de aula. A escolha desses alimentos para o lanche dos filhos pode ser atribuída, muitas vezes, aos hábitos alimentares dos pais, pois eles serem ainda jovens, na faixa etária de 25 a 35 anos, que fizeram parte da geração que consumiu produtos industrializados em demasia. Então, essas escolhas são apenas uma reprodução da alimentação que eles tiveram quando pequenos.

Há casos também de famílias que tiveram hábitos mudados por conta de problemas de saúde dos filhos ou de outro membro da família. Como o caso de uma aluna que perdeu a mãe devido a um câncer atribuído pelo médico à alimentação incorreta. Isso fez com que a família mudasse seus hábitos optando pelos alimentos mais saudáveis e pela conscientização da importância da alimentação correta.

Como se pode observar pela pesquisa, as crianças adquirem alguns hábitos alimentares derivados, sobretudo, dos exemplos que possuem em casa. Se os pais não comem frutas e verduras, os filhos possivelmente também não comerão. Mas apenas isso não determina as escolhas e os hábitos alimentares, pois os pequenos estão cada vez mais conscientes dos produtos e das marcas que querem consumir.

A mídia ajuda as crianças a selecionarem os alimentos que, às vezes, os pais não conhecem e, muito menos, têm o hábito de consumi-los. Elas sabem informações de brindes, de promoções, de embalagens, das diferentes linhas da marca e dos ganhos em consumir o produto. Todos esses dados são expostos aos pequenos pela mídia, influenciando as escolhas deles.

A oficina realizada com as crianças comprovou que, na atividade do cardápio muitos alunos denominaram certos alimentos pelo nome da marca que eles mais gostam ou consomem, como Nescau, Club Social, Chamyto, Toddyinho, Miojo e Coca-cola.

O caso da marca Nescau revelou uma grande quantidade de crianças substituindo o nome do alimento (achocolatado) pela marca; e, na segunda atividade da oficina com as crianças, a qual se refere ao supermercado fictício, a relevância desta marca para os alunos foi confirmada, pois 69% deles afirmaram que a comprariam.

A marca Nescau pertence ao grupo suíço Nestlé que há 80 anos está presente na mesa dos brasileiros. É o achocolatado em pó mais antigo do mercado, iniciando sua divulgação publicitária ainda na década de 1950, focado na nutrição das famílias. O *slogan* da campanha era “Nescau, fortifica, alimenta e engorda.” Só partir da década de 1970 a marca direcionou campanhas para o público infante-juvenil, focando no desenvolvimento nutricional e saudável das crianças e usando recursos do mundo infantil como as campanhas temáticas de festas infantis. Na década de 1990, o Nescau desenvolveu publicidades relacionadas a esportes radicais e aventuras infantis.

A marca não se deteve apenas as publicidades tradicionais na TV, mas, também, investiu em patrocínios a eventos esportivos e em ações de *marketing* como o Nescau *Energy Street Festival* e o Nescau *Megarampa*, além de promoções, brindes e embalagens ilustrativas colecionáveis.

O Nescau é o achocolatado em pó líder de mercado, com 65% de *share of mind* entre a população brasileira. Consequência disso, foi seu faturamento, em 2011, de R\$ 1 bilhão, considerando apenas os segmentos de achocolatado em pó e bebidas prontas no Brasil.¹⁸

A Nestlé, dona da marca, representa a 25ª empresa que mais investe em publicidade no país. Todo esse investimento em suas marcas facilita a fidelização dos clientes e a influência nas escolhas dos pequenos.

Outra marca também que expressou a grande preferência das crianças foi a batata Sensação, linha de salgadinho saudável da Pepsico, que apresentou 69% da preferência das crianças, seguido da Ruffles (11%), Cheetos (8%) e Fandangos (8%). A Sensação tem como público-alvo principal os adultos, mas acabou conquistando também as crianças. A marca foi lançada em 2004, com intuito de inovar no sabor e representar uma linha *snack* mais “saudável”. No seu processo de produção, há uma redução de 25% das gorduras em relação a outros salgadinhos. Por esse motivo, induz os pais a preferirem comprar esse tipo de salgadinho para os filhos por se aparentarem mais saudáveis que outros.

A empresa de bebidas Coca-Cola também foi bastante citada nas atividades de forma direta, pelo refrigerante Coca-Cola, ou indiretamente pelas outras bebidas associadas à marca, como Kappo e Del Vale. Esse resultado também esboça o alto investimento em publicidade da empresa que, hoje, ocupa a 20ª posição em gastos com publicidade no Brasil. Em 2011, a empresa investiu o equivalente a R\$ 678.793.00¹⁹ em publicidade.

Em relação aos refrigerantes escolhidos na atividade 2, a preferência ficou entre Guaraná Antártica (31%) e Coca-Cola (27%), as duas maiores empresas de bebidas expostas na atividade. O Guaraná vem nos últimos anos investindo sua comunicação em ações pela

¹⁸ Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/32538-nescau-lanca-edicao-limitada-de-embalagens-colecionaveis. Acesso em: 05 de jun de 2013.

¹⁹ Disponível em :www.exame.abril.com.br/marketing/ranking-anunciantes-ibope-2011. Acesso em: 5 de jun de 2013.

internet, o que aumenta o impacto no público jovem, além de investir massivamente em comercial de TV, cinema e revistas com presença de celebridades.²⁰

O surpreendente nessa pesquisa dos refrigerantes foi que 23% das crianças não consomem nenhum tipo de bebida gasificada. Mas, grande parte bebe sucos industrializados. Esse dado pode indicar uma mudança de hábitos dos pais e das crianças, optando por uma alimentação mais saudável, apesar dos sucos industrializados apresentarem uma escolha ainda pouco saudável. A publicidade também interfere nessa decisão, usando recursos visuais em embalagens com imagens de frutas frescas e outros artifícios de produção. Esses artifícios enganosos influenciam na decisão da compra dos alimentos.

Os pais têm consciência dos malefícios de uma alimentação incorreta, mas são reféns da dinâmica cotidiana, do trabalho exaustivo e da publicidade abusiva. Por isso, acabam oferecendo, aos pequenos, alimentos de baixo teor nutricional. Para eles, o importante é que a criança coma, mesmo que seja uma comida pouco saudável. Isso pode ser comprovado no relato de uma das mães entrevistadas, afirmando que é melhor colocar na lancheira um biscoito ou um suco industrializado para ter a certeza de que o filho irá comer, ao invés de uma fruta, no qual existe a possibilidade da criança não lanche.

A praticidade do industrializado associa-se a influência da publicidade enganosa, pois sem tempo para fazer o lanche dos pequenos, os pais compram produtos industrializados, mas escolhem aqueles que se apresentam mais saudáveis como a linha Sensação e os sucos de caixinha, mas estes estão longe de ser um alimento ideal.

Mesmo com a forte persuasão da publicidade, observada no caso das marcas Nescau e Coca-Cola, também foi possível intuir que os hábitos culturais persistem na vida de muitas crianças. As comidas típicas da região Nordeste como vatapá, tapioca, farofa foram pontuadas como alimentos apreciados por crianças e adultos; caracterizando, desta forma, um hábito alimentar passado de pais para filhos. O almoço, tanto na pesquisa com os alunos com as entrevistadas com as famílias, ainda se apresenta como a refeição tipicamente brasileira, tendo como base arroz e feijão. Apesar disso, poucas crianças afirmaram que comiam verduras na refeição.

²⁰ Disponível em: www.propmark.uol.com.br/agencias/41472:guarana-antarctica-massifica-plataforma-digital. Acesso em: 5 de jun de 2013.

Além do alimento consumido, o momento do almoço em família foi salientado pelas mães como algo importante, por isso muitas evitam a televisão e realização da refeição em outros ambientes da casa, que não a sala de jantar. Mas, infelizmente, nem todas as crianças almoçam em família na semana, porque os pais normalmente trabalham em horários que não permitem voltar para casa durante essa refeição. Para essas famílias, o almoço reunido em casa é uma prática que acontece com mais frequência nos finais de semana.

Infelizmente, a pesquisa apontou que o consumo de frutas e verduras ainda é realizado por um pequeno grupo de crianças. Acredita-se que uma das causas das crianças preferirem comer alimentos industrializados, ao invés do consumo de frutas e verduras, seriam os impulsos publicitários ao consumo dos alimentos ultraprocessados. Em contrapartida, é inexistente a presença publicitária incentivando o consumo de alimentos saudáveis.²¹ Além disso, tanto as verduras, como as frutas não são doces ou salgadas o suficiente para agradar as crianças acostumadas com os exageros nos seus paladares.

A partir da escuta das famílias, da escola e das crianças, foi possível concluir que existe uma relação da publicidade de alimentos com a mudança de hábitos alimentares das crianças, podendo contribuir para o crescimento do número de crianças obesas. As mães confirmaram essa relação nas entrevistas e apresentaram uma visão unânime sobre a regulamentação da publicidade direcionada às crianças. Elas relataram que sentem a necessidade de uma proteção aos apelos consumistas e sedutores da mídia, sendo um desafio educar seus filhos na sociedade atual. A regulamentação seria uma possibilidade de administrar certos anseios e hábitos desencadeados pelas campanhas publicitárias

A escola também compartilha do mesmo pensamento das mães. Sem dúvida, acompanhar os avanços e as mudanças na família, na criança e na sociedade apresenta-se como um desafio para as instituições educacionais. Ser coerente no conteúdo formal e nas ações práticas da escola, ainda é uma tarefa pouco exercitada. Mas, durante as observações e as entrevistas realizadas, comprovou-se que a cantina da escola está tentando se reestruturar e oferecer uma alimentação mais saudável, porém isso se torna um grande desafio, pois muitas crianças ainda escolhem produtos ricos em gorduras e carboidratos. O trabalho de educação alimentar, segundo entrevista com a educadora, é realizado pela escola, entretanto, os hábitos familiares incorretos estão incorporados na sociedade, agravando mais esse problema.

²¹ Ver pesquisa de Almeida de Nascimento (2002), capítulo 03, p.41

Analisando todo o *corpus* do trabalho, percebe-se que a influência maior que justifica o aumento da obesidade é provocada, não por um causa apenas, mas por um conjunto de fatores. A publicidade assume uma grande responsabilidade nesse processo, persuadindo e seduzindo as crianças para o consumo dos alimentos não saudáveis, mas esses hábitos se agravam quando a família também possui uma alimentação inadequada.

O debate sobre a regulamentação da publicidade de alimentos para o público infantil continua, mas é importante ressaltar que só a regulamentação de alimentos não será suficiente para mudar a ansiedade e as doenças dessa geração. As enfermidades físicas estão sendo apresentadas em crianças cada vez mais doentes e obesas. Porém, o impacto não se dá apenas no âmbito físico, mas também no emocional, favorecendo o desenvolvimento de uma geração que valoriza o fútil, a marca e a estética. Assim, a pesquisadora acredita que o debate deve se estender para uma regulamentação total da publicidade direcionada ao público infantil.

REFERÊNCIAS

ABREU, Edeli Simioni de; VIANA, Isabel Cristina; MORENO, Rosymaura Baena; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história.** *Saúde soc.*[online]. 2001, vol.10, n.2, pp. 3-14. ISSN 0104-1290.

ARIÉS,Philippe.**História social da criança e da família.**Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1981.

BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C.. Qualitativa, quantitativa e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 15-36.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.**Tradução de Carlos Alberto Medeiros Rio de Janeiro: Zahar,2007.

BOURDIER, Pierre. **O poder simbólico.** São Paulo: Bertrand Brasil, 1998.

CAMPOS, Lício de Albuquerque. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em adolescentes escolares do município de Fortaleza.** 2004. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Medicina, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.

CANCLINI, García Nestor. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

COHEN IMACH, Silvina. **Infancia maltratada en la posmodernidad: Teoría, clínica y evaluación.** Buenos Aires: Paidós, 2010.

CRIVELARO, Lana Paula et al. A publicidade na TV e sua influencia na obesidade infantil. **Unirevista**, São Paulo, v. 1, n. 3, p.1-7, 5 jul. 2006.

DIAS, Laércio Fidelis. Propaganda de alimentos infantis com personagens e super-heróis em quadrinhos. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 11., 2011, Salvador. **Diversidade e (Des)igualdade.** Salvador: Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1314244271_ARQUIVO_PRO

PAGANDASDEALIMENTOSINFANTIS_publicacaoemanais_.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012.

Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-05-28/oms-aprova-plano-internacional-para-reduzir-obesidade-ate-2020>. Acesso em :03 de junho de 2013.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/saude/noticias/obesidade-infantil-ligada-a-mais-problemas-do-que-pensavamos?page=1>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235. Acesso em 20 de maio de 2013

Disponível em: www.exame.abril.com.br/marketing/ranking-anunciantes-ibope-2011/. Acesso em: 5 de jun de 2013.

Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/32538-nescaur-lanca-edicao-limitada-de-embalagens-colecionaveis. Acesso em: 05 de jun de 2013.

Disponível em: www.propmark.uol.com.br/agencias/41472:guarana-antarctica-massifica-plataforma-digital. Acesso em: 5 de jun de 2013.

FELIPPE, Flávia; SANTOS, Andreia Mendes. Novas demandas profissionais:obesidade em foco. **Revista da Adppurs**, Porto Alegre, n. 5, p.63-70, 15 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.adppucrs.com.br/informativo/obesidade.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

FRANCISCHINI, Rosângela; CAMPOS, Herculano Ricardo. Crianças e infância, sujeitos de investigação: bases teórico-metodológicasIn: CRUZ, Silvia Helena Vieira. **A criança fala: a escuta de crianças e, pesquisas**. São Paulo: Cortez, 2008. p. 43-51

GIRARDELLO, Gilka. “Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet” In:FANTIN, Monica e GIRARDELLO, Gilka (orgs.). Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância.Campinas,Papirus Editora,2008, PP.127-144.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 12. ed. São Paulo: Record, 2011.

KINCHELOE, Joe L. “Esqueceram de mim e Bad to the Bone:o advento da infância pós-moderna”. In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L.(orgs) **Cultura Infantil:a construção da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, PP.53-84.

KINCHELOE, Joe L. “McDonald’s, poder e criança: Ronald McDonald (também conhecido como Ray Kroc faz tudo por você”.. In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L.(orgs) **Cultura Infantil:a construção da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, PP.385-412.

LANG, Regina Maria Ferreira ; Cardoso, Emanuelle . **Análise de Conteúdo das estratégias Utilizadas em Peças Publicitárias para Influenciar as Escolhas Alimentares do Público Infantil**. In: XXII Congresso Brasileiro de Nutrição - III Congresso Ibero-Americano de Nutrição, 2012, Olinda. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Nutrição e III Ibero Americano de Nutrição. Rio De janeiro: Revista da Associação Brasileira de Nutrição, 2012. v. 4. p. 1.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica.. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS FILHO, José. A criança terceirizada: Os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo.São Paulo: Papirus, 2007

MELO, Maria Edna de. **Diagnóstico da obesidade infantil**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/pdf/Artigo%20-%20Obesidade%20Infantil%20Diagnostico%20fev%202011.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

MONTEIRO, Carlos Augusto e CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Cienc. Cult.* [online]. 2009, vol.61, n.4, pp. 56-59. ISSN 0009-6725.

OLIVEIRA, Cecília L. de e FISBERG, Mauro.Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia.**Arq Bras Endocrinol Metab** [online]. 2003, vol.47, n.2, pp. 107-108. ISSN 0004-2730. <http://dx.doi.org/10.1590/S0004-27302003000200001>.

OROFINO, Maria Isabel. “Ciranda de Sentidos:Criança, consumo cultural e mediações” In:FANTIN, Mônica e GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância**.Campinas,Papirus Editora,2008, PP.113-126.

PERES, Heloisa Martins , FISCHER, Micky, AWAZU, Luís Alberto Fischer. **Ética na propaganda para crianças: a televisão em foco**. Livro novo: São Paulo,2011.

ROCHA, Eloisa Acires Candal. Por que ouvir as crianças? A participação de crianças em pesquisa científica. In: CRUZ, Silvia Helena Vieira. **A criança fala: a escuta de crianças e pesquisas**. São Paulo: Cortez, 2008. p. 43-51

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino . **Televisão, publicidade e Infância**. Annablume: São Paulo, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Editora Afiliada,São Paulo, 1998.

SANTOS, Andréia Mendes Dos. O excesso de peso da família com a obesidade infantil. **Revista Virtual Textos e Contextos**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p.1-10, 15 dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/964/744>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SANTOS, Andréia Mendes Dos. **Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/43/GT5-texto1-_Obesidade_-_Andreia_Mendes.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2012.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG: Belo Horizonte, 2005.

SILVA, Juliana Pereira da; BARBOSA, Silvia Neli Falcão; KRAMER, Sonia. Questões teórica-metodológica da pesquisa com crianças. In: CRUZ, Silvia Helena Vieira. **A criança fala: a escuta de crianças e pesquisas**. São Paulo: Cortez, 2008. p. 79-101

SOUZA, Gizele de."A educação de crianças pequenas:a busca pela emancipação" In:DE SOUZA,Gizele (org.). **A criança em perspectiva: Olhares do mundo sobre o tempo da infância**.São Paulo, Cortez,2007, PP.73-84

STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L. “Sem segredos: Cultura infantil e saturação de informação e infância pós-moderna”. In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L.(orgs) **Cultura Infantil:a construção da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, PP.9-52.

SUSAN,Linn. Criança do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2ª edição, 2007.

WIGGERS, Ingrid Ditrich. **Infância e Mídia: Crianças desenham novas corporeidades?** In:FANTIN, Monica e GIRARDELLO, Gilka (orgs.). Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância.Campinas,Papirus Editora,2008, PP.75-98.

ZEIHER, Helga. “Tempo da profissão e tempo da família: suas modificações sociais”. In:DE SOUZA,Gizele (org.). **A criança em perspectiva: Olhares do mundo sobre o tempo da infância**.São Paulo, Cortez,2007, PP.53-72.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO COM AS MÃES DOS ALUNOS DA ESCOLA PRIVADA PESQUISADA.

PESQUISA REALIZADA COM OS PAIS SOBRE OS HÁBITOS ALIMENTARES DA FAMÍLIA E DOS FILHOS.		N°
Nome da família entrevistada Pai: Mãe:		Data da entrevista:
Nome da criança:	Série do colégio	Idade da criança:
1)A família tem mais filhos? Quantos? Nome e idade		
2)A família vive com mais alguém na casa? Quem (nome)? Grau de parentesco.		
Em caso de pais separados		
1)A criança passa mais tempo com a mãe ou com o pai:		Data da entrevista:
2) A quanto tempo os pais estão divorciados?		
4) Como é o tempo de permanência da criança com o responsável??		
3) Os pais trabalham fora de casa?		3.2) Qual a profissão?
1.Sim	2.Não	Pai:
3.1) Quantos expedientes?		Mãe:
Pai:		3.3) O trabalho tem horários flexíveis ? Existe possibilidade de trabalhar em casa?
Mãe:		
4)Quando os pais estão trabalhando com quem ficam as crianças? Por que a escolha dessa pessoa?		

5) No seu emprego é possível almoçar com a família ou você almoça fora de casa? E seus filhos almoçam a onde?					
5.1) No final de semana ou na semana, a família quando almoça em casa costuma almoçar todos juntos na mesa? Na sala de jantar tem televisão? Descreve como acontece à hora do almoço.					
6) Quem deixa seus filhos no colégio?					
6.1) Seus filhos levam lanche?					
6.2) Como é feita a escolha do lanche?					
6.3) Seu filho interfere na escolha?					
6.4) Por que a escolha desses alimentos?					
7) Quando você vai ao supermercado o que você considera mais importante na escolha da compra de produtos para alimentar seu filho. Numa escala de 1 a 5, com 1 para menos importante e 5 para mais importante.					
7.1 O preço do produto ou promoção do produto	1	2	3	4	5
7.2 A opinião do seu filho	1	2	3	4	5
7.3 O valor nutricional existente na tabela contida na embalagem do produto	1	2	3	4	5
7.4 A marca do produto	1	2	3	4	5
7.5 Informações na embalagem (mais ferro, mais vitamínicos e mais sais minerais) contidos no produto	1	2	3	4	5
7.6 O sabor do produto	1	2	3	4	5
7.7 O brinde associado ao produto	1	2	3	4	5
8) Normalmente o que a sua família come durante o dia? (no café, almoço e jantar)?					
9) Qual a frequência que a sua família sai para comer fora?					
9.1) 1 vez ao mês	9.5) Três vezes na semana				
9.2) De 15 em 15 dias	9.6) Todos os dias da semana				
9.3) Uma vez na semana	9.7) Não como fora de casa				
9.4) Duas vezes na semana	9.8) Outros.				

10) Normalmente quando você sai para comer com a sua família, a escolha do lugar é sua e do seu marido ou seus filhos interfere na decisão da escolha? Por quê?					
11) Qual a frequência que seu filho consome uma fruta ou verdura ?					
11.1) Uma vez ao mês		11.5) 3 vezes na semana			
11.2) De quinze e quinze dias		11.6) Todos os dias			
11.3) Uma vez na semana		11.7) Nunca			
11.4) 2 vezes na semana		11.8) Outros			
12) Alguém na família sofre de doenças cardíacas ou diabetes? Como é preparada a alimentação dessa pessoa, junta com a alimentação da família ou separada?					
13) Na sua casa é comum beber suco da fruta? (Sim) De caixinha ou de polpa? (Não) O que você costumam beber?					
14) Seu filho ganha algum tipo de mesada ? Qual o valor?					
15) No tempo livre, o que mais o seu filho gosta de fazer? Onde normalmente ele brinca e por quê?					
16) Nos finais de semana a família costuma sair para onde (escala de 1 a 5)					R.U
16.1) Para a casa de parentes e amigos (avós, tios, amigos)					1
					2
					3
					4
					5
16.2) Para o shopping					1
					2
					3
					4
					5
16.3) Para a praia					1
					2
					3
					4
					5
16.4) Para um restaurante, pizzarias ou <i>fast food</i>					1
					2
					3
					4
					5
16.5) Para a Praia de Iracema andar de <i>patins, skates</i> ou brincar					1
					2
					3
					4
					5
16.6) Para o Parque do Cocó caminhar					1
					2
					3
					4
					5
16.7) Para o teatro					1
					2
					3
					4
					5
16.8) Outros (Quais?)					1
					2
					3
					4
					5
17) Existe uma lei que já proíbe a venda de guloseimas e alimentos ricos em lipídios e carboidratos nas cantinas das escolas. Você tem conhecimento dessa lei?					

18) Qual sua posição a respeito dessa nova lei? Irá melhorar a saúde das crianças ou isso será apenas um paliativo?

19) Quanto tempo seu filho passa na TV ou no computador por dia? Nesse período ele se alimenta? Que alimento?

20) Qual a contribuição que você atribui da publicidade para a mudança de hábitos alimentares?

20) O seu filho está acima do peso? (sim) Quais as causas que você atribui a isso?

21) Seu filho pratica exercício físico? Em média quantas horas?

22) Você confia nos alimentos que são vendidos pela indústria de alimentos? Por quê?

**APÊNDICE B - ATIVIDADE 1 DA OFICINA REALIZADA COM AS CRIANÇAS
DURANTE A AULA DE MATEMÁTICA NA ESCOLA PRIVADA ESTUDADA**

Vamos fazer nosso cardápio?

Refeições	O que você come?
Café da manhã	
Lanche da manhã	
Almoço	
Lanche da tarde	
Jantar	
Comer antes de dormir? O que você come?	

APENDICE C – ATIVIDADE 2 DA OFICINA REALIZADA COM AS CRIANÇAS DURANTE A AULA DE MATEMÁTICA NA ESCOLA PRIVADA ESTUDADA

Vamos ao supermercado?

Frutas :



Iogurte



Empanados de frango



Sucos :



Refrigerantes	Achocolatados
	
Biscoitos	
	
Salgadinhos:	
	

APENDICE D -- ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM UM EDUCADOR DA ESCOLA

Perguntas realizadas na entrevista com a educadora.

- 1) Quanto tempo faz que você trabalha no colégio?
- 2) Qual a sua função na escola?
- 3) Você sempre assumiu essa função?
- 4) Qual é a função de um coordenador pedagógico?
- 5) Durante os 15 anos que você trabalha no colégio, você viu muita diferença nos alunos? Diferença no comportamento deles, diferença na família?
- 6) E você atribui essa mudança a família, a sociedade ou talvez a escola?
- 7) A escola como formadora de opinião, como ela vem ajudando a melhorar essas posturas que as crianças estão apresentando?
- 8) Nesses 15 anos que você trabalha no colégio, ocorreram modificações físicas da estrutura do colégio. Você atribui essas mudanças por conta dessa nova postura das crianças?
- 9) Com relação a obesidade infantil, durante esses 15 anos que você trabalha com crianças, O que você observou nesse tempo, houve uma aumento da obesidade?
- 10)-As crianças hoje em dia são mais ansiosas que antes?
- 11) O fato de elas serem ansiosas você atribui aos pais ou a escola?
- 12) Em relação a cantina da escola e os produtos vendidos nela. Já foi pensado mudar o cardápio da cantina?
- 13) O que colégio faz para incentivar as famílias a terem hábitos saudáveis?
- 14) A Educação Infantil não tem acesso a cantina, correto? Como eles fazem para comprar o lanche?
- 15) Em relação a publicidade, você como educadora acha que ela influencia o consumo infantil? Já presenciou na escola alunos comprando ou exibindo produtos que apareciam em comerciais ou de personalidades do mundo infantil?
- 16) Existe uma movimentação hoje no Brasil sobre a regulamentação publicidade de alimentos O que você pensa sobre a regulamentação do estado na publicidade de alimentos?E na publicidade de forma geral?

**APENDICE E – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO APRESENTADO A
DIREÇÃO DA ESCOLA.**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Eu, Flávia Brandão de Oliveira, responsável pela pesquisa intitulada “Os grandes pequenos: a relação da publicidade de alimentos com crescente número de crianças obesas” realizada para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará; venho por este documento formalizar a participação da escola como voluntária no processo de pesquisa.

Esta pesquisa pretende entender a relação da publicidade de alimentos com o número crescente de crianças obesas, nos últimos tempos. A escola participará da pesquisa fornecendo o espaço de observação e encontro com as crianças.

Para realização da pesquisa será feito os seguintes procedimentos: observações durante o recreio, entrevista com a escola e um grupo focal com alguns alunos da escola. O nome da instituição e dos alunos será preservado. Os dados serão usados para, e exclusivamente, a elaboração da pesquisa,

Assinatura da direção da escola

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Flávia Brandão de Oliveira

Contato: (85) 8775-4465

e-mail:flaviabrandaodeoliveira@gmail.com

Fortaleza, 25 de fevereiro de 2013.

**APENDICE F – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO APRESENTADO AS MÃES
ENTREVISTADAS**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Eu, Flávia Brandão de Oliveira, responsável pela pesquisa intitulada “Os grandes pequenos: a relação da publicidade de alimentos com crescente número de crianças obesas” realizada para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará; venho por este documento formalizar sua participação como voluntária no processo de pesquisa.

Esta pesquisa pretende entender a relação da publicidade de alimentos com mudança de hábitos alimentares, e conseqüentemente, influenciando no aumento do número crescente de crianças obesas nos últimos tempos. Você participará da pesquisa fornecendo informações sobre os hábitos alimentares do seu filho a partir de um questionário.

Para realização da pesquisa será feito os seguintes procedimentos: observações durante o recreio da escola que seu filho estuda, entrevista com profissional da escola, entrevista com os pais e uma oficina com alguns alunos da escola. O seu nome e do seu filho será preservado. Os dados colhidos na entrevista serão usados para, e exclusivamente, a elaboração da pesquisa.

Assinatura do voluntário .

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Flávia Brandão de Oliveira

Contato: (85) 8775-4465

e-mail:flaviabrandaodeoliveira@gmail.com

Fortaleza, 6 de junho de 2013.

**APENDICE G- TERMO DE LIVER CONSENTIMENTO APRESENTADO AOS
RESPONSÁVEIS PELAS CRIANÇAS**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Eu, Flávia Brandão de Oliveira, responsável pela pesquisa intitulada “Os grandes pequenos: a relação da publicidade de alimentos com crescente número de crianças obesas” realizada para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará; venho por este documento formalizar a participação de seu filho como voluntária no processo de pesquisa.

Esta pesquisa pretende entender a relação da publicidade de alimentos com mudança de hábitos alimentares, e conseqüentemente, influenciando no aumento do número crescente de crianças obesas nos últimos tempos. Seu filho participará da pesquisa fornecendo informações sobre os hábitos alimentares dele a partir de uma oficina realizada na turma do 4º ano D da escola pesquisada.

Para realização da pesquisa será feito os seguintes procedimentos: observações durante o recreio da escola que seu filho estuda, entrevista com profissional da escola, entrevista com os pais e uma oficina com alguns alunos da escola. O nome do seu filho será preservado. Os dados colhidos na entrevista serão usados para, e exclusivamente, a elaboração da pesquisa.

Assinatura do responsável pela criança.

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Flávia Brandão de Oliveira

Contato: (85) 8775-4465

e-mail:flaviabrandaodeoliveira@gmail.com

Fortaleza, 17 de junho de 2013.

