

III SEMINÁRIO PROTESTE DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Alimentos: o consumidor está seguro?

Educação para o Consumo de Alimentos

Prof^a. Dr^a. Maria Angélica Penatti Pipitone
ESALQ/USP
E-mail: pipitone@esalq.usp.br

The background image shows a large, white, classical-style university building with many windows and columns. In the foreground, there is a large, leafy tree with reddish-orange flowers. The scene is set outdoors with a clear blue sky.

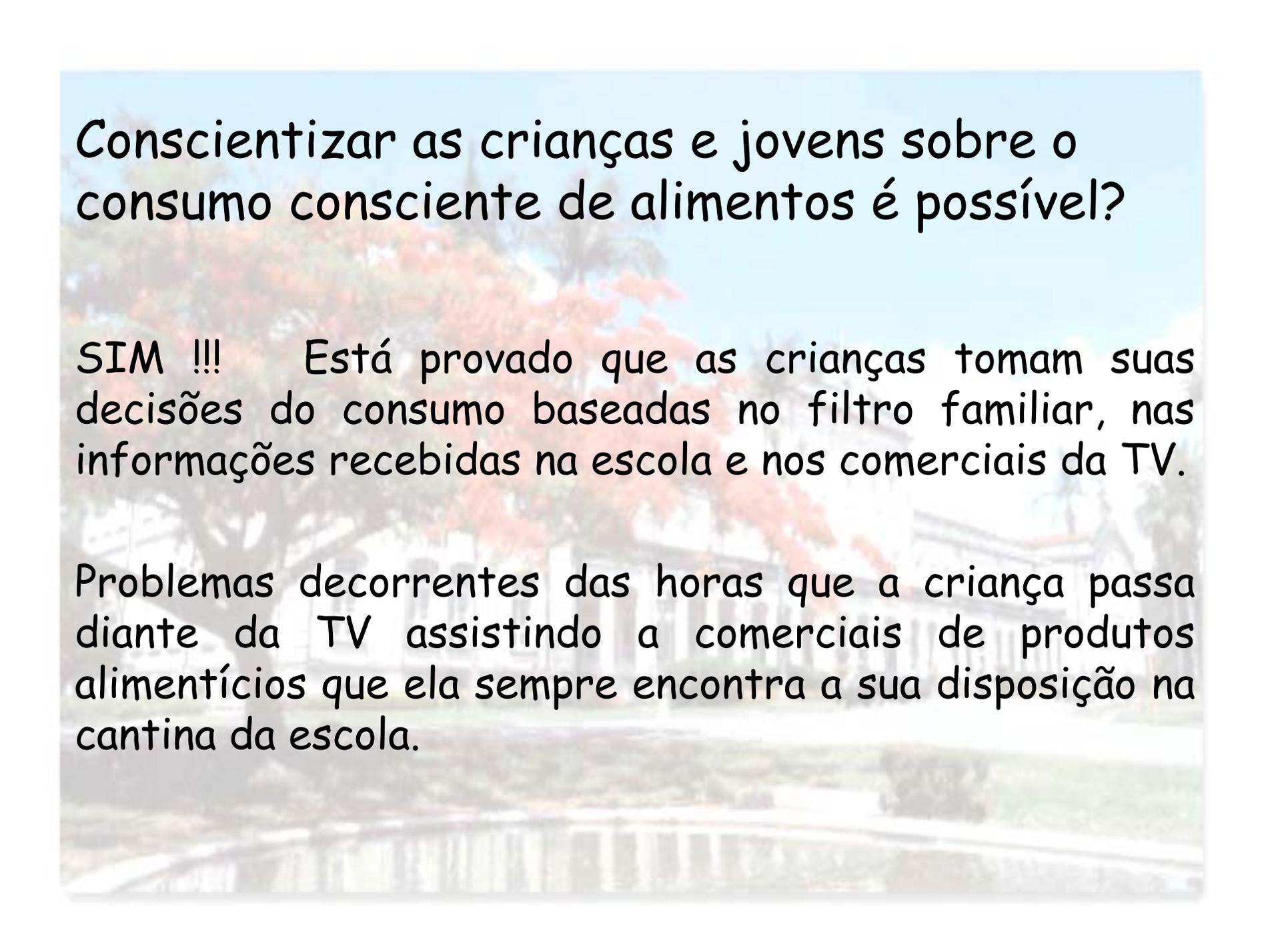
Pesquisa financiada pela Fapesp (1996-2000) sobre Educação Nutricional no Ensino Fundamental traz os seguintes resultados:

Como poderia ocorrer a Educação para o Consumo de Alimentos na Escola?

- A Educação para o Consumo de Alimentos não deve parecer um castigo que se faz por meio da comida. Isto significa que não adianta só prescrever.
- Também, a Educação para o Consumo de Alimentos não deve confundir-se com a indução para o consumo de certos produtos (interesses comerciais ou outros).
- A Educação para o Consumo de Alimentos não deve ser uma estratégia para o controle do orçamento doméstico ("comer bem com o pouco que tem").
- A Educação para o Consumo de Alimentos deve ser conscientizada e libertadora.

A FAO sugere elementos básicos para orientar estratégias para o consumo de alimentos:

- Conhecer o estado nutricional, a faixa etária e as necessidades específicas do seu público-alvo;
- Identificar os serviços e recursos de atenção à saúde e nutrição do seu bairro e/ou município;
- Pesquisar as expectativas, interesses e conhecimentos prévios do seu público-alvo;
- Incluir metodologia de ensino variada e com estratégias dinâmicas, método ativo e trabalho em grupo;
- Incluir aos pais e os professores;
- Acompanhar e monitorar o desenvolvimento do trabalho;
- Avaliar os resultados imediatos e residuais.



Conscientizar as crianças e jovens sobre o consumo consciente de alimentos é possível?

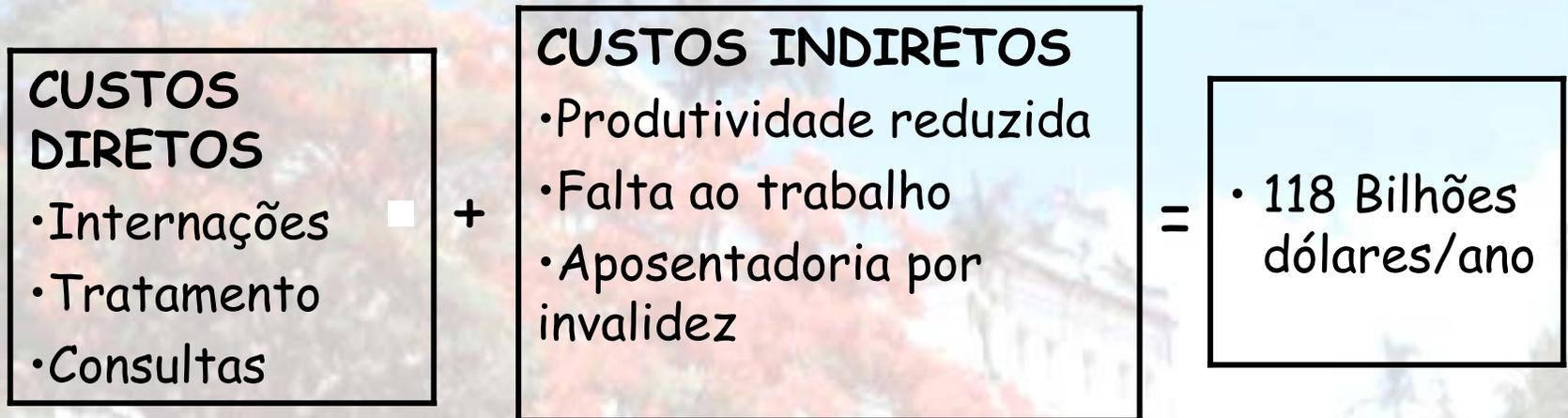
SIM !!! Está provado que as crianças tomam suas decisões do consumo baseadas no filtro familiar, nas informações recebidas na escola e nos comerciais da TV.

Problemas decorrentes das horas que a criança passa diante da TV assistindo a comerciais de produtos alimentícios que ela sempre encontra a sua disposição na cantina da escola.

CANTINA/PUBLICIDADE/OBESIDADE

- A cantina não oferece alimentos com aporte nutricional balanceado
- Não possui supervisão e/ou recebe freqüentes visitas da vigilância sanitária
- Colabora para o estigma de que merenda escolar é "para os pobres"

CUSTOS DA OBESIDADE NOS EEUU



**Custos atribuídos ao hábito de fumar nos EEUU
47 bilhões dólares/ano.**

Por outro lado, as empresas que comercializam alimentos industrializados, gastam 10 bilhões de dólares/ano para promover aumento do consumo.

OBESIDADE, SEDENTARISMO E MORBI-MORTALIDADE

- A crescente onda de doenças crônicas deve acometer de forma intensa as populações em desenvolvimento nas próximas décadas.
- O número de diabéticos no mundo deve duplicar em 2025 atingindo 300 milhões de indivíduos, 75% desse crescimento ocorrendo em países em desenvolvimento.
- Nos países desenvolvidos a mortalidade proporcional por câncer deve se manter estável, em torno de 18%. Tais taxas devem duplicar nos países em desenvolvimento, atingindo 14% em 2015.

CUSTOS DA OBESIDADE PARA O SUS

- R\$ 1,2 bilhão gastos anualmente no Sistema Único de Saúde, podem ser atribuídos ao sobrepeso e obesidade que aumentam o consumo de medicamentos, procedimentos, diagnósticos e internações por:
 - ✓ Obesidade mórbida
 - ✓ Hipertensão
 - ✓ Acidente vascular cerebral
 - ✓ Infarto do miocárdio
 - ✓ Diabetes
 - ✓ Câncer de colon
 - ✓ Celelitíase

Sichieri, Vianna & Coutinho, 2003

JAAC. TADDEI, 2003

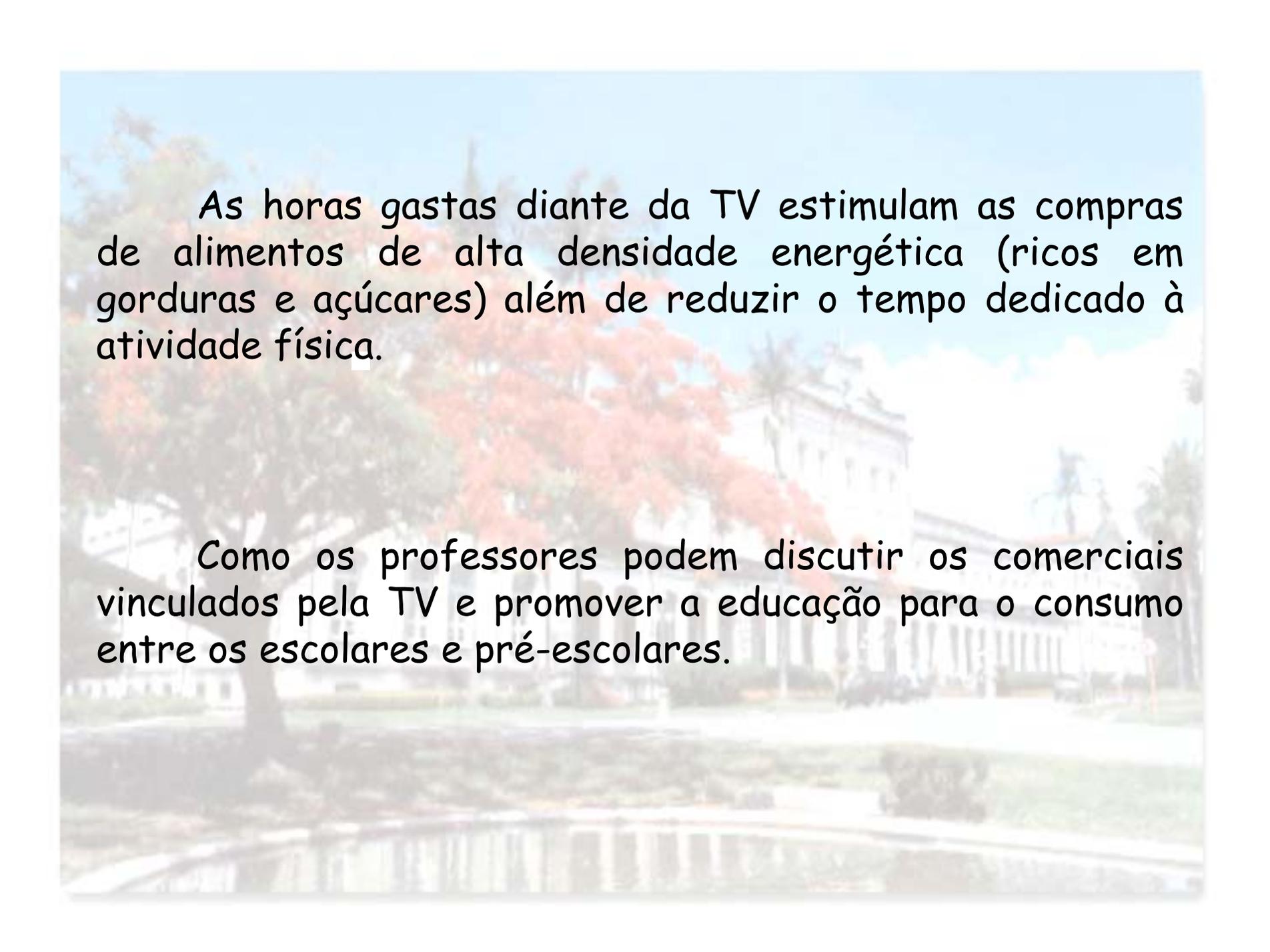
COMO A ESCOLA DEVE DISCUTIR A INTERFERÊNCIA DA TELEVISÃO NOS HÁBITOS DOS ESCOLARES

Publicações em revistas nacionais de grande circulação apresentam estimativas de que a criança movimentava cerca de 54 bilhões de reais por ano, algo em torno de 7% do PIB brasileiro. Especula-se, também, que as crianças decidem 23% das compras feitas por seus pais nos supermercados. Isto porque de acordo com as avaliações discutidas entre psicólogos americanos, as crianças aos 7 anos já assistiram a 140.000 comerciais na TV; 65% delas sabem, por exemplo, a marca de tênis que querem e 76% dos pais acatam estes desejos.

Ainda Strasburger mostra que uma criança aos 7 anos já faz restrições a escolha de um colega de estudos se ele for obeso e na 3ª. Série, quase um terço dos meninos e meninas, de acordo com Maloney, McGuire, Daniels & Specker, 1989, já tentaram perder peso.

A obesidade representa uma área de pesquisa sobre a qual a televisão exerce uma influência em nível de causa-e-efeito. Usando dados do National Health Survey (levantamento de saúde nacional norte americano) Dietz, citado por Strasburger demonstra que as horas gastas com TV podem ser um forte previsor para obesidade entre adolescentes, com a prevalência aumentando 2% para cada hora adicional de TV assistida. Há estudos que referem-se ao número de horas de TV assistidas como indicador para altos níveis de colesterol em crianças e que estas mesmas estariam mais propensas a ter fracos hábitos alimentares e noções não-saudáveis acerca de alimentos.

Strasburger (1999) mostra que "...as crianças vêem 20.000 anúncios por ano. Mais da metade desses são de comidas, especialmente cereais açucarados e lanches altamente calóricos, enquanto que alimentos saudáveis são anunciados menos de 3% do tempo. As pesquisas indicam claramente que esses anúncios fazem, efetivamente, com que as crianças solicitem mais alimentos sem valor nutricional e tentem influenciar as compras de seus pais. As referências a alimentos ocorrem aproximadamente 10 vezes por hora TV em horário nobre e 60% são para lanches ou bebidas com baixos nutrientes. Nas manhãs de sábado, a TV apresenta 61% de comerciais de alimentos e mais de 90% desses são para cereais açucarados, chocolate e outros doces, lanches rápidos, batatas fritas ou outros alimentos sem valor nutricional.

The background of the slide is a photograph of a university campus. It features a large, leafy tree in the foreground on the left, with a white building and a paved walkway visible in the background under a clear blue sky.

As horas gastas diante da TV estimulam as compras de alimentos de alta densidade energética (ricos em gorduras e açúcares) além de reduzir o tempo dedicado à atividade física.

Como os professores podem discutir os comerciais vinculados pela TV e promover a educação para o consumo entre os escolares e pré-escolares.

Atuação com pré-escolares (Lewin, 1992):

- Discriminar entre programas e comerciais
- Reconhecer a existência de patrocinadores
- Reconhecer que a mensagem se destina a um público específico
- Reconhecer a mensagem informativa e a persuasiva
- Reconhecer a natureza simbólica da apresentação dos produtos.

Atuação com escolares (Lewin, 1992)

- Identificar as promessas de desempenho implícitas e explícitas contidas nas mensagens publicitárias de forma visual e auditiva.
- Identificar os critérios pelos quais o desempenho vai ser avaliado (porque você compra).
- Determinar se os critérios são apropriados ao produto (ou se vendem amor, status, etc).
- Determinar a probabilidade de sucesso de um produto na solução de problemas (conquistas amorosas, sucesso profissional, etc).
- Estabelecer o valor do desempenho do produto em termos de satisfação das reais necessidades do indivíduo e em relação com outros fatores restritivos (falta de dinheiro, de tempo, etc).