

A Escola como Ambiente Obesogênico- As Influências sobre a Alimentação Infantil, a partir da Vulnerabilidade do Consumidor

Cristiane Silva do Nascimento Pereira
UCB

cristianecravo@hotmail.com

Denise de Franca Barros
UNIGRANRIO

denise.fb@globo.com

Marcus Wilcox Hemais
PUC

marcus.hemais@iag.puc-rio.br

Resumo: Neste trabalho, buscou-se identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. Para isso, foram feitas 17 entrevistas em profundidade com diferentes agentes presentes nesse mercado, na cidade do Rio de Janeiro, que permitiram entender os mecanismos por trás de tais influências. Os sujeitos de pesquisa incluíram diretores de escolas, donos e administradores de cantinas escolares, pais, professores, publicitários e responsáveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e pelo Conselho Regional de Nutrição. A partir da análise dos dados, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente no Brasil, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas, fazendo com que o consumo de alimentos obesogênicos cresça e, proporcionalmente, as organizações alimentícias.

Palavras-Chave: Consumidor Infantil, Cantina escolar, Consumo alimentar, Vulnerabilidade do Consumidor, Alimentação Infantil.

1. Introdução

Nas últimas duas décadas, o marketing de produtos alimentícios tem sido debatido intensamente, especialmente com relação ao seu poder de influência na alimentação infantil (ALANA, 2014; ANVISA, 2006). Dadas as taxas globais crescentes de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação, especialistas sugerem que o marketing de tais produtos alimentícios contribui fortemente para um ambiente ‘obesogênico’ que torna mais difícil fazer escolhas alimentares saudáveis (ALANA, 2014).

Os responsáveis admitem dificuldades em proporcionar a alimentação saudável por vários fatores, sendo um deles a dificuldade de lidar com os frequentes apelos e solicitações das crianças (SILVA, 2015). A publicidade tem um grande poder de influenciar o consumo do público infantil, visto que as crianças passam mais de cinco horas diariamente expostas à televisão (ALANA, 2014), e sua capacidade de assimilar com facilidade os conteúdos que lhe são apresentados na publicidade são enormes.

As gigantes do setor alimentício são responsáveis pela produção e venda de alimentos obesogênicos e, nos últimos anos, vêm sendo criticadas pela mídia e os profissionais de saúde que ressaltam a importância quanto à proteção da criança aos apelos de Marketing, sendo vulneráveis aos apelos comerciais das Indústrias (BAKER et al, 2005). Estratégias claramente

dirigidas a públicos considerados vulneráveis geram rumores sobre a ética na comunicação de marketing das empresas e sua preocupação com o bem-estar da sociedade (BAKER et al, 2005).

No caso específico dos alimentos infantis, a alimentação da criança em idade escolar é influenciada principalmente pelos contatos sociais e o tempo que ela passa no ambiente escolar (MAHAN, ESCOTT-STRUMP, 2000). A escola tem um papel fundamental para a criança, pois atua na formação de conceitos e é um referencial na educação do ser humano (BURGHARDE et al, 1995). A simples disponibilidade dos alimentos nas lanchonetes escolares já estimula hábitos alimentares (EDMONDS et al, 2001) e o consumo excessivo de alimentos, muitas vezes obesogênicos, nos lanches (CZINKOTA, RONKAINEM, 2004). A cantina, por ser presença cotidiana na vida das crianças, tem um papel fundamental no consumo de alimentos, sendo uma das maiores influências na formação dos hábitos alimentares, juntamente com a família (RUWER; MAINBURG, 2015). Assim, o estudo de consumo de alimentos nas cantinas escolares é de extrema importância, pois no ambiente escolar pode-se desenvolver uma série de doenças relacionadas à má alimentação por meio do consumo de alimentos hipercalóricos (REGO, 2003) em um espaço onde as crianças fazem suas escolhas sem a presença dos pais.

Optamos por realizar a investigação em escolas particulares pois algumas doenças relacionadas à má alimentação, em especial a obesidade, possuem maior frequência em alunos de escolas particulares do que em públicas (OLIVEIRA et al, 2003) e isto nos mostra que a alimentação nas escolas particulares não é tão saudável quanto se imagina e acaba desconstruindo a premissa que as pessoas com mais renda possuem mais acesso à informação e, portanto, uma alimentação mais saudável.

Se pesquisas mostram: a) a forte influência da mídia sobre os hábitos alimentares, especialmente os infantis; b) os perigos para a saúde relacionados ao consumo de alimentos obesogênicos; c) as características do consumidor infantil; d) a forte presença de alimentos considerados obesogênicos nas cantinas escolares; e e) o fato de que as crianças na escola podem gozar de uma certa ampliação na liberdade de escolha de alimentos, podemos considerar o consumidor infantil de alimentos como um consumidor potencialmente vulnerável no ambiente escolar. Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas.

2. Referencial Teórico

2.1 Vulnerabilidade Infantil e Estratégias de Divulgação de Alimentos

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1999), é considerada criança todo indivíduo com menos de 12 anos de idade e que, dentro de um processo natural de desenvolvimento biopsicológico, ainda é desprovida de mecanismos de autodefesa internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna vulnerável também nas relações de consumo. Enquanto consumidores, sabemos que as principais influências vêm de duas instituições: a família e a escola (BOURDIEU, 2008).

Com a ampliação da participação infantil em mercados de quase todo tipo de produtos/serviços, usando seu próprio dinheiro (mesadas e outros) (BEULKE, 2005), empresas direcionam suas estratégias para alavancar vendas. A falta de investimento e atenção quanto à relação do desenvolvimento das crianças com o contexto social limita o entendimento do processo de formação dos hábitos de consumo deste público (COOK, 2008)

Segundo Burden (1998) os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões: a) características particulares (e.g. dificuldade de assimilação de informações necessárias para tomar decisões de compra); e b) presença de componentes externos que influenciam o consumo (e.g. o mal-estar causado pela compra de produtos inadequados) e ambas as formas podem ser experimentadas por um mesmo indivíduo.

As propagandas dirigidas ao público infantil exercem grande poder sobre o comportamento e podem ser vistas como ampliadoras da vulnerabilidade. Os personagens infantis são considerados fortes influências no comportamento de compra das crianças, principalmente entre os 5 e os 11 anos (SANTOS, 2010). Fox (1996) salienta que além dos personagens, são várias estratégias, como músicas e slogans, que fazem com que as crianças tenham o desejo de imitar os personagens em uma técnica de espelhamento chamada de *mirroring*. Assim, a publicidade serve de espelho, no qual as crianças se veem e se identificam.

A resolução 24/2010 da ANVISA(2010) dispõe sobre a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlatas, cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos com quantidades consideradas elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em quaisquer que sejam as formas e os meios de sua veiculação (rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, demais impressos, folders, panfletos, filipetas, displays, internet, entre outros). O objetivo central do regulamento é impedir o aumento das doenças crônicas não transmissíveis, principalmente em crianças e adolescentes, público considerado de maior vulnerabilidade às mensagens publicitárias. Com isso, toda e qualquer propaganda desse tipo deveria vir acompanhada de alertas sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes, por meio de mensagens de acordo com as descritas na lei. Além disso, proíbe a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público-alvo. No entanto, esta resolução ainda não consegue ser percebida na prática por ainda existirem diversos personagens e materiais publicitários em meios de comunicação *Online* e *Offline*.

Segundo o Instituto ALANA (2014), algumas empresas como a citada usam estratégias, que envolve comunicações na TV, nas escolas, nos pontos de vendas e em ações lúdicas, como teatros ou concursos, mostra a complexidade das ações focadas no público infantil, para o convencimento da criança e fidelização à marca. Práticas comerciais como a desenvolvida pela empresa são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do CONANDA (ALANA 2014, CONANDA, 2014)

O Projeto de Lei 2640/2015, adiciona um novo parágrafo ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases (BRASIL, 1996), “para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica” aonde estipula que as instituições de ensino “não poderão veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”. O referido texto já tinha sido aprovado sem emendas na Comissão de Defesa do Consumidor em outubro de 2015 e seguiu para a Comissão de Educação. Mas o projeto Criança e Consumo registra uma série de denúncias contra grandes empresas de alimentos e bebidas. O Ministério Público constatou o desenvolvimento de ações mercadológicas dirigidas às crianças, contrariando a legislação vigente (ALANA, 2014). Segundo o instituto, as ações procuram atingir o público infantil em diferentes ambientes de seu dia a dia, como teatros, escola, espaços públicos e nos meios de comunicação, o que torna a criança ainda mais vulnerável no consumo de alimentos.

2.2 Vulnerabilidade Infantil e Obesidade

A obesidade é um problema público significativo e afeta mais de meio bilhão de pessoas mundialmente e está cada vez maior entre as crianças (POULAIN, 2013). A Genética é para se compreender este fenômeno (LOBSTEIN et al 2004; SILVA 2015), mas com a rapidez que a vem crescendo, vemos outros fatores mais relacionados: as atividades energéticas reduzidas,

muitas horas de TV, o aumento do consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal etc que causam um balanço energético desequilibrado, gerando uma energia excedente que acaba sendo estocada e, como consequência, o sobrepeso se transforma em obesidade. Além do balanço energético desequilibrado, Poulain (2013, p. 99) cita a expressão “desestruturação da alimentação moderna”, que seria a transformação da composição das refeições, a formação de hábito de petiscar frequentemente ignorando as refeições.

A obesidade é multifatorial devido a sua complexidade e responsabilidade de vários componentes (OLIVEIRA et al, 2003; LOBSTEIN et al 2004) e ações multisetoriais envolvendo pais, professores, indústria e varejistas, anunciantes, comunidade médica e política são elencadas como necessárias (LOBSTEIN et al, 2004).

As indústrias de alimentos e os fast foods acabam sendo citados como os principais responsáveis devido a sua concentração alimentos gordurosos, salgados e de guloseimas (POULAIN, 2013). O sistema de defesa destes evoca o problema do consumo excessivo para a responsabilidade dos consumidores e muitas vezes para os pais, nos casos do consumo infantil de alimentos, que permitiriam aos filhos hábitos de alimentação nocivos.

Segundo Poulain (2013), as políticas comerciais, as estratégias de marketing e publicitária são responsabilizadas pelo crescimento da obesidade pois a indústria de alimentos e de fast food investem grandes quantias em publicidade. Segundo o autor, a cantina escolar também assumiu erroneamente seu papel educativo quando disponibiliza refeições de baixo valor nutricional em decorrência da pressão econômica, transformando ambientes nos quais os consumidores infantis estão inseridos, como a escola, em ambientes obesogênicos (POULAIN, 2013). Segundo Silva (2015) de nada adiantam os esforços para que a criança possua uma alimentação saudável em casa se na escola há acesso a alimentos de alto teor calórico. Com a propagação dos alimentos pelas indústrias através de mídias, as preferências infantis acabam sendo adotadas pelas Cantinas escolares e indo na contramão dos hábitos saudáveis (SILVA, 2015).

2.3 Vulnerabilidade Infantil e Consumo nas Cantinas Escolares

Conforme Calvert (2008), nas escolas, as práticas de comercialização e marketing se baseiam na venda alimentos “competitivos”, por meio de máquinas de venda automática e comidas fast-food, para competir com comidas preparadas em refeitórios ou levadas de casa, além de materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos. Segundo ele, as escolas sabem das limitações da criança, e tem promovido ações informar as crianças, mas em um ambiente escolar propício ao consumo de produtos não saudáveis, este tipo de ação não tem efetividade. Além disso, os alimentos competitivos, calóricos e com baixo valor nutricional, são uma fonte de receita para as escolas, que permitem que as empresas que vendem em seus ambientes, comercializem alimentos e bebidas prejudiciais à saúde e contributivos para a atual epidemia da obesidade na infância (CALVET, 2008). Segundo Fox et al (2009) nas escolas dos EUA, 40% dos alunos consomem alimentos com alto teor calórico e baixo valor nutritivo. Já no Canadá, uma pesquisa realizada em 10 escolas, revelou que 84,9% dos produtos das máquinas de vendas tem baixo valor nutricional. (WILSON, 2008).

Para Shannon et al (2002), a promoção da alimentação saudável nas Cantinas escolares passa pela diminuição da disponibilidade e palatibilidade de alimentos obesogênicos porque as principais barreiras para uma alimentação saudável são: a tentação do sabor dos alimentos, a influência dos pais, a falta de tempo e a ausência de lanches saudáveis na escola (TORAL et al, 2009).

Os fatores que influenciam no consumo alimentar situacionais, dinâmicos e complexos podendo ser influenciados por fatores sociais e culturais como moradia, acesso ao ponto de venda, educação familiar, falta de tempo (SARTI et al, 2011) além da influência do ambiente físico como a disponibilidade, a facilidade de acesso aos alimentos e tendência de consumo em maiores quantidades quando estas são ofertadas (PATRICK, NICKLAS, 2005).

Como um ambiente de influência para a criança, podemos observar a figura da cantina dentro da escola, que acaba assumindo um papel somente comercial, oferecendo produtos com alto teor calórico, muita gordura, sódio e açúcares e acabam sendo ambientes que contém incentivos à obesidade (CZINKOTA, RONKAINEN, 2004). Atualmente os alimentos mais consumidos nas Cantinas escolares são salgadinhos assados com embutidos, além de doces, balas, sucos e bebidas açucaradas, entre outros (RUWER, MAINBOURG, 2015).

No Brasil a ingestão de bebidas com alto teor de açúcares vem aumentando: 44% das crianças entre 6 e 24 meses já consumiram sucos industrializados, refrescos em pó ou refrigerantes (SISVAN, 2011). Este órgão, baseado em estudos da Associação de Pediatria, também ressalta a necessidade de se restringir o acesso de refrigerantes para a redução de Problemas de saúde como cáries, osteoporose, sobrepeso entre outras doenças.

Existem algumas iniciativas do Governo Federal brasileiro para implementar a alimentação saudável nas escolas como a implementação de alguns programas do Ministério da Saúde e Educação como por exemplo o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que é regulamentado pela Lei nº 11.947 (BRASIL, 2009) e atende aos alunos matriculados na educação básica da rede pública de ensino.

Segundo Oliveira (2003) a maioria das crianças obesas estudam em escolas privadas e são unigêntos. Estudos recentes em escolas particulares mostram a importância do engajamento de professores, diretores, coordenadores pedagógicos e responsáveis pelas Cantinas (RUWER, MAINBOURG, 2015). A presença e atuação de um profissional da área de nutrição também é um fator bastante relevante em estudos relacionados as Cantinas Escolares pois a falta do mesmo acaba causando em alguns casos um desequilíbrio no Sistema (PORTO, 2011; RUWER, MAINBOURG, 2015). O profissional de nutrição tem muita importância em quase todas as etapas da alimentação voltada aos escolares: aquisição, recepção, armazenamento, higienização, produção, distribuição, educação nutricional e satisfação do ponto de vista nutricional. Neste sentido, o Conselho Federal de Nutricionistas é o responsável por fiscalizar e orientar, reforçando a importância da atuação deste profissional na área da alimentação escolar, para fornecer aos alunos alimentos que possam suprir as suas necessidades, como também inserindo conhecimentos sobre uma boa alimentação e seus respectivos benefícios (ESTELA, BOCCALETTO, 2008).

Segundo Porto (2011) existe alta prevalência de gestão terceirizada de cantinas sem a participação ativa dos diretores das escolas quanto ao que é comercializado, o que muitas vezes permite ao comerciante decidir o que será oferecido. Para Bell e Swindon (2004) a força motriz das Cantinas Escolares não é nutritiva, pois é um comércio e tem a função de gerar primordialmente o lucro. Além da participação dos diretores ser baixa, a dos pais também tem um número reduzido pois somente 22,5% dos responsáveis forneceram sugestão de alimentos para venda e, contraditório aos aspectos da alimentação saudável, sugeriram além de produtos industrializados, a inclusão de refrigerantes (PORTO, 2011). Sendo assim, entende-se que a melhora na qualidade da alimentação escolar deva ser um esforço integrado entre Cantina, diretores, professores, alunos pais e governantes (PORTO, 2011).

3. Metodologia

Este trabalho baseia-se em uma pesquisa de cunho interpretativista, de natureza exploratória (MORGAN et al, 2007), com abordagem qualitativa (Cooper & Schindler, 2011), por meio da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas no estado do Rio de Janeiro com pais, professores, nutricionistas, pediatras, publicitários, donos e administradores de cantinas escolares, diretores de escola, coordenadores da ANVISA e de demais órgãos regulatórios de fiscalização do ambiente escolar. Usamos a técnica de *snowball sampling* (ou “Bola de Neve”), que prevê, por meio das indicações dos primeiros participantes

do estudo, o acesso a outros membros da população de interesse à pesquisa para que, depois, o entrevistador possa sair a campo para recrutá-los. Foram 17 entrevistas com mais de 21 horas de gravações transcritas, além de observações nos ambientes de consumo escolares. A análise dos dados das entrevistas e das anotações de campo foi feita por meio de análise de conteúdo, por meio principais temas que foram recorrentes na maioria dos relatos, e que representam conteúdos que carregam significados que interessam à proposta deste estudo.

4. Análise dos Dados

4.1 Influência dos pais: consumo de alimentos como algo inofensivo à saúde infantil

Atualmente, quando falamos do contexto familiar, vemos a nova estrutura familiar e as influências desta rede de componentes, composta também por avós, tios e outros membros, e o quanto este agente é passivo em relação às escolhas da criança, faltando um posicionamento quanto à educação alimentar, sendo os pais em alguns momentos vistos como altamente permissivos, não tendo, na prática, grande influência no que a criança consome no ambiente escolar. Este fato pode ser considerado uma "negligência nutricional", a partir da premissa de que a criança acaba consumindo o que quer, na quantidade que deseja (PATRICK; NICKALS, 2005). Esse cenário de facilidades é vivenciado pelas crianças e é relatado nas entrevistas com profissionais da área médica, diretores de escola e os próprios pais, que admitem esta realidade:

Pergunto para os pais: “o que ele come na escola?” Aí, falam: “ele come joelho”. Aí, a gente pergunta: “mas, por que você não bota fruta?” “Ah, porque ele não gosta.” (...) (E14- Pediatra)

Creio que cerca de menos de 1% dos Pais aqui da escola já nos procuraram para falar dos produtos comercializados na Cantina. (...) mas, normalmente eu vejo eles (as crianças) comprando o que querem (E4- Diretor de escola particular II)

Eu acho que a mãe que tem tempo olha. (...)Essa questão da cantina, eu deixei como “segundo plano” (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Pode-se observar, ao analisar as entrevistas, a banalização das consequências negativas do consumo de alimentos obesogênicos no ambiente escolar. Segundo Bourdieu (2008), os hábitos de consumo alimentar são adquiridos pelas crianças oriundo das influências da família e da escola. Por isso, a necessidade de saber, além da educação, o que acontece no contexto escolar. Nessa condição, podemos observar que o consumo é incentivado pela disponibilidade destes produtos na escola, o que causa consequências negativas à saúde infantil e evidencia a falta de preocupação acerca desta alimentação por parte dos pais.

4.2 Influência da Indústria: manipulação por meio de Marketing de Alimentos e Lobbying

Conforme observado na discussão anterior, fica clara a vulnerabilidade da criança, pois tanto no contexto familiar, quanto nas instituições de ensino, há poucas orientativas para elas sobre como serem consumidores conscientes. Isso é preocupante porque em escolas existem práticas de comercialização que se baseiam na venda de alimentos “competitivos”, adquiridos por meio de máquinas de venda automática e caracterizados por serem do tipo *fast-food*, que competem com aqueles preparados em refeitórios ou levados de casa, porém têm para sua vantagem um vasto ferramental de marketing, que exerce seu domínio com materiais, palestras e eventos patrocinados por empresas da indústria de alimentos (CALVERT, 2008).

A Indústria, a cada dia, investe em novas ações de marketing para fidelizar desde cedo e embora existam leis para coibir determinadas ações das Indústrias, o poder é limitado pois

empresas criam novas maneiras de aumentar a visibilidade dos seus produtos, conforme é observado no relato da representante da empresa de publicidade de uma das maiores marcas mundiais de alimentos e bebidas:

Um cliente (empresa de bebidas açucaradas) que tinha essa proposta muito voltada para as mães... apesar do foco ser as crianças(...). Diretamente e através da escola, que também era um público-alvo interessante para a gente chegar nessas cantinas. Nós fazíamos alguns eventos voltados para as mães, os nutricionistas, para administradores da cantina escolares e a nossa preocupação maior era mostrar a “saudabilidade” do produto. (...) melhor que o suco de “pozinho” (E13- Publicitária da área de alimentos e bebidas e mãe)

Segundo pais, diretores de escola, cantineiros, e profissionais da área de saúde, a publicidade de alimentos voltados para crianças é agressiva e gera consequências complicadas. Esse tipo de publicidade foi proibida, mas as indústrias diversificam sua comunicação mercadológica, utilizando vídeos e canais do Youtube, por exemplo, divulgando seus produtos e marcas para as crianças:

Eu entendo que a mídia tem o poder infelizmente, de manipular, de convencimento... Compre, compre, compre...faça parte. E isso é uma forma de manipular, de alienar. Mas é o mercado (E1- Diretor de escola particular I)

Eu já tive problema em conseguir orientar nutricionalmente uma criança... ela queria comprar na escola sempre algo que estava na moda, que ela viu na TV Mas ela sabia a marca .. ela comprava na escola. A mídia usa muitos apelos ... Dá uma olhada no intervalo do The Voice Kids Brasil, só tem comercial da Danone, do suco fresh, do Toddynho, do kinder ovo...pode observar...só tem propaganda de comida pra criança (E5- Nutricionista)

Observa-se o não cumprimento de leis que protegem a criança e a exploração da publicidade direcionada a eles, podendo assumir características de perversidade:

Tinha uma Portaria que regulamentava a venda de alimentos nas cantinas de escolas particulares do Rio de Janeiro. Em 2004, ela caiu. Foi derrubada pelas indústrias (Coca cola, Mate e outras). Eles entraram com uma ação. Como portaria, não tem força de lei... Por isso, vem uma indústria e derruba (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição).

É o tipo de indústria com a publicidade mais agressiva e mais difícil de ser controlada. Estamos falando de comida, de produtos ultra-processados. Produtos com personagens que muitas vezes o pai nem sabe o que está levando. A Indústria é perigosa, ela joga com a falta de tempo dos pais para investir na praticidade e na ludicidade. Fazem alimentos mais baratos, mais coloridos... (E17- Líder do movimento social anti consumismo infantil).

Algumas outras questões relevantes têm sido levantadas, como os fracos resultados das ações contra a obesidade, como, por exemplo, os investimentos de *lobbying* das indústrias agroalimentares e farmacêuticas (POULAIN, 2013). As indústrias rebatem as questões com argumentos do tipo que “nenhuma indústria obriga seus consumidores a adquirirem algum produto”. No entanto, com o crescimento da obesidade e das DCNT, a indústria farmacêutica tem crescido e investido neste mercado, que, a cada dia, se torna mais precoce:

A Sociedade Brasileira de Pediatria já recomenda que se comece a rastrear os problemas de lipedemia que são os problemas de e pressão alta e diabetes antes dos 10, 11 anos. Já existem medicações voltadas para crianças, a partir de 8 anos, 10 anos medicações para isso. A coisa está assombrosa mesmo. Muito difícil, não é uma coisa simples. (E14- Pediatra)

4.3 Falta de Políticas Públicas, Leis e Equipes para a Fiscalização dos Alimentos

Segundo Souza (2006), as políticas públicas recebem influências dos partidos políticos, da mídia e dos grupos de interesse e observamos que as políticas públicas existentes não repercutem nas escolas, como no relato do representante da coordenação do sindicato das escolas particulares do Estado do Rio de Janeiro. O mesmo informou que o sindicato distribui materiais para conscientização sobre a obesidade, mas não soube explicar se há um trabalho efetivo nesse sentido, pois o mesmo ficava a cargo da Associação, localizada em Brasília.

Quanto às Leis, a lei 4508/05 (BRASIL, 2005) determina a proibição da comercialização de produtos que colaboram para a obesidade infantil nas cantinas escolares do Rio de Janeiro e pode-se observar que existem movimentos civis, tais como o MILC (Movimento Infância Livre de Consumismo), que defendem maior atuação:

(...). É uma questão de saúde pública a obesidade. Já existem países que cobram uma taxa, um imposto sobre produtos açucarados. Nos EUA, também começaram com esta iniciativa. Já tem relatos de diminuição do consumo de Coca-Cola. Podemos observar que as bebidas açucaradas são mais baratas. (...). (E 17- Líder do movimento anti consumismo infantil)

No entanto, observa-se que este trabalho funciona de forma isolada, não tendo tanta repercussão. Outra informação importante é que faltam profissionais para a fiscalização das escolas e que a maioria das denúncias é voltada para a limpeza do ambiente, deixando-se de lado a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos:

(...) A equipe é pequena. Somos seis para atuar em todo o Rio e Espírito Santo. A gente tem muita denúncia. (E16 - Gestora/fiscal da área de nutrição)

A responsabilidade escolar está somente sob a tutela do Ministério da Educação e o Ministério da Saúde não pode mais intervir na escola, nas cantinas ou nos refeitórios escolares. Esta discussão está sendo feita na esfera pública e entre os profissionais do conselho de nutrição:

(...) Foi um grande retrocesso. Era o momento de a secretaria de educação falar da importância do trabalho, mas andou para trás. Como caranguejo. Já tem 16 anos que a gente vai a passo de cágado nesse segmento. E os profissionais cobram da gente. É um espaço que se tinha e que se perdeu. e vemos aí a obesidade crescendo (E16- Gestora/fiscal da área de nutrição)

Ao finalizar esta análise, podemos observar que o Brasil possui políticas públicas como o Programa Saúde na Escola, no entanto, nas entrevistas, com exceção de uma mãe, nenhum outro agente soube informar sobre políticas públicas, muito menos as voltadas para a alimentação escolar.

5. Considerações Finais

Neste trabalho, buscou-se identificar quais são as principais influências que contribuem para o consumo infantil de alimentos obesogênicos nas escolas. A partir da análise dos dados, é possível compreender que a vulnerabilidade infantil é crescente, em grande parte devido à existência de uma estrutura mercadológica impulsionada pelo sistema de marketing desenvolvido por grandes empresas, fazendo com que o consumo de alimentos obesogênicos cresça. Em consequência, aumentam também doenças relacionadas à má alimentação infantil, segundo a literatura.

Reverter esse quadro é uma tarefa difícil quando se considera a assimetria de poder entre consumidores - ainda mais os infantis - e empresas. Além destas serem significativamente mais ativas na estruturação do mercado, em termos de marketing, a fim de formá-lo de maneira mais favorável a elas, empresas também se engajam ativamente em ações de lobby, para evitar que barreiras sejam criadas e impeçam o seu crescimento o que dificulta a resistência. Sendo assim, é importante a divulgação de movimentos político-sociais e que estes movimentos possam ser

incluídos junto às políticas públicas de alimentação saudável em prol do bem-estar do consumidor infantil.

Argumentamos, aqui, que o caminho para que esse cenário comece a ser alterado seja por meio de ações do poder público, representado, por exemplo, por organizações de proteção ao consumidor, tais como os Procons, que têm poder para fiscalizar e, inclusive, multar iniciativas nocivas a consumidores. Mas, possivelmente o encargo mais importante que tais organizações poderiam ter seria o de informar e conscientizar consumidores sobre a sua saúde e, também, seus direitos, por meio de campanhas que tenham a obesidade infantil e suas causas como tema central. Tais iniciativas devem ser direcionadas para ambos pais e crianças. Para os primeiros, para que tenham mais conhecimento e, assim, possam instruir seus filhos sobre essa questão. Para os segundos, para que sejam mais racionais quanto às suas escolhas alimentares, especialmente quando estiverem em situações de compra e consumo de comidas e bebidas sem supervisão paterna, tais como as que são vivenciadas nas cantinas escolares.

Por meio de mais conscientização de consumidores, maior pressão sobre o Estado pode começar a ser exercida no sentido de exigir regulações que, de fato, controlem ações empresariais que prejudiquem os interesses de consumidores, especialmente os infantis. Também, políticas públicas precisam ser mais bem estruturadas no sentido de criar mecanismos de controle às cantinas escolares, para que, ao menos, sempre ofereçam uma alternativa saudável às comidas e bebidas industrializadas que causam males às crianças.

A partir de tais iniciativas, pode-se sugerir que a própria disciplina de marketing também seja repensada, no sentido de aceitar que tais questões são de sua responsabilidade. Cabe à área lidar com a obesidade infantil como uma doença, que pode ser evitada por meio de mais responsabilidade empresarial, e não mais como uma mera consequência de um exagero de consumidores descontrolados, que conhecem os riscos de comer excessivamente, mas preferem continuar a se alimentar equivocadamente. A culpa pela existência de tal problema infantil não pode mais ser atribuída somente a más condutas de consumidores, especialmente os pais, que supostamente pouco se importam ou, mesmo, desconhecem como resolver a questão. Marketing precisa debater o problema por uma ótica mais ampla, buscando conhecimentos de outras áreas, tais como Medicina, Administração Pública e Serviços Sociais, que possam fomentar ações mais socialmente corretas.

O presente estudo é um passo no sentido de entender o fenômeno em questão. Sugere-se que mais pesquisas sejam feitas para gerar mais conhecimento, por exemplo, sobre a perspectiva empresarial a respeito da obesidade infantil e quais ações empresas da indústria alimentícia estão tomando para lidar com o problema. É importante buscar mais informações, também, sobre como leis que regulam a oferta e comunicação de alimentos voltados a crianças são criadas, de forma a saber quais são os fatores motivadores para sua criação e se empresas participam desse processo. Ainda, estudar o conhecimento de crianças sobre a obesidade infantil e suas causas é outro caminho que merece atenção. A Cantina escolar ainda não é vista como um espaço de pesquisa rico em informações de consumo pelos estudiosos de marketing e requer maior a atenção de novos trabalhos com perspectivas transformadoras para promover o bem-estar da criança.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Resolução n. 24, de 15 de junho de 2010.

ALANA. **Publicidade infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional**. Rio de Janeiro: Caderno Legislativo, 2014. 139 p.

BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, 2005

BEULKE, C. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. **Intercom XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- UERJ**. Set/2005

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Zouk: Porto Alegre, 2008

BRASIL. **Estatuto da criança e do Adolescente 1999**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 3 de março de 2017.

_____. Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Lex**: Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf> . Acesso em: 27 de fevereiro de 2017.

_____. Lei n. 11947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória nº 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei nº 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. **Lex**: Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm> . Acesso em: 3 de março de 2017.

_____. Lei n. 4508, de 11 de janeiro de 2005. Proíbe a comercialização, aquisição, confecção e distribuição de produtos que colaborem para a obesidade infantil, em bares, cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do estado do Rio de Janeiro. **Lex**: Disponível em < <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/CONTLEI.NSF/c8aa0900025feef6032564ec0060dfff/ddf43c9ebad9c69183256f890069ac03?OpenDocument>> Acesso em: 3 de março de 2017.

BURDEN, R. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. Office of Fair Trading, 1998, p.1-61.

BURGHARDE J.A, DEVANEY B.L, GORDON A.R. The school nutrition dietary assessment study: summary and discussion. **Am. J. Clin Nutr** 1995 jan; 61(1) 252-7

CALVET, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. **The future of children**, v. 18, n. 1, p. 205-234, 2008.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE- Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Resolução n. 163, de 4 de abril de 2014. **Lex**: Disponível em: < <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 3 de março de 2017.

COOK, D. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**. **Thousand Oaks: Sage Publications**, v. 8, n. 2, p. 219-243, 2008.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **International marketing**, 7 ed.. Mason, OH: South - Western 2004

EDMONDS J, BARANOWSKI T., BARANOWSKI J, CULLEN KW, MYRES D. Ecological and socioeconomic correlates of fruit, juice and vegetables consumption among African-American boys. **Prev.med.** 2001; 32(6):476-81

FOX, R. **Harvesting Minds: how TV commercials control kids.** Preager Publishers.1996

LOBSTEIN,Tim; UAUY, Ricardo. Obesity in children and Young people: a crisis in public health. **Obesity reviews**, v. 5, n. sl, p 4-85, 2004

MAHAN, L.K; ESCOTT-STUMP, S. **Alimento, nutrição e dietoterapia.** Ed 10. Ed. Roca. São Paulo, 2000

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Norma técnica do sistema de vigilância alimentar e nutricional – SISVAN.** Brasília, 2011. 72 p.

MORGAN, F.W.; SCHULER , D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n. 2, 1995, p. 267-277

OLIVEIRA, C.L; FISEBRG M. Obesidade na Infância e Adolescência: Uma verdadeira epidemia. **Arq. Bras. Endocrinol mental.** Vol 47, n2, abril, 2003

OLIVEIRA, A.; CERQUEIRA, E.; SOUZA, J.; OLIVEIRA, A. Sobrepeso e Obesidade infantil; Influência de fatores biológicos e ambientais em feira de Santana, BA. **A. Bras.EndocrinolMetabvol** 47 n 2 Abril 2003

PATRICK, H; NICKALS, T. A review of Family and social determinants of Children´s eating patterns and diety quality. **Journal of the American College of Nutrition.** V. 24, n. 2, p.83-92, 2005

PORTO, Erika Blamires Santos. **Perfil das cantinas escolares do Distrito Federal.** 2011. 110 f., il. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana) – Universidade de Brasília, Brasília.

POULAIN, J.P, **Sociologia da Obesidade**, Senac, 2013

REGO, T. C. **Memórias de escola: Cultura escolar e constituição de singularidades.** Petrópolis, RJ: Vozes.2003

RUWER, CN; MAINBOURG, EMT. Promoção da alimentação saudável em escolas particulares **Vig Sanit Debate** 2015;3(1):67-74 2015

SANTOS, I. **Obesidade e Ingestão Nutricional em Crianças Portuguesas dos dois aos cinco anos de idade.** Dissertação (Mestrado em Dietética e Nutrição) – Faculdade de Medicina de Lisboa. Lisboa, 2010

SARTI, F; CLARO, R; BANDONI, R. HENRIQUE. Contribuições de estudos sobre demanda de alimentos à formulação de Políticas Públicas de Nutrição. **Cadernos de Saúde Pública.** Rio de Janeiro. V.27 n.4 p 639-647, abr. 2011

SILVA, R. **Obesidade Infantil como um problema de macromarketing:** Fatores de Influência e contribuições de Marketing Social, João Pessoa. 2015

SOUZA, C. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura**. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 20-45

TORAL, N; CONTI, M. APARECIDA; SLATER, E. A alimentação saudável na ótica dos adolescentes. **Cadernos de Saúde pública**, v. 25 n.11 p 2386-94, nov. 2009

WILSON, A. School food environments and obesity issue. **Agriculture and Human Values** v. 25, n. 4, p. 499-511, 2008