

prevenção

INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS INVESTEM EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CRIAR PRÁTICAS DE CONSUMO EM DATAS COMEMORATIVAS

De onde é mesmo que surgem as tradições?

Práticas e crenças passadas de geração a geração se transformam em tradição. E tradições normalmente são seguidas sem nenhum questionamento. Com isso em mente, a indústria de alimentos, entre outros setores da economia, arquiteta estratégias com o intuito de “criar” tradições ou reformular antigas práticas para promover seus produtos. Especialmente próximo a datas festivas, como Páscoa e Natal, é preciso um processo de reflexão mais crítico para a promoção do consumo consciente.

Se for realizada uma pesquisa mundial para saber que cores remetem ao Natal, certamente a grande maioria das respostas citará o vermelho e o branco, presentes na roupa do personagem natalino mais famoso: o Papai Noel. Não por coincidência, essas são as cores da logomarca do refrigerante mais consumido no mundo. “A figura do Papai Noel conforme conhecemos hoje é um produto publicitário encomendado. A Coca-Cola contratou um ilustrador para promovê-lo a garoto-propaganda da marca”, revela Fabio Gomes, técnico da Área de Alimentação, Nutrição e Câncer do INCA.

A primeira aparição do bom velhinho vestindo tais cores ainda é motivo de especulação, mas o certo é que a grande impulsionadora de sua globalização foi a multinacional de bebidas. Em 1931, a Coca-Cola teria aproveitado um antigo desenho em que Papai Noel se vestia com as cores da marca para criar uma campanha de promoção do refrigerante no inverno, época de vendas baixas. Com a divulgação em massa, a imagem foi popularizada no mundo da maneira que é conhecida hoje.





GRÃOS DE CACAU

A princípio eram usados para fazer uma bebida amarga, misturando-se os grãos torrados com água. A primeira barra de chocolate data de 1910.



CHOCOLATE AMARGO

Composto por sementes de cacau (entre 50% e 70%), um mínimo de manteiga de cacau e pouco açúcar. É rico em flavonoides e beneficia o sistema circulatório.



CHOCOLATE MEIO AMARGO

Possui entre 36% e 46% de massa de cacau, manteiga de cacau, açúcar e leite.



CHOCOLATE AO LEITE

Contém licor e manteiga de cacau, açúcar, leite, leite em pó ou leite condensado. Possui 25% de massa de cacau.



CHOCOLATE BRANCO

Não contém massa de cacau e nem poderia ser chamado de chocolate. Em sua composição entram leite, açúcar, manteiga de cacau e lecitina. É o que possui maior teor de gordura e valor calórico.

Com os ovos de Páscoa aconteceu um processo semelhante. O ovo é um símbolo anterior ao cristianismo, e representa a fertilidade e o renascimento. Quando a Páscoa cristã começou a ser celebrada, os fiéis passaram a ver o ovo como símbolo da ressurreição de Jesus. Costumava-se pintar ovos ocos de galinha com cores bem alegres. Com o passar do tempo, confeitarias francesas passaram a rechear essas cascas com chocolate. Com o processo de industrialização no final do século XIX, difundiu-se o consumo dos ovos feitos totalmente de chocolate. O alimento passou a ser um símbolo da Páscoa mais forte que o próprio ovo. “Muitos ‘ovos’ hoje nem são mais ovos. Eles vêm dentro de necessários; unem todos os atrativos para crianças, como música, personagens de desenhos animados, brindes, jogos e coleções com o claro objetivo de cativá-las”, afirma Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana, organização não governamental que atua na defesa dos direitos da infância.

CHOCOLATE: LIMITE DE 30G POR DIA

O chocolate atualmente é um alimento de alta densidade energética, pois contém elevado teor de açúcar e de gordura. Se consumido de maneira exagerada, qualquer alimento com alta densidade energética aumenta o risco de obesidade. A doença em si é fator de risco para diversos tipos de câncer e representa um enorme problema de saúde pública no Brasil. Pesquisa recente do Ministério da Saúde mostrou que as doenças ligadas ao sobrepeso custam R\$ 488 milhões por ano ao Sistema Único de Saúde, mais do que as relacionadas ao tabagismo. Com o tratamento do câncer de mama relacionado à obesidade, são gastos anualmente R\$ 30,6 milhões. “Com a industrialização do chocolate, ele passou a ser uma mistura de diversos ingredientes com a intenção de ampliar o tempo de prateleira e extrair a melhor associação para o paladar. O ideal é evitar o consumo”, considera Gomes.

Já Sonia Tucunduva Philippi, professora e pesquisadora da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP), é menos enfática. “O chocolate é um alimento à base de cacau e pode ter excelente valor nutritivo”, comenta. Pesquisas demonstram que é um estimulante cerebral por ser rico em teobromina, substância similar à cafeína. O cacau e o chocolate ricos em flavonoides aumentam

a capacidade antioxidante do plasma sanguíneo e reduzem a reatividade plaquetária. Por isso, quanto mais alto for o teor do cacau, melhor o chocolate. Para Sonia, tudo depende da quantidade consumida e da diversidade na escolha do cardápio geral englobando todos os grupos alimentares. “As pessoas podem comer chocolate desde que em pequena porção. Dentro da recomendação de uma porção do grupo dos açúcares por dia, com aproximadamente 110 kcal, seria possível incluir um pedaço de 30 gramas”, pondera a professora.

E aí jaz o problema de datas como a Páscoa. Nessas ocasiões o consumo ultrapassa em muito a recomendação. “Todo mundo quer seguir a tradição e presentear as crianças com chocolate”, destaca Ekaterine. Assim, uma prática que supostamente deveria acontecer em uma data pontual, acaba se tornando um hábito de consumo. No caso do chocolate, um complicador do problema está nos altos teores de açúcar. As crianças já nascem com predisposição a gostar mais do sabor doce. É preciso que outros alimentos sejam oferecidos no processo de formação dos hábitos alimentares. “Hoje já está muito bem evidenciado que o açúcar causa dependência e que quanto mais cedo for iniciado seu consumo, maiores as chances de a pessoa se tornar dependente no futuro”, reforça Gomes.

PERFIL NUTRICIONAL DOS PRODUTOS VAI MELHORAR

O Ministério da Saúde (MS) tem trabalhado com as indústrias para a melhoria do perfil nutricional de alimentos processados. “Verificamos por meio de inquéritos que os alimentos processados têm importante presença na alimentação e assinamos, em 2007, termo de cooperação para redução de açúcares, gorduras e sódio de acordo com recomendação da Organização Mundial da Saúde”, conta Eduardo Nilson, coordenador substituto de Alimentação e Nutrição do MS. A adesão ao termo é voluntária, e todo o trabalho é desenvolvido por meio de negociação e pactuação com as indústrias. No que se refere aos níveis de sódio, o trabalho já avançou mais e hoje conta com uma metodologia proposta pelo MS e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Já em relação aos açúcares e às gorduras, cada indústria determina o quanto de redução é o ideal. Mas uma proposta de metodologia em relação aos açúcares já entrou em negociação, informa Eduardo.

Além da melhoria na composição nutricional de alimentos processados, o MS trabalha para a promoção da alimentação saudável por meio do estímulo à produção e ao consumo de alimentos básicos, e de diferentes ações educativas nos diversos ciclos da vida, como a estratégia de cantinas saudáveis. “Os hábitos alimentares são formados a partir do núcleo familiar, com a oferta dos alimentos nas refeições e incentivados pelo consumo dos pais, familiares e amigos. A exposição à publicidade de alimentos a partir dos 5 anos de idade pode influenciar, positiva ou negativamente, os hábitos das crianças, dependendo da posição da família em relação ao produto objeto do marketing”, considera a professora Sonia.

Com o intuito de atrair a atenção de crianças, as indústrias de alimentos se utilizam de diversas estratégias, que incluem a venda casada com brindes e brinquedos. O governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, vetou em março projeto de lei que proibiria a venda de alimentos acompanhados de brindes e brinquedos. “A Abicab [Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados] e suas associadas não estavam de acordo com o projeto, entendendo que sua aplicação é inconstitucional e seu material já é objeto de Legislação Federal. A propaganda brasileira é submetida ao controle legal do Código de Defesa do Consumidor e do Conar [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária], e os brinquedos acompanhados de alimentos passam por controles rigorosos do Inmetro [Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia] e da Anvisa”, conta Ubiracy Fonseca, vice-presidente de Chocolate da Abicab.

Para o Instituto Alana, tal estratégia é ilegal e abusiva. “Toda e qualquer publicidade voltada para crianças se vale de sua deficiência de julgamento e experiência. As crianças representam um público vulnerável que tem o direito de ser protegido integral, absoluta e prioritariamente”, defende Ekaterine. A advogada destaca a necessidade de maior regulação na publicidade e participação da sociedade civil na fiscalização do cumprimento de leis. E para que a sociedade possa atuar é preciso informação e reflexão. “O consumidor precisa de mais acesso à informação. A população hoje em dia não desenvolve um pensamento crítico. É preciso que ela esteja mais informada para refletir e desenvolver hábitos de consumo mais conscientes”, afirma a advogada. |