

**Público**

16-10-2013

Periodicidade: Diário**Classe:** Informação Geral**Âmbito:** Nacional**Tiragem:** 51453**Temática:** Sociedade**Dimensão:** 637**Imagem:** S/Cor**Página (s):** 1/25

Heróis animados vão ajudar médicos e docentes a combater a obesidade infantil

A plataforma *online* Nutri-Mestres terá videojogos ou fichas didáticas. É apresentada hoje, Dia Mundial da Alimentação **p25**

Heróis animados para ajudar a combater a obesidade infantil

A empresa portuguesa Nutri Ventures, que criou uma série para crianças sobre os superpoderes dos alimentos saudáveis, lança hoje, Dia Mundial da Alimentação, conteúdos para médicos e professores

Nutrição
Alexandra Prado Coelho

Convencer as crianças a comer alimentos saudáveis pode ser uma tarefa complicada para professores e médicos. E, numa altura em que a obesidade infantil se tornou um dos maiores problemas na área da saúde, toda a ajuda é pouca. Foi isto que levou a empresa Nutri Ventures, criadora da série de animação com o mesmo nome, a lançar, com as direcções-gerais da Saúde e da Educação, um novo projecto que será apresentado oficialmente hoje, Dia Mundial da Alimentação: o Nutri-Mestres.

Trata-se de uma plataforma online (www.nutri-ventures.com/profissionais) com conteúdos, desde vídeo-aulas a fichas didácticas para que, com os heróis da série – Teo, Lena, Beb e Nina – seja mais fácil explicar às crianças (entre os 4 e os 10 anos) os benefícios dos alimentos saudáveis e os malefícios dos não-saudáveis. Na série, as aventuras passam-se em sete reinos, cada um com a sua cor e com alimentos diferentes que têm *nutri-powers* também diferentes. Todos os materiais são gratuitos e podem ser descarregados do *site* – que se destina apenas a profissionais (e não aos pais).

“Acreditamos muito na força das personagens”, explica ao PÚBLICO Sofia Bento Monteiro, responsável pela estratégia de marketing da Nutri Ventures. “A [cadeia de televisão norte-americana] NBC fez um estudo em que pedia a crianças que escolhessem entre um chocolate e uma banana, sendo que esta tinha um autocolante com personagens que elas conheciam. E elas preferiam sempre a banana. Quando a opção era entre uma pedra a uma banana, tendo a pedra o autocolante, elas preferiam a pedra”.

É por isso que a Nutri Ventures – fundada em 2010 por dois portugueses, Rodrigo Carvalho e Rui Miranda – se apresenta como “a primeira marca do mundo que promove exclusivamente alimentos saudáveis”, usando a linguagem a que as crianças são receptivas. A série televisiva, que vai nos 50 episódios e pretende atingir os 100 em 2016, já é transmitida em 23 países.

A Nutri Ventures tem, além disso,



Em Portugal, dados de 2010, 30,2% das crianças são obesas ou pré-obesas

Nutrition Awards anunciados hoje

Iniciativa quer ligar investigação e sector empresarial no agro-alimentar

Da produção de gelatina de bacalhau para integração em refeições de pescado, à exploração das propriedades do figo da Índia, da alimentação da dourada de aquacultura com macroalgas a um projecto para envelhecer saudável e activo ou à alimentação saudável para bebés – são muito diversos os quase 40 projectos finalistas dos Nutrition Awards, cujos vencedores serão anunciados hoje, Dia Mundial da Alimentação, numa cerimónia a partir das 15h30 na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa.

Os prémios – que não são monetários e se destinam sobretudo a dar visibilidade aos projectos – estão organizados em cinco categorias: Produto Inovação, Serviço Inovação, Investigação e Desenvolvimento, Iniciativa de Mobilização e

Prémio Especial Comunicação (em parceria com o PÚBLICO).

Os Nutrition Awards surgiram a partir da constatação de que não existia uma plataforma que partilhasse o trabalho que estava a ser feito a nível da investigação no sector agro-alimentar com o tecido empresarial que pudesse estar potencialmente interessado nesses projectos, explica José Manuel Costa, da CGI, a consultora de comunicação portuguesa que está por detrás desta iniciativa, juntamente com a Associação Portuguesa dos Nutricionistas (e em parceria com os ministérios da Economia, Agricultura e Mar, Educação e Saúde).

Os prémios são a face visível de um trabalho que reúne todos estes parceiros e, através de um *advisory board*, “tenta criar pontos de convergência entre a investigação e a universidade,

que permitam que se possa evoluir no desenvolvimento dos produtos”, continua José Manuel Costa. “Os Nutrition Awards servem para identificar os melhores projectos”. Mas, para chegarem a finalistas, estes “têm que já ter sido implementados e ter mostrado resultados”, sublinha. Quanto às áreas que se têm destacado, é visível este ano, sobretudo no Produto Inovação, uma forte presença de produtos ligados à fruta. “Os grandes sectores de inovação estão associados aos sectores de desenvolvimento do país, como é neste momento o sector agrícola. Basta ver o aumento das exportações de fruta e legumes”, explica do responsável da CGI. “Por isso, do ponto de vista do investidor há um maior interesse em apostar em investigação feita em torno desses produtos”. **A.P.C.**

uma plataforma que “é um misto de rede social e *site* de jogos” e na qual estão registadas 120 mil crianças, a maior parte das quais portuguesas. “Lançámos o *site* em Portugal e estamos lentamente a testá-lo no Brasil e nos Estados Unidos, porque os conteúdos têm que ser adaptados”, explica Sofia Monteiro. Mas, nos EUA, o reconhecimento da empresa já chegou ao nível da Casa Branca, onde os responsáveis da Nutri Ventures foram recentemente recebidos por Michelle Obama, a primeira-dama empenhada no combate à obesidade infantil.

Em Portugal, segundo dados da *Childhood Obesity Surveillance Initiative* (iniciativa da Organização Mundial de Saúde que envolve 16 países europeus) de 2010, há 30,2% de crianças com obesidade e pré-obesidade. Em 2008, o valor era de 32,2%, mas Pedro Graça, director do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável do Ministério da Saúde, não fala em diminuição mas apenas em “estagnação”. Destaca contudo dois casos: no Algarve a percentagem de crianças obesas ou pré-obesas é de 10,1%, bastante abaixo da média, o que poderá explicar-se por na região “ter havido um grande investimento na prevenção da obesidade e promoção do exercício físico”. E as ilhas, Açores e Madeira, onde entre 2008 e 2010 houve uma queda de 22,7% para 12,7% na percentagem de crianças obesas e pré-obesas.

Perante um quadro nacional preocupante, qual será o impacto de uma iniciativa como a Nutri Ventures? “Temos uma parceria com a OMS que nos pediu para sermos alvo de um estudo da Universidade de Liverpool para apurar as alterações dos hábitos alimentares das crianças depois da visualização destes materiais”, afirma Sofia Monteiro.

Pedro Graça também diz que é preciso esperar para ver. “Sabemos pelas audiências que a série [que em Portugal passa no Canal Panda e na RTP 2] tem uma enorme adesão junto das crianças. Mas, para já, isso não nos permite dizer que os miúdos modificam os hábitos alimentares”. Mas, acrescenta, “também nunca testámos se o que andamos a ensinar há vários anos nos *curricula* escolares sobre nutrição tem impacto nos hábitos das crianças”.