

**XI Encontro Nacional de Aleitamento Materno
I Encontro Nacional de Alimentação Complementar Saudável
Santos São Paulo, 10 a 12 de Junho de 2010**

POR QUE É NECESSÁRIO REGULAMENTAR A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS?

Carlos A. Monteiro
carlosam@usp.br

**Departamento de Nutrição, Faculdade de Saúde Pública
Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde - NUPENS
Universidade de São Paulo**

- Perfil atual de saúde/doença no Brasil e relação com a alimentação
- Mudanças na alimentação e projeção sobre o perfil de saúde/doença
- Determinantes de padrões de alimentação
- Políticas públicas para promover padrões saudáveis de alimentação.

Carga de doença segundo “fatores de risco” na região epidemiológica onde se situa o Brasil

ORDEM	FATOR DE RISCO	ANOS PERDIDOS DE VIDA SAUDÁVEL (x1000)
1º	Consumo de álcool	9.297
2º	Excesso de peso	3.423
3º	Hipertensão arterial	3.245
4º	Consumo de cigarros	3.003
5º	Colesterol elevado	1.873

Carga de doença segundo “fatores de risco” na região epidemiológica onde se situa o Brasil

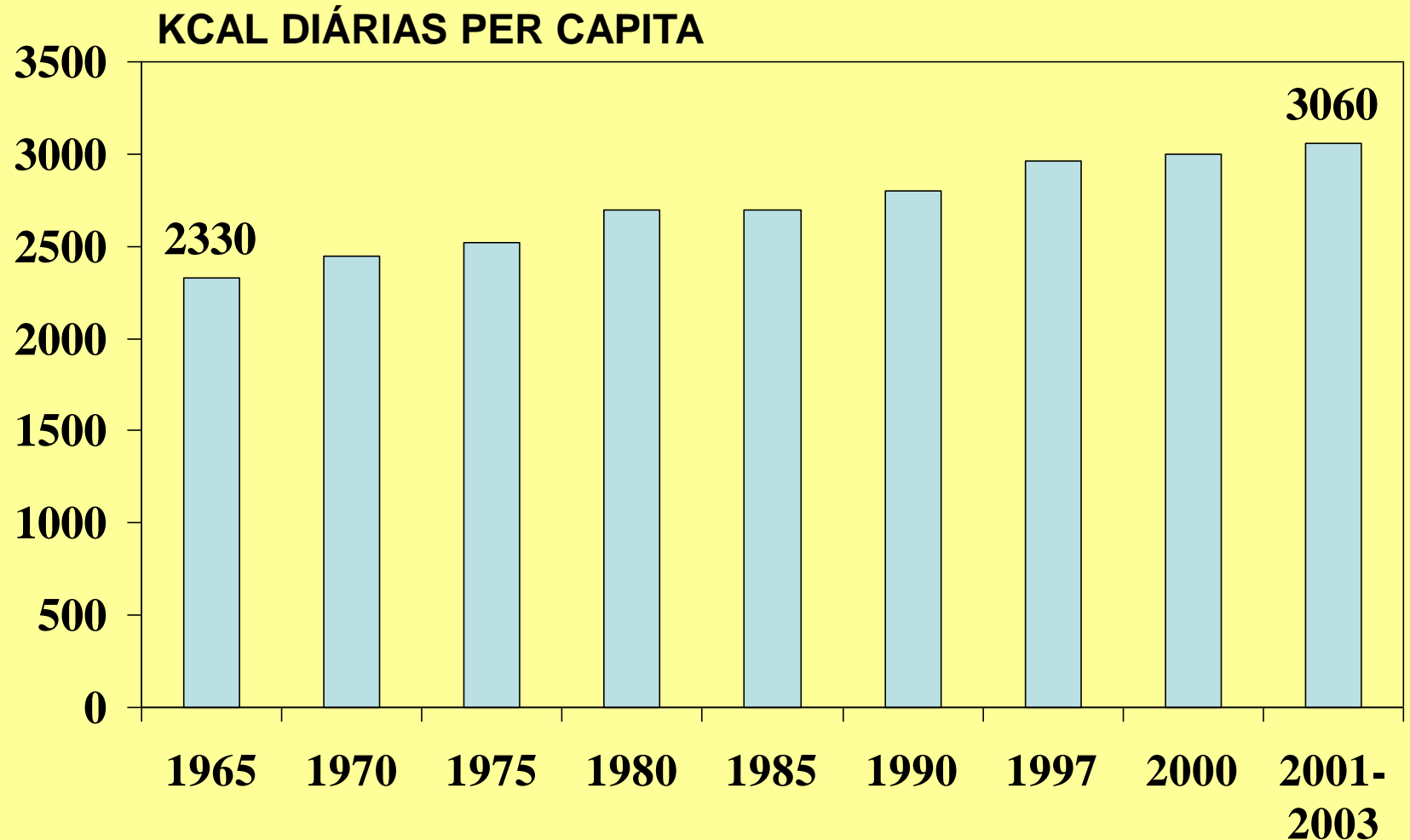
Ordem	FATOR DE RISCO	Anos perdidos x 1000
1º	Consumo de álcool	9.297
2º	Consumo excessivo de calorias	3.423
3º	Consumo excessivo de sódio	3.245
4º	Consumo de cigarros	3.003
5º	Consumo excessivo de gorduras saturadas ou trans	1.873

Carga de doença segundo “fatores de risco” na região epidemiológica onde se situa o Brasil

Ordem	FATOR DE RISCO	Anos perdidos x 1000
2º	Consumo	3.423
3º	excessivo de	3.245
5º	alimentos ultra-processados	1.873

- Mudanças na alimentação no Brasil:
 - Quantidade
 - Qualidade

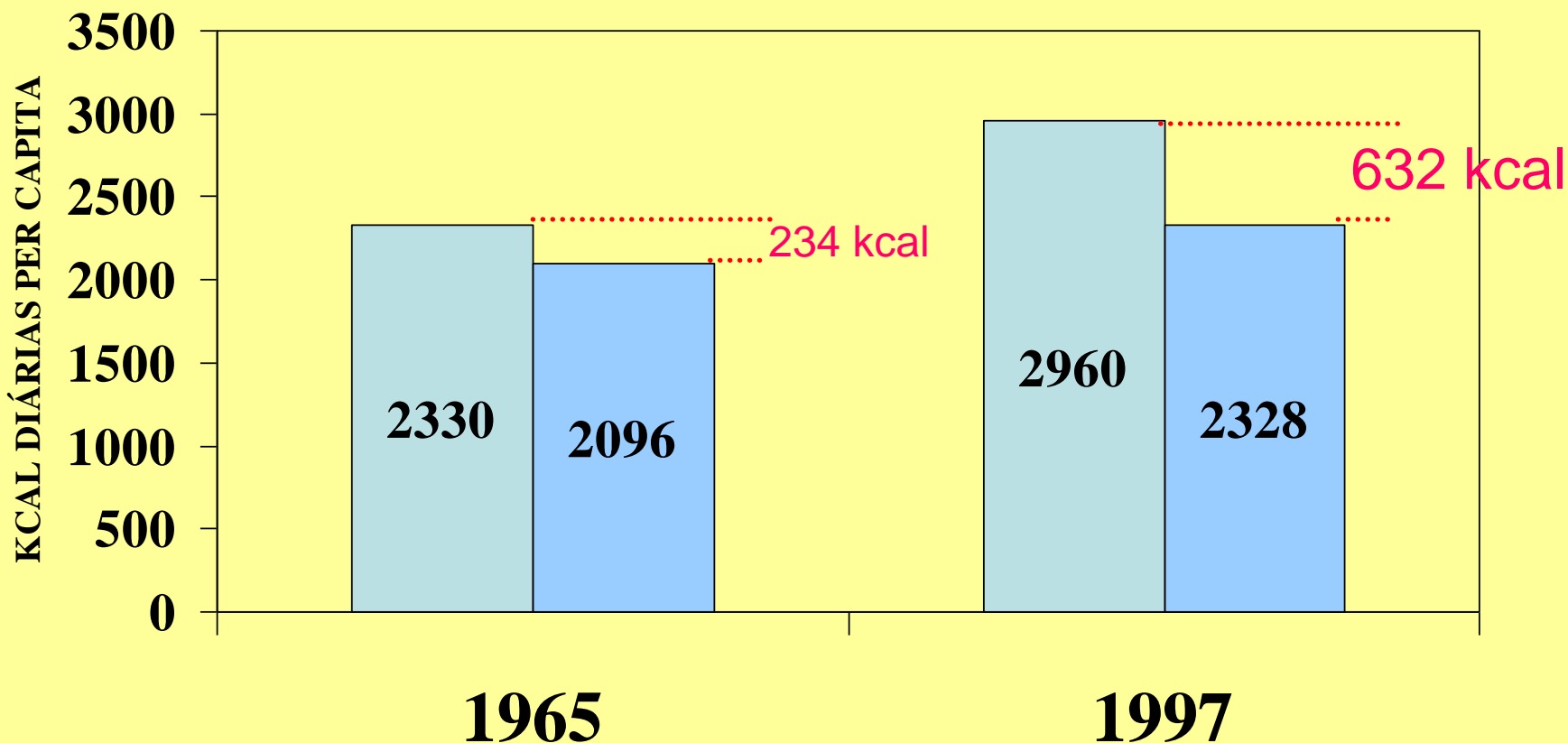
TENDÊNCIA SECULAR DA DISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS NO BRASIL



CALORIAS DISPONÍVEIS VS. CALORIAS NECESSÁRIAS

Brasil 1965 e 1997

■ DISPONÍVEIS ■ NECESSÁRIAS



- Mudanças na alimentação no Brasil:
 - Quantidade
 - **Qualidade**



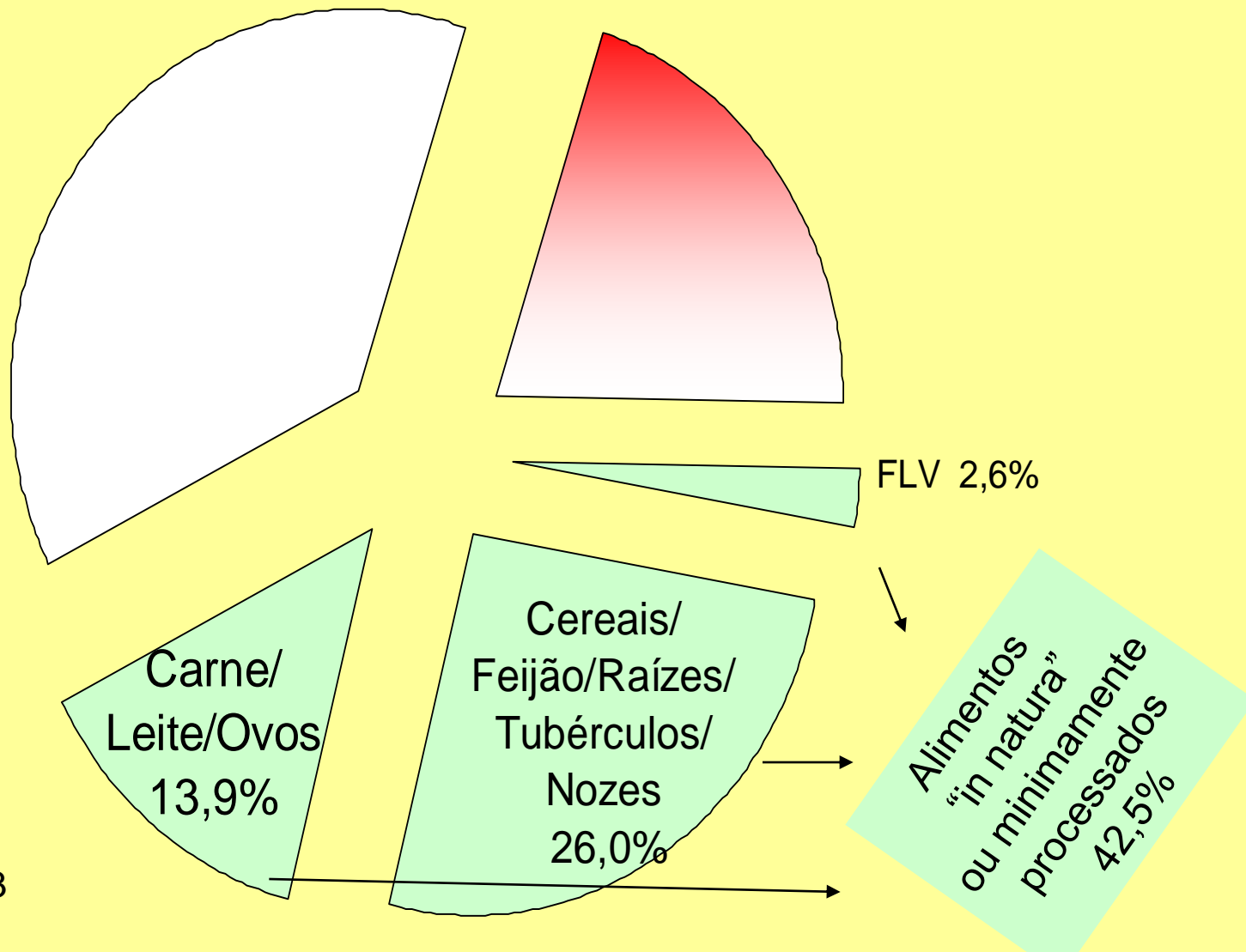
ALIMENTOS PARA UMA SEMANA: FAMÍLIA TRADICIONAL DO BUTÃO



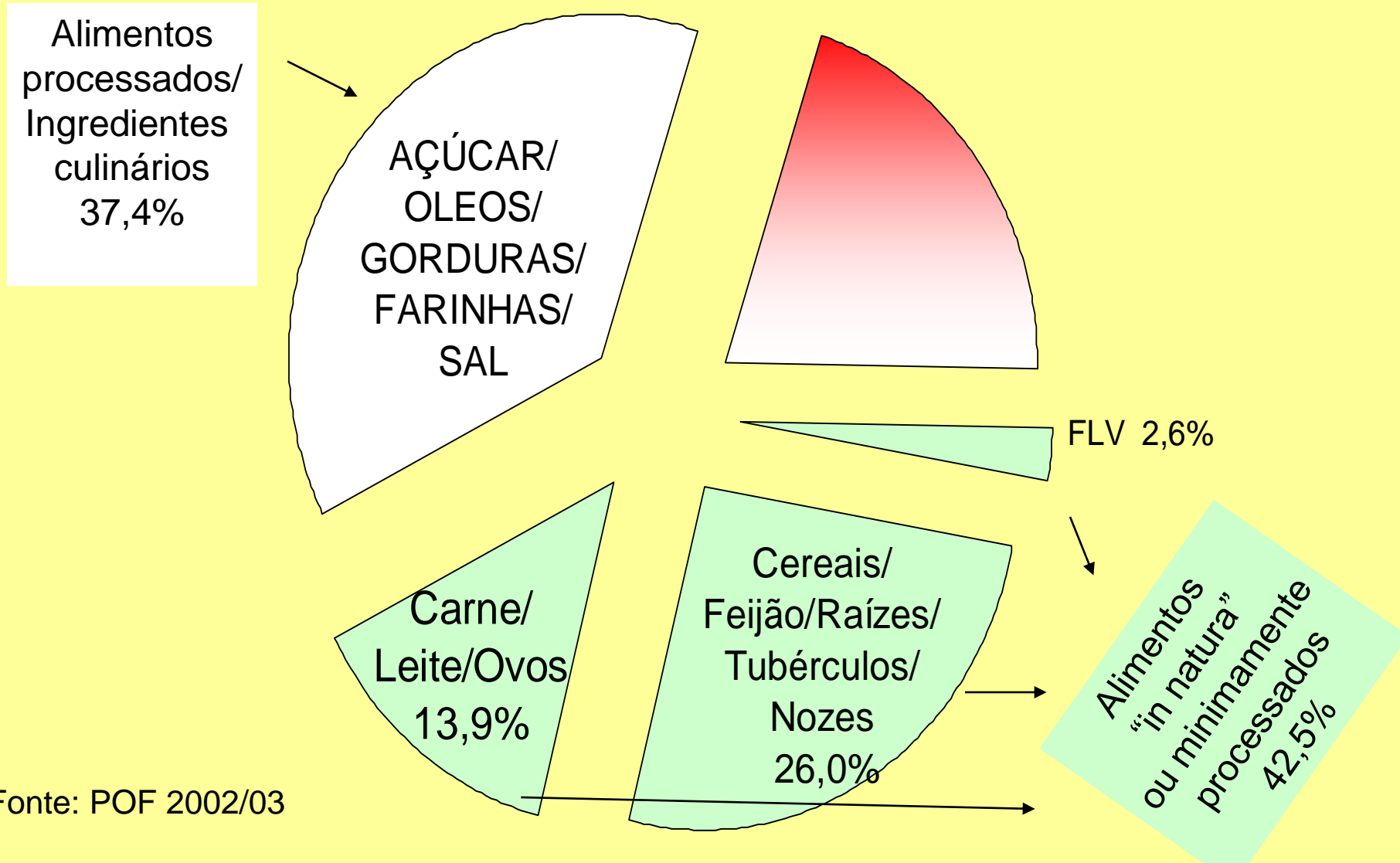
ALIMENTOS PARA UMA SEMANA: FAMÍLIA MEXICANA

*Grupos de alimentos e sua
participação no total de calorias
disponíveis para consumo nos
domicílios brasileiros (2002-2003)*

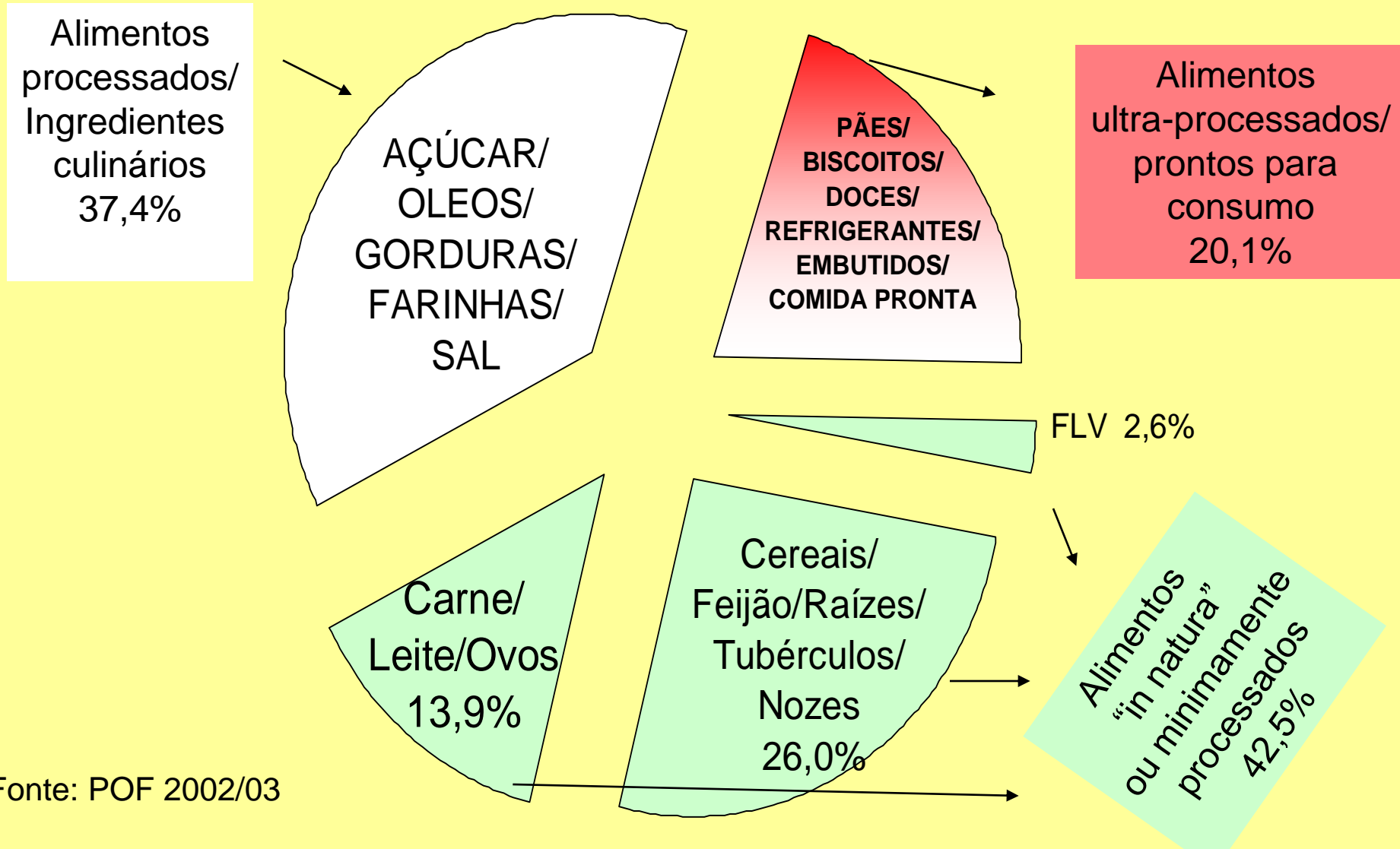
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)



Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)



Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)



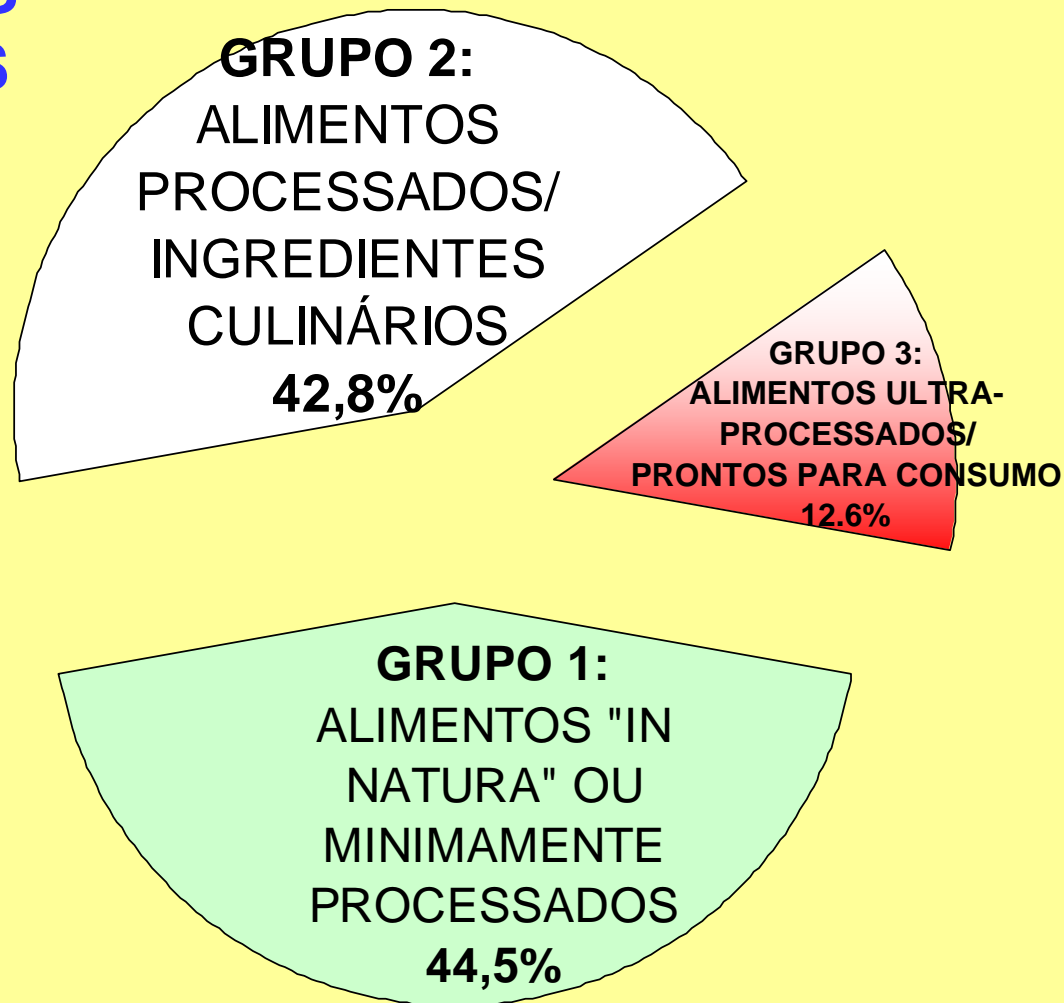
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)

20% MAIS RICOS



Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)

**20% MAIS
POBRES**

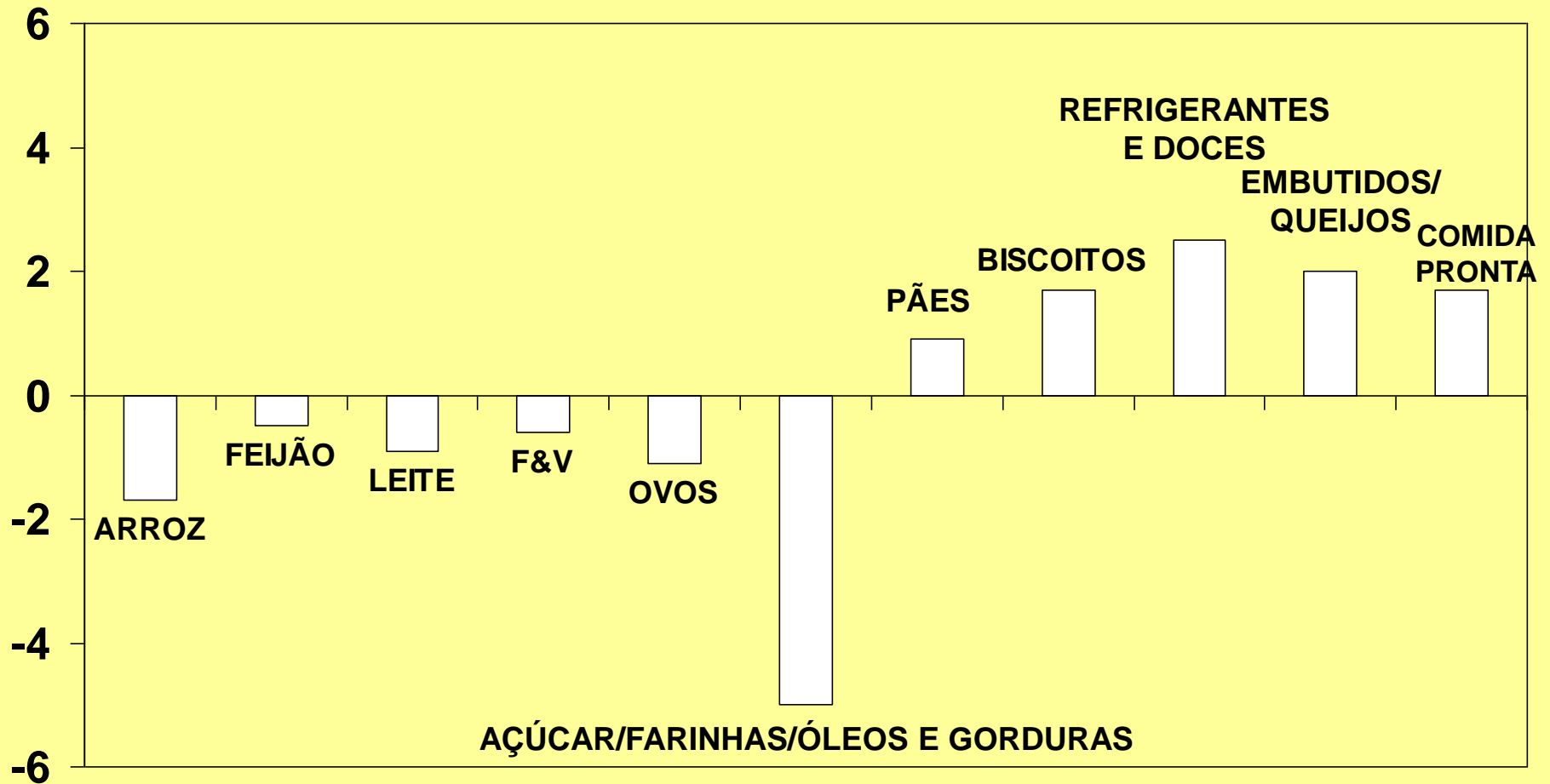


- Mudanças na alimentação e projeção sobre o perfil de saúde/doença

▪

Mudanças na participação de grupos de alimentos no total de calorias adquiridas entre 1987 e 2003 (Brasil)

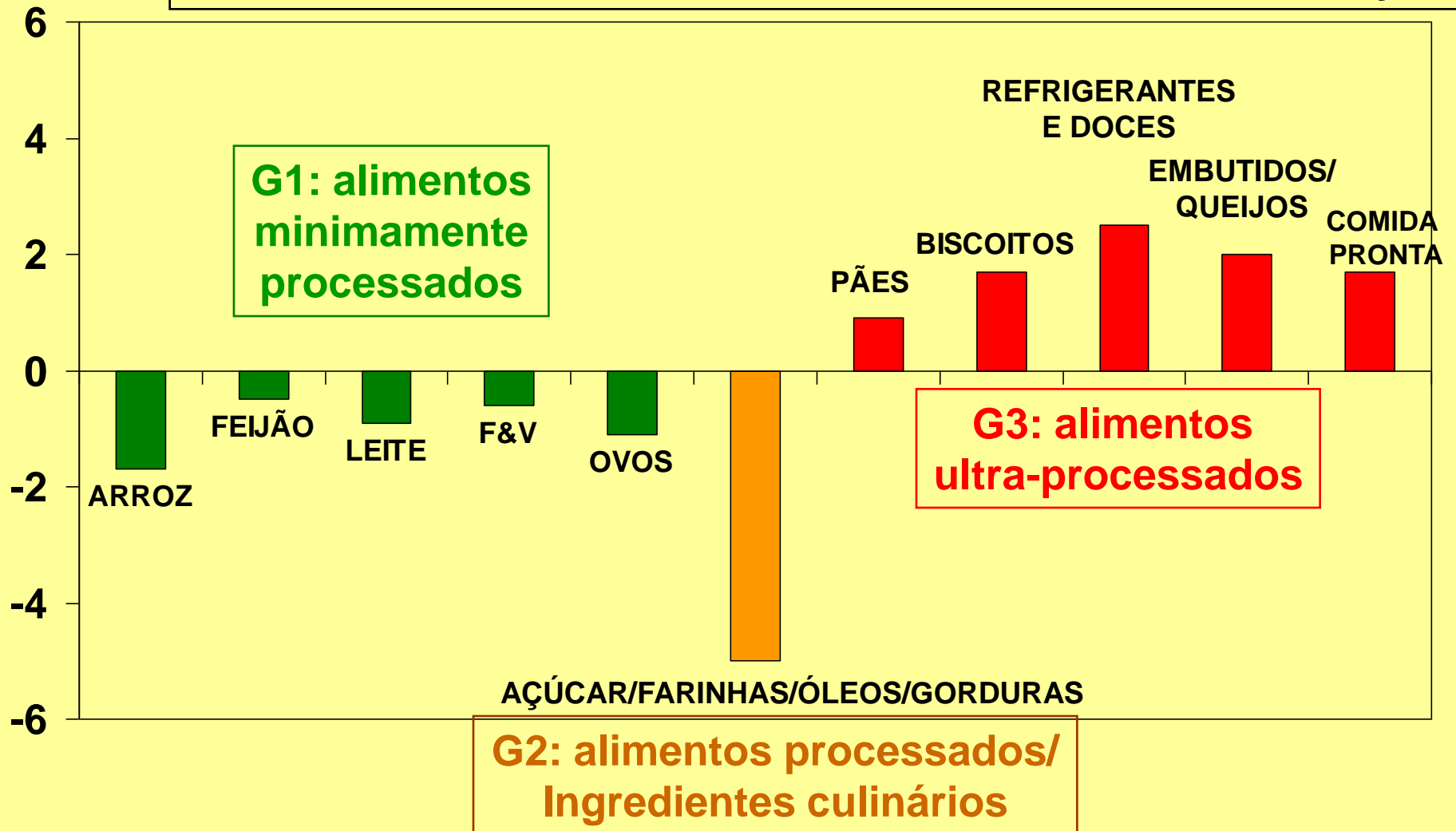
Δ % CALORIAS TOTAIS



Mudanças na participação de grupos de alimentos no total de calorias adquiridas entre 1987 e 2003 (Brasil)

Δ %

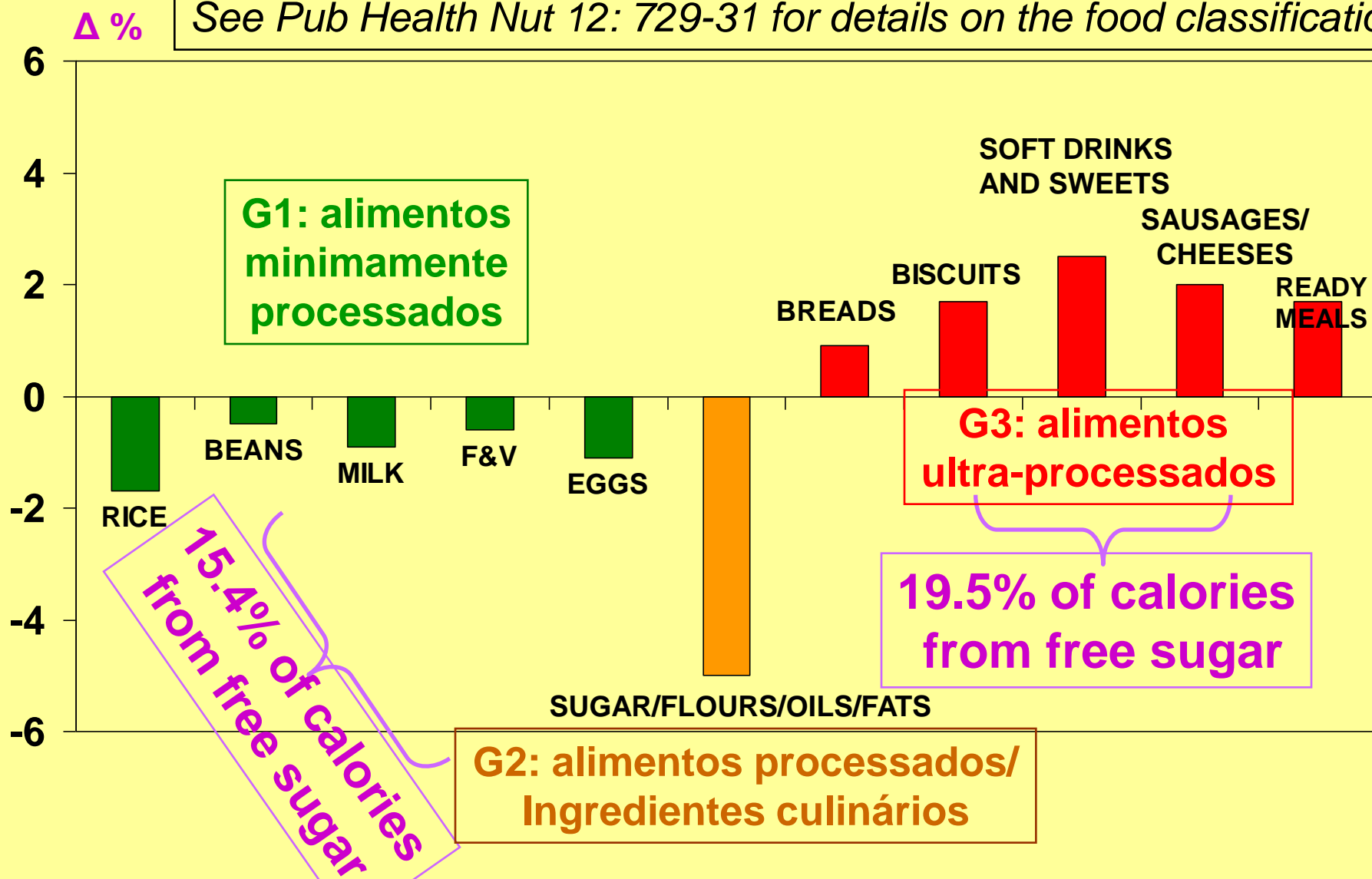
Ver *Pub Health Nut* 12: 729-31 para detalhes sobre a classificação



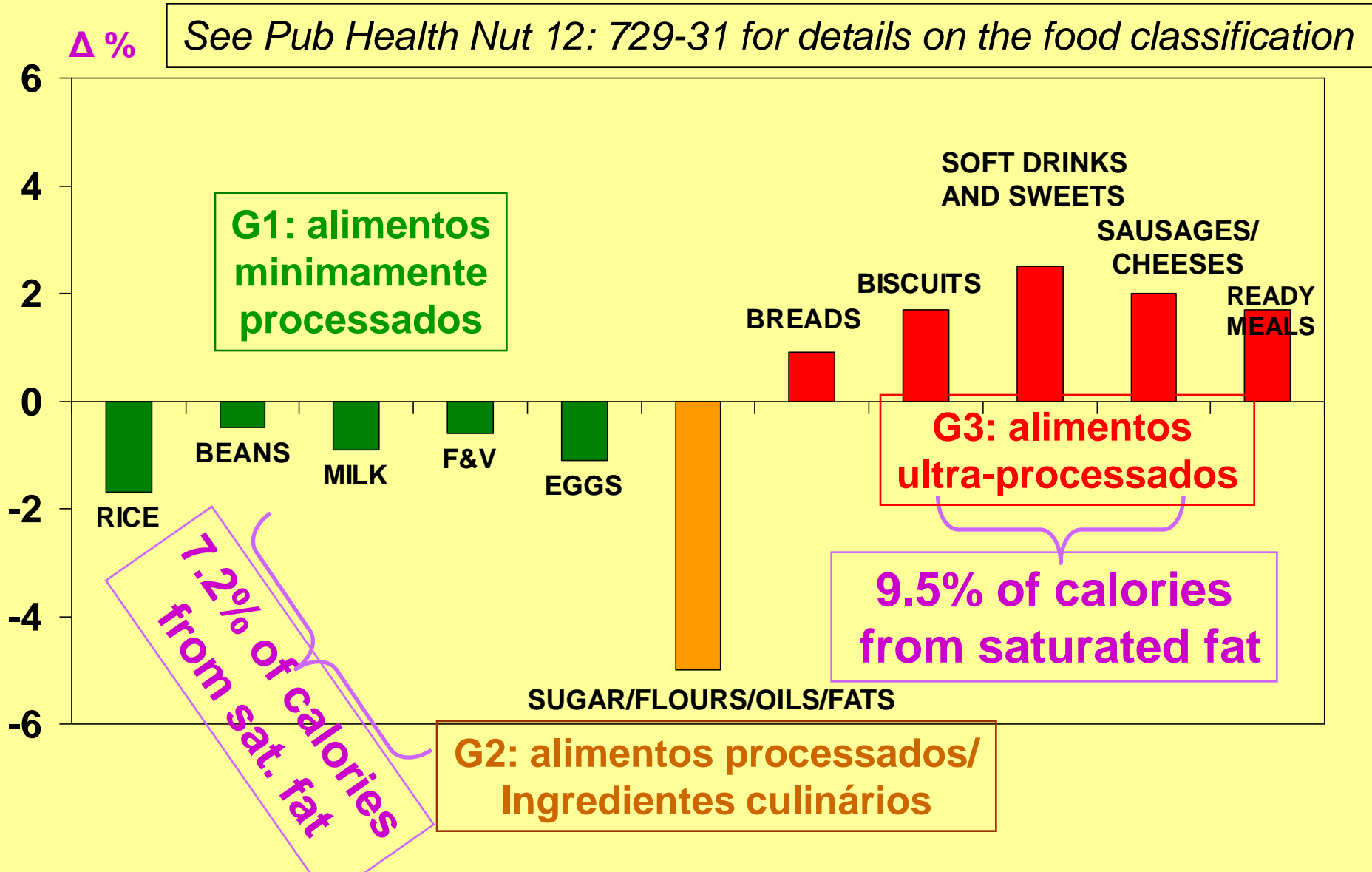
*O que há de errado com
alimentos ultra-processados
(AUP)?*

AUP têm 30% mais de açúcar livre do que alimentos pouco ou nada processados + ingredientes culinários!

See *Pub Health Nut* 12: 729-31 for details on the food classification



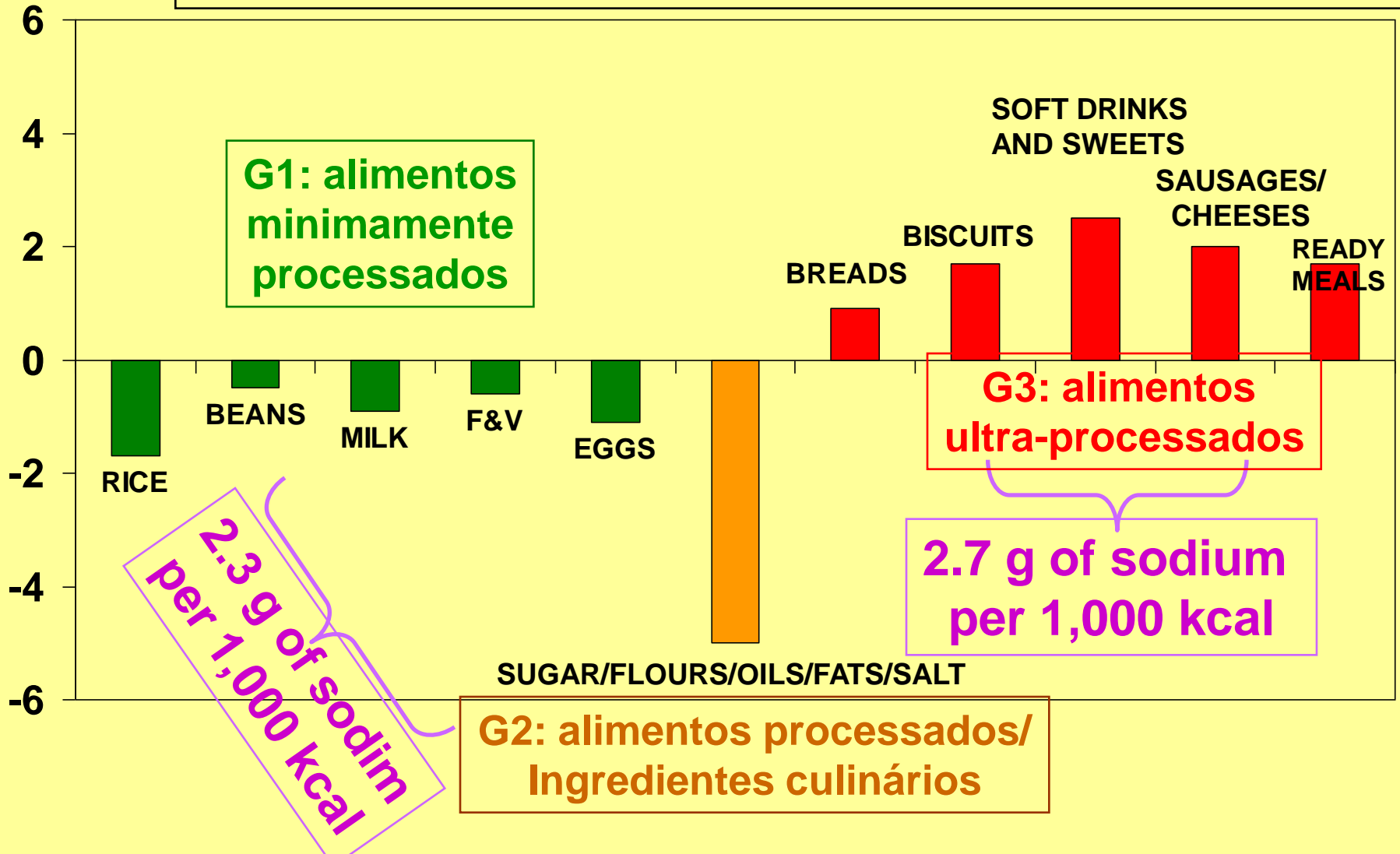
AUP têm 30% mais de gordura saturada do que alimentos pouco o nada processados + ingredientes culinários!



AUP têm 15% mais de sódio do que alimentos pouco ou nada processados + ingredientes culinários!

Δ %

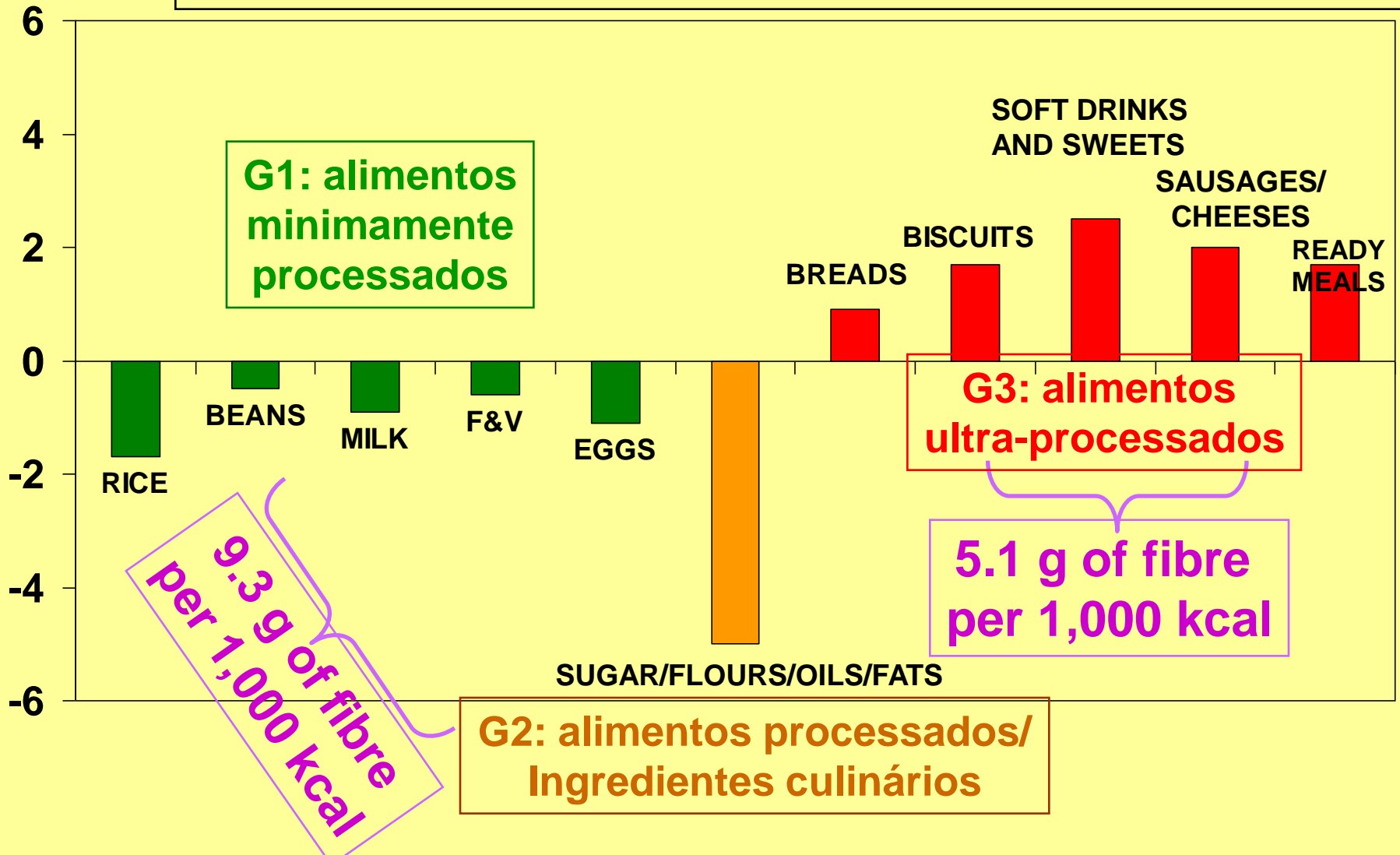
See *Pub Health Nut* 12: 729-31 for details on the food classification



AUP têm 45% menos de fibras do que alimentos pouco ou nada processados + ingredientes culinários!

Δ %

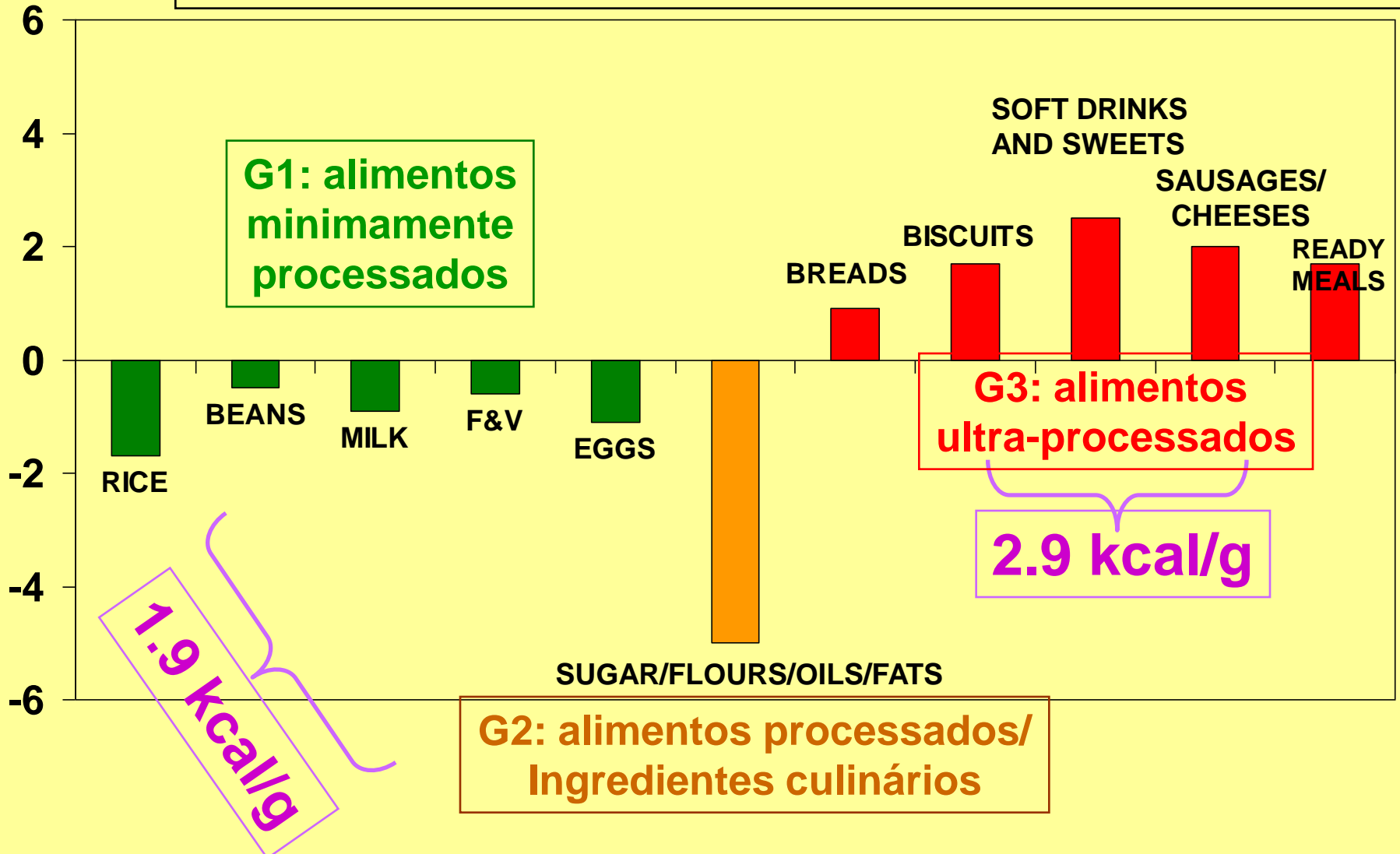
See *Pub Health Nut* 12: 729-31 for details on the food classification



A densidade energética de **AUP** é 60% mais alta do que a de alimentos pouco ou nada processados + ingredientes culinários!

Δ %

See *Pub Health Nut* 12: 729-31 for details on the food classification



O que há de errado com os *alimentos ultra-processados (AUP)*?

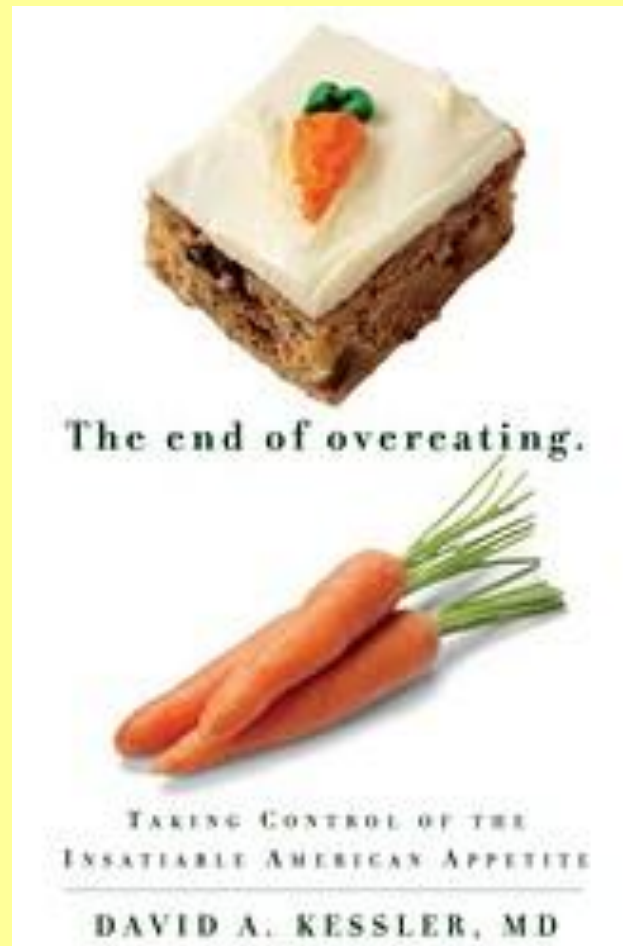
- ✓ **AUP** favorecem a ingestão excessiva de calorias por meio de vários mecanismos complexos e interconectados, a densidade energética é só um deles ...

Calorias líquidas em bebidas ultra-processadas comprometem a regulação fisiológica do balanço energético*



* Mattes R (2006) Fluid calories and energy balance: the good, the bad, and the uncertain. *Physiol Behav* 89, 66–70.

AUP são feitos para que sejam “híper-saborosos”: mesclas de gordura, açúcar, sal, MGS e outros aditivos também comprometem a regulação fisiológica do balanço energético



O “híper-sabor” dos **AUP** é reforçado por estratégias de marketing!



O biscoito cheio de recheio.
É difícil resistir a um Bono. Escolha o sabor e entregue-se!

*O biscoito cheio de recheio
É difícil resistir a Bono.
Escolha o sabor e entregue-se!*

AUP estão prontos para consumo: podem ser ingeridos em qualquer local, a qualquer momento, fazendo qualquer outra coisa, o que também compromete a regulação do balanço energético*



Estratégias de marketing reforçam esses comportamentos!

*De Graaf C (2006) Effects of snacks on energy intake: an evolutionary perspective. *Appetite* 47, 18–23; Robinson TN (1999) Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial. *JAMA* 282, 1561–1697

Estratégias de marketing mudaram as normas sociais relativas ao tamanho das porções de **AUP***.



**Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. JAMA. 2003; 289(4):450-3.*

O marketing de **AUP** é dirigido a crianças e adolescentes associando calorias a diversão*



* Marketing foods to kids: using fun to sell; the appeal of crazy colors, flavors, and more. Consumer Research Magazine 01 March 2002

O marketing de **AUP** para famílias de baixa renda se utiliza de vendedoras da comunidade



que oferecem produtos em embalagens menores ('mais acessíveis') e adicionados de micronutrientes ("popularly positioned products")

De um press release da Nestlé:
Vevey, February 21, 2008

“Popularly positioned products (PPPs). Products aimed at lower income consumers in the developing world, **will continue to grow strongly in 2008** and beyond. Nestlé PPPs, which mostly consist of dairy products, *Nescafé* and *Maggi* culinary products, **grew by over 25%** to reach around CHF 6 billion in sales **in 2007**. The overall market for such products in Asia, Africa and Latin America is estimated at over CHF 80 billion.”

AUP estão entre os produtos que mais recebem inversões em marketing porque são:

- produtos de “marca” (diferente de bananas)
- altamente lucrativos (ingredientes baratos, grande margem de lucro)
- controlados por um pequeno grupo de corporações muito poderosas com presença em todo o mundo.

Algumas características desfavoráveis dos **AUP** – como o excesso de sódio ou a presença de gorduras trans – podem e **devem** ser modificadas pela indústria.

Outras – excesso de açúcar livre ou de gorduras em geral – são de mais difícil solução e os produtos modificados (“light”) em geral seguem sendo não saudáveis.

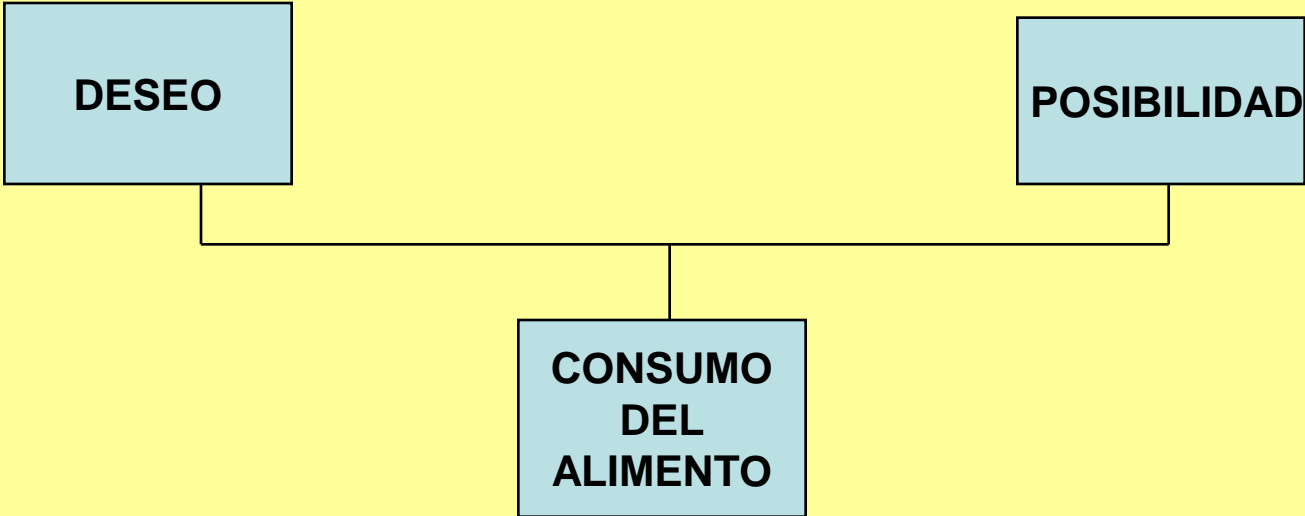
Muitas características, sobretudo as que levam ao consumo excessivo de calorias

– alta densidade energética, “híper-sabor”, conveniência de consumo, manipulação do tamanho das porções, marketing agressivo –

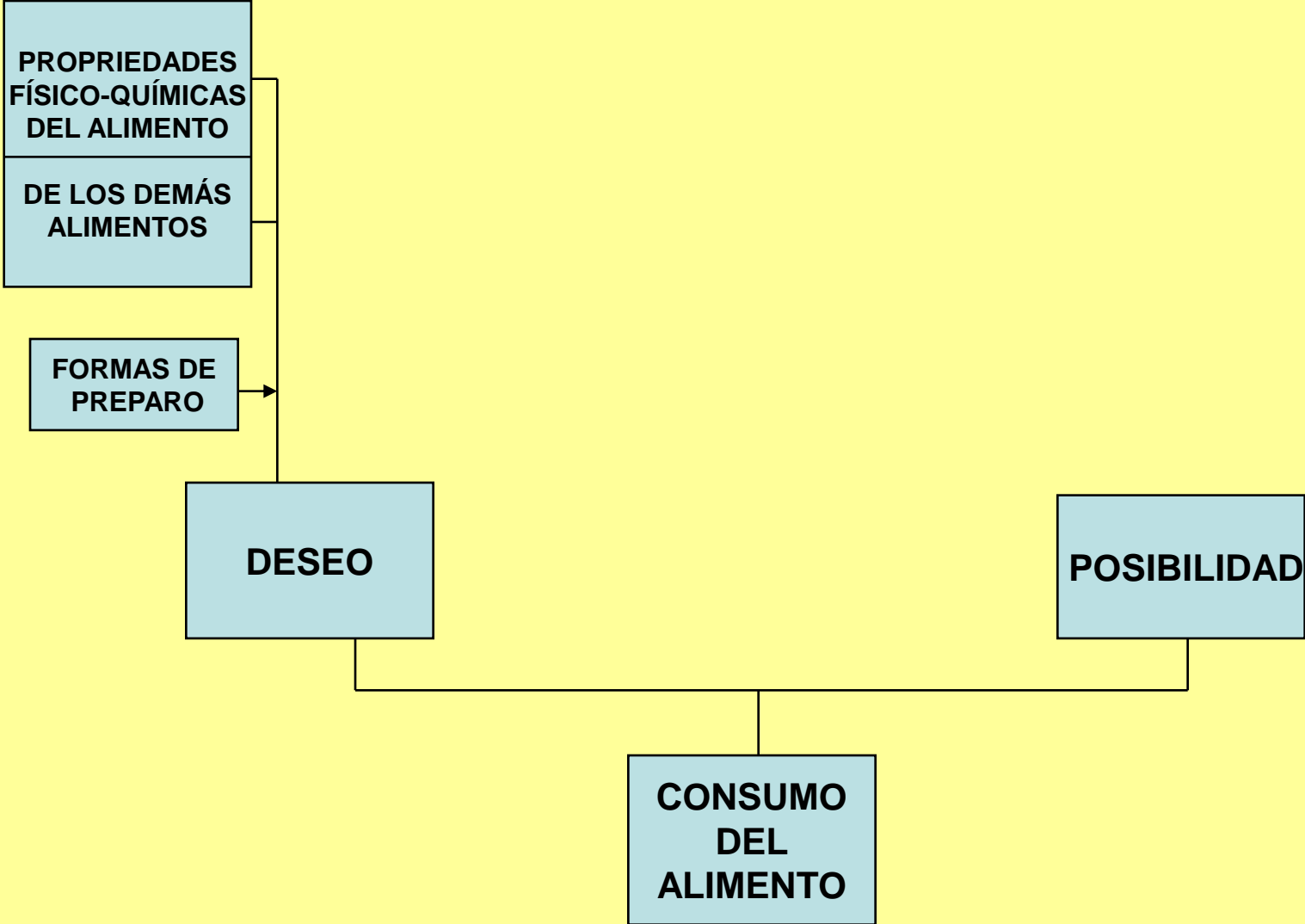
são intrínsecas aos **AUP**, sejam produtos regulares sejam produtos “premium”.

*É possível deter ou reverter o crescimento do consumo de **AUP** em detrimento do consumo de alimentos tradicionais?*

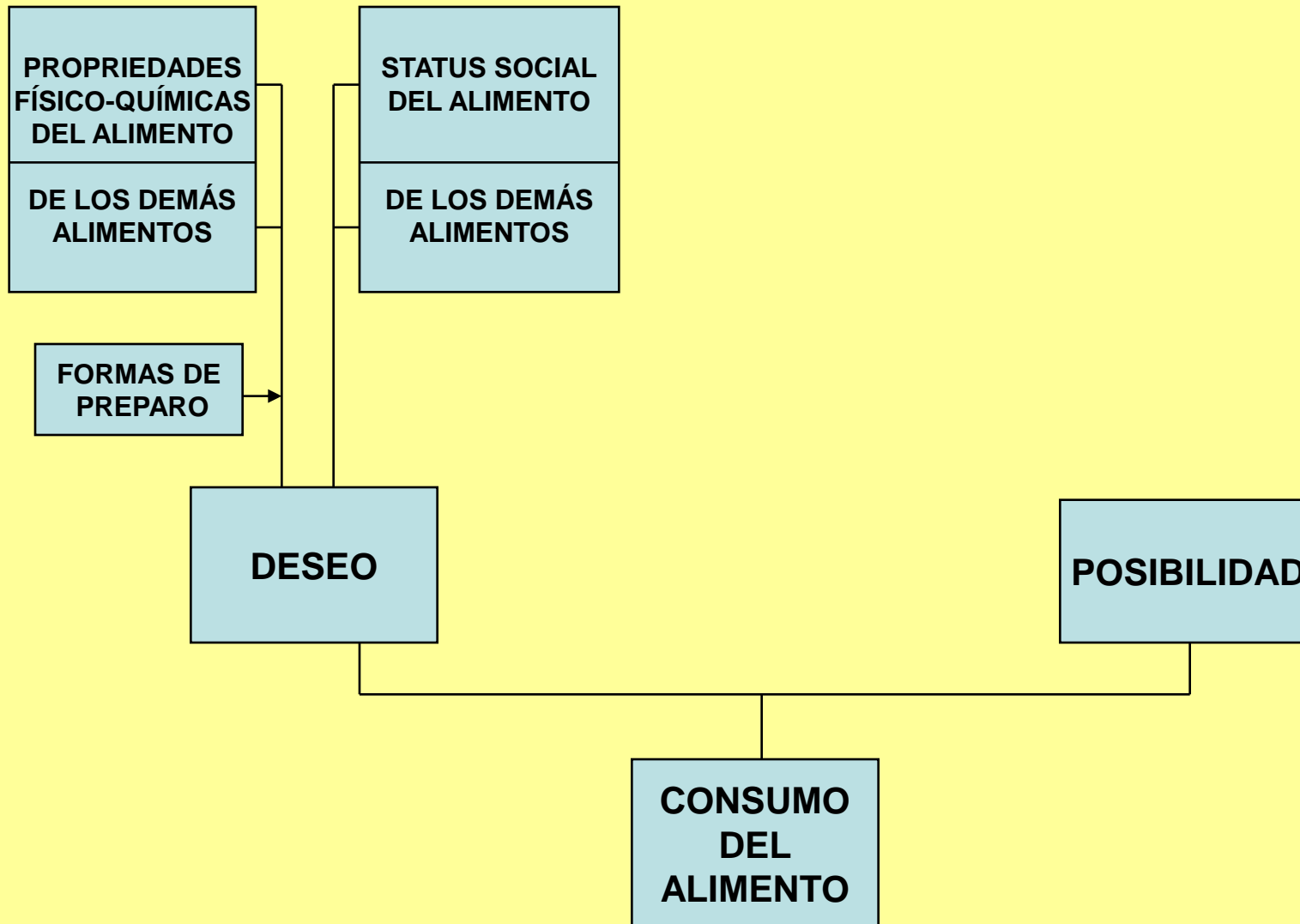
DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN/CONSUMO DE UN DETERMINADO ALIMENTO/GRUPO DE ALIMENTOS



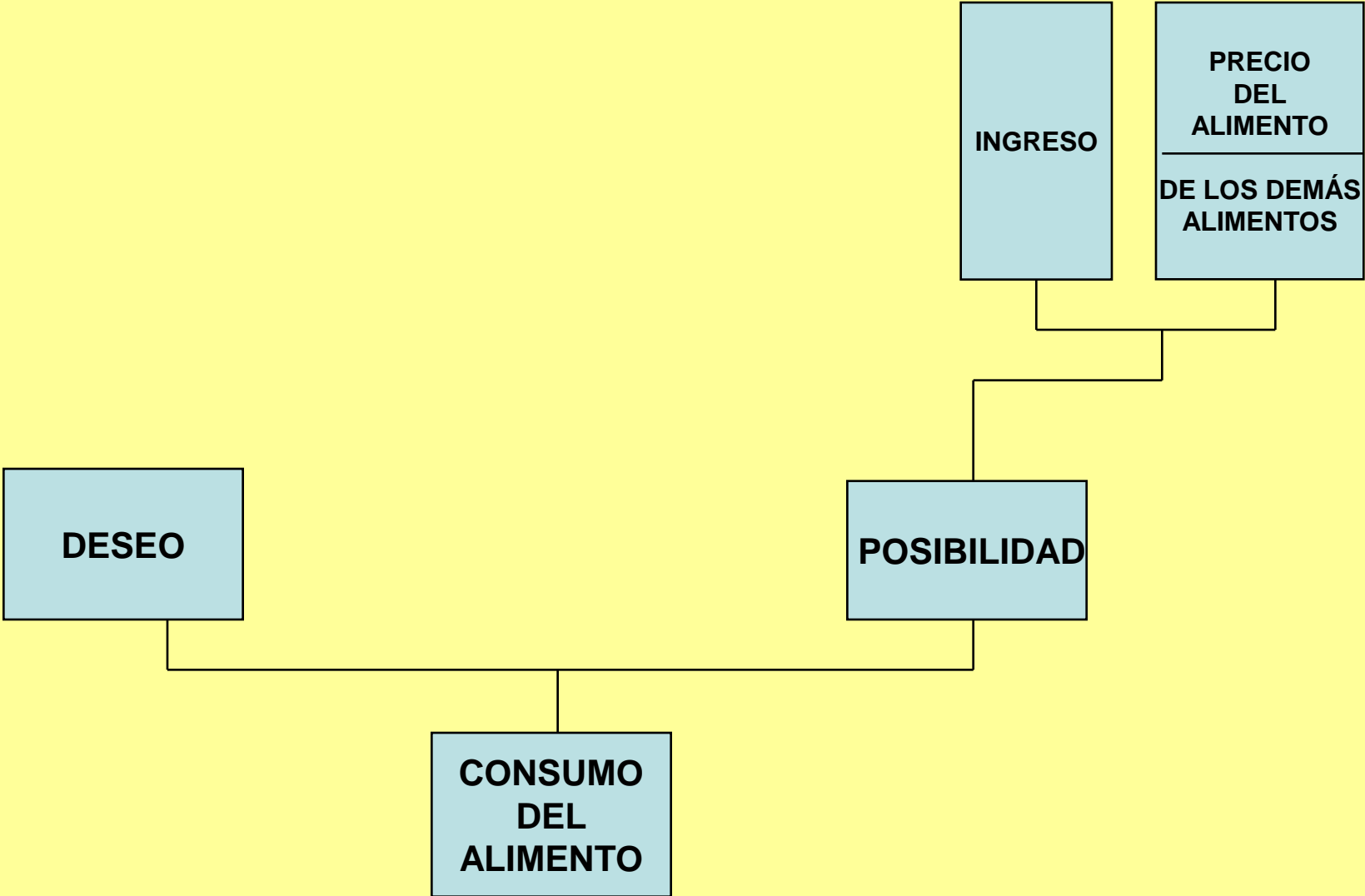
DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN/CONSUMO DE UN DETERMINADO ALIMENTO/GRUPO DE ALIMENTOS



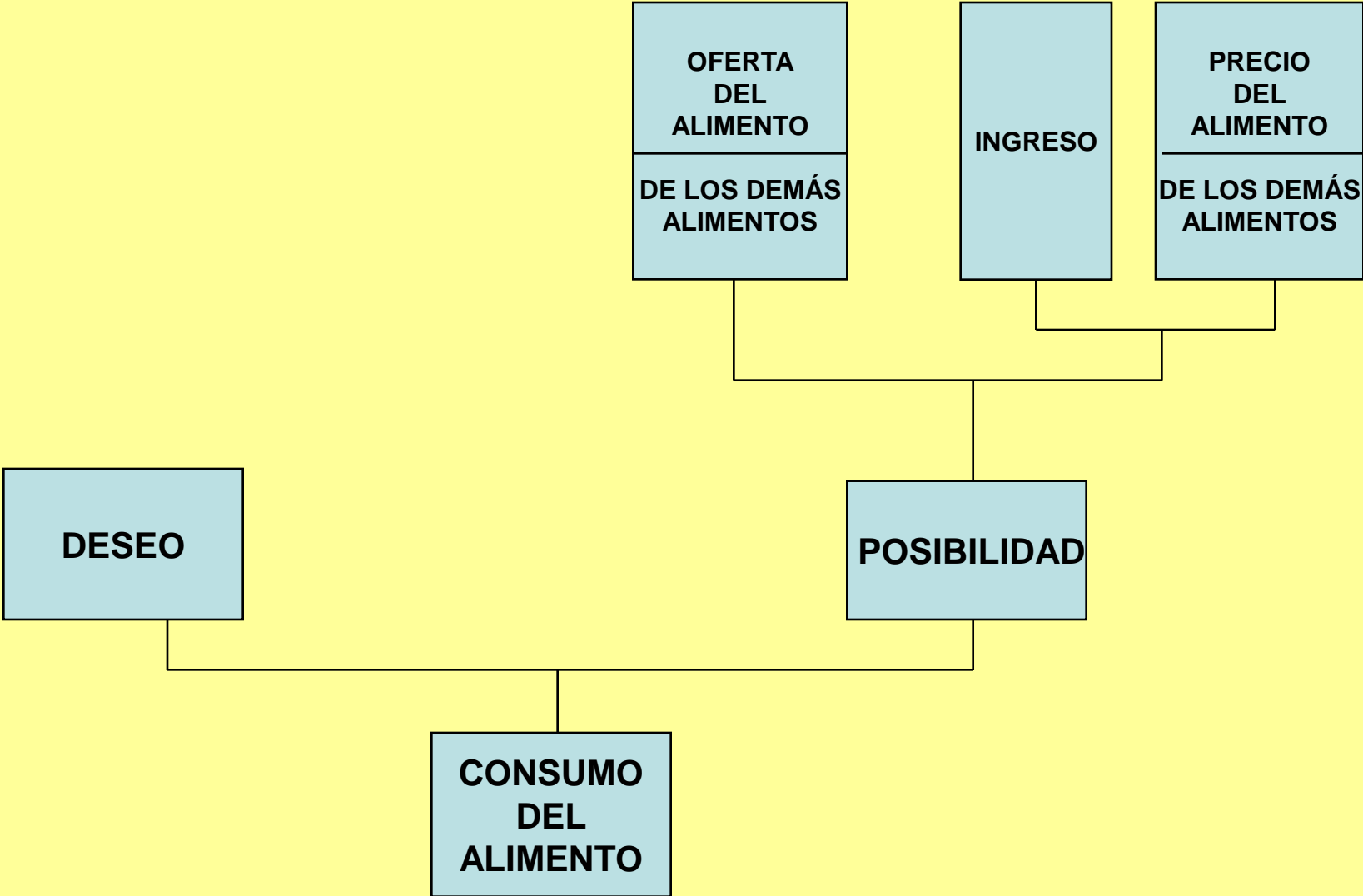
DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN/CONSUMO DE UN DETERMINADO ALIMENTO/GRUPO DE ALIMENTOS



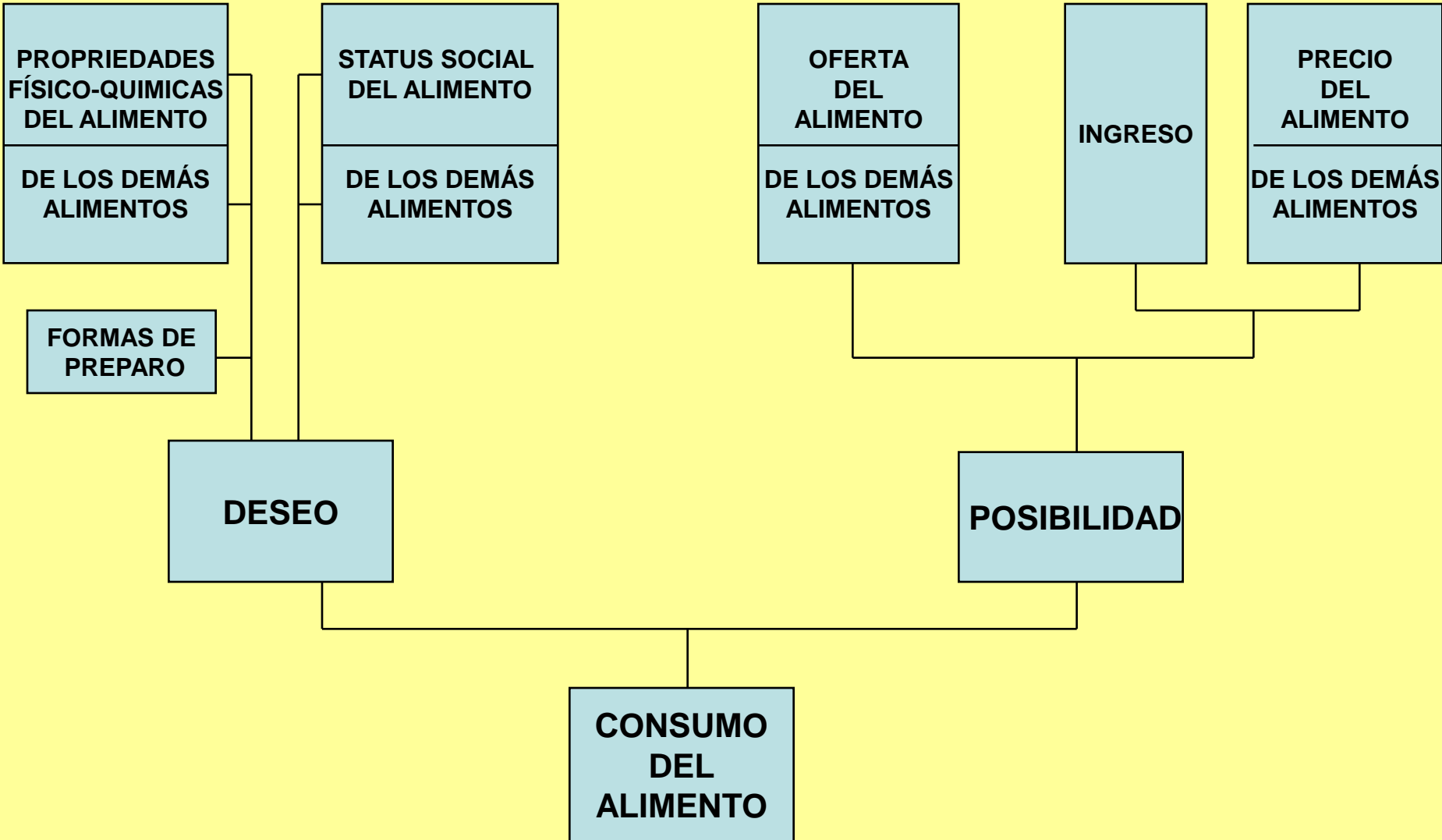
DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN/CONSUMO DE UN DETERMINADO ALIMENTO/GRUPO DE ALIMENTOS



DETERMINANTES DE LA ADQUISICIÓN/CONSUMO DE UN DETERMINADO ALIMENTO/GRUPO DE ALIMENTOS

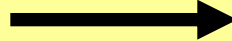


FUERZAS DEL MERCADO VERSUS POLÍTICAS PÚBLICAS

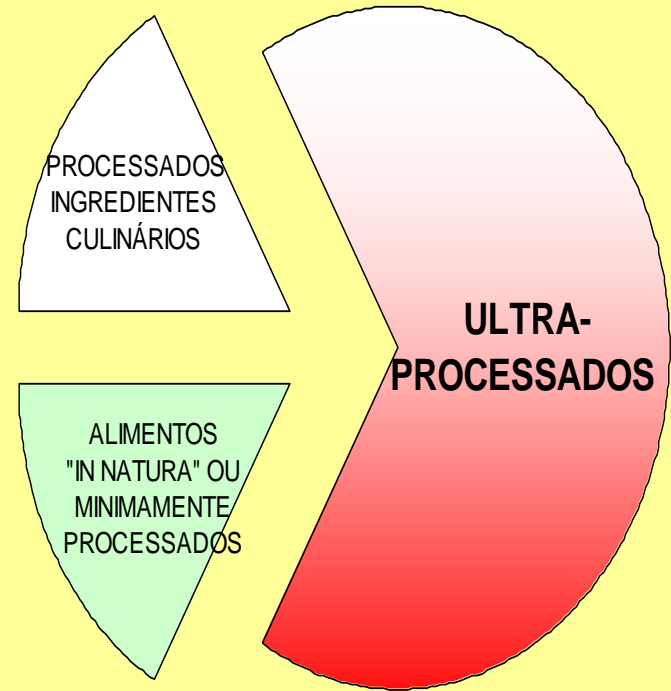




FORÇAS DO MERCADO



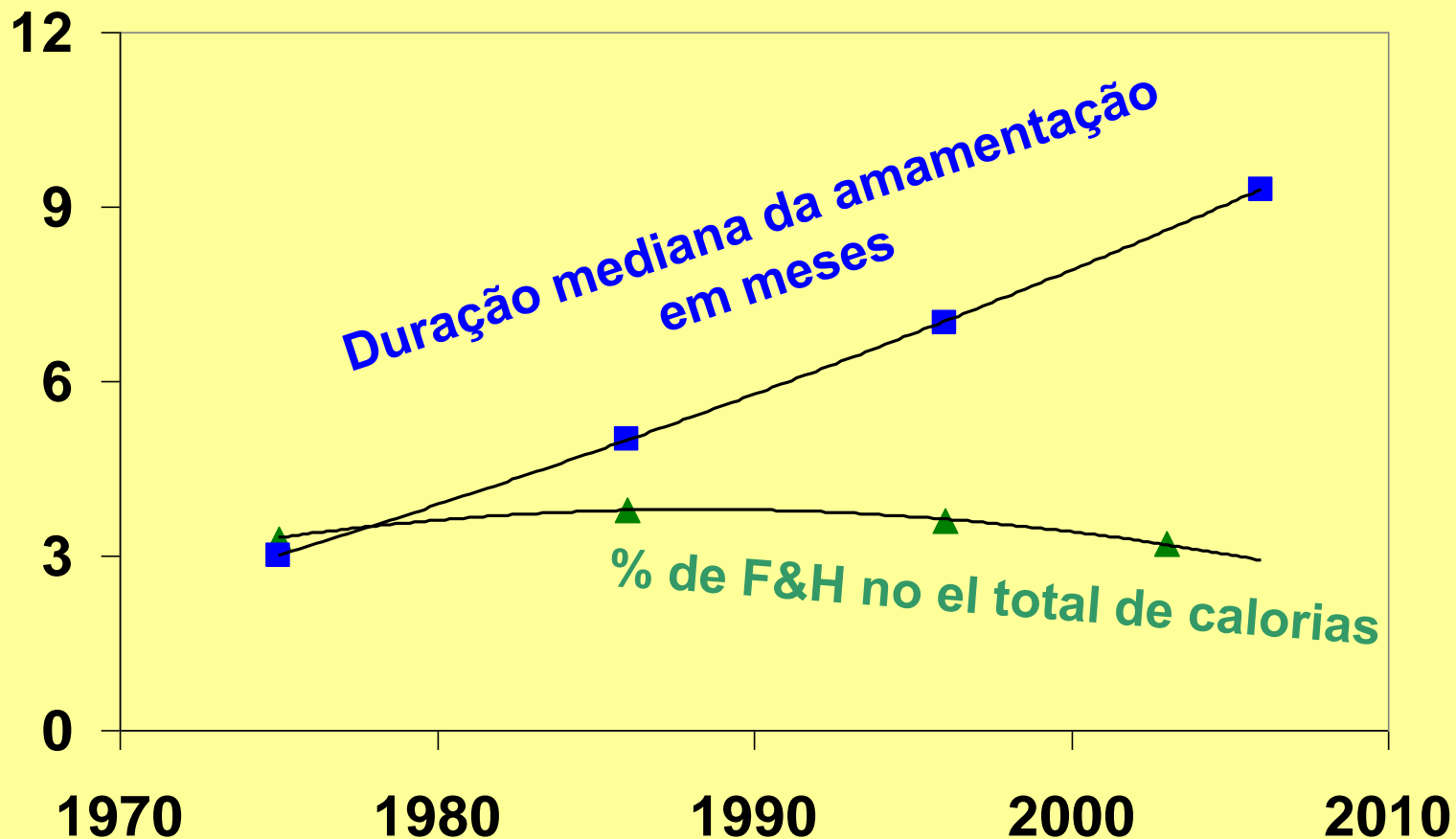
POLÍTICAS PÚBLICAS



Políticas públicas para promoção de padrões dietéticos saudáveis: aprendendo com o sucesso da promoção da amamentação!

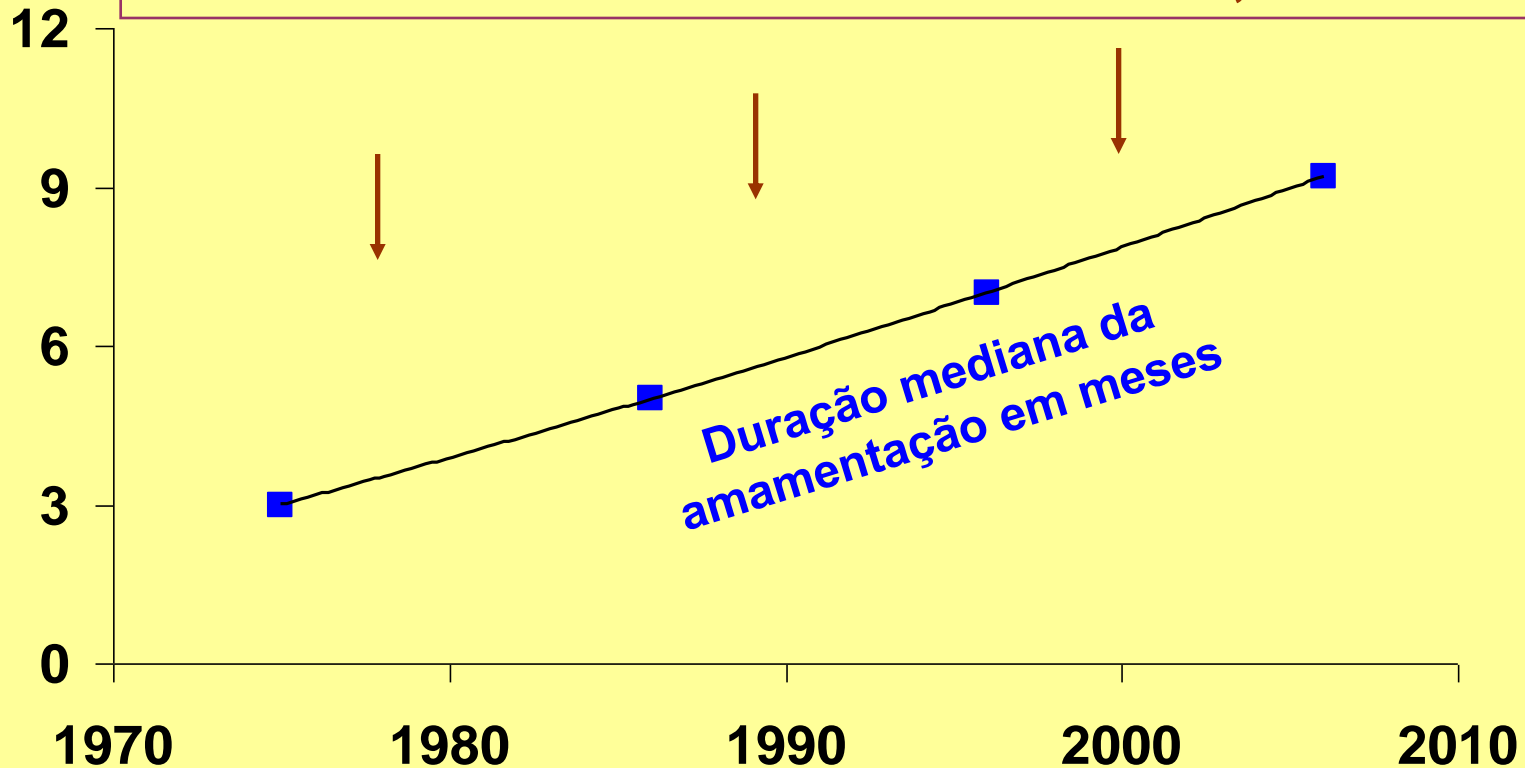
INDICADORES DA PRÁTICA DA AMAMENTAÇÃO E DO CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Brasil: 1975-2006



A POLÍTICA NACIONAL DE PROMOÇÃO DA AMAMENTAÇÃO NO BRASIL (1981-2009)

Campanhas educativas, regulamentação do marketing de fórmulas infantis, licença maternidade, bancos de leite humano, hospitais amigo da criança, parceria com movimentos da sociedade civil, etc.



Ações públicas sobre o indivíduo y sobre o ambiente: aprendendo com a amamentação!

TIPO DE AÇÃO	AMAMENTAÇÃO	
Incentivo	Campanhas educativas	
Proteção	Regulamentação do marketing de fórmulas infantis	
Apoio	Licença maternidade, IHAC, bancos de leite humano	

Ações públicas sobre o indivíduo y sobre o ambiente: aprendendo com a amamentação!

TIPO DE AÇÃO	AMAMENTAÇÃO	ALIMENTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS
Incentivo	Campanhas educativas	Campanhas educativas (saúde/ambiente/cultura)
Proteção	Regulamentação do marketing de fórmulas infantis	Regulamentação do marketing de alimentos ultra-processados
Apoio	Licença maternidade, IHAC, bancos de leite humano	Políticas fiscais e de abastecimento, alimentação institucional

“Princípios de Sydney” para reduzir o marketing de alimentos para crianças

1. APOIAR OS DIREITOS DA CRIANÇA a uma alimentação saudável.
2. PROTEGER AS CRIANÇAS da exploração comercial.
3. SER MANDATÓRIO para assegurar um alto nível de proteção.
4. ADOPTAR UMA DEFINIÇÃO ABRANGENTE DE PROMOÇÃO COMERCIAL para dar conta de todos tipos de publicidade
5. GARANTIR LOCAIS LIVRES DE PUBLICIDADE (escola, etc)
6. INCLUIR CROSS-BORDER MEDIA em acordos internacionais
7. AVALIAR, MONITORAR E FAZER CUMPRIR as regulações



IN DEFENSE OF FOOD

AN EATER'S MANIFESTO



MICHAEL POLLAN

AUTHOR OF
THE OMNIVORE'S DILEMMA