

Arroz e feijão: a comida do Brasil

CARLOS MAGRI FERREIRA

DOUTOR EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E PESQUISADOR DA EMBRAPA ARROZ E FEIJÃO (GO)

Dados do Ministério da Saúde mostram o avanço dos índices de diversos problemas de saúde pública que a população brasileira enfrenta. Alguns, como a incidência de obesidade, diabetes e hipertensão, têm estreita relação com hábitos alimentares e estão acometendo também crianças e adolescentes.

O arroz e o feijão são alimentos com propriedades funcionais e nutricionais. Apesar disso, é noticiado que o consumo per capita tem reduzido, em especial entre jovens. Há também afirmações negativas relacionando o consumo destes ao ganho de peso, baixo valor nutricional, etc, em geral sem dados que as comprovem. Por outro lado, indústrias farmacêuticas e de alimentos ultraprocessados e fast food gastam fortunas propagando “qualidades” de seus produtos. Parte direcionada às crianças e adolescentes.

Há consenso nas cadeias produtivas do arroz e feijão e de segmentos ligados à saúde e nutrição sobre a necessidade de ações que valorizem o consumo destes alimentos tradicionais. Apesar da concordância, não se consegue implantar ações duradouras com participação harmoniosa das instituições interessadas.

Diante desse quadro, a iniciativa da campanha “Arroz e feijão: A comida do Brasil” parte do pressuposto de que algo deve ser feito para esclarecer a real percepção dos con-

sumidores em relação ao prato básico da cozinha brasileira para em um segundo momento produzir informações customizadas dos reais valores funcionais e nutricionais desta saborosa e nutritiva dupla para as diferentes realidades do consumidor.

Não se trata de buscar aumento do consumo per capita, mas incentivar que tais alimentos não sejam substituídos por comidas processadas e, depois, que o consumidor precise se valer de medicamentos e dietas rígidas para recuperar a saúde.

A Embrapa Arroz e Feijão e a Universidade Federal de Goiás (UFG) desenvolveram procedimentos estatísticos para análises e questionário para identificar hábitos de consumo, percepção e conhecimento de valores nutricionais e funcionais desses alimentos. Em seguida realizou pesquisa-piloto em Goiânia (GO). A pesquisa foi realizada de 30 de janeiro a 3 de fevereiro de 2017. Os dados estão em análise. Também participaram a Empresa Júnior da Escola de Agronomia da Universidade Federal de Goiás (Cippal), Camil Alimentos e Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Goiás (Crea-GO).

Na pesquisa feita na região metropolitana de Goiânia, os entrevistados receberam de brinde uma sacola personalizada contendo folders “Feijão: a representação do povo brasileiro em forma de grãos” e “Arroz: protagonista da mesa do brasileiro”, receitas à base desses alimentos e o calendário “2017 vai ser diferente: ano da

valorização do arroz e feijão”. São mensagens de valorização. A campanha já começou.

Em maio, um seminário em Goiânia mostrará os resultados. Também vão ser apresentadas propostas para executar a pesquisa nas capitais do Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins. As propostas irão para entidades setoriais e empresas em busca de financiamento da pesquisa.

A análise global identificará aspectos focados no objetivo da campanha. As instituições divulgarão para agentes da cadeia produtiva, não só consumidores, os pontos considerados importantes. As empresas terão liberdade de usar recursos próprios, buscar financiamentos, trabalhar isoladas ou em grupos e direcionar as divulgações ao público e local desejado. A decisão de onde, quando e como divulgar caberá a cada uma.

As informações nas peças publicitárias devem ter respaldo científico e ressaltar os aspectos nutricionais e funcionais do arroz e feijão para mantê-los em níveis adequados na dieta brasileira.

Este é um diferencial da campanha: não há uma instituição provedora de recursos e atividades preestabelecidas. A adesão é livre, porém, por questões práticas e lógicas, num primeiro momento considera-se que o ambiente para alavancar a campanha seja nas câmaras setoriais.

**Polêmica: Irga 424 RI,
a semente da discórdia**



PLANETA **arroz**

CASA BRASIL EDITORES

ANO 17 | EDIÇÃO 62 | MAIO 2017

www.planetaarroz.com.br

R\$ 14,00

Quanto cabe na lavoura?

Programa de alta
produtividade da RiceTec
bate nas 270 sacas por hectare.
E promete muito mais.

MERCADO

*O mesmo jogo,
com novas regras!*

MERCOSUL

*Concorrentes íntimos
avançam no mercado*

PRAGAS

*Chegou o
ácaro do arroz*

ENTIDADES

*Cadê o Irga
que estava aqui?*