

E o que há de mal?



É uma verdadeira arte o Marketing, utilizando conhecimentos de várias ciências para lograr a sua meta. Se deixado a serviço e interesse exclusivo do ganho, “do vender mais”, pode tornar-se sem escrúpulos, sem ética. Felizmente seus riscos são por demais conhecidos. A ética da classe, contida nos regulamentos do CONAR e nas leis, susta maiores malefícios e desmandos.

Num contexto geral, principalmente na propaganda de alimentos ou correlatos, a força de convencimento da publicidade é maior que o comportamento crítico das pessoas. Acabamos sendo “dominados” pelos seus conteúdos e resolvendo “compras” ou tomando atitudes “enquadradas” nas necessidades criadas e absorvidas como tal. As crianças e adolescentes são ainda mais “conduzidos”, e se não houver uma atenção maior dos pais, acabam conduzindo também estes.

É isso mal? Intrinsecamente não. Mesmo sendo uma ciência relativamente nova, tem o Marketing sua origem nos mercadores da antiguidade - estes, circulando mercadorias e dinheiros, mudaram o mundo. Parabéns para eles e para a humanidade.

Onde então está o mal? Na nossa fragilidade, em nossa tendência a buscar a simplificação, o caminho mais curto, em sermos crédulos em tudo que se apresenta como bom, bonito, palatável, distintivo de posição social, estar na moda, etc. É só recordar do cigarro e o hábito de fumar nos anos 60 e seguintes. As campanhas com o tempo acabaram por gerar um comportamento: a forma de ser aceito. Consequência: muita riqueza, muitos impostos – mas também muitas vidas, muito dinheiro público gasto na saúde, até nos dias de hoje. Agora vem o alerta, que usando os próprios instrumentos da promoção, alardeia os danos e os riscos do hábito de fumar!

Pergunto: não fora por imposição legal do alerta, estaria a indústria tabaqueira agindo assim? – Isto lhe faz mal, mas se for de sua vontade, use.



Um estudo (2008-2009) realizado nos EUA, pátria modelo do nosso consumismo, por **Brent A. Langellier**, publicado em 2012, teve como ponto de partida a avaliação da influência da presença dos pontos de venda de alimentícios não-saudáveis nas proximidades das escolas.

Avaliou mais precisamente a possível influência da presença dos quiosques de esquina e dos *fast-foods* em torno das escolas públicas de Los Angeles e a prevalência de obesidade entre os escolares. Primeiro identificou-se que os quiosques (vendas de esquina) e locais de distribuição de alimentos não-saudáveis têm um reduzido estoque de itens considerados saudáveis. Estes pequenos estabelecimentos tendem a se aglomerar nas proximidades das escolas. Mais, os adolescentes e crianças aí adquirem alimentos sabidamente não-saudáveis.

Diz o autor da pesquisa: “Minha hipótese era que os estudantes que frequentam as escolas próximas dos quiosques e restaurantes de *fast-foods* têm maior acesso a alimentos não-saudáveis e talvez o risco de sobrepeso maior que os escolares que frequentam escolas que não estejam próximas de tal tipo de venda de comidas”.

Na pesquisa foram consideradas variáveis tais como: raça (branco, negro, asiático ou latino); se a escola era localizada em área urbana, suburbana ou rural e ainda o grau da escola: elementar, média e “*high school*”. O universo pesquisado foi de 1694 escolas. Encontrou-se: Em 65% dessas escolas os latinos eram maioria, em 11% a maioria era de brancos, em 3% com maioria negra e em 5% a maioria era asiática. (64% das escolas tinham quiosques de venda de alimentos e *fast-food* localizados em um entorno de 800 m). Entre as escolas cuja maioria era de latinos verificou-se que aquelas que tinham num raio de 800 m um quiosque ou restaurante de *fast-food* havia uma prevalência de 1.6 pontos percentuais a mais de obesos que naquelas em que nessa distância não tinham este tipo de comércio. Não foi encontrada diferença de prevalência de sobrepeso dos alunos quando se avaliou a variável racial.

Diz também o estudo que 17% das crianças e adolescentes são obesos e 32 % deles naquele país têm sobrepeso. Considerando o total de alunos, a presença de restaurantes *fast-food* no entorno de 800 m da escola não demonstra ser associada com o sobrepeso dos estudantes. A presença, todavia, de quiosques de esquina com oferta de alimentos não-saudáveis, nesses 800 m entorno das escolas cuja maioria era de origem latina, correlaciona-se com significativa incidência e prevalência de sobrepeso nesses estudantes. Não foi identificado dado significativo naquelas escolas, de qualquer predominância racial, cujos alunos estavam incluídos nos programas de alimentação na escola. Esse programa restringe nas cantinas a oferta de alimentos não-saudáveis.

Afirma o prof. Langellier: *“Eu encontrei que a presença de pelo menos um quiosque de lanches no entorno de 800 m de uma escola está associado com uma significativamente elevada prevalência de sobrepeso entre escolares naquelas escolas de maioria Latina. Uma possível explicação para este achado é que os estudantes adquirem alimentos não-saudáveis e itens de bebidas nas lanchonetes do entorno da escola, o que então aumenta o risco desses estudantes ficarem com sobrepeso”.*

Os latinos residem em áreas onde mais adensam os pontos de venda de alimentos não-saudáveis. Têm já o hábito familiar da procura desses alimentos. Isto confirma que a permanência de qualquer atividade comercial num local só se entende porque há possibilidades dela prosperar.

Fica a pergunta – mudando a qualidade dos alimentos estocados nesses quiosques haveria mudança (educativa) de hábitos?



Cabe ao poder público local (município) – legislativo e executivo – estabelecerem mecanismos que reduzam este hábito dos escolares. A atitude iniciada com as disposições da [portaria conjunta](#) dos ministérios da Educação e da Saúde é um avanço, porém é evidente que o afastamento desses pontos de venda tem de ir além do muro interno da escola e ultrapassar mais de 1 km além dele.

Os achados, também a meu ver, reforçam a premissa de que os hábitos alimentares em família são o fator de maior peso quando na decisão de escolha do alimento: as escolas localizadas em bairros com predominância de latinos são as de maior prevalência de sobrepeso e

obesidade. O estilo de vida americano é como uma miragem para os imigrantes, uma aspiração agora alcançada. Também, são as crianças aprendizes do que escolher para comer com os exemplos dos parentes com quem convive.

É hora, então, de os pais conscientes, e que buscam uma vida saudável, se preocuparem com os exemplos que “ensinam” seus filhos. Isto principalmente no que tange ao excesso de consumo de açúcares – refrigerantes – e o uso desmedido do sal, este nem deverá estar de fácil alcance nas casas e mesas. A própria Academia Norte Americana de Pediatria em análises dos efeitos da publicidade nas crianças e adolescentes tem encontrado evidências de que as crianças com menos de 8 anos são indefesas, no sentido cognitivo e psicológico, no tocante à propaganda. Por esta razão devem ser, de certo modo, protegidas da publicidade sendo injusto e enganador fazer propaganda para estes pequenos. As leis de muitos países já atentam para isso.

No Brasil o CONAR, buscando antecipar-se aos legisladores, apresentou às casas de leis nacionais alterações no seu código de auto regulação publicitária. Neste código – a Seção 11 – Crianças e Jovens – o artigo 37 – diz: **“Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”**. O órgão regulador ainda dissecou mais o assunto e especifica as proibições de ordem da ética profissional. O conselho, organismo regulador profissional, demonstra sensibilidade para com o tema. A meu ver tais normas deveriam ser leis, para uma força maior.

O CONAR atua principalmente com base em denúncia e podendo até agir “ex-officio”, mas este caminho será sempre mais moroso. A sociedade deve conhecer essas normas, para preservar as crianças das más influências de publicidades – principalmente em campanhas de produtos destinados à alimentação.

Felizmente a imprensa tem noticiado algumas atitudes por parte das autoridades de saúde e educação que [merecem elogios](#). Lamentável é que só agora se atentam para isso. Antes tarde do que nunca. Os questionamentos têm de ser feitos pelas pessoas conscientes e a sociedade organizada e atenta.

Fontes : [Langellier BA](#), The food environment and student weight status, Los Angeles County. [CONAR](#): Código Brasileiro de auto regulamentação publicitária. [Obesidade nas escolas](#) Como orientação de como alimentar nas escolas - [cadastre-se!](#)