



RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E OBESIDADE INFANTIL SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO: REVISÃO NARRATIVA

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION AND CHILDHOOD OBESITY UNDER THE VIEW OF BEHAVIORAL ANALYSIS: NARRATIVE REVIEW

Jéssica Lorraine Silva¹
Luiz Antonio Bernardes²

RESUMO: O conteúdo das discussões pautadas nesse artigo tem como principal objetivo compreender as influências e os impactos da sociedade de consumo no contexto da obesidade infantil a partir de uma revisão narrativa sob o enfoque da Análise do Comportamento. Observa-se que a cultura do consumo se faz presente de maneira substancial na contemporaneidade e que sua busca pelo lucro, leva o cenário mercadológico a cada vez mais cedo, atrair e desenvolver consumidores em potencial. O trabalho problematiza os contextos do consumo que permeiam o universo infantil e a situação alarmante da obesidade infantil que se apresenta como desdobramento dessa relação. Através de uma revisão bibliográfica sobre o assunto observou-se como a organização da sociedade - permeada pelo consumo irracional e inconsequente - tem afetado, sobremaneira, a saúde de crianças brasileiras. Para além de identificar essas variáveis, ressalta-se a necessidade de envolver os atores que se inserem no âmbito relacional da criança para adoção de práticas educacionais que promovam e previnam os efeitos agravantes da obesidade infantil e do consumo desenfreado.

PALAVRAS-CHAVE: Criança; Obesidade; Sociedade de Consumo; Educação; Análise do Comportamento.

ABSTRACT: The content of the discussions based on this article has as main objective to understand the influences and the impacts of the consumer society in the context of childhood obesity from a narrative review under the Behavior Analysis approach. It is observed that the culture of consumption is present in a substantial way in the contemporaneity and that its search for profit, leads the market scenario to, at an earlier time, to attract and develop potential consumers. The work problematizes the consumer contexts that permeate the infant universe and the alarming situation of childhood obesity, which presents itself as an unfolding of this relationship. Through a bibliographical review on the subject it was observed how the organization of the society - permeated by the irrational and inconsequential consumption has affected, to a great extent, the health of Brazilian children. In addition to identifying these variables, it is necessary to involve the actors that are part of the child's relational scope to adopt educational practices that promote and prevent the aggravating effects of childhood obesity and uncontrolled consumption.

KEYWORDS: Child; Obesity; Consumer Society; Education; Behavior Analysis.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é uma revisão narrativa que possui como objetivo principal compreender e discutir a relação da sociedade de consumo - suas influências e impactos - com o fenômeno mundial da obesidade infantil sob a perspectiva da Análise do Comportamento. O interesse pelo tema proposto surgiu com a inquietação da primeira autora advinda do documentário “Muito Além do Peso”, lançado em 2012 com direção de Estela Renner e a produção executi-

¹ Especialista em Terapia Cognitivo-comportamental. jessicapsi.silva@gmail.com

² Mestre em Análise Experimental do Comportamento pela PUC São Paulo e Especialista em Terapia Cognitivo-comportamental pela USP. luaber@yahoo.com.br



va de Marcos Nisti. Nele, é possível perceber a complexidade das contingências que a sociedade de consumo dispõe para atrair as crianças para o consumo.

Para iniciar o entendimento da complexidade deste contexto faz-se necessário uma breve explanação a respeito do impacto do consumo alimentar inadequado sobre a saúde física de crianças. De acordo com Almeida; Nascimento & Quaioti (2002), a ingestão inadequada de alimentos com propriedade baixas de nutrientes e com alto valor calórico e energético pode acarretar inúmeros impactos na saúde da criança, como por exemplo, a obesidade infantil. A Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (ABESO) caracteriza a obesidade pelo acúmulo exagerado de gordura corporal em um indivíduo. Já Souza et al. (2005, p. 60) aponta que a obesidade é “um aumento de massa de gordura no corpo, em forma de triglicérides, devido a um balanço energético positivo ou, ainda como consequência do abuso de alimentos sem propósito nutricional”.

A ABESO salienta ainda, que pessoas obesas estão mais propensas a desenvolverem problemas como hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes tipo II, dentre outras. Souza et al. (2005) apontam outras doenças como insuficiência coronária, arteriosclerose, osteomusculares, respiratórias, dermatológicas, dislipidemia e endócrino-metabólica e Coutinho (2007) sublinha que a hipercolesterolemia, a apneia do sono, os problemas psicossociais, as doenças ortopédicas além dos diversos tipos de câncer também estão associadas às complicações advindas da obesidade.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (2008-2009) produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Saúde, no Brasil, a taxa de crianças acima do peso é de 34,8% entre os meninos e de 32% entre as meninas de 5 (cinco) a 9 (nove) anos, aproximadamente 1/3 desta população (BRASIL, 2010).

Levando em consideração que no mundo contemporâneo, a sociedade ocidental se organiza na lógica capitalista, é preciso identificar e discutir de que forma as práticas de consumo vem tomando espaço no universo infantil. O indiscriminado uso de personagens de televisão em alimentos com baixo valor nutricional como biscoitos recheados, salgadinhos, refrigerantes e sucos tem grande influência na escolha do alimento por parte da criança. Nesse contexto, surge a necessidade de se aprofundar nos estudos acerca da relação sociedade de consumo X comportamento alimentar infantil, a fim de compreender seus impactos nos diferentes meios em que a criança se insere.

Vale salientar que não se pretende aqui, esgotar as discussões a respeito do universo do consumo atrelado à obesidade infantil, porém, para nortear o conteúdo e os limites do trabalho, foram traçados os seguintes pontos a serem discutidos ao longo dele:

- a) Contexto da sociedade de consumo e suas influências no universo alimentar infantil;
- b) Impactos da sociedade de consumo na obesidade infantil e
- c) Práticas interventivas que podem auxiliar na redução dos índices de obesidade em crianças.

2 METODOLOGIA

A base metodológica utilizada para o trabalho foi a revisão bibliográfica narrativa descrita por Elias et al. (2012) e Rother (2007) como sendo um método que permite o desenvolvimento de artigos nos quais os autores, analisam e interpretam de maneira mais abrangente e crítica os fenômenos sob uma ótica teórico ou contextual. Rother (2007) chama atenção ainda para a necessidade de ater-se a fontes de qualidade que assegurem uma análise profunda e fidedigna das informações.

Para realização deste trabalho foram utilizados autores que se enquadrassem no tema proposto, além de dados advindos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Para a procura de livros e artigos de referência foram utilizadas as plataformas de busca Scielo e Google Acadêmico. Nelas foram colocados os seguintes termos associados: criança e sociedade de consumo; criança e obesidade infantil; obesidade infantil e alimentação; criança e alimento inadequado nas escolas e, análise do comportamento. Vale salientar que não houve restrição de busca quanto ao ano de publicação dos materiais científicos, mas sim, quanto à relevância do seu conteúdo para o presente artigo. Foram utilizados basicamente autores que apresentassem informações consideráveis para uma análise consistente do referido contexto, bem como outros fundamentados na Análise do Comportamento.

3 RESULTADOS

Os resultados a seguir foram divididos em tópicos conforme os objetivos deste artigo e, para facilitar a contextualização do tema proposto.

3.1 Contexto da sociedade de consumo e suas influências no universo alimentar da criança

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia pela População Brasileira realizada em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o meio de comunicação mais utilizado diariamente pelos brasileiros é a televisão com 68% e em segundo lugar, a internet, com 26 % (BRASIL, 2014). Dados apontados pelo IBOPE Media no programa Criança e Consumo apuraram que o tempo de exposição diária das crianças e adolescentes à televisão foi de 5h e 35 minutos em 2014. Já em relação ao tempo de exposição à internet, de acordo com pesquisa realizada em 2012 pelo IBOPE Nielsen Online, as crianças brasileiras com idade entre 2 (dois) e 11 (onze) anos de idade são as que passam mais tempo conectadas à internet, em torno de 17 horas por mês.

A Kantar Ibope Media (2017) aponta um estudo realizado pela Dimension que coletou os seguintes dados: 98% dos consumidores brasileiros notam a publicidade de uma marca em diferentes meios de comunicação, número este, maior que a média global que é de 85%. A pesquisa afirma ainda que após os consumidores serem impactados com tal publicidade, 69% dos brasileiros procuram por determinada marca veiculada em uma loja (enquanto que a média global é de 46%), e 68% buscam maiores informações a respeito delas em meios eletrônicos, mais que a média global de 43%. Diante dos dados apresentados é possível observar o quão estreita é a relação da publicidade com o universo infantil e de como ela influencia, substancialmente, na escolha alimentar da criança no Brasil.

A cultura do consumo está presente no modo de vida contemporâneo dos brasileiros. Ferramentas são criadas para facilitar o consumo dos sujeitos frente a uma sociedade pautada na “lei do menor esforço”: basta um aplicativo/ligação para que um produto calórico chegue a sua casa, sem que haja qualquer esforço/gasto calórico pelo consumidor (uma resposta que produz uma consequência reforçadora positiva (apresentação da comida) e negativa (eliminação da privação alimentar) com um custo baixo). Como essa, outras variadas facetas são utilizadas para atrair um consumidor alvo, porém, quando a criança e sua relação com o alimento compõem esse alvo, é necessário que todos estejam atentos aos desdobramentos inadequados que tal elo pode acarretar.

Para compreender a relação estabelecida entre criança, alimentação e consumo, é preciso entender, inicialmente, de que forma o contexto do consumo se insere na vida do indivíduo. Baudrillard (1970) e Featherstone (1995) citados por Campos (2003) apontam que a sociedade de consumo:

[...] designa uma formação social que se solidifica, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, e na qual a lógica dominante já não é mais determinada pela produção de objetos, serviços e bens materiais e culturais, mas por seu consumo acelerado (BAUDRILLARD, 1970; FEATHERSTONE, 1995 apud CAMPOS, 2003, p. 82).

Pietrocolla (1986) corrobora com essa ideia ao salientar que a sociedade de consumo se edifica e se promove por meio dos pilares da busca pelo lucro, da insatisfação, da compulsão, e da criação de novas demandas que vão além daquilo que se faça necessário para a sobrevivência do indivíduo.

De acordo com Silva (2010, p. 8) o consumo deve estar atrelado à racionalidade, visto que é uma “atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas”. Ora, o mercado brasileiro faz parte de uma lógica capitalista, que segundo Ferreira (2000) se caracteriza por ser um sistema econômico e social baseado no lucro. Essa ideia não parece ir de encontro com o consumo racional descrito acima, muito pelo contrário, o que se observa na realidade, é um cenário mercadológico pautado na busca incessante e muitas vezes irresponsável pelo lucro. A Economia Comportamental é uma área de recente expansão e que tem buscado integrar conhecimentos advindos de áreas como a psicologia e a economia e que vem discutido a questão da racionalidade durante as escolhas. Ávila e Bianchi (2015) conferem o termo “racionalidade limitada” ao trabalho de Helbert Simon realizado na década de 1950. De acordo com esse conceito, os seres humanos possuem restrições ao conhecimento devido a uma limitação em seu processo de informações. É interessante observar que no ambiente mercadológico, há informações pobres e insatisfatórias a respeito do consumo irracional de produtos, bens e serviços. Essa prática acaba por limitar ainda mais algo que já é limitado (a racionalidade). Na década de 1990, Gerd Gigerenzer desenvolveu a ideia inicial de Helbert Simon “e propôs que a racionalidade de uma decisão depende de estruturas encontradas no ambiente” (ÁVILA; BIANCHI, 2015, p. 29). Esse é outro ponto que favorece a sociedade de consumo: parece fomentar uma estrutura, na maioria das vezes, alienadora, e que tende a favorecer a tomada de decisão irracional e inconsequente frente ao consumo.

Para Ferreira (2001) o consumo está ligado à utilização de mercadorias e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do indivíduo. Pietrocolla (1986) define dois conceitos importantes para assimilar como o contexto mercadológico distorce as necessidades humanas com objetivo de criar demandas visando o lucro. Segundo a autora, existem dois tipos de consumo: o conspícuo e o vital. O consumo conspícuo está direcionado ao supérfluo; já o consu-

mo vital, diz respeito às necessidades fundamentais para a sobrevivência da espécie humana. Pietrocolla (1986) salienta ainda que:

Uma vez que uma sociedade de consumo se organiza em função da produção de bens conspícuos, esses fazem parte dela e, portanto, não são independentes do modo de ser e pensar da sociedade capitalista. (PIETROCOLLA, 1986, p. 41).

Nesse sentido, é possível afirmar que o organismo em sua interação com esse ambiente, está em contato direto, por meio de inúmeros bombardeios de publicidade (estímulos discriminativos), a um contingente que o sensibiliza (eliciando respondentes emocionais condicionadas) predispondo-o a crer (evocando respostas encobertas) que determinado produto supérfluo é indispensável para sua sobrevivência, isto é, que este bem/serviço seria então um possível reforçador. Observa-se que há uma linha tênue na separação entre o que o indivíduo de fato deseja daquilo que a sociedade de consumo reforça que ele precisa desejar.

Machado (2000) afirma que a publicidade desempenha com maestria a função de ser um estímulo antecedente à resposta de consumo do organismo. Considerando que os organismos estão expostos constantemente às variáveis publicitárias por toda parte, seja por *outdoors*, televisão, revista, jornal, internet, dentre outros, é possível afirmar que os contextos para o consumo já estão introduzidos e assimilados na cultura brasileira. A respeito disso, Dalgalarondo (2008) salienta que,

O universo cultural no qual o indivíduo se desenvolveu trás consigo um conjunto de valores, símbolos, atitudes, modos de sentir, de sofrer, enfim, formas de organizar a subjetividade que são fundamentais na constituição do sujeito, das suas relações interpessoais e de seu adoecer. (DALGALARRONDO, 2008, p. 389).

Torna-se preocupante observar esse cenário tendo em vista que o Artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera a “criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos [...]” (BRASIL, 2005, p. 13), e que a criança não tem repertório comportamental discriminativo suficiente para administrar esse conjunto de variáveis vendidas pela publicidade, isto é, capacidade para avaliar as consequências de curto, médio e longo prazo para suas escolhas, menos ainda sobre o impacto que suas escolhas têm sobre aqueles que atendem esta demanda.

Um dos adjetivos atribuídos à criança no dicionário Aurélio B. de H. Ferreira (2001), é o de ingenuidade. Castro (1998) problematiza esse lugar ao sublinhar que as crianças,

Transformam-se para assumir posições inusitadas: de congêneres supostamente considerados inocentes e inaptos, as crianças e os adolescentes tornam-se convivas que

requisitam sua participação na realidade orgiástica do consumo e dos prazeres... (CASTRO, 1998, p. 12).

Observa-se que a criança é colocada de forma a se comportar ativamente frente aos estímulos dispostos pela lógica mercadológica, o que parece estar funcionando plenamente. Estudos realizados pela *TNT InterScience* em 2003 dão conta de que 80% das crianças influenciavam as decisões de compra dos seus pais, sendo que destas, 92% influenciam na compra de produtos alimentícios.

Castro (1998) ainda assinala que:

[...] os novos sujeitos consumidores usufruem de reconhecimento social, e de um lugar indisputável na cultura, agora não mais invisíveis por não poderem trabalhar ou produzir, mas eminentemente agentes, porque podem consumir (CASTRO, 1998, p. 60).

Um dos desdobramentos desta visibilidade da criança para o mercado é apontado por Linn (2006) como um fator favorável do ponto do consumo, pois, quanto mais cedo a criança ocupar esse *locus* ativo frente ao consumo, mais chances dela se fidelizar à marca que a acompanhará do “berço ao túmulo”. Dados da *TNT InterScience* (2003) apontam que 63% das crianças escolhem os produtos pela marca (estímulos dispostos pela propaganda) e que no futuro, esse número subirá para 96% conforme as projeções.

Uma das armadilhas que a cultura do consumo cria para atrair seus consumidores é o uso do emparelhamento de bens e serviços a estímulos que eliciam uma sensação corporal agradável aos sujeitos em potencial, conforme apontam Carreiro (2004) e Rigoni (2014). Esse condicionamento é possível pelo emparelhamento de um estímulo neutro a um estímulo (in) condicionado, segundo Moreira & Medeiros (2007) e Baum (1999). Carreiro (2004) afirma que por meio do conhecimento da dinâmica da cultura do consumidor, o meio publicitário identifica quais estímulos são reforçadores e/ou aversivos para, *a posteriori*, fomentar emparelhamentos eficazes ao produto a ser vendido. A autora salienta ainda que “sem o emparelhamento com esses estímulos, o produto pode não ter o mesmo apelo junto aos consumidores da sociedade em questão” (CARREIRO, 2004, p. 217).

Abaixo seguem alguns exemplos de emparelhamentos encontrados na literatura e que são utilizados no universo infantil e uma pequena análise da teia montada pela sociedade de consumo para atrair e influenciar a criança durante sua escolha de compra:

- a) Personagens infantis e alimentos com baixo valor nutricional: essas variáveis vêm emparelhadas com alimentos como *cheetos*, achocolatados, biscoitos recheados, re-

frigerantes, sucos industrializados, dentre outros. Pontes et al. (2009) apontam que esses tipos de alimentos possuem uma quantidade excessiva de açúcares, sódio, gorduras e alta deficiência de fibras e micronutrientes, logo, podem acarretar problemas graves de saúde nas crianças. A *TNT Interscience* (2003) sublinha que neste mesmo ano, 50% das compras infantis eram influenciadas por personagens famosos. É interessante perceber que parte dos componentes destes produtos são em si estímulos altamente reforçadores para o paladar infantil.

- b) Felicidade e bem-estar: a publicidade usa de um cenário que propicia e fortalece o “espírito de consumo”, de acordo com Pietrocolla, (1986) em seus consumidores alvo. A famosa “família margarina” - onde todos se amam, são felizes e se sentam à mesa em uma manhã ensolarada para tomarem café - não compõe o cenário para a venda de uma margarina por acaso. Essa ideia de família também é vendida junto com ao produto. Trazendo esse contexto para o universo infantil, quem nunca “abriu a felicidade” - Coca-Cola - ou comeu um “*Mc Lanche Feliz*” - *Mc Donalds*? A tão almejada felicidade está ao seu alcance. Basta consumir. Skinner (1981, p. 375) afirma que “os objetos físicos não são bens independentes de seu valor reforçador” e Baudrillard (1995) pontua que um objeto se refere a um conjunto de significações, e não mais a sua utilidade específica, citações que corroboram com esse tópico.
- c) *Status* / hierarquia de valor: A sociedade de consumo esconde por detrás dela um emaranhado de crenças que diminuem o significado da existência humana. Ter ou não um determinado produto estabelece um lugar (produz reforçadores sociais) para a criança nos ambientes em que ela se insere. Segundo Pietrocolla (1986):

Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETROCOLLA, 1986, p. 37-38).

Rigoni (2014, p. 8) afirma que “o poder dos comerciais pode ser a habilidade de emparelhar comportamentos através de mecanismos múltiplos ao mesmo tempo”. Como abordado anteriormente, a sociedade de consumo ao dispor certos tipos de estímulos elicia em seus consumidores estados corporais prazerosos nomeados pela comunidade verbal como “bons” de se sentir. O prazer, a felicidade e principalmente o *status* estão embutidos no produto e em quem o adquire. Isso gera uma hierarquia de valor, pois, quem pode obtê-lo é visto com mais prestígio social que aquele que não o pode. O termo invisibilidade social usado por Soares (2004)

traduz bem essa situação, pois, o mercado condiciona o “ser” ao “ter”, logo, dentro dessa lógica do consumo, se o organismo não se adequar a essas exigências, ele será invisível socialmente (não terá acesso aos reforçadores que o restante do grupo tem) tanto do ponto de vista do mercado quanto das pessoas de que dessa cultura fazem parte.

Segundo Bernardes (2014) o ambiente social influencia na determinação de respostas de autocontrole ou não do indivíduo frente ao alimento. Associando essa ideia à lógica pregada pelo consumo, o lugar social que você ocupa quando consome é mais reforçador pelo alto consumo que pelo autocontrole. Respostas de autocontrole seriam mais adequadas do ponto de vista da saúde da criança, mas parte do problema é que estas respostas têm suas consequências em geral, atrasadas. Assim, quanto mais ela consumir o produto e o lugar que ele dá, maior seu prestígio social imediato, porém com resultados não saudáveis a longo prazo que podem ou não ocorrer, essa imprevisibilidade seria o que complica ainda mais a escolha que o indivíduo faz por respostas de autocontrole.

Com base nas discussões destacadas acerca da relação sociedade de consumo versus alimentação da criança, foi possível observar as complexas variáveis que podem influenciar na alimentação da criança. A seguir serão apontados alguns dos impactos advindos dessa perigosa relação.

3.2 Impactos da sociedade de consumo no contexto da obesidade infantil

Com base nas discussões até aqui apresentadas é possível observar como a sociedade de consumo se ocupa em fomentar variáveis que possam influenciar a escolha da alimentação infantil. Melani et al. (2015, p. 154), concluíram em seu estudo que, no decorrer da programação destinada ao público infantil, a maioria das propagandas diz respeito à alimentação - ultrapassando até os brinquedos. Os dados apontaram que os produtos que aparecem com maior frequência são: “refrigerantes, iogurtes/bebidas fermentadas, bolachas e guloseimas, ou seja, produtos com alto teor de açúcar, gordura e sódio”. Um levantamento divulgado pela *TNT Interscience* (2003) corrobora com esse estudo ao revelar que os produtos mais pedidos pelas crianças são biscoitos/bolachas, refrigerantes, salgadinhos de pacote, achocolatados e balas/chocolates, respectivamente. Baseado nisso, é possível afirmar que a publicidade tem cumprido seu papel de influenciar seus consumidores.

A ABESO destaca a obesidade³ como um dos mais recorrentes problemas de saúde pública no mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Ela está presente tanto em países de primeiro mundo quanto nos demais. Mello, Luft e Meyer (2004) apontam esse quadro com maior prevalência nas faixas iniciais de vida, por volta dos cinco e seis anos de idade e no período da adolescência. Conforme projeção feita pela ABESO, o número de crianças que terão obesidade ou sobrepeso em 2025 chegará a 75 milhões de crianças, caso não haja nenhum tipo de intervenção para reverter esse quadro. Esse número é alarmante, visto que é maior que a soma dos habitantes da cidade de São Paulo (45.094.866), Minas Gerais (21.119.536), Goiás (6.778.772) e Rondônia (1.805.788) juntos, segundo levantamento divulgados pelo IBGE (2017).

De acordo com a POF (2008-2009) a taxa de crianças acima do peso com idade entre cinco e nove anos teve um salto, mostrando que no período entre 1989 e 2009 as estatísticas passaram de 15% para 34% entre os meninos e de 11,9% para 32% entre as meninas respectivamente. Apurou-se também, nesse mesmo período de tempo e faixa etária que, o número de crianças obesas teve uma elevação significativa: 4,1% para 16,6% entre os meninos e 2,4% para 11,8% entre as meninas.

Sobre a etiologia da obesidade, Pinheiro; Freitas e Corso (2004, p. 1) destaca ser “um processo multifatorial que envolve aspectos ambientais e genéticos”. Coutinho (2007) ao contextualizar o cenário que de fato tem sido desenhado nos dados crescentes a respeito da obesidade, notabiliza:

Considerando-se que o patrimônio genético da espécie humana não pode ter sofrido mudanças importantes neste intervalo de poucas décadas, certamente os fatores ambientais devem explicar esta epidemia. (COUTINHO, 2007, p. 1).

Tendo como base os dados até então apresentados, é possível afirmar que a sociedade de consumo atua no ambiente relacional da criança frente ao alimento, ou seja, ela exerce um papel importante na aquisição e manutenção de comportamentos alimentares inadequados que contribuem para a obesidade infantil.

³ A classificação da obesidade ou do sobrepeso é feita por meio do Índice de Massa Corporal (IMC = peso/estatura²) e pela medida da Dobra Cutânea do Tríceps (DCT) ferramenta de utilização comum em estudos clínicos e epidemiológicos, conforme Mello et al. (2004). Os autores apontam ainda que a base de cálculo para essas medidas leva em consideração os percentis 85 para o IMC e 95 para o DCT. Vale salientar que o Índice de Circunferência Abdominal também é utilizado para classificar a obesidade. Por meio dele é possível identificar pacientes com riscos cardiovasculares. Segundo a ABESO (2010), crianças com circunferência abdominal maior que 71 cm estão mais vulneráveis aos riscos cardiovasculares.

Além do impacto na própria saúde da criança, há também, outros desdobramentos dessa relação da criança com o alimento X sociedade de consumo. A ABESO (2012) divulgou um levantamento direcionado aos aspectos epidemiológicos de todas as doenças relacionadas à obesidade e ao sobrepeso (câncer, diabetes e cardiológicas) a fim de identificar o custo estimado do Sistema Único de Saúde (SUS) nesses quadros. Constatou-se que anualmente o SUS gasta US\$ 20.152.102.171 sendo que as hospitalizações custam US\$ 1.472.742.952 e os procedimentos ambulatoriais US\$ 679.353.348.

A BBC Brasil (2014) revela que uma pesquisa conduzida pelo *McKinsey Global Institute* apontou que em 2013, a obesidade custou para os brasileiros 2,4 do Produto Interno Bruto (PIB), valor que equivaleu a R\$ 110 bilhões de reais. Vale salientar que o PIB é a soma de todas as riquezas produzidas por um país e que, em 2013, essa soma chegou a R\$ 4,8 trilhões de reais. Além disso, a pesquisa apontou que cerca de 2% de todas as riquezas do mundo - aproximadamente R\$ 5,2 trilhões de reais à época - são despendidos para o enfrentamento da obesidade. Observa-se que o custo econômico da obesidade é alto tanto para o Brasil quanto para outros países, o que acaba por impactar de forma substancial nos direcionamentos feitos pela arrecadação de dinheiro público.

É possível então, observar a gravidade dos dados apresentados sobre a obesidade infantil e seu contexto de inserção. Diante disso, faz-se necessário promover espaços para problematizar e fomentar saídas que contribuam para a diminuição das influências e dos impactos que a criança tem sofrido na contemporaneidade.

3.3 As práticas interventivas que podem minimizar interferências e impactos da relação de consumo na obesidade infantil

As discussões realizadas até o presente momento tiveram como palco as influências da sociedade de consumo na escolha alimentar da criança bem como seus desdobramentos na obesidade infantil. Considerando que a relação inadequada da criança com o alimento pode culminar em doenças futuras, como visto anteriormente, é indispensável o fomento de variáveis que auxiliem nessa prevenção.

De acordo Skinner (1981), o comportamento humano é multideterminado e pode ser compreendido por meio de três âmbitos: a história da espécie (filogenia - relação entre alimento e comportamento respondente), a história do indivíduo (ontogenia - relação entre alimento e comportamento operante) e a história das práticas coletivas (cultura - comportamento

alimentar e ambiente social), conforme apontam Melo (2004); Abreu & Cardoso (2008); Vale & Elias (2011). A partir de análises destas três determinações do comportamento humano é que se poderá traçar estratégias de enfrentamento deste problema.

David et al. (2016) ao falar sobre a Declaração de Políticas da Reunião de Alto Nível da Assembleia Geral da ONU que versa sobre a prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis, relata que essas últimas, são consideradas as líderes de causas evitáveis de mortalidade e morbidade em todo o mundo. Ora, observa-se que esse fenômeno grave e de proporção mundial é passível de ser evitado. Por essa razão, faz-se necessário e urgente reunir esforços dos atores envolvidos no âmbito relacional da criança e que sejam capazes de transformar esse cenário, visto que a obesidade pode ser considerada uma doença crônica em vários casos.

Laurindo e Leal (2008, p. 144) apontam que a criança tem “seu universo cultural e cotidiano como mediadores”. Neste sentido podemos apontar a família como um agente social mediador importante da criança. Segundo Simionato-Tozo e Biasoli-Alves (1998), a família enquanto instituição é o agente que assume a responsabilidade (dispõe contingências) pela educação da criança quando esta é ainda bebê, sendo esta fase, a de mais longa duração. Segundo Mello; Luft e Meyer (2004) a unidade familiar bem como suas características e atitudes influenciam o comportamento alimentar da criança. Assim, com pais ou responsáveis sendo modelos para uma escolha alimentar saudável, os filhos podem aprender a fazer escolhas por produtos também saudáveis. Teixeira Júnior; Souza e Teixeira (2006) aduzem que esse processo ocorre por meio da aprendizagem vicariante, em outras palavras, pela imitação. Sendo assim, no ambiente familiar os pais e responsáveis podem mediar preventivamente à relação saudável da criança como o alimento face ao consumo, a partir de escolhas por alimentos mais saudáveis e também pela disposição destes mesmos alimentos dentro de casa (se em casa não se dispõe alimentos não nutritivos, a probabilidade de alimentar-se com alimentos saudáveis tenderia a aumentar de frequência) .

Santos (2001) aponta que uma das principais maneiras de entretenimento para as crianças é a televisão, também chamada de “babás - eletrônicas”. Enquanto os pais se ocupam dos afazeres domésticos e profissionais, as crianças se utilizam desse mecanismo para passar o tempo. Mello; Luft e Meyer (2004) observa que há estudos apontando uma relação entre o tempo despendido assistindo televisão com a prevalência da obesidade, e isto pode ser observado pelo pequeno gasto calórico envolvido nestas atividades que podem durar horas e pela ingesta de alimentos não saudáveis de maneira automática. A taxa de obesidade em crianças é de 10% para aqueles que são expostos a menos de 1 (uma) hora diária. Já a exposição por 3,

4, 5 ou mais horas por dia vendo televisão tem prevalência de 25%, 27% e 35%, respectivamente. Desta maneira, é importante os pais estarem atentos as suas práticas cotidianas e corriqueiras que podem afetar, sobremaneira, a alimentação da criança, pois, “todas as variáveis interagem mutuamente, produzindo modificações tanto no comportamento da criança quanto na natureza funcional da mesma” (BIJOU; BAER, 1980, p. 28).

Como tem sido perceptível o aumento da quantidade de horas em que a criança passa em frente à TVs e equipamentos eletrônicos, esta informação se torna útil para a sociedade de consumo. Para Gomes (2005) citado por Laurindo e Leal (2008) a criança não é passiva ao conteúdo veiculado pela publicidade. Após a exposição dela a essa variável, a mensagem veiculada passa por diversos filtros para serem assimilados pela criança. Linn (2006) aponta que a propaganda destinada à criança afeta suas emoções e não seu intelecto, como no caso dos adultos. De acordo com Linn (2006):

Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que veem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo (LINN, 2006, p. 22).

Por essa razão, a criança se torna mais vulnerável às ferramentas de persuasão utilizadas pelo marketing por não terem capacidade de julgamento e tomada de decisão acerca do que é melhor para ela e porque estas mesmas propagandas são repetidamente apresentadas a pequenos intervalos através de estímulos difíceis de não serem percebidos. Mediante este fato, observa-se a necessidade e relevância da mediação tanto dos pais quanto das autoridades frente ao conteúdo exposto para a criança nos meios publicitários.

Outra variável mediadora que compõe o universo cultural da criança é o ambiente educacional escolar. De acordo com Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), “a criança [...] tem direito a educação visando, ao pleno desenvolvimento de sua pessoa [...]” (BRASIL, 2005, p. 20). Segundo Ferreira (2000, p. 251), a educação é o “processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral do ser humano”.

Millani et al. (2015) constata que:

A elaboração de programas educacionais é uma das maneiras de ampliar e disseminar o conhecimento das crianças sobre nutrição e saúde. Possui o intuito de promover a formação de bons hábitos alimentares, prevenir doenças relacionadas à má alimentação e garantir qualidade de vida (MILANI et al., 2015, p. 154).

Corroborando com esse argumento, Mello, Luft e Meyer (2004) apontam os programas escolares relacionados à educação em saúde como uma estratégia eficaz na redução de problemas de saúde pública crônica, no que diz respeito ao estilo de vida e padrões alimentares prejudiciais, por exemplo. O documentário *Consuming Kids da Media Education Foundation* (2008) salienta que o objetivo da escola é promover a razão, conduta essa que vai à contramão do propósito publicitário, que tem como foco subverter a razão para alcançar o lucro. Contingente a isso, o documentário afirma que anúncios não combinam com o espaço escolar. Apesar dessa afirmação, o que se percebe é que a publicidade ainda continua compondo o cenário escolar com seus alimentos de baixo valor nutricional. A exemplo disso, podemos citar a matéria escrita pela jornalista Carol Knoplocho (2016) no jornal O Globo que apontou um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas que revelou que apenas 22% do que é vendido nas cantinas escolares tem valor nutritivo (ideal seria de 50% a 75%, aponta o estudo). Além disso, apenas 17% do que os alunos de fato consomem são tidos como alimentos saudáveis. Sampaio (2009) sublinha o papel educacional da escola frente às questões relacionadas ao consumo:

Se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares. Cabe à escola estimular o senso crítico de nossas crianças e adolescentes e promover o questionamento do discurso mercantil que associa felicidade ao consumo e torna produtos e marcas sinônimos de aceitação social (SAMPAIO, 2009, p. 20).

Percebe-se que as discussões fomentadas no âmbito escolar possibilitam ampliar o repertório comportamental da criança por torná-la mais crítica diante da dinâmica mercadológica presente contingencialmente em seu ambiente de relação. Mas só isso não é o suficiente. É preciso que o ambiente em que a criança esteja passível de fazer escolhas, permita que ela se engaje em comportamentos saudáveis, como por exemplo: dispondo produtos saudáveis na altura dos olhos e alimentos menos saudáveis em lugares de acesso mais difícil, como aponta estudos apresentados por Ávila e Bianchi (2015).

Vale salientar que a educação acerca da temática trazida nesse tópico não se restringe apenas as escolas e educadores. Todo o aparato de educação também pode ser implementado em ações promovidas pelos setores de saúde pública. Pontes et al. (2009) observa que a:

[...] a meta da educação nutricional deve ser a instrução das crianças e adolescentes sobre os princípios gerais de nutrição e alimentação, orientando comportamentos es-

pecíficos para que estes se tornem aptos a fazerem escolhas conscientes ao longo de suas vidas (PONTES et al., 2009, p. 104).

Neste sentido, Pontes et al. (2009) ressalta a importância de não se educar apenas as crianças e os adolescentes, mas também, toda a população envolvida no ambiente de consumo.

A possibilidade de orientação da população quanto ao consumo adequado de alimentos pode corrigir erros alimentares, diminuir seus efeitos deletérios e, simultaneamente, promover o redirecionamento da oferta de alimentos pelo setor produtivo à sociedade de consumo e seus mecanismos de divulgação (PONTES et al., 2009, p. 100).

Machiavelli (1996) apontado por José Luiz Ames (2008) corrobora com a afirmação ao salientar que:

[...] a educação possibilita moldar o comportamento dos indivíduos de tal modo que é possível redirecionar o curso das coisas para uma ordem coerente com o bem coletivo (MACHIAVELLI, 1996 *apud* AMES, 2008, p. 141).

Observa-se que ações e campanhas que promovam saúde via uma boa alimentação podem trazer inúmeros benefícios tanto para as crianças quanto para a população em geral. Cabe aqui uma ressalva quanto às campanhas educativas. Para que estas campanhas tenham efeito, faz-se necessário que o ouvinte tenha uma relação de “obediência” frente a estímulos verbais descritores de contingências. Caso o ouvinte não tenha sido exposto a este tipo de controle verbal ao longo da sua vida, as campanhas puramente verbais exercerão pouco ou nenhum controle sobre o comportamento operante do indivíduo. O comportamento de escolha por alimentos saudáveis é um comportamento que está sob controle das consequências advindas dele. Sendo assim, a disposição dos produtos em uma vitrine ou dentro do armário de casa, pode ser o contexto mais adequado para que a escolha “correta” ocorra e a criança/adolescente tenha como consequências a curto/longo prazo a saúde.

Práticas educativas como essas podem trazer benefícios tanto para o indivíduo (qualidade de vida, saúde, por exemplo) quanto para as questões da administração pública (menor dispêndio com dinheiro público destinado a doenças relacionadas à obesidade para o SUS e maior giro da economia de alimentos saudáveis que contribuam para o bem coletivo). Sendo assim, é possível afirmar que tanto o espaço escolar quanto os equipamentos de saúde pública podem funcionar como variáveis importantes na (des) construção e ampliação das possibilidades de se pensar e se relacionar com o alimento/saúde. Segundo David et al. (2016) a De-

claração de Políticas da Reunião de Alto Nível da Assembleia Geral da ONU aponta a prevenção como principal ferramenta utilizada para o controle de doenças crônicas não transmissíveis, principalmente no que diz respeito à regulamentação da publicidade alimentícia direcionada à criança.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) fez um levantamento a respeito dos projetos de lei que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado Federal que versem sobre o marketing de alimentos não saudáveis ou alimentos com alto teor de gordura, sódio, açúcar e baixo teor nutricional. Foram encontrados 81 Projetos de Lei (PLs) em tramitação no período de 2000 a 2014. Nenhum deles aprovados nesse período de 14 (quatorze) anos. Acerca do assunto, uma matéria publicada pela Revista do IDEC e intitulada “Difícil de aprovar” sobre a pesquisa revela que:

O trâmite lento e os interesses econômicos contrários à regulação são fatores que dificultam o avanço desses projetos”, afirma a advogada Mariana Ferraz, consultora do Idec que conduziu a pesquisa. “Os resultados do levantamento mostram que, apesar do grande número de projetos de lei sobre regulação da publicidade de alimentos, ainda precisamos avançar na qualidade e pertinência dos temas abordados”, ressalta Ana Paula Bortoletto, nutricionista do Idec. “O estudo pretende contribuir para ampliar e qualificar a atuação da sociedade civil organizada para pressionar o Poder Legislativo”, complementa (DIFÍCIL, 2014, p. 23).

Percebe-se que há muito ainda no que avançar em relação fiscalização, aprovação e regulamentação das propostas pertinentes ao consumo X alimentação infantil. Apesar de haver muitas propostas no legislativo, observa-se grande morosidade e falta de assertividade na eficácia e relevância deles. O “Caderno Legislativo - publicidade infantil” do Instituto Alana (2016) faz um alerta grave e pertinente a respeito das legislações já existentes no Brasil que já deveriam assegurar os direitos da criança. Segundo o Instituto:

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil já pode ser considerada ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 64).

Apesar de todo o aparato já existente que assegura o direito da criança e zela pelo seu pleno desenvolvimento de maneira adequada, observa-se que há uma grave violação sistemá-

tica desses direitos. A impressão que se tem do estado é da inconsequente omissão do seu dever diante das questões relacionadas à publicidade X alimentação da criança.

Num apanhado geral de tudo que foi discutido, vale citar Brandão (2017) que descreve o ato de educar como sendo um ato coletivo, solidário e de amor. Nesse sentido, percebe-se a importância da participação de todos - família, autoridades, escola, profissionais da saúde - no processo de minimização das interferências e desdobramentos que impactam a criança na relação que ela estabelece com o alimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contextualização do cenário mercadológico frente ao universo infantil permite observar o quão relevante e necessário é discutir a relação obesidade infantil X consumo. Tais discussões têm muito a contribuir para os diversos campos e profissionais da saúde, pois, obesidade infantil não é só um problema isolado para a criança, mas, também, uma questão de saúde pública grave e que carece de cuidados. Percebe-se que as influências da sociedade de consumo e os impactos negativos advindos dela são inúmeros para a saúde da criança a curto, médio e longo prazo. Torna-se importante observar que apesar de obesidade ter repercussões extremamente importantes na vida e saúde do indivíduo, ela ainda não consta no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM) em quaisquer de suas edições. Discutir e problematizar esse ponto também se faz necessário.

No decorrer do trabalho, notou-se, que para além do impacto na saúde da criança, a obesidade tem significativo impacto econômico e na destinação do dinheiro público brasileiro: 2,4% do PIB, segundo a BBC Brasil (2014). Essa porcentagem está voltada para o tratamento de doenças relacionadas à obesidade, conforme apontou a pesquisa da ABESO (2012), já citada ao longo do trabalho.

Para maior compreensão e análise do comportamento da criança frente às contingências peculiares desses meios, torna-se válido o uso de ferramentas de pesquisa que visem trabalhos em grupos, treinamentos de pais e educadores para monitoramento e/ou redução dos comportamentos de consumo inadequado da família/ambiente escolar, assim como mudanças nos ambientes em que as crianças escolhem seus alimentos. Iniciativas como essas poderiam auxiliar de maneira substancial na coleta de elementos que sejam relevantes e eficazes para intervenções futuras que contribuam para uma transformação de cultura alimentar nesses ambientes. Diante da importância da temática, torna-se urgente e imprescindível juntar esforços de diferentes atores (co) responsáveis pela saúde e desenvolvimento adequado da criança,

para buscar intervenções mais efetivas e eficazes que contribuam para a minimização do impacto dos fatores de risco para a obesidade infantil no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ABESO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Custos de Doenças Ligadas à Obesidade para o SUS**. 2012. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/noticia/custos-de-doencas-ligadas-a-obesidade-para-o-sus>>. Acesso em: 25 out. 2017.

ABESO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Diretrizes brasileiras de obesidade 2009/2010**. 3a. ed. Itapevi/SP: AC Farmacêutica, 2009. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/pdf/diretrizes_brasileiras_obesidade_2009_2010_1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

ABESO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Mapa da Obesidade**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em: 24 out. 2017.

ABREU, Paulo Roberto; CARDOSO, Luciana Roberta Donola. Multideterminação do comportamento alimentar em humanos: um estudo de caso. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 355-360, set. 2008.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina BD; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, June, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102002000300016&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 30 Out. 2017.

AMES, José Luiz. Maquiavel e a educação: a formação do bom cidadão. **Trans/Form/Ação Revista de Filosofia**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 137-152, 2008. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/transformacao/article/view/986/889>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Org.). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAUM, W. M. **Compreender o behaviorismo**: ciência, comportamento e cultura. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BBC Brasil. **Obesidade já custa ao Brasil 2,4 do PIB, diz estudo**. nov. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141120_obesidade_rp>. Acesso em: 25 out. 2017.

BERNARDES, Luiz Antonio. Automonitoramento como fonte de avaliação para atendimento de paciente com sobrepeso. **Comportamento em Foco 3**, São Paulo, v. 3, p. 179-188, jun. 2014. Disponível em: <<http://abpmc.org.br/arquivos/publicacoes/14359440528816bf4f60.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BIJOU, Sidney William; BAER, Donald M. **O desenvolvimento da criança: uma análise comportamental**. Tradução de Rachel R. Kerbauy. São Paulo: EPU, 1980.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é método Paulo Freire**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: MEC, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: **Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/71/553a23f27da68.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. Ciência e Profissão**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 12-21, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CARREIRO, Patrícia Luque. **Análise funcional de propagandas de televisão da indústria de cervejas**. 2004. 42f. Monografia (Conclusão de Curso) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Faculdade de Ciências da Saúde - FACS, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2900/2/9960195.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

CASTRO, Lucia Rabello de. **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

COUTINHO, Walmir. Etiologia da obesidade. **Revista da ABESO**, v. 30, n. 30, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/18/552fea46a6bb6.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 2a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DAVID, Isabel Antunes et al. Pistas implícitas e obesidade: estratégias de proteção contra o marketing de alimentos. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. 2, p. 383-398, 2016.

DIFÍCIL de aprovar. **Revista do IDEC**, v. 193. p. 22-24, nov. 2014. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/193-publicidade1.pdf> Acesso em: 08 nov. 2017.

ELIAS, Claudia de Souza Rodrigues et al. Quando chega o fim?: uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. (Ed. port.)**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 1, p. 48-53, abr. 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762012000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso: 11 mar. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Brasileiros passam mais tempo em frente à TV**. 22 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-tv/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Crianças Brasileiras são as que ficam mais tempo conectadas à internet**. 06 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criancas-brasileiras-sao-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>> Acesso em: 18 out. 2017.

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. São Paulo: Idec, 2014. 150 p. v. 2. (Cadernos IDEC. Série Alimentos). Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo - Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Novembro de 2016. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100923.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

INTERSCIENCE - INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA. **Como atrair o consumidor infantil, atender as expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. Outubro de 2003. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Construindo o relacionamento entre marcas e consumidores**. 16 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/construindo-o-relacionamento-entre-marcas-e-consumidores/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KNOPLOCHO, Carol. Só 22% do que é vendido nas cantinas escolares é nutritivo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 out. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/so-22-do-que-vendido-nas-cantinas-escolares-nutritivo-17802105>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 139-157, jul. 2008.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, Solange L. Propaganda, consumo e análise do comportamento. In: KERBAUY, Rachel Rodrigues (Org.). **Sobre comportamento e cognição: conceitos, pesquisa e aplicação**, a ênfase no ensinar, na emoção e no questionamento clínico. Santo André: ESETec, 2000. v. 5. cap.14. p. 116-125.

MEDIA EDUCATION FOUNDATION. **Consuming Kids - The commercialization of childhood**. YouTube, 23 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mLuRH7nmhy4>>. Acesso em: 11 nov. 2017. (Direção de Adriana Barbaro e Jeremy Earp. EUA, 2008, 66 min.).

MELO, Camila Muchon de. **A concepção de homem no Behaviorismo Radical de Skinner: um compromisso com o bem da cultura**. 2004. 97f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/4877/DissCMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 Nov. 2017.

MELLO, Elza D. de; LUFT, Vivian C.; MEYER, Flavia. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes?. **Jornal de Pediatria (Rio J.)**, Porto Alegre, v. 80, n. 3, p. 173-182, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-75572004000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 25 out. 2017.

MILANI, Mariane de Oliveira et al. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 3, p. 153-157, jul./set. 2015.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS Carlos Augusto de. **Princípios básicos de análise do comportamento**. Porto Alegre. Artmed, 2007.

MUITO Além do Peso. Direção Estela Renner. Produção Juliana Borges. Roteiro Estela Borges e Marcos Nisti. Pernambuco: Maria Farinha Filmes, 2012. 1 DVD (84 min.), son., color.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

PINHEIRO, Anelise Rízzolo de Oliveira; FREITAS, Sérgio Fernando Torres de; CORSO, Arlete Catarina Tittoni. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Revista de Nutrição**,

Campinas, v. 17, n. 4, p. 523-533, oct./dec. 2004. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rn/v17n4/22900.pdf>>. Acesso: 25 out. 2017.

PONTES, Tatiana Elias et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, mar. 2009. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v27n1/15.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

RIGONI, Lucas Paulo. **Análise de comerciais de alimentos na televisão brasileira**: técnicas persuasivas e influências no comportamento. 2014. 33f. Monografia (Conclusão de Curso) - Univ. Fed. do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia, Porto Alegre. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/134852/000987191.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 20 nov. 2017.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, editorial, abr./jun. 2007. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 9 - 21.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Obesidade infantil**: a família com excesso de peso. 2001. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Serviço Social.

SIMIONATO-TOZO, Stella Maria Poletti; BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. O cotidiano e as relações familiares em duas gerações. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 14-15, p. 137-150, fev./ago. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v8n14-15/11.pdf>>.

Acesso em: 10 nov. 2017.

SILVA, Simone Pereira da. **Educação para um consumo consciente**. 2010. 60f. Monografia (Direito do Consumidor) - Universidade Cândido Mendes, Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor, Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k214292.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

SOARES, Luiz Eduardo. Juventude e Violência no Brasil Contemporâneo. In: NOVAES, Regina; VANUCHI, Paulo; RIBEIRO, Renato Janine (Orgs.) **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 130 – 159.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **O que é a obesidade?** Disponível em: <<https://www.endocrino.org.br/o-que-e-obesidade/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SOUZA, Jakeline Maurício Bezerra de et al. Obesidade e tratamento: desafio comportamental e social. **Rev. Brasileira de Terapias Cognitivas**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 59-67, jun. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-56872005000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 out. 2017

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

TEIXEIRA JUNIOR, Ronaldo Rodrigues; SOUZA, Maria Aparecida de Oliveira; TEIXEIRA, Adélia Maria Santos. **Vocabulário de análise do comportamento**: um manual de consulta para termos usados na área. Santo André, SP: ESETec, 2006.

VALE, Antonio Maia Olsen do; ELIAS, Liana Rosa. Transtornos alimentares: uma perspectiva analítico-comportamental. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 13, n. 1, p. 52-70, 2011.