

# MARKETING DEPESO

UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA CHEGAR  
A UM NOVO MERCADO

TIAGO SILVÉRIO MARQUES

PREFÁCIO

Prof. Dr. João Carvalho das Neves

NÃO FICÇÃO • MARKETING

TÍTULO: Marketing de Peso  
AUTOR: Tiago Silvério Marques

© Autor e Guerra e Paz, Editores S.A., 2010  
Reservados todos os direitos

REVISÃO: Paulo Sampaio  
CAPA: Ilídio J. B. Vasco  
PAGINAÇÃO: Gráfica 99  
FOTOGRAFIA DA CAPA: Corbis/VMI

ISBN: 978-989-8174-76-5  
DEPÓSITO LEGAL: 311 360/10  
1.ª EDIÇÃO: Junho de 2010

Guerra e Paz, Editores S.A.  
R. Conde Redondo, 8 - 5.º Esq.  
1150-105 Lisboa  
Tel.: 21 314 44 88  
Fax: 21 314 44 89  
E-mail: [guerraepaz@guerraepaz.net](mailto:guerraepaz@guerraepaz.net)  
[www.guerraepaz.net](http://www.guerraepaz.net)

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	9
PREFÁCIO .....	11
INTRODUÇÃO .....	13

### Parte 1

#### AFINAL QUANTOS SÃO?

Os Portugueses Acham que São Mais Magros e Altos .....	19
500 Milhões de Euros por Ano .....	19
Existem Povos que São Mais Gordos do que Outros? .....	22
Será que Têm Excesso de Peso? .....	26
Porque É que Engordamos? .....	30
Bebé Fofinho Hoje, Adulto Obeso Amanhã .....	31
Como a Obesidade Afecta a Vida .....	34
Os Gordos Famosos .....	36
Gordura Ainda É Formosura .....	45

### Parte 2

#### CONSUMIDOR COM EXCESSO DE PESO

A Cosmovisão É Algo Difícil de Mudar .....	49
Ser Gordo É Ser Muitíssimo Democrático .....	51
O Poder de Compra dos Consumidores com Excesso de Peso .....	53
<i>Light</i> ou Dieta .....	54
Quem Discrimina Perde Dinheiro .....	55
E em Portugal? .....	57
Os Hábitos dos Portugueses Alteraram-se .....	59

**Parte 3**

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

O Paradoxo da Escolha.....	65
Novas Oportunidades .....	67
Novos Produtos .....	70
Publicidade e Comunicação.....	74
Políticas de Preço .....	79
Distribuição .....	83
A Indústria da Perda de Peso.....	84
Mudanças de Comportamento .....	86
Exercício .....	88
Tratamentos Clínicos .....	90
Medicamentos.....	92
Gel e Cosméticos.....	93

**Parte 4**

O FUTURO DA OBESIDADE. TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES

Lidar com a Obesidade .....	97
<i>Fat Tax</i> .....	97
Expectativas .....	101
Marketing Digital, <i>Web 2.0</i> e Inovação .....	110
Inovação .....	113
Como Inovar.....	114
Clientes Insatisfeitos.....	117
Não Cliente.....	117
Apenas 46,7% dos Adultos Portugueses Têm Peso Normal.....	119
BIBLIOGRAFIA.....	121

## AGRADECIMENTOS

**E**ste livro deve muito a algumas pessoas e instituições, por diferentes razões, e gostaria de agradecer especialmente às várias pessoas que contribuíram com o seu tempo e conhecimento gratuitamente:

À Margarida Fonseca Santos e à Rita Vilela a paciência de ajudar um novato com pretensões a escritor.

À Sarah Neves, que acreditou e fez parte deste projecto desde a primeira hora, e que comigo estudou o Marketing de Peso e fundou a comunidade Powerofchange.

À Ana Rosa Tapadinhas, psicóloga, ao Carlos Oliveira, presidente da ADEXO (Associação de Obesos e Ex-obesos de Portugal), cujo conhecimento esteve sempre ao meu dispor.

Ao Joaquim Caetano, meu professor, cujas lições me servem diariamente, por insistir comigo para escrever este livro e por me aceitar como discípulo.

À Andreia Gonçalves e à Filipa Pais de Sousa as sempre bem-vindas críticas e o incentivo constante. Provaram que só se consegue progredir com o apoio dos amigos.

Ao Luís Raimundo Schwab, meu professor. Hoje ensino o que me ensinou sobre diferenciação.

Ao João Carvalho das Neves, pelo incentivo que me deu para escrever este livro e pela simpatia de escrever o prefácio.

Ao João Caldeira Cabral e ao Miguel Muñoz Duarte, dois especialistas em Inovação, obrigado a ambos pela visão clara, duas grandes mentes.

À minha prima Rita, que me «salvou» da obesidade.

A todos os membros do [www.powerofchange.net](http://www.powerofchange.net) e da ADEXO, cujas experiências de vida serviram como testemunho para enriquecer a pesquisa subjacente a este livro.

À Maria Teresa Loureiro e a toda a equipa da Guerra e Paz, pelo extraordinário empenho e profissionalismo.

Finalmente, quero agradecer à minha mulher, Filipa, e aos meus filhos, Constança e Martim, cujo amor e apoio me permitiram levar esta aventura até ao fim. A todos dedico o meu trabalho.

## PREFÁCIO

**S**omos bombardeados no dia-a-dia com campanhas publicitárias que induzem padrões de beleza em todo o tipo de produtos. Não só em produtos de beleza e de bem-estar, mas também em produtos duráveis, como automóveis ou motos, e outros produtos tão banais, como utensílios de cozinha ou produtos de limpeza. O Marketing vai criando os padrões de beleza e depois procura associar, de forma mais ou menos subtil, o prazer dessa beleza ao acto de consumo. É uma criatividade sobre a psicologia do consumidor, que apela ao imaginário, à ambição e ao desejo arreigado de um público que procura cada vez a sua satisfação e felicidade nos objectos e no consumismo.

A par deste mundo imaginário, existe uma outra realidade que este livro põe a descoberto: o mercado dos consumidores obesos. Este livro é uma lufada de ar fresco que se opõe aos sonhos irrealistas e à concepção de uma beleza imaginária obtida através da compra de um qualquer produto de consumo. Analisa a evolução dos padrões de consumo, as mudanças ocorridas nas economias de mercado nos últimos anos e a existência de um segmento de mercado especial, com dimensão apreciável, que precisa de ser atendido. Através da sua leitura, compreende-se que efectivamente não é fácil, para uma pessoa de tamanho normal, entender a vida de quem tem excesso de peso e as dificuldades por que pode passar em coisas tão simples como comprar roupa, ou deslocar-se de avião, táxi ou autocarro.

Para além de ser especialista em Marketing e de ter uma carreira de sucesso nessa área, o autor passou pela experiência da obesidade e, assim, compreende perfeitamente as necessidades deste tipo de consumidores.

Este livro ajuda todos aqueles que, sendo especialistas de Marketing e Gestão, pretendam compreender melhor essas necessidades e a adaptação necessária da oferta dos seus produtos e serviços a este segmento de mercado, que, pela quantificação apresentada pelo autor, é, do ponto de vista comercial, mais uma oportunidade a considerar. Para além disso, é também, do ponto de vista humano, um direito que lhes assiste serem tratados e servidos como qualquer outro segmento de mercado. Marketing de Peso evidencia o caminho que estes consumidores podem percorrer para chegar a uma vida mais saudável. O autor sabe a importância que tem a mudança de atitudes e comportamentos e é isso, acima de tudo, que procura incentivar.

JOÃO CARVALHO DAS NEVES  
Professor catedrático em Gestão, ISEG  
Managing Partner, ZenAction – Business Consulting  
& Coaching Lda.



## INTRODUÇÃO

Muitas características físicas diferenciam os seres humanos: a cor da pele, dos olhos, dos cabelos, as suas feições. Mas, provavelmente, as principais são as inerentes à sua raça e ao seu tamanho. A nossa altura, o nosso volume ou peso influenciam a forma como interagimos com o mundo. Este livro dá-nos uma visão do mundo através dos olhos de um consumidor com excesso de tamanho que, por causa do seu peso, está fora do padrão habitual. Para as suas necessidades não existem soluções eficazes, pois o mercado negligencia as oportunidades de se diferenciar e aumentar as vendas.

O número de pessoas que sofrem com obesidade deixou de ser minoritário e, por isso, as marcas têm de saber lidar com a oportunidade de satisfazer as necessidades de novos consumidores ou com a ameaça de deixar de vender, porque os seus clientes mudaram de tamanho ou porque têm medo de engordar.

Segundo um estudo publicado em 2007 pelo Mintel International Group Ltd, parece existir um estigma associado a este mercado, pois várias marcas e empresas não querem ser associadas para servir este público-alvo, ou receiam que, ao servi-lo, estejam a encorajar directamente esta epidemia.

Não sugiro com este livro que o excesso de peso seja saudável ou até desejável. Existe um crescente reconhecimento de que esta condição é um facto real, na medida em que uma percentagem considerável da população está pro-

pensa a viver com excesso de peso. Sugiro, sim, que 53,6% dos adultos em Portugal sofrem de excesso de peso ou obesidade e não têm as mesmas opções que os demais consumidores ditos normais.

Ser inovador neste mercado é ser notável. Só nos Estados Unidos, em 2005, foram vendidos 47 bilhões de dólares em tamanhos grandes de vestuário feminino, o equivalente a 62% do mercado.

O excesso de peso prevalece, englobando cada vez mais todos os aspectos demográficos, todas as idades, gêneros e raças/etnias, e a tendência é para aumentar. No mundo em que vivemos, deixa de fazer sentido ignorar esta grande fatia da população portuguesa. Não sabemos hoje como será o amanhã das grandes marcas ou empresas, dos que hoje estão a vencer, ou daqueles cujo produto não é tão *sexy* como o da concorrência e cujo orçamento não é tão astronômico, mas que precisam de vender a clientes cada vez mais informados. Consumidores cada vez mais informados que sondam a Internet em segundos, compartilhando experiências de consumo em redes sociais, com o poder de arruinar ou elogiar marcas com blogues e vídeos, deitar por terra campanhas de milhões ou ajudar a promover com comentários no Facebook ou vídeos no Youtube<sup>1</sup>.

Não estamos de volta ao tempo de Henry Ford<sup>2</sup>, o tempo em que o consumidor não tinha opções e não para-

---

<sup>1</sup> Em Abril de 2009, dois funcionários da Domino's, na Carolina do Norte (Michael Setzer e Kristy Hammonds), aparecem num vídeo a vingarem-se de clientes com cenas muito pouco agradáveis. Este vídeo foi visto e propagado via Youtube por milhões de pessoas, causando um escândalo na Internet que abalou a confiança dos clientes. O vídeo foi entretanto retirado a pedido de Kristy.

<sup>2</sup> «O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto.» (Henry Ford sobre o modelo T.)

lisava ao escolher<sup>3</sup>. Mas esse tempo existe hoje para milhões de consumidores que continuam sem escolha e lutam para conseguir a atenção e o direito de usar um produto que lhes proporcione uma verdadeira solução: as pessoas com excesso de peso.

Em Portugal, as mais de 6 milhões de pessoas que têm excesso de peso manter-se-ão assim, nesta condição física, para o resto da vida. Uns porque não querem fazer a opção saudável; outros porque, como veremos, nem se consideram gordos; outros ainda porque é bem mais importante uma vida de petisco diário do que barras hipocalóricas e iogurtes *light*.

Qual é actualmente a sensação de ser líder de mercado? Ainda existe o seu segmento? De ser o N.º 1 e estar protegido pelos clientes? De ter um produto *sexy* porque resolveu a necessidade de milhões de consumidores? De ter uma enorme Vaca Roxa<sup>4</sup>?

A minha proposta, ao escrever este livro, não é reinventar a roda, mas mostrar como ela pode solucionar as necessidades de milhões de pessoas. Proponho uma viagem ao mundo dos clientes com excesso de peso, para que os conheça melhor, para que fique com mais certezas e possa assim optar por estratégias eficazes para vencer e ter sucesso.

---

<sup>3</sup> SCHWARTZ, Barry – *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Ecco, 2004.

<sup>4</sup> GODIN, Seth – *A Vaca Púrpura*. Editorial Presença, 2009.

O autor explica conceitos que podem potenciar a vantagem de ter uma oferta notável, tal como é notável uma vaca púrpura ou roxa num campo verdejante, onde pastam centenas de vacinhas amorosas, umas iguais às outras.

**PARTE 1**

**Afinal Quantos São?**

*A vitória cabe ao mais perseverante.*

NAPOLÉÃO BONAPARTE

## *Os Portugueses Acham que São Mais Magros e Altos*

Ao realizar o estudo que serviu de base ao livro *Obesidade em Portugal e no Mundo* (editado pela Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, em 2009), a Dr.<sup>a</sup> Isabel do Carmo e a sua equipa aperceberam-se de que cada indivíduo tende a ter uma percepção subjectiva de menos peso e mais altura. Em todas as idades, as pessoas acham que têm menor Índice de Massa Corporal do que aquele que efectivamente têm.

Existe ainda a tendência para considerar a obesidade um problema exclusivo dos Estados Unidos da América e do México, claramente contrária aos números que são apresentados por este livro, que nos dão uma panorâmica do problema em Portugal comparado com o resto mundo.

Alguns estudos indicam que o problema nos Estados Unidos tem tendência para estagnar e começar lentamente a diminuir, enquanto na Europa, e nomeadamente no nosso país, ainda está a aumentar.

## *500 Milhões de Euros por Ano*

No estudo «Custos indirectos associados à obesidade em Portugal»<sup>5</sup>, do Professor Doutor João Pereira<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> PEREIRA, João; MATEUS, Céu – «Custos indirectos associados à obesidade em Portugal». In *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. Volume temático: 3. Lisboa: Escola Nacional de Saúde Pública, 2003.

<sup>6</sup> João Pereira é doutor em Economia pela Universidade de York e professor associado de Economia da Saúde e Avaliação Económica em Saúde na Escola Nacional de Saúde Pública, Universidade Nova de Lisboa.

e da mestre Céu Mateus<sup>7</sup>, encontramos dados muito interessantes.

Os autores concluem que a obesidade esteve ligada a um milhão de faltas de dias de trabalho num ano, por causa das doenças a ela associada. As doenças do sistema circulatório, a diabetes de tipo II e as doenças de vesícula são as patologias associadas à obesidade que mais pesam no absentismo laboral.

Assim, directamente e indirectamente, a obesidade custa a Portugal cerca de 500 milhões de euros por ano. E em vários países europeus já representa 5% do total da despesa pública com a saúde.

O estudo tem como objectivo estimar o custo económico indirecto (valor da produção perdida) associado à obesidade em Portugal no ano de 2002.

Os dados são retirados do *Inquérito Nacional de Saúde* e de estatísticas de rotina publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e por outros organismos oficiais, tais como a base de dados SISED do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.

O custo indirecto total da obesidade em Portugal no ano de 2002 foi estimado em 199,8 milhões de euros. A mortalidade contribuiu com 58,4% deste valor (117 milhões de euros) e a morbilidade com 41,6% (83 milhões de euros).

Os custos da morbilidade advêm de mais de 1,6 milhões de dias de incapacidade anuais, principalmente por

---

<sup>7</sup> Céu Mateus é mestre em Política Social Europeia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, e assistente convidada de Economia da Saúde e Avaliação Económica em Saúde na Escola Nacional de Saúde Pública, Universidade Nova de Lisboa.

faltas ao trabalho associadas a doenças do sistema circulatório e diabetes tipo II. Os custos da mortalidade são o resultado de 18.733 potenciais anos de vida activa perdidos, numa razão de 3 mortes masculinas por cada morte feminina.

Os resultados indicam que a obesidade acarreta consideráveis perdas económicas para o país. Comparando os resultados com um estudo complementar que calculou os custos directos (em cuidados de saúde) da obesidade, verifica-se que a componente indirecta representa 40,2% do total dos custos da obesidade.

In «Custos indirectos associados  
à obesidade em Portugal»

Assim, a acrescentar ao custo directo da obesidade temos um dado escondido da obesidade na produtividade e nas contas públicas.

Os autores concluíram, ao medir os custos directos (despesas do sistema de saúde e dos pacientes com o tratamento e prevenção) e indirectos da obesidade, e ao relacioná-los com os custos de produtividade em 2002, que a obesidade custa por ano 500 milhões de euros (cerca de 300 milhões de euros de custos directos mais cerca de 200 milhões de euros de custos indirectos).

Este estudo não se repetiu desde 2002. No entanto, uma vez que a obesidade vai aumentando, podemos calcular que este número também cresceu. A única forma de inverter esta situação é através da prevenção ou tratamento da obesidade.

### *Existem Povos que São Mais Gordos do que Outros?*

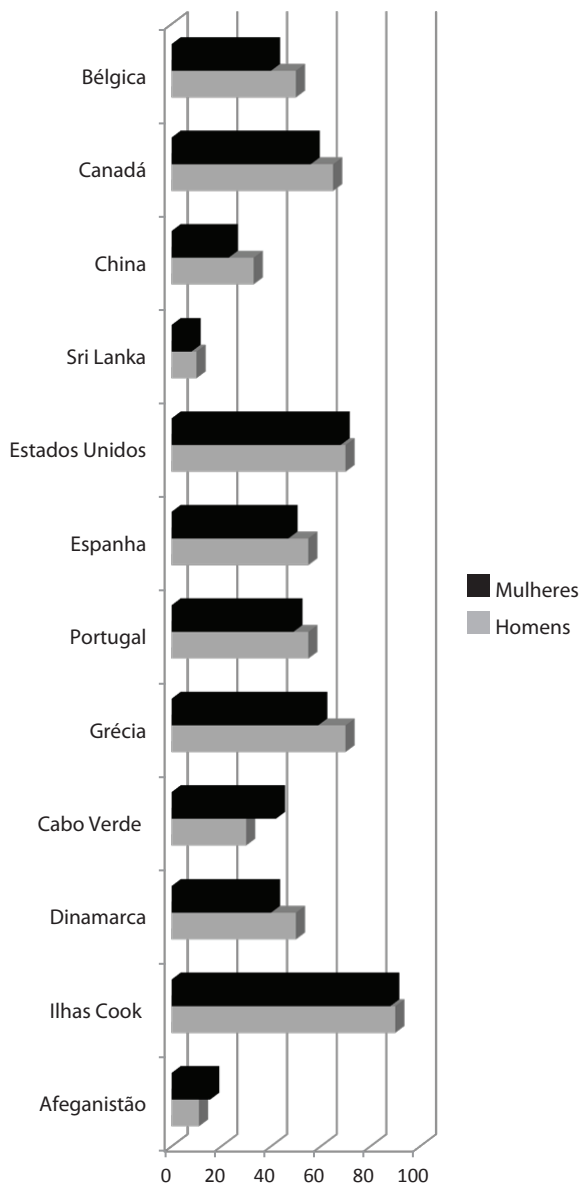
Observemos a base dados da World Health Organization: países como Nauru, um dos mais pequenos do mundo, resumindo-se a uma pequena ilha da Micronésia, relativamente isolada, cuja população é constituída por 81% de obesos, ou as ilhas Cook, na Polinésia, com 70,1% da sua população obesa, ganham com distinção os prémios de países mais pesados do mundo, sendo que os Estados Unidos – segundo a crença geral, composto apenas por gordos enormes em forma de pêscoço – ficam-se por metade do valor (39,2%, pouco mais do dobro do que se verifica em Portugal).

Na Europa, a Grécia também ganha este campeonato com uma população de 26,1% de obesos. A culpa não é da dieta mediterrânica, que é bastante equilibrada, com azeite, um pouco de pão, sardinhas, queijo e muitas verduras, mas dos novos hábitos alimentares dos gregos, que estão a mudar a sua imagem de atletas olímpicos. Tudo graças aos novos *menus* de refeições rápidas locais, com 60% de carboidratos e gordura. Por exemplo: uma sanduíche pita, com queijo, carne e molhos tem por unidade 357 calorias e 10,2 g de gordura, não contando com as batatas fritas ou com a *bougatsa*, que é um pastel folhado recheado com diferentes cremes, queijo ou carne picada, ou recheio entre camadas de massa.

Hoje, vivendo ou não o culto do corpo, as pessoas com excesso de peso são quase tantas como as magras, e, com a evolução da obesidade infantil, facilmente serão mais e ultrapassarão as ditas «normais». Ou seja, o mundo é agora das pessoas que têm excesso de peso.



**Gráfico 1.** IMC/Excesso de Peso/Obesidade – prevalência –  $\text{IMC} \geq 25 \text{ kg/m}^2$



Fonte: Organização Mundial de Saúde

Podemos assim concluir que a obesidade não é um problema exclusivo dos outros, e é com razão que a Organização Mundial de Saúde a designa por epidemia, sendo hoje muitíssimo desequilibrado o número de pessoas com obesidade, que triplicou nos últimos 20 anos em países como o Brasil, nação geralmente associada à cultura do corpo são e bonito.

Segundo o *site* *Peso e Medida*<sup>8</sup>, ficamos a saber que as crianças dos EUA, Malta e Portugal são as que revelam maior excesso de peso, como pode ser verificado na seguinte notícia:

EUA, Malta e Portugal são os três países, de um conjunto de 41 analisados por um estudo da Organização Mundial de Saúde, onde as crianças com 11 anos revelam maior excesso de peso.

Os dados hoje divulgados inserem-se num relatório sobre as desigualdades na saúde dos jovens que inquiriu mais de 200 mil crianças e jovens com 11, 13 e 15 anos em 41 países. Do total de jovens inquiridos em 2006, 3.919 são portugueses [...].

De acordo com o documento, 25 por cento das raparigas e 33 por cento dos rapazes norte-americanos com onze anos têm excesso de peso ou são obesos, valores que colocam os EUA no topo da tabela, seguidos de Malta. Os Estados Unidos ocupam também o topo da tabela nos jovens com 13 anos e o segundo lugar nos jovens com 15 anos.

Portugal surge em terceiro lugar quando a análise incide nas crianças com 11 anos. O estudo revela que 22 por cento das raparigas e 25 por cento dos rapazes têm excesso de peso.

---

<sup>8</sup> <http://static.publico.clix.pt/pesoemedida>.

Já no grupo etário dos 13 anos Portugal desce para a 10.<sup>a</sup> posição, com 13 por cento de raparigas e 18 por cento dos rapazes a revelarem excesso de peso. No entanto, quando a análise incide nos jovens com 15 anos Portugal volta a subir para o sexto lugar: 13 por cento das raparigas e 22 por cento dos rapazes revelam peso a mais.

Os adolescentes inquiridos indicaram a sua altura e peso (sem sapatos), tendo depois sido calculado o índice de massa corporal. Segundo o relatório, os rapazes de onze anos têm mais tendência a ter excesso de peso do que as raparigas em metade dos países analisados e, na maioria dos países, nas idades dos 13 e 15 anos.

A crescente obesidade infantil levou já a Europa a lançar estratégias de combate. Segundo dados de Bruxelas, há 22 milhões de crianças com excesso de peso ou obesidade na União Europeia, sendo que a progressão é estimada em mais 400 mil de ano para ano. Estas crianças têm maior risco de vir a sofrer de doenças como a diabetes, problemas de fígado e cardíacos, hipertensão e acidentes vasculares cerebrais. O relatório internacional hoje apresentado num evento conjunto da OMS/HBSC (Rede Europeia «Health Behaviour in School-aged Children»), na Escócia, é o quarto sobre os comportamentos saudáveis das crianças em idade escolar com 11, 13 e 15 anos.

Incidindo sobre desigualdades na saúde, o trabalho aborda as dimensões de género, idade, geográficas e sócio-económicas [sic] dos jovens de 41 países. O objectivo do relatório é revelar onde estão as desigualdades para informar e melhorar a saúde para todos os jovens.

In Lusa, 17 de Junho de 2008

### *Será que Têm Excesso de Peso?*

Pesar 110 quilos não significa que se é obeso. É, por exemplo, comum existirem atletas, como os jogadores de *rugby*, que têm excesso de peso com níveis de gordura abaixo da média.

O problema não está no peso, está na altura e na quantidade de gordura do corpo. Não sendo a forma mais precisa de determinar se uma pessoa tem ou não excesso de peso, o cálculo simples do seu Índice de Massa Corporal ajuda a fazer uma primeira triagem. Se for superior a 30 quilos por metro quadrado é obeso. Para calcular o IMC dividimos o peso pelo quadrado da altura.

$$\frac{\text{peso em kg}}{(\text{altura x altura}) \text{ m}}$$

**Gráfico 2.** Estudo da prevalência da obesidade em Portugal entre 2003 – 2005

	<b>Mulheres (n=4320) %</b>	<b>Homens (n=3796) %</b>	<b>Total (n=8116) %</b>
<b>Peso Baixo (&lt; 18,5)</b>	3,4	0,9	2,2
<b>Peso Normal (18,5 – 24,9)</b>	48,9	38,9	44,2
<b>Pré-obesidade (25 – 29,9)</b>	34,4	45,2	39,2
<b>Obesidade I (30,0 – 34,9)</b>	10,2	13,2	11,6
<b>Obesidade II (35 – 39,9)</b>	2,4	1,6	2
<b>Obesidade III (≥ 40,0)</b>	0,8	0,2	0,6
<b>Total Obesidade</b>	13,4	15,0	14,2

Fonte: Isabel do Carmo *et al.*

Em Portugal, segundo o último estudo da Dr.<sup>a</sup> Isabel do Carmo, *Obesidade em Portugal e no Mundo*<sup>9</sup>, as pessoas adultas com excesso de peso são hoje a maioria, e as pessoas adultas com peso normal uma minoria:

44,2% *versus* 53,6%.

No total da população Portuguesa em 2009 existem:

- 300.000 Superobesos;
- 1.700.000 Obesos;
- 4.000.000 Pessoas com Excesso de Peso ou Pré-obesos;
- 4.000.000 Pessoas com Peso Normal.

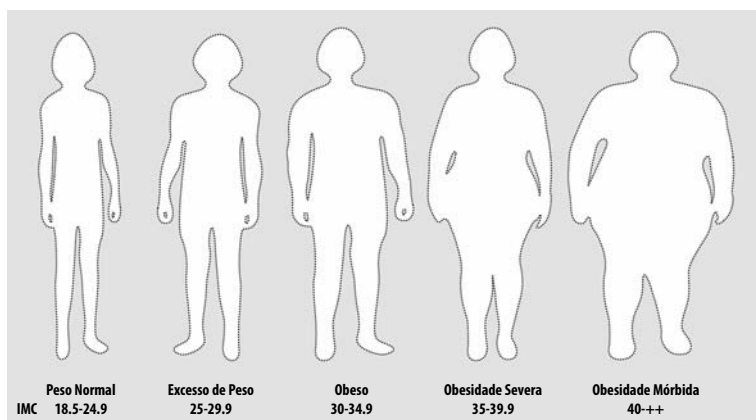
Uma vez que não é simples visualizar metros quadrados e quilos, podemos dizer, para simplificar, que um superobeso é alguém que usa o quádruplo XL (XXXXL), tamanho 70 de fato e o dobro do peso aconselhado. Por exemplo, alguém com 1,75 m e 150 kg.

#### WALL-E

A prevalência de excesso de peso e obesidade em crianças e adultos duplicou durante os últimos 20 anos. O alarmante aumento do peso corporal provavelmente ocorreu porque o ambiente actual proporciona um acesso fácil a comidas altamente calóricas, ao mesmo tempo que requer menor gasto energético para desempenhar as tarefas diárias.

---

<sup>9</sup> O livro foi coordenado pela Dr.<sup>a</sup> Isabel do Carmo, directora do Serviço de Endocrinologia do Hospital de Santa Maria, em Lisboa, e docente da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa.



A 20 de Março de 2009, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) divulgou um documento de trabalho intitulado *A Epidemia da Obesidade: Análise do Passado e Futuro: Tendências em países seleccionados da OCDE*<sup>10</sup>, onde reuniu os dados mais precisos sobre o estado actual da obesidade nos países-membro.

As futuras projecções mostram uma tendência para uma progressiva estabilização ou uma ligeira retracção das taxas de pré-obesidade, projectando um aumento contínuo das taxas de obesidade. Em segundo lugar, os resultados sugerem que as diferentes forças em jogo foram empurrando as taxas de sobrepeso e obesidade em direcções opostas. Por um lado, a poderosa influência do ambiente obeso génico (aspectos físicos, sociais e económicos que favoreçam a obesidade) foi-se consolidando ao longo dos últimos 20-30 anos. Por outro

<sup>10</sup> Oecd Health Working Papers No. 45 – *The Obesity Epidemic: Analysis Of Past And Projected Future Trends In Selected Oecd Countries*. 20 Março de 2009, Franco Sassi, Marion Devaux, Michele Cecchini e Elena Rusticelli.

lado, a longo prazo influências da educação e da evolução das condições socioeconómicas têm feito sucessivas gerações cada vez mais conscientes dos riscos de saúde associados com as escolhas de vida e, por vezes, mais capazes de lidar com as pressões ambientais. Em terceiro lugar, a distribuição de sobrepeso e obesidade em países da OCDE consistentemente revela disparidades acentuadas pela educação e condição socioeconómica de mulheres (apresentando as mulheres mais educadas e de maior status socioeconómico taxas consideravelmente mais baixas), enquanto que os padrões observados em homens são mistos. Quarto, as conclusões evidenciam a propagação de excesso de peso e obesidade nas famílias, sugerindo que a saúde relacionada com comportamentos, especialmente os maus hábitos alimentares e a falta de actividade física, são susceptíveis de desempenhar um papel mais importante do que factores genéticos para determinar a convergência dos níveis de IMC das famílias.

Concluimos que os criadores do *Wall-E* têm razão.

*Wall-E* é a nona longa-metragem de animação da Pixar, que se estreou mundialmente em 27 de Junho de 2008. Dirigida por Andrew Stanton (realizador de *À Procura de Nemo*), o filme é protagonizado pelo *robot* Wall-E, que foi deixado no poluído planeta Terra, durante 700 anos, num futuro longínquo, enquanto a população mundial se translada temporariamente para uma nave no espaço, a *Axiom*.

Torna-se aparente que, após séculos de vida em microgravidade, evitando completamente a actividade física, o consumo de alimentos líquidos e contando com a presença das máquinas em seu redor, os seres humanos sofreram

uma grave perda óssea e tornaram-se extremamente obesos, não conseguindo andar, deslocando-se em cadeiras reclináveis e comunicando apenas através de mensagens de vídeo.

Para que a realidade não se transforme na ficção animada de *Wall-E*, o Estado, as empresas e os indivíduos são obrigados a tomar medidas, para prevenir a obesidade, subsidiar estudos e tratamentos e apostar na prevenção.

### *Porque É que Engordamos?*

O tecido adiposo ou tecido gordo está por baixo da pele (derme) e é um conjunto de células que armazenam energia em forma de gordura, fundamental para o bom funcionamento dos corpos.

O corpo humano é formado por mais de 75 trilhões de células, unidades microscópicas que contêm estruturas complexas que desempenham funções vitais. Para isso, elas precisam de energia, que provém das calorias absorvidas através da alimentação. Dentro desse rol gigantesco de células, algumas são especializadas, desenvolvendo actividades específicas, como as células de absorção e as células adiposas (adipócitos), imprescindíveis para a digestão e o armazenamento da gordura, respectivamente. As células adiposas, para além de armazenarem gorduras dentro do corpo, libertam-nas sempre que é necessário. A energia é armazenada na forma de triglicéridos, que são moléculas de lípidos compostas basicamente por gordura.

Tendo como função primordial o armazenamento de gordura, servem como reserva energética do organismo,



mas também podem actuar como isolante térmico, ajudando na manutenção da temperatura do corpo, e como protecção contra choques mecânicos, posicionando-se entre a pele e os órgãos internos.

Nascemos com um número finito de células adiposas, que nunca vão desaparecer. Estudos referem que estas aumentam, até serem do tamanho de um ponto final (.), multiplicando-se sem nunca diminuírem em quantidade. Ou seja, manteremos para sempre as células adiposas que «ganhámos» ao longo da nossa vida até aos 20 anos. É muito difícil perder peso e manter esta perda com um exército de células adiposas no nosso corpo, ansiosas por cumprir a sua função principal de armazenar gordura.

O resultado do aumento do número de células adiposas é uma doença chamada obesidade, que é hoje reconhecida como a epidemia do século XXI. É uma doença crónica, progressiva, fatal, geneticamente relacionada e caracterizada pelo acumular excessivo de gordura e desenvolvimento de outras doenças (co-morbidades). A obesidade depende de vários factores para se desenvolver: genética, cultura e etnia, predisposição biológica, estilo de vida e hábitos alimentares.

### *Bebé Fofinho Hoje, Adulto Obeso Amanhã*

Temos vindo a verificar um aumento da obesidade infantil, a sua disseminação por países onde não existia, e o facto de mesmo as pessoas com as células adiposas «magras» terem tendência para engordar e dificuldade em