

Reunião IDEC – Instituto ALANA

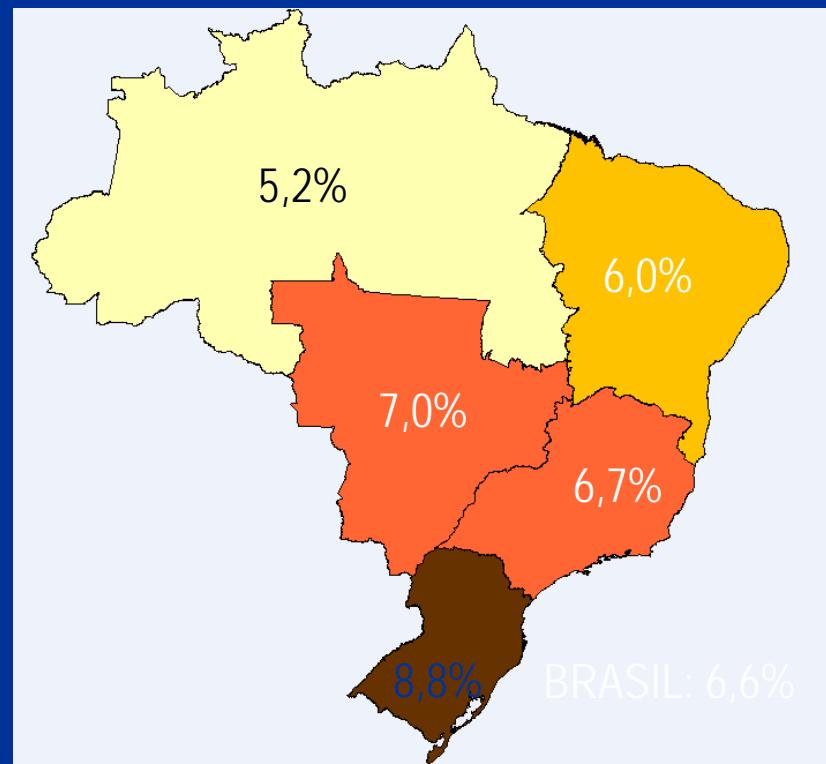
Regulamentação da Publicidade de Alimentos A Visão da Saúde Pública

São Paulo, 10 de março de 2009



Os números da obesidade no Brasil

Distribuição percentual de crianças menores de 5 anos com excesso de peso para altura segundo Regiões. PNDS, 2006.

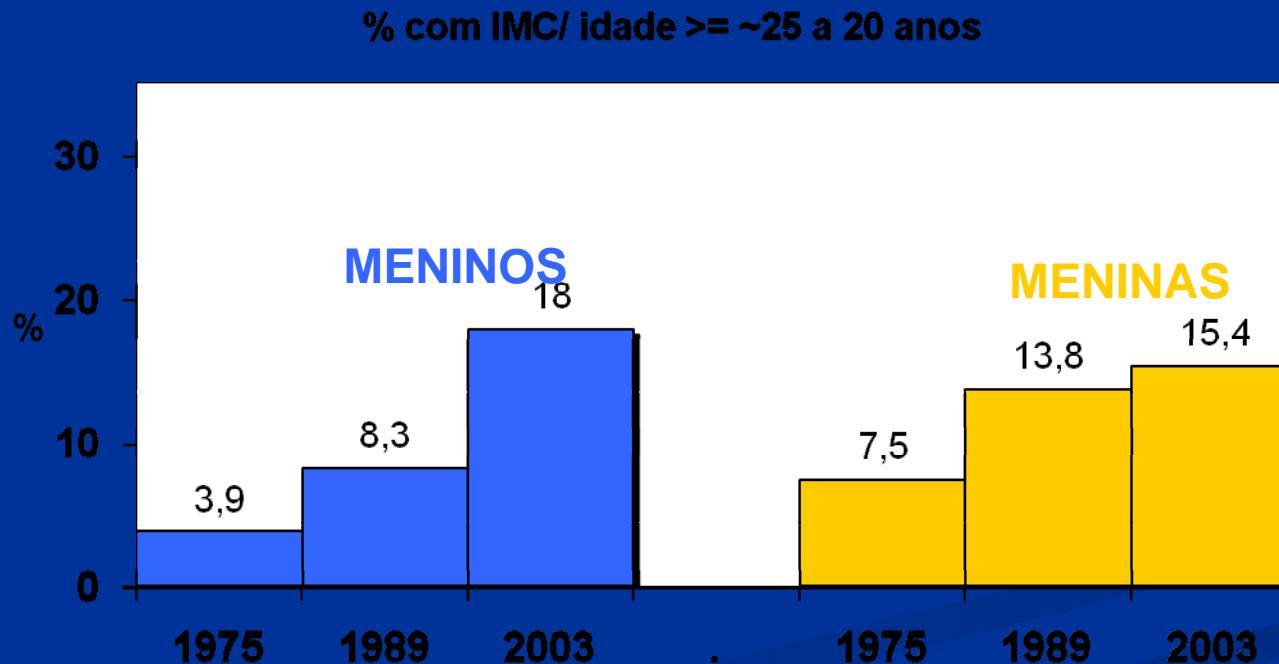


Crianças obesas têm
50% de chance de
tornar-se adultos obesos

Fonte: Brasil, 2008.

Os números da obesidade no Brasil

Evolução do excesso de peso em adolescentes (10-19 anos)



Adolescentes obesos têm 80%
de chance de tornar-se adultos obesos

Fonte: Monteiro e Conde *in* IBGE , 2005.

SISTEMA DE VIGILANCIA DE FATORES DE RISCO PARA DCNT -VIGITEL/SVS-MS

Quadro 2 Variações no percentual de indivíduos expostos a fatores de risco e proteção para doenças crônicas no conjunto da população adulta das capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal entre 2006 e 2007. VIGITEL 2006 e 2007.

Fator	Sexo	2006	2007	p valor
Obesidade (IMC ≥ 30 kg/m ²)	Masculino	11,3	13,7	0,001
	Feminino	11,5	12,0	0,368
	Ambos	11,4	12,9	0,002
Consumo regular de frutas (≥ 5 dias por semana)	Masculino	35,5	51,3	<0,001
	Feminino	51,4	62,0	<0,001
	Ambos	44,1	57,1	<0,001
Consumo habitual de carnes com excesso de gordura *	Masculino	51,2	42,7	<0,001
	Feminino	29,0	24,3	<0,001
	Ambos	39,2	32,8	<0,001
Consumo habitual de leite com teor integral de gordura	Masculino	59,4	55,6	0,001
	Feminino	55,3	51,3	<0,001
	Ambos	57,2	53,2	<0,001
Atividade física suficiente no lazer **	Masculino	18,3	19,3	0,273
	Feminino	11,9	12,3	0,467
	Ambos	14,9	15,5	<0,001
Inatividade física ***	Masculino	39,8	30,9	<0,001
	Feminino	20,1	27,8	<0,001
	Ambos	29,2	29,2	0,936
Consumo abusivo de bebidas alcoólicas ****	Masculino	25,3	27,2	0,082
	Feminino	8,1	9,3	0,043
	Ambos	16,1	17,5	<0,001
Hipertensão arterial auto-referida segundo diagnóstico médico prévio	Masculino	18,4	20,3	0,020
	Feminino	24,4	25,1	0,360
	Ambos	21,6	22,9	0,025

* Adultos que consomem carne vermelha gordurosa ou frango com pele sem remover a gordura visível do alimento.

** Adultos que praticam atividades de intensidade leve ou moderada por pelo menos 30 minutos diários em 5 ou mais dias da semana ou atividades de intensidade vigorosa por pelo menos 20 minutos diários em 3 ou mais dias da semana.

*** Adultos que não praticaram qualquer atividade física no lazer nos últimos três meses e que não realizam esforços físicos intensos no trabalho, não se deslocam para o trabalho caminhando ou de bicicleta e não são responsáveis pela limpeza pesada de suas casas.

**** Adultos que, nos últimos 30 dias, consumiram mais do que quatro doses (mulher) ou mais do que cinco doses (homem) de bebida alcoólica em uma mesma ocasião.

Fatores de risco para Obesidade

Evidência	Redução do risco de obesidade	Aumento do risco de obesidade
Convincente I	<ul style="list-style-type: none"> ■ Atividade física regular ■ Alto consumo de fibra 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Estilo de vida sedentário ■ Dieta com alta densidade energética, alimentos pobres em micronutrientes
Provável II A associação deve ser biologicamente plausível. Limitações na duração ou numero de estudos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ambiente (escola e casa) favorável às escolhas alimentares saudáveis para crianças ■ Aleitamento materno 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marketing pesado de alimentos de alta densidade energética e de fast foods ■ Alto consumo de açúcar – refrigerantes e sucos adoçados ■ Condições sócio-econômicas adversas (especialmente para mulheres de países em desenvolvimento)
Possível III	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alimentos de baixo índice glicêmico 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grandes porções ■ Alta proporção do consumo de alimentos preparados fora de casa (países desenvolvidos) ■ Padrão alimentar (dieta restrita, consumo de álcool periódico)
Insuficiente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumento do número de refeições 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Álcool

Fonte: World Health Organization. The World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life, Geneva: World Health Organization, 2002.



World
Cancer
Research Fund



American
Institute for
Cancer Research



RESUMO

**Alimentos, Nutrição,
Atividade Física
e Prevenção de
Câncer:
uma perspectiva global**

RECOMENDAÇÃO 3

ALIMENTOS E BEBIDAS QUE PROMOVEM O GANHO DE PESO

Limite o consumo de alimentos com alta
densidade energética.¹

Evite bebidas açucaradas.²

METAS DE SAÚDE PÚBLICA

A densidade energética média da alimentação³ deve ser
reduzida para 125 kcal por 100g.

O consumo médio de bebidas açucaradas⁴ pela
população deve ser reduzido à metade a cada 10 anos.

RECOMENDAÇÕES PESSOAIS

Consuma alimentos com alta densidade energética^{1,4}
raramente.

Evite bebidas açucaradas.²

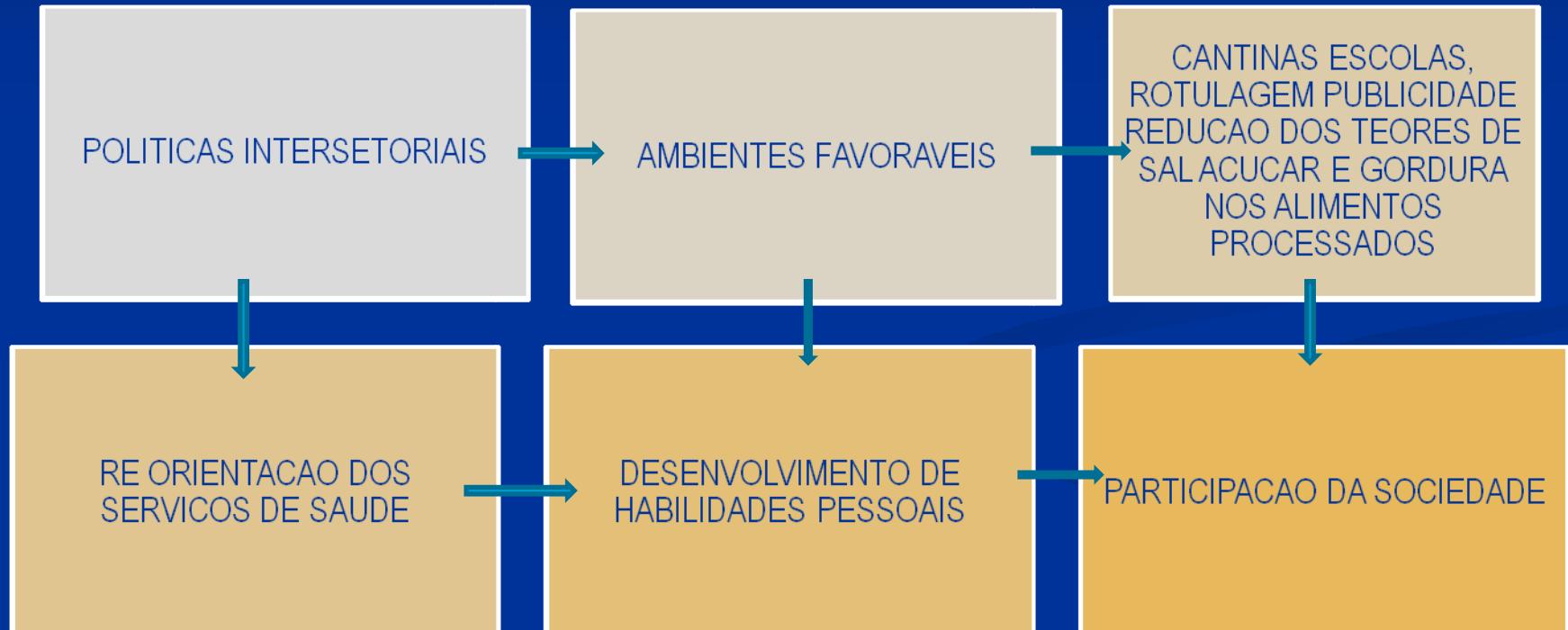
Consuma alimentos do tipo *fast-food*⁵ raramente ou
nunca.

Compromissos do Governo com a Promoção da Alimentação Saudável

- ✓ Política Nacional de Alimentação e Nutrição
- ✓ Adesão a Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde da OMS
- ✓ Guia Alimentar da População Brasileira
- ✓ Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional
- ✓ Política Nacional de Promoção à Saúde
- ✓ Mais Saúde – Direito de Todos 2008 – 2011
 - ✓ Redução dos teores de sal, gordura nos alimentos
 - ✓ Regulamentação da publicidade de alimentos
 - ✓ <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/pacsauda/>



MEDIDAS PARA PROMOCAO DA ALIMENTACAO SAUDAVEL



MEDIDAS COLETIVAS E INDIVIDUAIS

Guias alimentares

↓
Diminuir o teor de sódio, gorduras e açúcar dos alimentos processados
Rotulagem nutricional

Publicidade alimentos infantil

Incentivo ao Consumo de Frutas e Hortaliças

Aleitamento materno
Alimentação Complementar
Micronutrientes

Vigilância Nutricional
Micronutrientes

Populaçāo

Escolares

Pré-escolares

0 a 2 anos

Gestante e Lactante

Educação nutricional

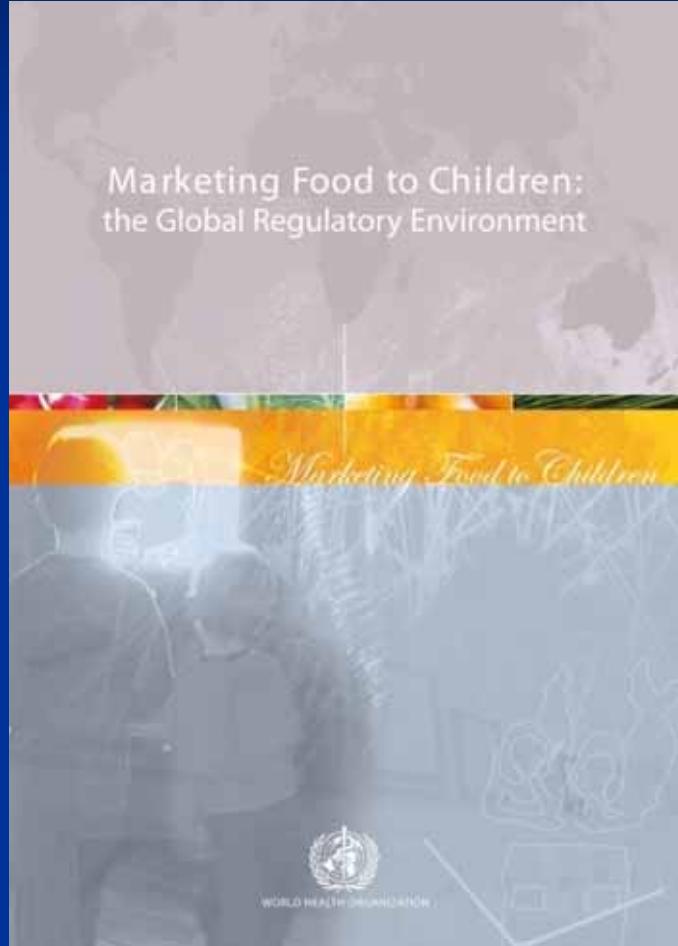
Hortas escolares

Restrição de alimentos não saudáveis

Vigilância nutricional

MARCOS RECENTES PARA A REGULAMENTACAO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Marketing de Alimentos para Crianças: o cenário das regulamentações



"Evidências recentes mostram que o marketing afeta a escolha alimentar com subsequentes implicações para o ganho de peso e a obesidade..."

"Há muitas opções disponíveis para supervisionar o marketing de alimentos para crianças..."

"Há o consenso de que a questão deve ser tratada por todos os envolvidos...assegurando que a saúde seja colocada em seu devido lugar, no centro de desenvolvimento mais aprofundados de políticas relacionadas ao tema..."

Corinna Hawkes, OMS 2004

Declaração preliminar dos Grupos de Trabalho sobre

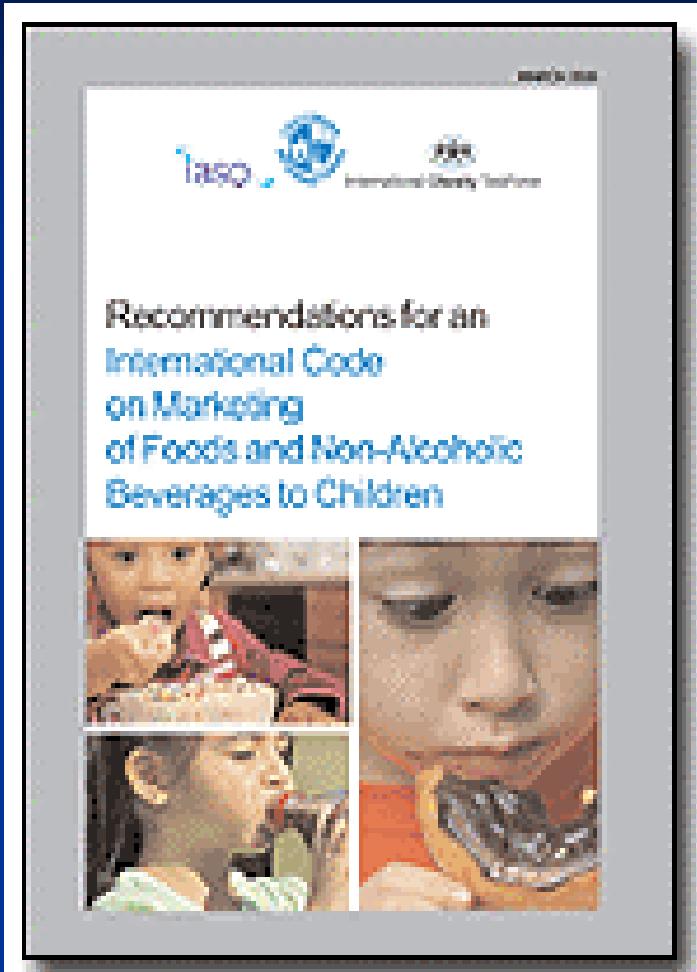
Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição Ao Longo do Ciclo de Vida do Comitê Permanente de Nutrição do Sistema das Nações Unidas (SCN)

XXX

Portanto, o Comitê Permanente do Sistema da ONU sobre Nutrição solicita que:

- O Relator Especial da ONU sobre o direito à alimentação e o Representante Especial do Secretário Geral da ONU em matéria de empresas e direitos humanos dispensem consideração em profundidade a essas questões em seus próximos relatórios a fim de aumentar a consciência acerca do problema enfrentado.
- As agências da ONU envolvidas, particularmente a OMS, o UNICEF e a FAO, desenvolvam um código de conduta relativo ao marketing [anti-ético] dirigido a crianças e adolescentes.
- Os governos urgentemente tomem medidas destinadas a adotar regulação apropriada nessa área.

RECOMENDACOES DA INTERNATIONAL OBESITY TASK FORCE SOBRE MARKETING:



- Apoiar os direitos das crianças .
- Gerar condições de proteção às crianças.
- Exercer a capacidade de regulamentação como único recurso com autoridade suficiente para garantir um alto nível de proteção.
- Adotar uma definição abrangente de promoção comercial.
- Estabelecer ambientes livres de promover comercial (escolas).
- Abranger situações não territoriais como internet, TV a cabo, etc.
- Estabelecer um sistema de monitoramento e avaliação independentes..

23 de maio de 2007

Regulamentação da propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos



Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional

Consulta Pública 71/ 2006

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO MS

- Participação do GT de elaboração do texto
- Videoconferência em 01/03/2007
- Audiência Pública no Senado – Proposta de PL
- Apoio ao desenvolvimento de pesquisa sobre propagandas de alimentos veiculadas nas principais emissoras de TV (aberta e fechada) e revistas de grande circulação (Unb-OPSAN)

Posicionamento do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – CONSEA em 02/07/2008

Ao Sr. Ministro da Saúde na Plenária do Consea em 2 de julho de 2008 Sr. Ministro e conselheiros do Consea, em nome da Comissão Permanente 3 da Política Nacional e Plano de SAN gostaríamos de fazer algumas considerações, antes de abrir as discussões ao plenário:

XXX

Publicidade de alimentos

- Nos últimos anos, a publicidade e propaganda de alimentos voltadas para o público infantil têm sido alvo de discussões por estimularem o consumo de alimentos não saudáveis. As estratégias de marketing e publicidade geram um ambiente que atua diretamente contra o direito humano fundamental a uma alimentação adequada.
- Consideramos a iniciativa de regulamentar a publicidade de alimentos um recurso legítimo para garantir o direito à alimentação adequada e a promoção da saúde. Neste sentido o Consea se coloca à disposição para participar de uma iniciativa consistente para análise deste tema para que possamos definir a melhor estratégia a ser adotada para a regulamentação da publicidade no menor espaço possível de tempo.

MOÇÃO DE APOIO À REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Os profissionais de saúde coletiva do Brasil, reunidos no XVIII Congresso Mundial de Epidemiologia e VII Congresso Brasileiro de Epidemiologia, realizado em Porto Alegre em setembro de 2008, considerando:

XXX

Vêm a público manifestar seu apoio ao Ministério da Saúde e à ANVISA nos seus esforços de disciplinar e monitorar as práticas publicitárias e outras estratégias comerciais dirigidas a alimentos e bebidas, tendo em vista a sua capacidade de induzir a adoção de hábitos de consumo e estilos de vida adversos à saúde da população brasileira, particularmente das crianças.

Congresso de Epidemiologia
Porto Alegre, 24 de setembro de 2008.

RESOLUÇÃO DO CNS N.º 408, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2008

O Plenário do Conselho Nacional de Saúde, em sua 192^a Reunião Ordinária, realizada nos dias 10 e 11 de dezembro de 2008, no uso de suas competências regimentais e atribuições conferidas pela Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, e pela Lei nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990 e pelo Decreto nº 5.839, de 11 de julho de 2006 e conforme estabelecido no artigo 77, §3º do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias - ADCT, considerando ...

RESOLVE:

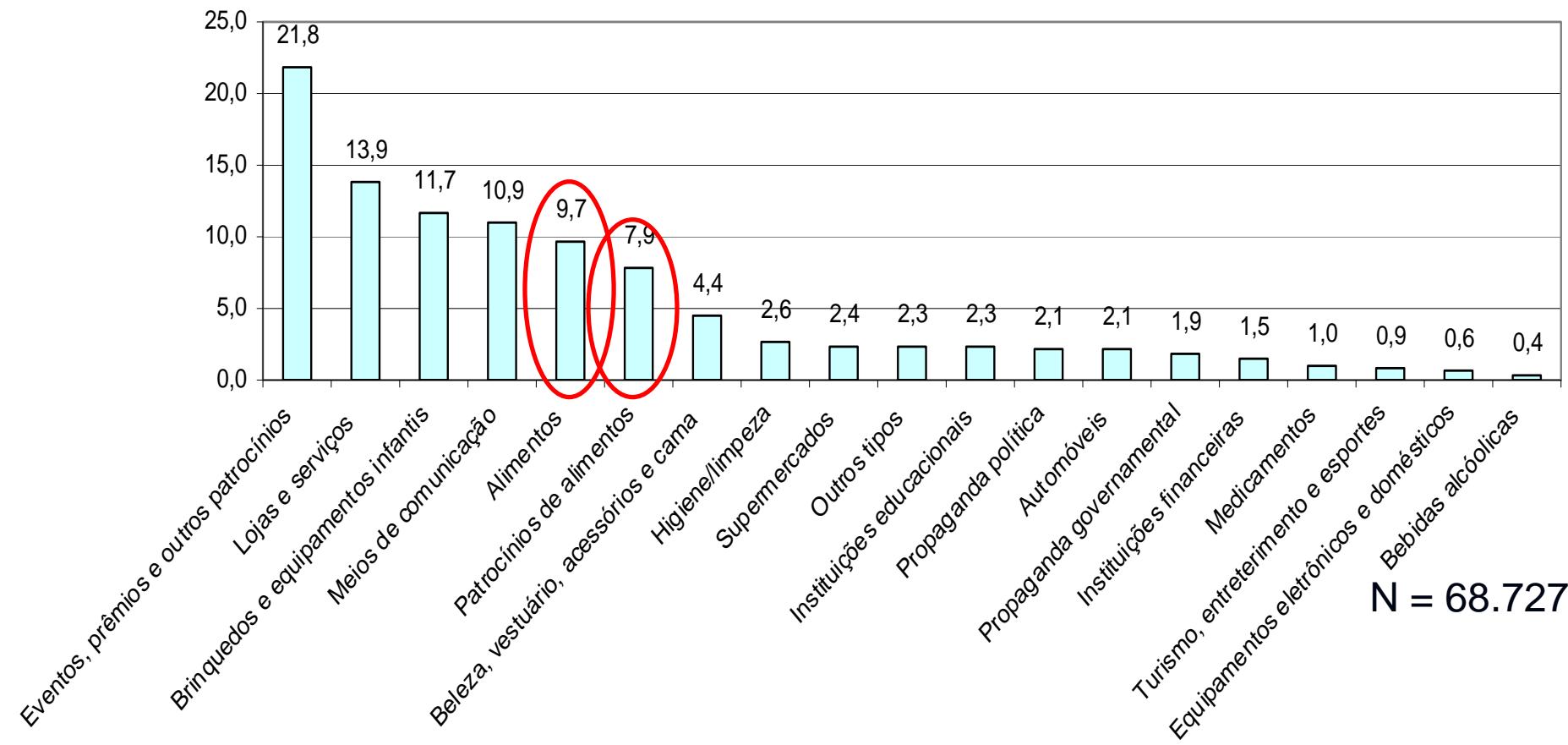
Aprovar as seguintes diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis:

- 7) Zelo pela eqüidade nas práticas de comunicação em saúde, contemplando as diferenças socioculturais e econômicas, com vistas a prevenção de danos causados pelas dificuldades de acesso à informação;
- 8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
- 9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros;

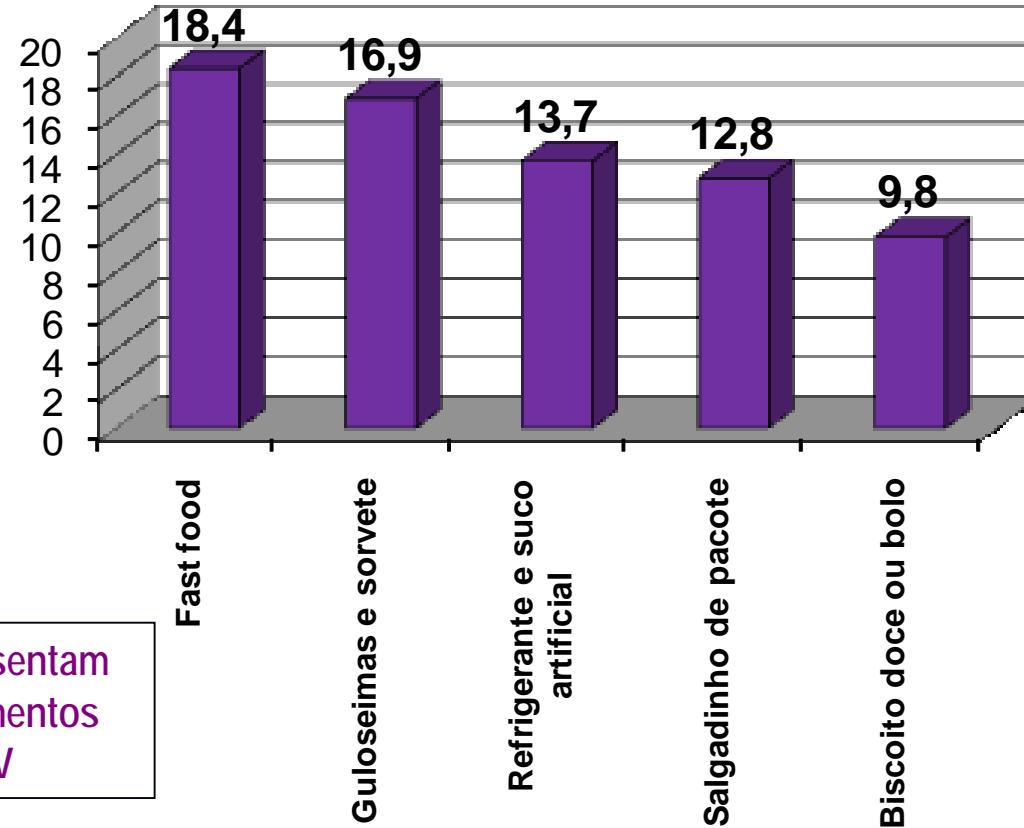
Estudo sobre Propaganda de alimentos no Brasil

- 4 canais de TV (2 abertos e 2 fechados);
 - Nos canais fechados, 50% da publicidade é voltada para o público infantil;
- A gravação foi feita durante 20 horas durante sete dias de 52 semanas (entre agosto de 2006 e agosto de 2007), totalizando 4.160 horas
- 18 revistas, sendo 3 destinadas ao público adulto, 8 para o feminino, 2 para adolescentes e 6 para crianças;
- Reunindo canais abertos e fechados, 44% do total de propagandas de alimentos é direcionado às crianças;
- Na mídia impressa, cerca de 15% do total de peças publicitárias são de alimentos;
- Em revistas infantis, esse número é um pouco maior, fica em torno de 18%;

Distribuição percentual do total de peças publicitárias em categorias nas 4 emissoras de TV, Brasil, 2006-2007.

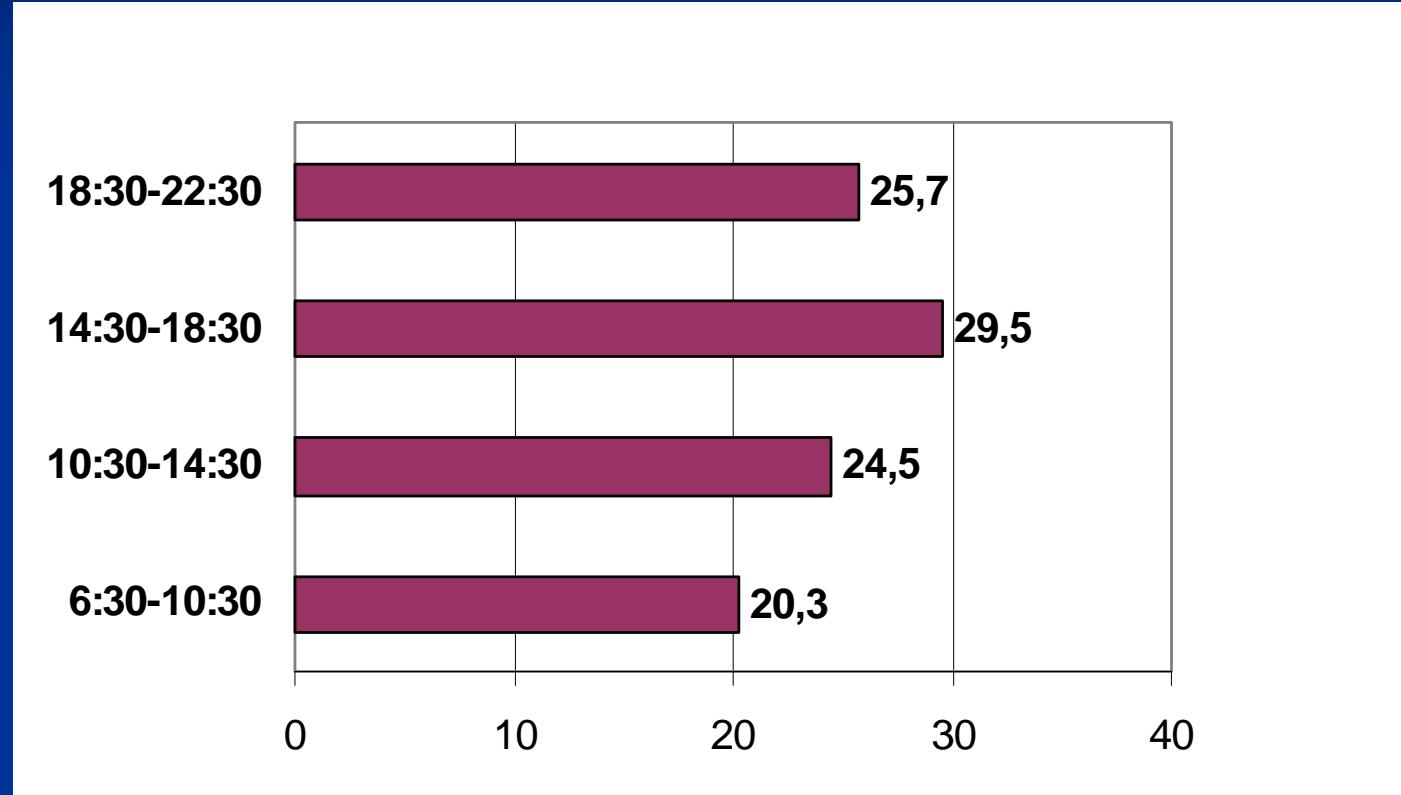


Distribuição percentual dos 5 tipos de alimentos mais freqüentes veiculados nas peças publicitárias de alimentos, em canais aberto e fechado, Brasil 2006-2007.



Esses 5 grupos representam 71,6% do total de alimentos veiculados na TV

Distribuição percentual das peças publicitárias de alimentos, segundo diferentes horários de TV, Brasil 2006-2007.



N=8009

Ensaio de campo (Vitolo et al 2009)

Frequency of low nutritional value food consumption in the intervention and control groups (by Sample number (n) and percentage (%)).

	Intervention		Control		RR (CI 95%)
	n	(%)	n	(%)	
Consumption the month before					
Candy	102	(63.4)	171	(74.7)	0.85 (0.74 – 0.98)
Soft drink	118	(73.3)	190	(83.0)	0.88 (0.79 – 0.99)
Sugar	151	(93.8)	219	(95.6)	0.98 (0.93 – 1.03)
Honey	52	(32.3)	114	(49.8)	0.65 (0.50 – 0.84)
Filled cookie	112	(69.6)	201	(87.8)	0.79 (0.71 – 0.89)
Chocolate	81	(50.3)	160	(69.9)	0.72 (0.60 – 0.86)
Snack	113	(70.2)	187	(81.7)	0.86 (0.76 – 0.97)

Early introduction

Honey (< 6 months)	32	(19.9)	98	(42.6)	0.47 (0.33 – 0.66)
Sugar (< 6 months)	97	(60.2)	167	(72.0)	0.84 (0.72 – 0.97)
Soft drink (< 10 months)	74	(45.7)	138	(60.0)	0.76 (0.62 – 0.93)

Com uma intervenção de orientação nutricional assistida ocorreu a redução significativa do consumo de refrigerantes after 12 meses, porém o consumo manteve-se além do recomendado – ou seja, quase 45% (10 meses) e 73,3% (12 meses) das crianças ainda estavam consumindo refrigerantes.

UMA BREVE ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DA CONSULTA PÚBLICA 71/2006

Perfil das contribuições

- Apoio à regulamentação, de várias associações, entidades de classe e profissionais liberais
 - 63 manifestações favoráveis (40 pessoas físicas e 24 da sociedade organizada, ONGs e instituições de ensino)
 - Abaixo-assinado de apoio a regulamentação da propaganda(11 instituições que atuam na área de SAN, saúde, nutrição educação, organismos internacionais, políticas sociais, governo – INCA, CONASEMS; sociedade civil - CONSEA e ONGs + 208 cidadãos)
 - Total de manifestações favoráveis - 281
 - Destaques: International Obesity Task Force - IOTF
 - 62 manifestações contrárias sendo 83% provenientes do setor regulado, 17% de pessoas físicas, sociedade organizada e instituições de ensino)

Questões do setor regulado

- Aspectos legais (inconstitucionalidade de regulação por parte da ANVISA)
- Políticas Públicas para o controle da obesidade devem ter ênfase nas ações educativas e na prática de atividade física são mais eficazes
- Impacto na cadeia produtiva
 - Impacto econômicos
- Auto-regulamentação como elemento suficiente

Questões do setor regulado

- Classificação dos alimentos sem evidências
- As referências utilizadas são para dieta e não para os alimentos de forma isolada

No entanto:

- Relatório 916/OMS que aponta as evidências científicas
- Aplicação similar ao regulamento da informação nutricional complementar (Portaria 27/1998)
- Modelos internacionais: Reino Unido também define o perfil de alimentos

Questões do Setor Regulado

Quanto às frases de advertência (Art. 4, inc. III)

Que seja veiculado alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes ... “o (nome do alimento) possui elevada quantidade de açúcar. O consumo excessivo de açúcar aumenta o risco de desenvolver obesidade e cárie”

- ao invés de informar ou educar, pode confundir e desinformar o consumidor
- As frases podem levar o consumidor acreditarem que o alimento é perigoso
- Sugestões de veiculação de frases educativas que incentivem ao bom hábito de consumo e alimentação equilibrada
- As frases não têm embasamento científico

No entanto:

- Baseadas na evidências do RT 916/OMS sobre consumo excessivo
- As mensagens fundamentam-se no Guia Alimentar Brasileiro
- Modelos internacionais: França propõe o uso de mensagens de mesmo teor

Outras Questões

- Revisão dos alimentos ricos em açúcar: diminuir os teores de 15 g/100g para 8 g/ 100g e de 7,5 g/100ml para 5g/ 100 ml (deixá-la mais restritiva para a inclusão de alguns tipos de refrigerantes)
 - 55,3% das crianças da região norte tomam bebidas adoçadas e refrigerantes todos os dias (Fonte: chamada nutricional região norte, Brasil 2007 - a serem divulgados)
 - Estudo em São Leopoldo: consumo de refrigerantes é superior a 70% antes de 12 meses (Vitolo et al, no prelo)
- Sugestão de tratamento diferenciado para os cereais matinais como um caso especial por adição de vitaminas e minerais e fonte de fibras.
 - No Reino Unido os cereais são monitorados pelo alto conteúdo de açúcar e sal.
 - Recente Pesquisa da Pró teste sobre cereais apontam alto conteúdo de açúcar (7,5 a 15g/ 30g), sódio (+ 50% da RDI crianças) e baixo teor em fibras.

Outras questões apontadas

- Quanto à restrição do horário de veiculação:
 - Inconstitucional, Inócuas e censura à liberdade de informação X
 - Sugestão de alterar o horário de veiculação permitida de 21h00 às 06h00 para 22h00 às 06h00 para aumentar a segurança de crianças menores e não serão expostas.

Controle de horário - Prática mundial (73 países pesquisados) que reconhece que as crianças como um grupo especial que necessita de considerações específicas e estipula que a publicidade não deve ser prejudicial ou exploradora da credibilidade (Hawkes, 2006).

Uma Síntese do Processo

- A publicidade e propaganda de alimentos são técnicas largamente usadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos e seus efeitos na saúde de crianças;
- A proposta de regulamentação da publicidade de alimentos é uma das medidas de controle focalizadas na reversão da obesidade no Brasil;
- A articulação entre as dimensões da promoção da saúde, os princípios do SUS e os fundamentos dos direitos a saúde, informação e alimentação apontam para a legitimidade da ação regulatória;
Ex: Ambientes livre de tabaco, frases de advertência nos maços de cigarro, lei seca e etc.
- As considerações da consulta pública não trazem contradições na proposta de regulamento, apenas evidenciam as manifestações favoráveis de setores importantes que representam a sociedade civil, governo, organismo internacional e instituições de saúde e as manifestações contrárias por parte do setor regulado.
- As sugestões apresentadas mostram a importância do instrumento de consulta pública e estimulam o debate ético e transparente das questões relevantes da saúde pública brasileira.

A regulamentação do marketing de alimentos é uma medida legítima e necessária no conjunto de esforços para barrarmos a evolução do panorama epidemiológico em relação às DCNT.

....

“O processo é complexo mas possível, a análise da história das regulamentações já citadas indicam que medidas desta natureza geram controvérsia ao serem sugeridas e aprovadas, a licença maternidade dificultará a contratação de mulheres, o controle da rotulagem e comercialização de alimentos para bebês irá prejudicar a indústria? A população tem capacidade de entender a informação no rótulo dos alimentos? Os bares do Brasil irão fechar e teremos milhares de desempregados? Todas estas críticas se mostraram precipitadas ao longo da história, o mercado, as indústrias se adaptam às regras que a sociedade determina.”

Obrigada

Coordenação Nacional da Política de Alimentação e
Nutrição

Ana Beatriz Vasconcellos

cgpant@saude.gov.br

www.saude.gov.br/nutricao