

Foto: Antoninho Perri



Uma política pública para a educação alimentar

Walter Belik
Dag Mendonça Lima

O sistema público de saúde brasileiro gasta alguns bilhões de reais tratando de doenças que poderiam ser facilmente evitadas através da informação e educação alimentar. Em boa parte dos países da Europa, as crianças recebem informações na escola sobre a produção e a qualidade dos alimentos que consomem. Nesses países, a publicidade de alimentos está banida do horário nobre da TV e os apresentadores de programas infantis estão proibidos de anunciar qualquer tipo de alimento ou bebida. No Brasil, em nome da liberdade de informação, crianças e adolescentes são bombardeadas com todo tipo de apelo

anunciado por super-heróis, craques de futebol e artistas para que se juntem ao clube dos novos consumidores.

Vivemos atualmente no país uma fase que os técnicos denominam de transição epidemiológica na qual estamos passando da alta prevalência de doenças infecciosas, sempre associadas à desnutrição para novas enfermidades, de características degenerativas muito associadas ao estilo de vida urbano. O crescimento econômico dos últimos anos e a redução dos níveis de pobreza lançaram um alerta sobre a necessidade de conhecer e controlar melhor aquilo que o brasileiro come.

Tomando-se como base a Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2003, podemos observar que para cada real adicional de renda, o brasileiro tende a gastar uma parcela significativa em

alimentos. Curiosamente, a alimentação fora de casa tende a aumentar em uma proporção até mesmo maior que o próprio consumo domiciliar, dado o atrativo que essa representa no imaginário das classes mais pobres. Entre 2003 e 2008 aproximadamente 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e, nesses anos todos, o consumo de alimentos não para de crescer. Dados extraídos da Abras – Associação Brasileira de Supermercados dão conta que as vendas físicas de alimentos no auto-serviço cresceram 8,98% em 2008 (no ano da crise) e no ano de 2009, até o mês de agosto, essas vendas registram um aumento real de 5,30%.

O consumo de alimentos envolve um processo social que engloba múltiplas maneiras de acesso de bens e serviços, definindo a identidade do indivíduo, estilos de vida e status social, apresentando uma maneira de se descartar e diferenciar, a partir do que consome, o grupo ao qual pertence. A necessidade do consumo diz respeito não somente às necessidades mais básicas para a manutenção da saúde e da vida através do estabelecimento das funções vitais, mas também pela relação e grande apelo que a mídia exerce sobre os consumidores. A mídia agrega aos produtos satisfação individual no consumo de certos alimentos, e também faz despertar interesse no consumo de novos alimentos através de estratégias de marketing bastante eficientes.

Nesse sentido, avaliar a influência da mídia no comportamento de consumo do público comum, e em especial do público infantil, é condição básica para avaliar os níveis de ingestão de alimentos ou grupos de alimentos que podem

de alguma maneira não ser adequados para o consumo, podendo provocar algum prejuízo à saúde desta parcela da população. No Brasil esta discussão está em processo adiantado e teve como origem uma consulta pública proposta pela Anvisa em 2006. A previsão é de que até o final de 2010 o Congresso aprove recomendações e normas de marketing e publicidade, especialmente aquelas voltadas para o público infantil.

Em meio a essa discussão o Nepa (Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da Unicamp), em parceria com o Idec – Instituto de Defesa do Consumidor, está divulgando os resultados de uma pesquisa realizada em 14 países de três continentes sobre o conteúdo nutricional dos lanches consumidos nas principais redes de fast-food. As conclusões demonstram os efeitos negativos da propaganda e a baixa preocupação dessas empresas com relação à informação e a apresentação de alternativas saudáveis aos consumidores.

Para apresentar os resultados desse trabalho, e conhecer o que pensam os especialistas e os órgãos de regulação, o Nepa organizou no último dia 16 de outubro, dia mundial da alimentação, a mesa-redonda “Mudanças nos Hábitos de Consumo e Saúde”. Como sabemos, o tema é bastante controverso e a Unicamp não poderia estar à margem desta discussão.

Walter Belik é professor do Instituto de Economia (IE) e coordenador do Nepa (Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da Unicamp);

Dag Mendonça Lima é pesquisador do Nepa



UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

Reitor Fernando Ferreira Costa
Coordenador-Geral Edgar Salvadori de Decca
Pró-reitor de Desenvolvimento Universitário Paulo Eduardo Moreira Rodrigues da Silva
Pró-reitor de Extensão e Assuntos Comunitários Mohamed Ezz El Din Mostafa Habib
Pró-reitor de Pesquisa Ronaldo Aloise Pilli
Pró-reitor de Pós-Graduação Euclides de Mesquita Neto
Pró-reitor de Graduação Marcelo Knobel
Chefe de Gabinete José Ranali

JORNAL DA UNICAMP

Elaborado pela Assessoria de Imprensa da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Periodicidade semanal. Correspondência e sugestões Cidade Universitária “Zeferino Vaz”, CEP 13081-970, Campinas-SP. Telefones (019) 3521-5108, 3521-5109, 3521-5111. Fax (019) 3521-5133. Site <http://www.unicamp.br/ju>. E-mail leitorju@reitoria.unicamp.br. Coordenador de imprensa Eustáquio Gomes. Assessor Chefe Clayton Levy. Editores Álvaro Kassab e Luiz Sugimoto. Redatores Carmo Gallo Netto, Hélio Costa Júnior, Isabel Gardenal, Jeverson Barbieri, Manuel Alves Filho, Maria Alice da Cruz, Nadir Peinado, Raquel do Carmo Santos, Roberto Costa e Ronei Thezolin. Fotografia Antoninho Perri e Antônio Scarpinetti. Edição de Arte Oséas de Magalhães. Serviços Técnicos Dulcinéa Bordignon, Everaldo Silva e Luís Paulo Silva. Impressão SRG Gráfica e Editora: (011) 4223-5911. Publicidade JCPR Publicidade e Propaganda: (019) 3232-2210. Assine o jornal on line: www.unicamp.br/assineju