

O AMBIENTE COMO ELEMENTO DETERMINANTE DA OBESIDADE

Noa Pereira Prada de Souza¹
Maria Rita Marques de Oliveira²

Resumo

Os hábitos de vida adotados pelo homem são amplamente influenciados pelo ambiente, atualmente considerado *obesogênico*, pois induz à adoção de comportamentos alimentares e de práticas de atividades inadequados, considerados os principais fatores no desenvolvimento da obesidade. Dessa forma, o objetivo do trabalho foi levantar na literatura, os fatores ambientais que poderiam cooperar com a adoção desses comportamentos e práticas indesejáveis e a instalação e perpetuação da obesidade. Tem se verificado que a urbanização e a globalização, que transformam estruturas de maneira profunda, atuaram de forma a modificar a vida cotidiana, influenciando os hábitos alimentares e a prática de atividade física, sendo, muitas vezes, nítida a desestruturação da alimentação moderna e as alarmantes proporções de pessoas sedentárias. Além disso, com a falta de tempo, a conveniência e a acessibilidade, o hábito de se alimentar fora de casa tem aumentado. Somem-se a isso, os meios de comunicação, que de certa forma, nos impulsionam ao consumo de alimentos não-saudáveis. Porém, não se sabe até onde os *fast foods* e os meios de comunicação são responsáveis no desenvolvimento da obesidade. Percebem-se a importância e a complexidade dos fatores ambientais na gênese obesidade e a necessidade das intervenções mais abrangentes e contextualizadas para a efetividade de programas de prevenção e combate à obesidade.

Palavras - chave: obesidade; ambiente; urbanização; globalização; estilo de vida

Introdução

Como o Homem é um ser social e, desde sua origem, é marcado profundamente pela inserção social, torna-se evidente que seu estilo de vida recebe influência do contexto social, das normas de condutas e das posições sócio-econômicas que lhe são impostas. Assim, o indivíduo, agente da ação social em uma cultura que o precede, mantém uma relação de mútua interferência, sendo a prática social em si, um instrumento de integração do indivíduo no contexto da sociedade em que vive, por meio de sua inserção em redes de sociabilidade (STIGGER, 2002).

Atualmente o ambiente em que vivemos é considerado *obesogênico*, pois seduz e induz, por vários meios, a adoção de comportamentos não saudáveis (CYPRESS, 2004). Sabe-se que a ocorrência da obesidade nos indivíduos é reflexo da interação entre fatores ambientais com uma certa predisposição genética. Mas, como há poucas evidências de que

¹ Nutricionista, especialista em Nutrição Clínica, Mestra em Ciências Nutricionais pela UNESP-Araraquara

² Docente do Curso de Nutrição do Departamento de Educação do Instituto de Biociências da UNESP-Botucatu/SP

algumas populações são mais suscetíveis à obesidade por motivos genéticos, reforça-se a teoria de que os fatores alimentares e o estilo de vida seriam os responsáveis pela diferença na prevalência da obesidade em diferentes grupos populacionais (FRANCISCHI *et al.*, 2000; CRAWFORD, BALL, 2002; LIMA *et al.*, 2004; JEFFERY *et al.*, 2006).

Devido ao aumento preocupante da obesidade, tem-se tentado de várias maneiras frear essa epidemia por diversos meios, tais como o educacional, o comportamental e o farmacológico. Porém, observa-se que tais meios apresentam sucesso limitado. Apesar de necessários, ainda não são suficientes para reduzir a obesidade, já que a doença se instala num processo de ampla complexidade, fortemente influenciado por ambientes *obesogênicos* que promovem cada vez mais o consumo elevado de energia e a adoção de certos comportamentos sedentários.

Segundo Crawford e Ball (2002), já que há uma gama enorme de fatores ambientais que levam à obesidade, torna-se difícil a compreensão do papel do ambiente na promoção dessa doença. Porém, essa compreensão é de extrema importância para o desenvolvimento de efetivas estratégias para a prevenção da obesidade.

Dessa forma, o objetivo do trabalho foi levantar na literatura, os fatores ambientais que poderiam cooperar com a perpetuação desses comportamentos e práticas indesejáveis, a instalação e a manutenção da obesidade.

Ambiente Obesogênico

Swinburg *et al.* (1999, p. 564) definem ambiente *obesogênico* como "*an environment which is defined here as the sum of influences that the surroundings, opportunities, or conditions of life have on promoting obesity in individuals or populations.*"³ Assim, ambiente *obesogênico* diz respeito à influência que oportunidades e condições ambientais têm nas escolhas, por parte dos indivíduos, de hábitos de vida que promovam o desenvolvimento da obesidade. Os mesmos autores ainda citam o ambiente *leptogênico*, que se opõe ao ambiente *obesogênico*, uma vez que promove escolhas saudáveis de estilo de vida, tanto em relação à alimentação quanto à prática de atividades físicas (SWINBURG *et al.*, 1999).

Assim, o desafio é a promoção de escolhas mais saudáveis por meio de mudança ambiental, já que essa medida possui efeito mais duradouro na transformação comportamental dos indivíduos, uma vez que essas escolhas se incorporam nas estruturas, nos sistemas, nas políticas e em normas sócio-culturais (SWINBURG *et al.*, 1999).

³ Na environment which is defined here as the sum of influences that the surroundings, opportunities, or conditions of life have on promoting obesity in individuals or populations.

O desenvolvimento econômico e a urbanização determinaram as modificações no estilo de vida da população, traduzidos por padrões alimentares discutíveis e por modelos de ocupação predominantemente sedentários, favorecendo o aumento de peso e, portanto, a obesidade (OLIVEIRA *et al.*, 2003). Isso tem ocorrido predominantemente em países desenvolvidos e urbanizados. Entretanto, a formação dos hábitos alimentares transcendem as questões geográficas e econômicas.

Fischler (1990), citado por Oliveira e Thébaud-Mony (1996), afirma que alguns alimentos e hábitos de consumo remetem a uma hierarquização, indicando o fenômeno de ascensão e de distinção sociais. De acordo com o autor, os grupos em ascensão imitariam o consumo das classes dominantes. Por outro lado, Oliveira e Thébaud-Mony (1996) afirmam que as mudanças nos hábitos alimentares, próximos do modelo agroindustrial, e a manutenção de modelos alimentares nacionais mostram que não se trata de um simples processo de mimetismo ou ocidentalização. Argumentam que, mesmo com a transferência do modelo e dos processos de produção, em função do contexto socioeconômico, histórico e cultural do país, fizeram-se necessárias adaptações, que levaram a uma maior diversificação dos hábitos e das práticas alimentares.

Nesse contexto, o crescente aumento de ambientes *obesogênicos* representa o maior desafio para a manutenção do peso (SWINBURG, EGGER, 2004). Nesse sentido, torna-se imprescindível dissecar o papel e a interação desses ambientes, a fim de que seja possível reunir informações suficientes para combater as crescentes proporções de indivíduos acometidos pela obesidade, responsáveis por impactos negativos na saúde da população e na economia dos países.

Segundo Swinburg *et al.* (1999), o desenvolvimento e a execução de programas de intervenção ambientais requerem as seguintes etapas: análise, identificação do problema, desenvolvimento da estratégia, intervenção e avaliação. Essas etapas encontram como principal barreira a falta de paradigmas e de ferramentas adequadas para compreensão e mensuração do ambiente (SWINBURG *et al.*, 1999).

O ambiente, no qual o indivíduo se insere, de forma direta e indireta influencia, tanto facilitando quanto dificultando a adoção, de práticas de vida que podem favorecer a instalação ou a manutenção da obesidade. Dessa forma, o cenário sócio-econômico e o fenômeno da globalização apresentam papel importante na tomada de decisões tanto relacionadas à alimentação quanto às atividades físicas e de lazer.

Na década de 70, a população urbana brasileira superou, pela primeira vez, a rural implicando algumas modificações pela passagem para uma economia predominantemente

urbana. A demanda tornou-se cada vez mais diversificada ao consumidor, cujas preferências e gostos se alteram com maior frequência e velocidade (TOLOSA, 1997).

Há evidências que as características da urbanização nos países ditos de renda média vêm mudando significativamente ao longo do tempo. No caso do Brasil, o sistema de cidades parece estar passando por mudanças estruturais profundas, dando origem a novos padrões de comportamento urbano (TOLOSA, 1997). Os altos índices de subemprego e de pobreza observados nas grandes cidades brasileiras têm sido frequentemente imputados à pressão das migrações internas sobre a oferta de mão-de-obra local. Mas, as migrações brasileiras estão sofrendo mudanças qualitativas que têm se mostrado mais relevantes para explicar o comportamento do mercado de trabalho urbano do que os acréscimos no número de migrantes, já que hoje em dia estima-se que mais de 70% das migrações brasileiras já pertençam ao tipo *urbano-urbano* (TOLOSA, 1997). Nos aglomerados das cidades, a falta de infra-estrutura tem proporcionado precárias condições de alimentação à população. Segundo dados da Pesquisa do Orçamento Familiar 2002-2003, o consumo de refrigerantes e biscoitos aumentou em 400% desde 1989 (LEVY-COSTA *et al.*, 2005), sendo que estes alimentos de baixo custo, elevado teor de energia e baixa concentração de nutrientes.

Além disso, com o processo de globalização intensificado na entrada do novo milênio, observou-se, segundo Andrade e Bosi (2003), a “Terceira Revolução Industrial”, quando as regras do mercado se apresentam ditadas pelos grandes conglomerados financeiros, impulsionando países, como o Brasil, a aderir à comunidade internacional, como da garantia de sobrevivência numa economia globalizada. Nesse contexto imperam os preceitos do desenvolvimento econômico, sem levar em conta o desenvolvimento da sociedade. Assim, a globalização não pode ser vista simplesmente como a intensificação das relações sociais em escala mundial, mas, também movimento, que transforma espaços locais, afeta as intimidades da existência pessoal e atua de forma a modificar a vida cotidiana (ANDRADE; BOSI, 2003).

Um conjunto de rápidas transformações na esfera técnico-científica, na racionalização dos processos de produção e na modernização dos meios de comunicação diluiu nosso sentido de identidade e de coletividade. Atualmente, quando compramos um produto, não sabemos mais os limites geográficos de sua fabricação, pois a matéria-prima, a produção e a distribuição se encontram em territórios distintos, sendo evidente, portanto, desterritorialização, característica da globalização (ANDRADE, BOSI, 2003).

Hábitos Alimentares

Os hábitos alimentares - parte da cultura e da história de um povo - são condicionados fortemente pela disponibilidade de alimentos e determinados pela interação de muitas variáveis que perfazem um processo dinâmico de transformações no tempo (ABREU *et al.*, 2001; BARRETTO; CYRILLO, 2001).

Segundo Abreu *et al.* (2001), o hábito alimentar de cada cultura foi construído, no início, pela disponibilidade local de alimentos e, posteriormente, por meio dos contatos e trocas entre diferentes povos, quando surgem novos e mais complexos produtos, ampliando assim as possibilidades alimentares.

Também a alimentação pode representar prazer, tanto como momento de relacionamento familiar e social quanto como ritual de satisfação própria. Assim, as escolhas de consumo devem ser função exclusiva do sujeito e decorrer de sua estrutura de preferências (BARRETTO, CYRILLO, 2001; REICHEMBACH, 2004).

Dessa forma, as escolhas e a aceitação alimentar são influenciadas por diversos fatores que vão desde econômicos, políticos, culturais, sociais, psicológicos, climáticos, religiosos a tecnológicos (ABREU *et al.*, 2001; REICHEMBACH, 2004). Assim, a interação entre tais fatores condiciona a complexidade da alimentação.

Um bom exemplo dessa trama de fatores externos ao indivíduo é o crescimento do ato de comer fora de casa, que no Brasil, encontra-se associado a transformações na agricultura, nos transportes, nos serviços de entrega de comida pronta - presentes na sociedade de modo geral e vislumbradas no crescimento urbano, na expansão industrial, na incorporação da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, especialmente a partir da década de 1950.

Hábitos Alimentares e a Unidade Familiar

Como o ser humano é influenciado pela sociedade e sua cultura, a unidade familiar atua - especialmente nas crianças e nos adolescentes - de forma fundamental no desenvolvimento dos hábitos alimentares, fortemente marcados pelas primeiras experiências que ocorrem no âmbito familiar por meio da transmissão e de ensinamento das práticas alimentares, ocorrendo de geração para geração (REICHEMBACH, 2004). Entretanto, a replicação dos padrões alimentares não se faz idêntica, uma vez que, de forma contínua, novos padrões alimentares são acrescentados (SENAUER, 2001). Dessa forma, ao mesmo tempo em que os hábitos alimentares são resistentes a mudanças, eles também se encontram abertos a elas (REICHEMBACH, 2004).

Ainda hoje a alimentação se apresenta - no convívio familiar e social - vinculada à

figura feminina, representada pela mãe e/ou mulher (REICHEMBACH, 2004) e, assim, atrelada a um referencial afetivo. Observa-se na sociedade atual a reorganização da rotina da família, na qual a figura feminina, no caso mãe ou mulher, mesmo trabalhando fora, continua como a principal provedora da alimentação da família. Diversos fatores, como o tempo de deslocamento imposto pelo trânsito e o próprio ritmo das grandes cidades, têm dificultado a execução das refeições no domicílio (REICHEMBACH, 2004).

Já para Senauer (2001), tanto a mulher quanto a família não são mais a unidade chave de tomada de decisão em termos de consumo alimentar na maioria dos casos, visto que, cada vez mais, as refeições são feitas fora de casa. Mesmo quando a refeição é feita em casa, nota-se uma heterogeneidade na alimentação entre os membros da família (SENAUER, 2001).

Redes de Alimentação e Deslocamento das Refeições

Até o final da década de 1970, com a urbanização, o Brasil presenciou um *boom* econômico que promoveu definitivamente a oportunidade de tornar o hábito de se alimentar fora de casa uma constante na rotina dos indivíduos (COLLAÇO, 2003). Mais tarde, com a abertura brasileira ao comércio internacional, ocorrida principalmente nos anos 90, e com a implementação do Plano Real, houve transformações na estrutura de consumo alimentar no Brasil, além de modificações nas dietas dos brasileiros, com o crescimento dos serviços de *fast food* e da demanda por produtos prontos (BARRETTO; CYRILLO, 2001)

Atualmente se torna perceptível a pesada promoção de setores de alimentação como redes de *fast food*, restaurantes “por quilo”, lanchonetes, responsáveis por cerca de 27% dos gastos com alimentação da população mundial, não sendo diferente no Brasil, onde esse setor exibe franco crescimento (NEVES *et al.*, 2003; SWINBURG, EGGGER, 2004).

De acordo com Jeffery *et al.* (2006), as redes de *fast food* tem sido o setor de sistema de distribuição de alimentos que apresenta maior expansão nos Estados Unidos, sendo observado que a tendência de comer fora de casa cresceu paralelamente com o aumento da prevalência da obesidade.

Com a transformação das cidades, a conveniência do produto alimentício torna-se um dos atributos agregados, depois do sabor. Com as situações do mundo moderno geraram necessidades como rapidez, conforto, preço acessível e liberdade de escolha, e os restaurantes *fast food*, por sua vez, buscaram atender a essas necessidades (SENAUER, 2001; COLLAÇO, 2003). Segundo Jeffery *et al.* (2006), os fatores que aumentariam a frequência de comer em *fast foods* são trabalhar fora de casa e ter filhos.

Assim, os canais de distribuição são escolhidos por essas empresas de alimentação

para favorecer a compra rápida, devido aos atributos de conveniência, de praticidade, que rapidez ao preparo e ao consumo (GARCIA, 2003; NEVES, THOMÉ DE CASTRO, 2003).

Nicklas *et al.* (2001) sugerem que esses dados podem explicar em parte a crescente prevalência da obesidade. Provavelmente o aumento dessa doença também seja explicado pelo fato das pessoas, quando fazem sua refeição fora de casa, terem o costume de consumir uma quantidade maior de comida e/ou escolher alimentos com elevada concentração energética. Já, segundo Jeffery *et al.* (2006), mesmo com evidências que há concentração de restaurantes *fast food* em áreas geográficas com alta prevalência de obesidade, esse tipo de estabelecimento alimentar sozinho não seria um promotor independente da obesidade, mas como parte do estilo de vida adotado pelos indivíduos.

Para Reichembach (2004) é necessário conhecer as questões históricas, antropológicas e sociológicas dos novos hábitos alimentares, decorrentes do triunfo dos *fast-food*, com tendência a transformar o comer em ato solitário, não mais um momento de convívio em família e um ato de prazer, mas apenas um ritual mecânico.

Comensalidade Contemporânea

Como o comportamento alimentar é complexo e possui determinantes externos e internos ao indivíduo, devem-se entender as mudanças no padrão alimentar por seus aspectos objetivos e subjetivos, considerando a urbanidade como contexto da comensalidade contemporânea (GARCIA, 2003; ABREU *et al.*, 2001). Como já dito no presente trabalho, a alimentação é um fenômeno biológico socialmente construído. Dessa maneira, os modelos alimentares resultam de uma série de interações entre o social e o biológico (POULAIN, 2004; REICHEMBACH, 2004).

Pode-se dizer que a forma das ingestões alimentares, como a estrutura das refeições e o número de ingestões diárias, é o espelho dos valores sociais e difere tanto de uma cultura para outra quanto dentro de uma mesma cultura. Isso se deve ao fato de a alimentação sofrer pressão pela transformação dos controles sociais. Nisso o processo de decisão alimentar sofre processo de mudanças e, com o aumento de múltiplas ofertas, o espaço decisório dos comedores é ampliado (POULAIN, 2004).

Atualmente é nítida a desestruturação da alimentação moderna, a gastro-anomia, onde o consumo e o estilo de vida atuais - propensos ao consumo de alimentos processados de alta densidade energética e ao sedentarismo - são produtos do crescimento demográfico, da industrialização e da urbanização (POULAIN, 2004; GARCIA, 2003; ABREU *et al.*, 2001).

Dessa forma, pode-se afirmar que as tendências de transição nutricional ocorrida neste século em diferentes países do mundo acompanham a urbanização, a falta de informação adequada, induzindo, assim, a erros alimentares e convergindo para a “dieta ocidental” também conhecida como “dieta afluenta”. Tal dieta caracteriza-se pelo uso elevado de alimentos refinados e alimentos industrializados, com elevadas taxas de gorduras saturadas e trans e de açúcares, e pelo consumo reduzido em carboidratos complexos e fibras (FRANCISCHI *et al.*, 2000; LIMA *et al.*, 2004; GARCIA, 2003).

A comensalidade contemporânea, produto do *modus vivendi* urbano, caracteriza-se pela escassez de tempo tanto para o preparo quanto para o consumo de alimentos, pela presença de novos produtos que agregam tempo e trabalho, pela variedade de itens alimentares, pelos deslocamentos das refeições da casa para estabelecimentos que comercializam alimentos e pela crescente individualização dos rituais alimentares (POULAIN, 2004; GARCIA, 2003). Além desses fatores da “modernidade” há outros que também exercem um papel importante nas decisões de consumo, como o marketing e a própria dinâmica de vida dos indivíduos (BARRETTO, CYRILLO, 2001). Tais fatores somados à escassez de tempo remetem o indivíduo à tarefa de decidir o que ingerir em um cenário da modernidade pós-industrial, onde várias matrizes poderiam orientar suas escolhas, como o hedonismo ou a disciplina (REICHEMBACH, 2004).

No caso do Brasil, estudos comprovam que a transição nos padrões nutricionais relacionados com mudanças demográficas, sócio-econômicas e epidemiológicas ao longo do tempo está se refletindo na diminuição progressiva da desnutrição e no aumento da obesidade (FRANCISCHI *et al.*, 2000).

Outro fator relacionado ao aumento das prevalências de obesidade é a recente e excessiva comercialização de variedade de alimentos ricos em energia e gorduras, como *snacks* e refrigerantes. Por outro lado, alimentos como hortaliças, frutas e laticínios, com menor densidade energética, estão cada vez menos presentes na dieta da população em geral (TRICHES, GIUGLIANI, 2005; NICKLAS *et al.*, 2001).

A energia total, em calorias, proveniente de alimentos e de bebidas tem aumentado à medida que os alimentos têm se tornado mais processados e com maior densidade energética. No esforço de prover alimentos para o futuro, há uma tendência que se encaminha para fórmulas industrializadas, traduzindo os alimentos “de conveniência”; os “desenhados”; os sintéticos; e outros mais (ABREU *et al.*, 2001). Há também, no desenvolvimento de alimentos processados, a resposta para a alta demanda dos consumidores de produtos diferenciados (SENAUER, 2001).

Na América do Norte, gordura e açúcar já são responsáveis por mais da metade da energia dietética total consumida. Essa mudança nos padrões alimentares está se tornando um espelho nos países em desenvolvimento, como o Brasil (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004).

Como se pode observar, o consumo alimentar tem sido relacionado à obesidade não somente quanto ao volume da ingestão alimentar, como também quanto à composição e à qualidade da dieta (TRICHES, GIUGLIANI, 2005).

O Papel dos Meios de Comunicação e das Indústrias no Comportamento dos Indivíduos

Atualmente se observa que a televisão (TV) representa um dos veículos de comunicação mais utilizados para o entretenimento e para a educação, além de ser uma das maiores fontes de informação sobre o mundo (ALMEIDA *et al.*, 2002).

Os produtos e os serviços adquiridos pelas pessoas, a estrutura de consumo, a tomada de decisão de compra individual e, ainda, a comunicação em uma sociedade são diretamente afetados pela cultura (ROSSI, SILVEIRA, 2002). Assim, como se sabe, os hábitos e as práticas alimentares são construídos com base em determinações sócio-culturais (SERRA, SANTOS, 2003). Para o desenvolvimento efetivo de estratégias, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de extrema importância para o marketing (ROSSI, SILVEIRA, 2002). Dessa forma, as escolhas de consumo não podem ser entendidas sem se considerar o contexto cultural no qual elas são feitas. Mais do que isso, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas vêem os produtos; portanto, o comportamento de compra é extremamente influenciado pela cultura (ROSSI, SILVEIRA, 2002).

No mundo contemporâneo, a mídia desempenha papel estruturador na construção e na desconstrução de procedimentos alimentares, pois se percebe que as representações sociais sobre alimentação são incorporadas ao paladar e as informações veiculadas pela mídia podem chegar a se sobrepor ao próprio paladar (SERRA, SANTOS, 2003; REICHEMBACH, 2004). Esse dado torna-se preocupante levando em consideração que atualmente é notável o aumento de tempo gasto com o hábito de assistir a TV. Os adolescentes brasileiros passam em média 5 horas por dia diante da TV (ALMEIDA *et al.*, 2002). Também se observa um crescente aumento do marketing de alimentos em países em desenvolvimento como o Brasil (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004).

Como os meios de comunicação atuam na importação de modelos, responsável pela fragmentação e pela diluição das fronteiras nacionais, despersonaliza-se a cultura de um povo, infiltrando-se sentimentos conflitivos em relação à identidade cultural, pulverizando-a tanto

no plano individual quanto no coletivo e neutralizando o sentimento de pertença a um grupo ou comunidade (SERRA, SANTOS, 2003). Segundo FERRONATO (2001), "o anúncio é uma mensagem que visa a exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia ou um serviço".

Almeida *et al.* (2002) em um estudo sobre os anúncios televisivos detectaram que a categoria alimentos foi a mais veiculada, representando 27,47% de todas as propagandas, e do total dos anúncios alimentícios, quase 60% eram representados por gorduras, óleos, açúcares e doces com a completa ausência de frutas e vegetais.

Atualmente é cada vez mais nítido o abandono de uma economia voltada para a produção de bens de consumo e de serviços em favor da produção de imagens e de símbolos, por intermédio do controle que exerce sobre a publicidade e as sondagens, alienando, massificando e normalizando o modelo global (ANDRADE, BOSI, 2003). Desse modo, vivemos em um "fast-food cultural", onde as informações são veiculadas sob a urgência do tempo, ou seja, uma comunicação instantânea, onde os telespectadores se tornam "marionetes" dos meios de comunicação que criam valores míticos como liberdade, autonomia, felicidade e bem-estar, e prescrevem, simultaneamente, comportamentos adequados ao alcance de tais fins (SERRA, SANTOS, 2003).

Em relação aos sistemas globais do alimento, uma característica marcante é a consolidação de companhias de agricultura, de alimento e de varejo em corporações transnacionais grandes, cujo desafio é continuar a fazer lucros com alimentos já saturados nos mercados de países desenvolvidos (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004). E, para tanto é importante ressaltar que os valores desempenham papel central na estrutura cognitiva do indivíduo, a qual pode afetar a tendência à adoção de novos produtos (ROSSI, SILVEIRA, 2002).

Assim, as corporações estão de diversas maneiras convencendo as pessoas a consumirem mais alimentos com elevada densidade energética, aumentando o tamanho das porções; adicionando promoções para a requisição dos tamanhos maiores; abrindo mercados em países em desenvolvimento e em transição e através de substituição (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004). Esta, por sua vez, pode ser definida como a redução progressiva de produtos agrícolas às entradas industriais simples a qual permite a recolocação cada vez maior de componentes não-agriculturas, por exemplo a margarina, manufaturada de ingredientes intermediários mais baratos como um substituto para a manteiga. Também o açúcar, o sal, as gorduras e os óleos são os ingredientes mais adicionados para aumentar o valor adicionado dos alimentos (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004)

Outro fator importante é a propagação rápida dos supermercados, que auxiliam a promoção e a disponibilidade de alimentos empacotados de elevado teor de energia. Na América Latina, os supermercados esclarecem de 50% a 60% do varejo nacional do alimento, sendo dirigido fortemente pelas multinacionais grandes (CHOPRA, DARNTON-HILL, 2004).

No Brasil, os dados da Pesquisa por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1996 já mostravam que 86,2% da população brasileira possuíam televisores em seus lares e 90,3% possuíam rádio, o que mostra a importância da mídia no comportamento do consumidor (SERRA, SANTOS, 2003).

A mídia utiliza diversos “instrumentos” para a sedução de seus consumidores: um deles é o uso do discurso técnico-científico, que se ancora na ciência como uma instância cultural significativa, com uma abrangência totalizante, uma vez que ciência é essencialmente discurso e tem pretensão da verdade (SERRA, SANTOS, 2003). O discurso midiático traveste-se como síntese desses discursos científicos, mas apenas generalizante, e os reelabora de forma descontextualizada e destituída de sua identidade. Cumprindo uma função de sedução e de legitimação, o discurso técnico-científico trabalha a concepção de moral do certo e errado, premiando os que acertam e seguem à risca os mandamentos da ciência e culpando os que erram e não os seguem. Outro chamariz utilizado pela mídia é o discurso artístico/imagético, onde o artista aparece como exemplo de sucesso tanto econômico quanto social e dessa forma o consumidor é seduzido a mimetizar essa imagem vendida. Esses discursos podem ser caracterizados como discursos sócio-estéticos, pois a sua força está na imagem (SERRA, SANTOS, 2003).

Observa-se que a propaganda explora o valor denotativo e o conotativo. Este, por sua vez, apela para os valores subjetivos - escondidos por trás das expressões lingüísticas - na montagem das idéias ou nas comparações (FERRONATO, 2001).

Dessa forma, os meios de comunicação e seus recursos são importantes fontes de influência sobre o comportamento do consumidor, uma vez que abordam o lado objetivo e o subjetivo do “cliente” sobre os benefícios da compra e consumo de determinado produto. Os componentes de benefícios de valor incluem atributos intrínsecos e extrínsecos, qualidade percebida e outros níveis mais altos de abstração, como fatores emocionais; os componentes de preço total de compra ou sacrifícios (o que se oferece) incluem custos monetários e não monetários, como: tempo, energia, esforços físicos e psicológicos (LEÃO *et al.*, 2001).

Há associações significativamente positivas entre o número de horas despendidas diante da TV e o peso de indivíduos e um comportamento sedentário de assistir a TV, aliado

aos dados da análise qualitativa dos alimentos anunciados, pode estar indicando uma situação preocupante no campo da saúde pública (ALMEIDA *et al.*, 2002).

Práticas de Atividades Físicas

Entende-se como atividade física qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos que resulta em gasto energético maior que os níveis de repouso, como jogos, lutas, danças, esportes, exercícios físicos e deslocamentos, além dos movimentos corporais da vida diária, como caminhar para o trabalho, subir escadas, bem como atividades de lazer e esportes recreativos (BARETTA, 2005). Já, a inatividade caracteriza-se por um estado em que o movimento corporal é mínimo, representando um gasto energético muito próximo da taxa metabólica basal. Essa diminuição do gasto de energia pode preceder ou mesmo acompanhar o desenvolvimento da obesidade, seja em crianças ou em adultos (MELLO *et al.*, 2000). Além disso, a inatividade física não constitui simplesmente a ausência de atividade física, mas constitui um conjunto de comportamentos sedentários típicos da vida moderna, que podem incluir assistir à televisão, dirigir carro, sentar para ler e para utilizar o computador até como ferramenta de trabalho (CRAWFORD, BALL, 2002). Dados brasileiros apontam que 80% (oitenta por cento) de nossa população adulta é sedentária (FRANCISCHI *et al.*, 2000).

Assim, o indivíduo pode ser mais ou menos ativo de acordo com suas atitudes, principalmente em atividades corriqueiras, como subir e descer escadas ao invés de usar o elevador, andar a pé algumas vezes, além da inclusão em programas de exercícios (BARETTA, 2005). Swinburg *et al.* (1999) afirmam que as atitudes adotadas pelos indivíduos são influenciadas pelo “*physical environment*”⁴ que, por sua vez, se relaciona às oportunidades que os indivíduos têm para participar em atividades de lazer e em atividades físicas (SWINBURG *et al.*, 1999).

A partir da perspectiva da atividade física, os ambientes obesogênicos incluem aqueles com pobre acesso às facilidades recreacionais e com infra-estrutura que desencoraja atividade física, como caminhar e andar de bicicleta. Dessa forma, é necessário repensarmos um modo com que o *design* das construções e da sociedade, em termos de planejamento urbano e de transportes, encoraje a população para assumir postura mais ativa (GILES-CORTI, 2003).

Assim, faz-se interessante observar os fatores que poderiam influenciar as pessoas à redução do uso excessivo de transporte “passivo” ao utilizarem o transporte motorizado.

⁴ Como o termo não é utilizado na língua portuguesa, optou por utilizá-lo na língua original. A tradução para o português seria “ambiente físico”.

Nesse caso, disponibilidades de trajetos como ciclovias ou calçadas, iluminação das ruas e escadas acessíveis nos prédios, além da existência de espaços para recreação, como parques e clubes, seriam variáveis que exerceriam grande influência para uma vida mais “ativa” (SWINBURG *et al.*, 1999). Associado a essas medidas, especialmente na presença de obesidade, torna-se mister o incentivo à prática de exercício físico, além de apoio psicológico à elevação da auto-estima, pois muitos obesos não utilizam vias públicas e academias, devido à sua imagem corporal negativa, restringindo a prática de atividade física ao seu próprio domicílio, o que é monótono e desmotivante (SALVE, 2006).

Comercialização do Lazer e da Atividade Física

De uma perspectiva evolucionária, os humanos são bem adaptados a circunstâncias de abundâncias e de ócio na sociedade moderna (GILES-CORTI *et al.*, 2003). Atualmente se observa uma cultura “comercializada”, ou seja, a transformação da cultura em mercadoria e, com a globalização vigente, a sua massificação e o seu consumo como atividade de lazer. Dessa forma, o tipo de lazer adotado pelo indivíduo constitui, em parte, reflexo de sua inserção original de classe e de sua possibilidade de um consumo diferenciado de bens materiais e simbólicos (GUTIERREZ, 2001).

Assim, as atividades físicas específicas, o lazer e os comportamentos alimentares que contribuem para o crescimento da obesidade variam expressivamente entre diferentes grupos da população e, mesmo dentro de um subgrupo da população, há uma variação substancial de comportamentos, que diferem de acordo com gênero, idade e status sócio-econômico (CRAWFORD, BALL, 2002). Infelizmente se observa que os trabalhadores brasileiros, em sua grande maioria, têm grandes limitações ao lazer impostas pela pobreza (STIGGER, 2002).

No caso específico do indivíduo obeso, deve-se ter em mente que existe um círculo vicioso da obesidade que limita a atividade física e o lazer, devido a problemas mecânicos associados com o aumento do peso corporal, que podem resultar em dor e em dificuldade de andar e de se movimentar, em diminuição da respiração, em aumento de estresse e de fadiga (SWINBURG, EGGER, 2004).

Sabe-se que o lazer é uma atividade importante, uma vez que integra o indivíduo de forma consciente no contexto social e cultural e se relaciona com outras esferas da vida social, como a cultura, as relações materiais de produção e de política. Também o lazer se caracteriza pela liberdade de escolha, já que possui forte determinação tanto ambiental como histórica, pela atividade desinteressada, pela busca do prazer e por sua pessoalidade, uma vez que é uma opção íntima (GUTIERREZ, 2001).

Apesar do lazer ter função de reparador de deteriorações, de diversão em oposição ao cotidiano tedioso, e de espaço para o desenvolvimento pessoal, as características do mundo atual, potencializadas pela informática e pelas comunicações, dão ênfase à competição, na aparência e na performance, como critério de valor (GUTIERREZ, 2001; STIGGER, 2002).

Segundo Gutierrez (2001), o lazer e a atividade física em si possuem uma natureza dialética contraditória, na qual se reafirma a alienação pela mercantilização do prazer ao mesmo tempo em que são dotados de uma dimensão subversiva e revolucionária como atividades.

Conclusão

O ambiente, no qual nos inserimos, chamado *obesogênico*, influencia de maneira importante na adoção de comportamentos alimentares inadequados e na falta de prática de atividade física pelos indivíduos. Esses hábitos de vida apresentam-se fortemente relacionados com a instalação e a manutenção da obesidade.

Atualmente, com a falta de tempo, com a conveniência e com a acessibilidade, deparamo-nos com um setor de alimentação de comida rápida em constante crescimento. Além disso, os meios de comunicação, de certa forma, nos impulsionam ao consumo de alimentos, na maioria das vezes não saudáveis, por meio de recursos como discursos pseudocientíficos. Porém, ainda é incerto até que ponto as indústrias, as redes de alimentação de comida rápida e os meios de comunicação são responsáveis pelo desenvolvimento da obesidade.

Infelizmente, no mundo atual, na sociedade de consumo, a alimentação e a prática de atividade física apresentam-se alienadas pela mercantilização do prazer.

Dessa forma, percebe-se a importância dos fatores ambientais na obesidade, mostrando-se necessária maior profundidade no estudo desse tema, já que se fazem imprescindíveis intervenções ambientais para a efetividade de programas de prevenção e de combate à obesidade.

Referências

ABREU, E.S.; VIANA, I.C.; MORENO, R.B.; TORRES, E.A.F.S. Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história. **Saúde e Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 3-13, 2001.

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev Saúde Pública**, v. 36, n.3, p.353-355, 2002.

ANDRADE, A.; BOSI, M.L.M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Rev. Nutr.**, v. 16, n.1, p.117-125, 2003.

BARETTA, E. **Nível de atividade física e fatores associados em indivíduos adultos de um município de pequeno porte do sul do Brasil**: um estudo de base populacional. 2005. 68 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba.

BARRETTO, S.A.J.; CYRILLO, D.C. Análise da composição dos gastos com alimentação no município de São Paulo (Brasil) na década de 1990. **Rev. Saúde Pública**, v. 35, n. 1, p. 52-59, 2001.

CHOPRA, M.; DARNTON-HILL, I. Tobacco and obesity epidemics: not so different after all? **BMJ**, v. 328, n. 26, p. 1558-1560, 2004.

COLLAÇO, J.H.L. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Campos-Rev. Antropol. Social**, v. 4, p. 171-194, 2003.

CRAWFORD, D.; BALL, K. Behavioural determinants of the obesity epidemic. **Asia Pacific J. Clin. Nutr.**, v. 11, suppl 8, p. 718-721, 2002.

CYPRESS, M. Looking upstream. **Diabetes Spectrum**, v. 17, p. 249-253, 2004.

FERRONATO, C. Recursos argumentativos na publicidade. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4441>. Acesso: 05/03/2008.

FISCHLER, C. *L'omnivore*. Paris: Odile Jacob, 1990. Apud OLIVEIRA, S.P.; THÉBAUD-MONY, A. Modelo de consume agro-industrial: homogeneização ou diversificação dos hábitos alimentares? **Cad. Debate**, v.4, p. 1-13, 1996.

FRANCISCHI, R.P.P.; PEREIRA, L.O.; FREITAS, C.S.; KLOPFER, M.; SANTOS, R.C.; VIEIRA, P. *et al.* Obesidade: atualização sobre sua etiologia, morbidade e tratamento. **Rev. Nutr.**, v. 13, n. 1, p. 17-28, 2000.

GARCIA, R.W.D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.**, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

GILES- CORTI, B.; MACINTYRE, S.; CLARKSON, J.P.; PIKORA, T.; DONOVAN, R.J. Environmental and Lifestyle Factors Associated With Overweight and Obesity in Perth, Australia. **American Journal of Health Promotion**, v. 18, n.1, p.93-102, 2003.

GUTIERREZ, G.L. **Lazer e prazer**: questões metodológicas e alternativas políticas. Campinas – SP: Autores associados, 2001. 125p.

JEFFERY, R.W.; BAXTER, J.; MCGUIRE, M.; LINDE, J. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 3, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.ijbnpa.org/content/3/1/2>. Acesso em 05/03/2008.

LEÃO, A.L.M.S, BRITO, C.M.A, MELLO, S.C.B. As dimensões das marcas e a propaganda: um estudo exploratório com publicitários brasileiros. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4453>. Acesso em: 05/03/2008.

LEVY-COSTA, RB; SICHIEI, R; PONTES, NS, MONTEIRO, C. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Rev. Saú. Publ.**, v. 39, n.4, p. 530-540, 2005.

LIMA, S.C.V.C.; ARRAIS, R.F.; PEDROSA, L.F.C. Avaliação da dieta habitual de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade. **Rev. Nutr.**, v. 17, n.4, p.467-77, 2004.

MELLO, M.T.; FERNANDEZ, C.; TUFIK, S. Levantamento epidemiológico da prática de atividade física na cidade de São Paulo. **Rev. Bras. Med. Esporte**, v. 6, p.119-124, 2000.

NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 368p.

NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L.; CÔNSOLI, M.A. Serviços e Marketing em empresas de alimentação. In: NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 368p.

NICKLAS, T.A.; BARANOWSKI, B.; CULLEN, K.W.; BERENSON, G. Eating patterns, dietary quality and obesity. **J. Am. Coll. Nutr.**, v. 20, n. 6, p. 599-608, 2001.

OLIVEIRA, A.M.A.; CERQUEIRA, E.M.M.; SOUZA, J.S.; OLIVEIRA, A.C. Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. **Arq. Bras. Endocrinol. Metab.**, v. 47, n. 2, p.144-150, 2003.

OLIVEIRA, S.P.; THÉBAUD-MONY, A. Modelo de consumo agro-industrial: homogeneização ou diversificação dos hábitos alimentares? **Cad. Debate**, v.4, p.1-13, 1996.

POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004. 310p.

REICHEMBACH, M.T. A refeição em família: um lugar de encontro entre a história da alimentação e da enfermagem. **Cogitare Enfermag.**, v. 9, n. 2, p. 53-65, 2004.

ROSSI, C.A.V.; SILVEIRA, T. Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n.2, p. 6-22, 2002.

SALVE, M.G.C. Obesidade e peso corporal: riscos e conseqüências. **Movimento & Percepção**, v.6, n.8, p. 29-48, 2006.

SENAUER, B. **The food consumer in the 21st century**: new research perspectives. In: 71st EAAE Seminar: The Food Consumer in the 21st Century. Zaragoza, Spain. April 18-20, 2001.
SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciênc. Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

STIGGER, M.P. **Esporte, lazer e estilos de vida: um estudo etnográfico**. Campinas: Autores associados, 2002. 259p.

SWINBURG, B.; EGGER, G. The runaway weight gain train: too many accelerators, not enough brakes. **BMJ**, v. 329, p. 736-739, 2004.

SWINBURG, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. **Prevent. Med.**, v. 29, p. 563-570, 1999.

TOLOSA, H.C. Os novos desafios da política urbana na era do Real. **IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ministério do Planejamento e Orçamento)**. Texto para discussão no. 410. 31p. Brasília, 1997.

TRICHES, R. M; GIUGLIANI, E.R.J. Obesidade, práticas alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares. **Rev. Saúde Pública**, v. 39, n. 4, p.541-547, 2005.

THE ENVIRONMENT AS A DETERMINANT ELEMENT OF OBESITY

Abstract

The habits of life adopted by man are widely influenced by the environment, which is called obesogenic, when it induces the adoption of inappropriate dietary behaviors and practices, considered the main factors in the development of obesity. Thus, the objective of the study was to review, in the literature, environmental factors that could cooperate in the installation and maintenance of obesity. Urbanization and globalization, which transform structures in a profound way, act in order to change daily life, influencing eating habits and the practice of physical activity. Currently, we can note the decay of modern nutrition principles and alarming data about sedentary people. Moreover, with the lack of time convenience and accessibility, the habit of eating food outside home has increased. Besides this, the media in some ways, promote the consumption of non-healthy foods. But it is unclear how far the fast food and the media are responsible in the development of obesity. It's clearly noticed the importance of environmental factors in obesity, showing the necessity of studying this issue, since they impact interventions for effectiveness of programs to prevent and to combat obesity.

Keywords: obesity; environment; urbanization; globalization; lifestyle