

Mesa Redonda “Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil”
IDEC e Instituto Alana
São Paulo, 10 de março de 2009

Obesidade: panorama brasileiro

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

- A epidemia mundial de obesidade em crianças e adolescentes
- Evolução dos padrões de alimentação
- Impacto dos alimentos processados sobre a qualidade nutricional da dieta
- Pontos de entrada para o controle da obesidade: a necessidade de regular a publicidade de alimentos para crianças

Disponível em
www.ibge.gov.br

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES

2002 - 2003

ANÁLISE
E AVALIAÇÃO
EM RELAÇÃO
AOS NÍVEIS
DE CONDIÇÃO
E ADEQUAÇÃO
DO TRABALHO

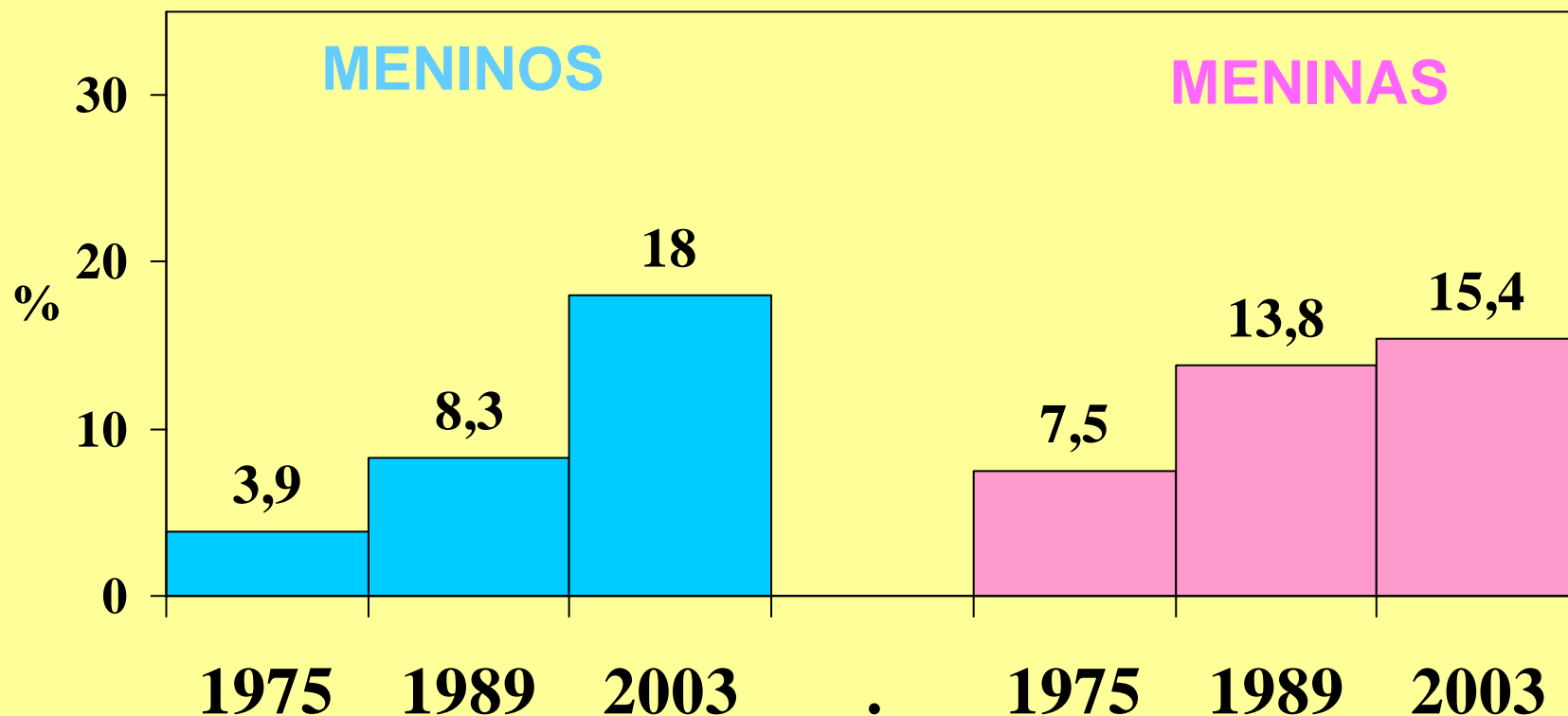


Ministério da Saúde

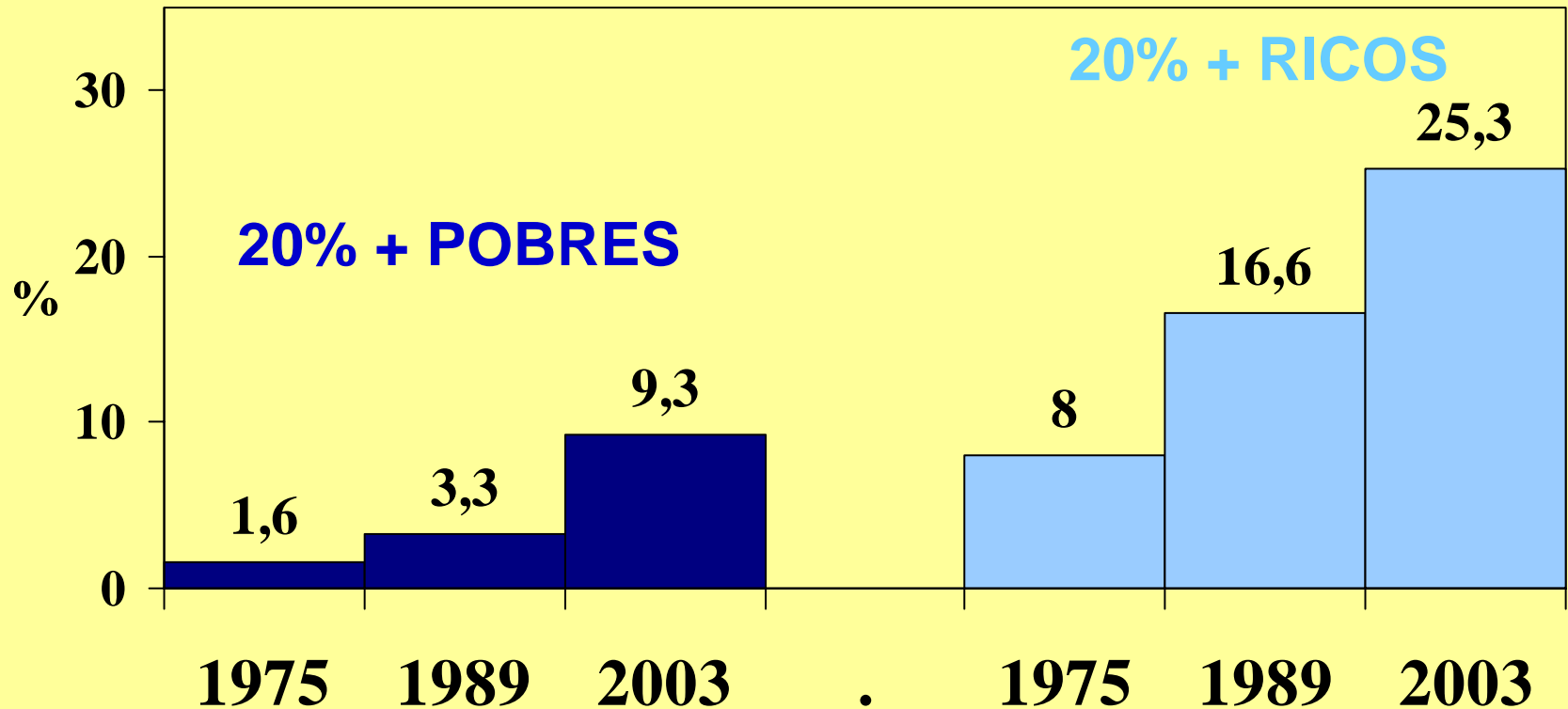
IBGE

Ministério do Planejamento,
Orçamento e Gestão

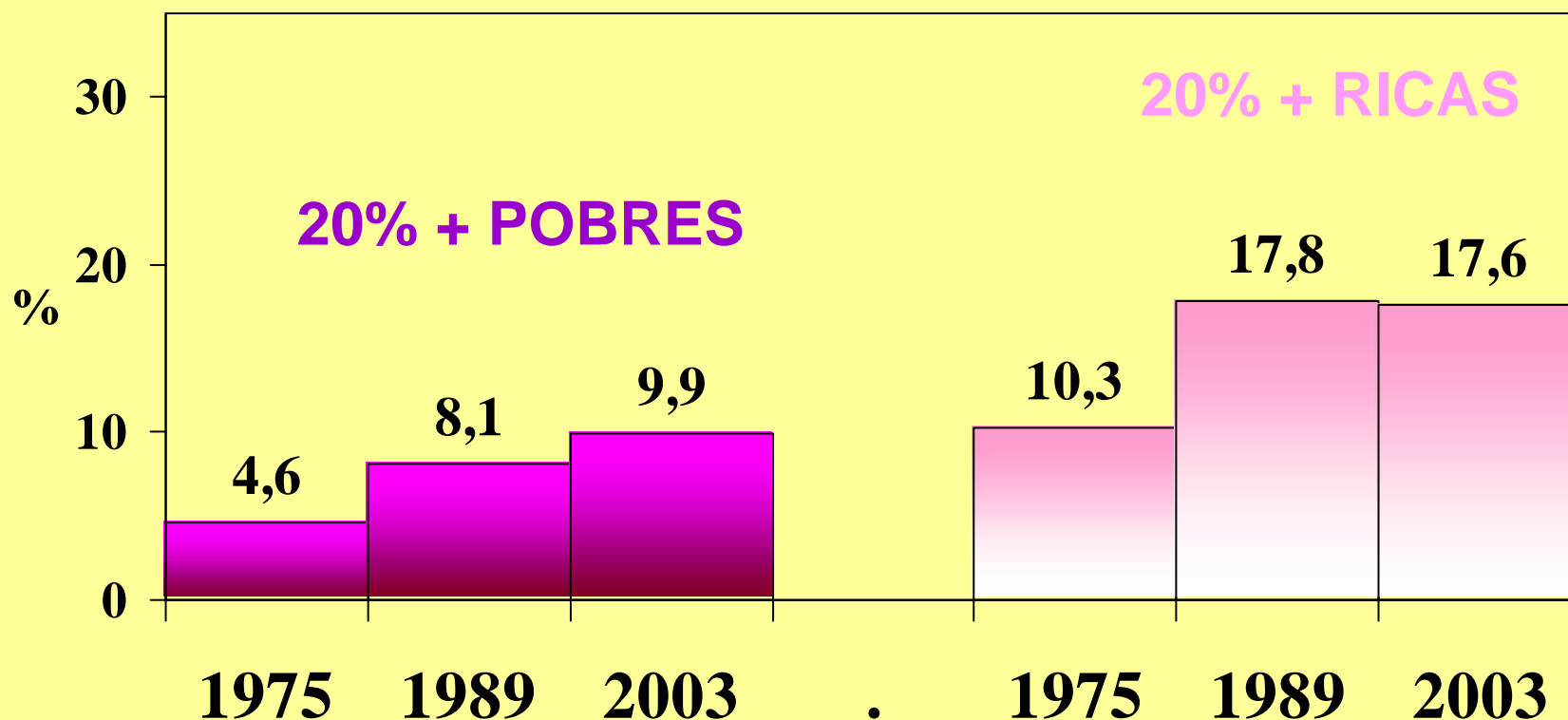
Evolução da prevalência do *excesso de peso* em adolescentes (10-19 anos). Brasil 1975-2003



Evolução do *excesso de peso* em meninos

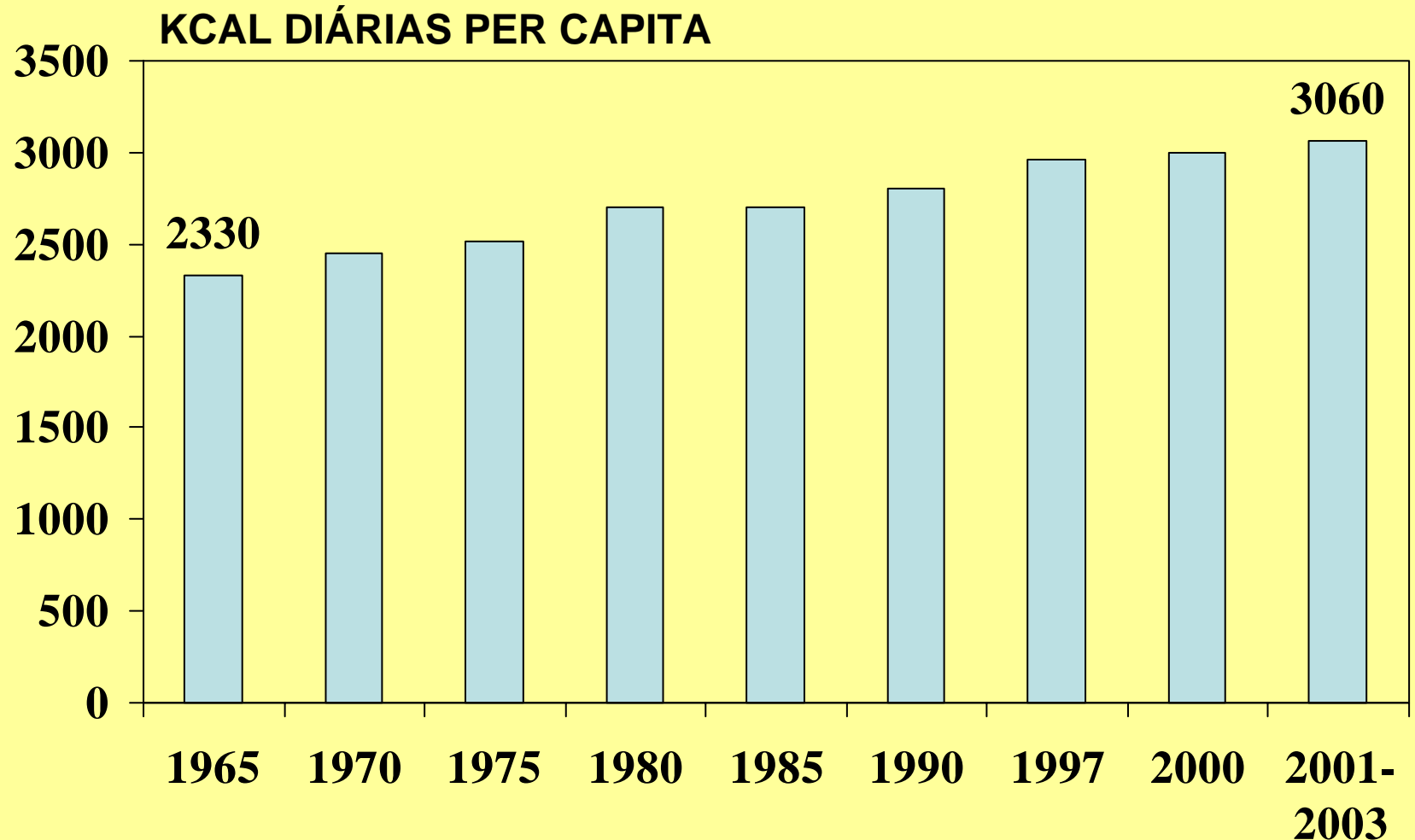


Evolução do *excesso de peso* em meninas



- Evolução dos padrões de alimentação:
 - Quantidade
 - Qualidade

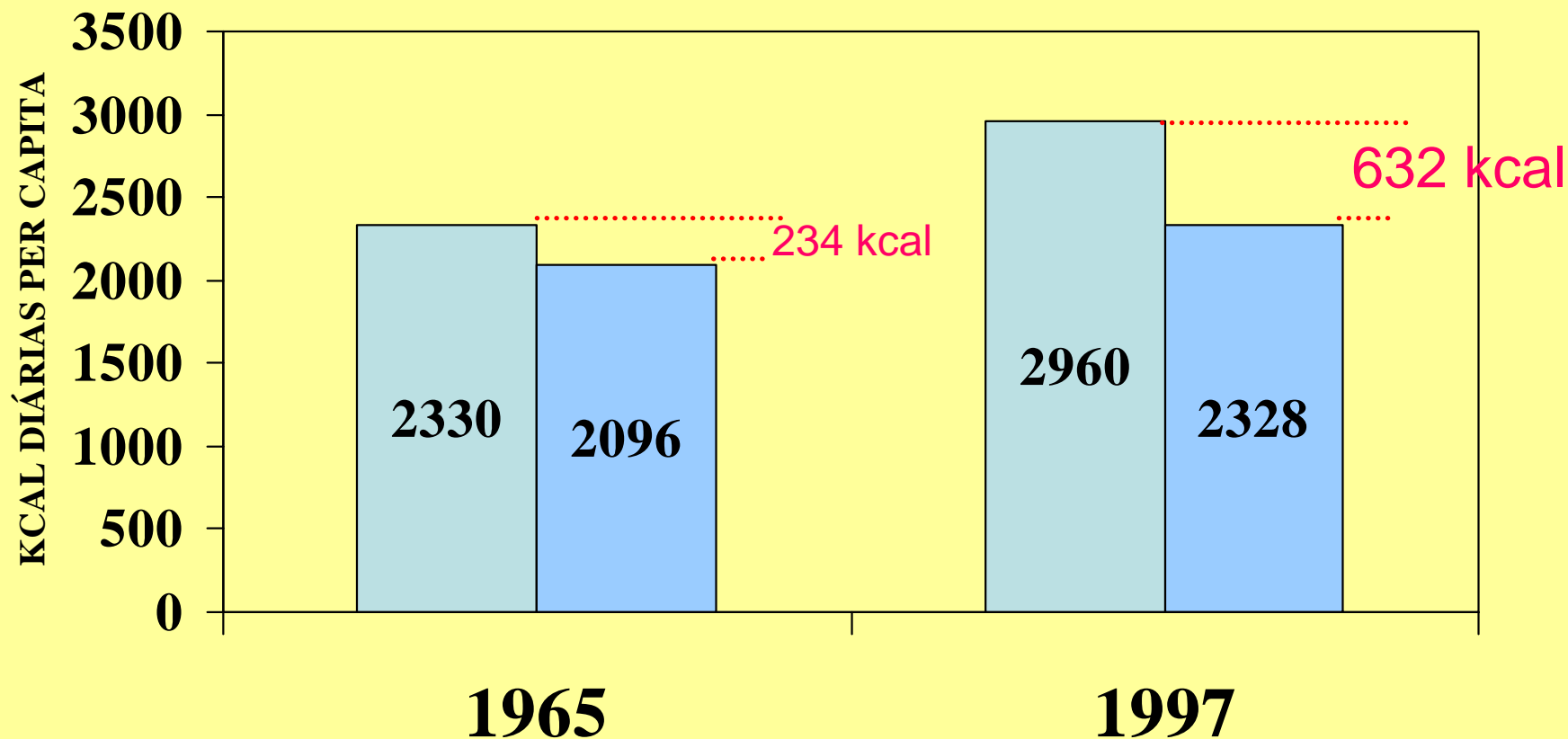
TENDÊNCIA SECULAR DA DISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS NO BRASIL



CALORIAS DISPONÍVEIS VS. CALORIAS NECESSÁRIAS

Brasil 1965 e 1997

■ DISPONÍVEIS ■ NECESSÁRIAS





ALIMENTOS PARA UMA SEMANA: FAMÍLIA TRADICIONAL DO BUTÃO



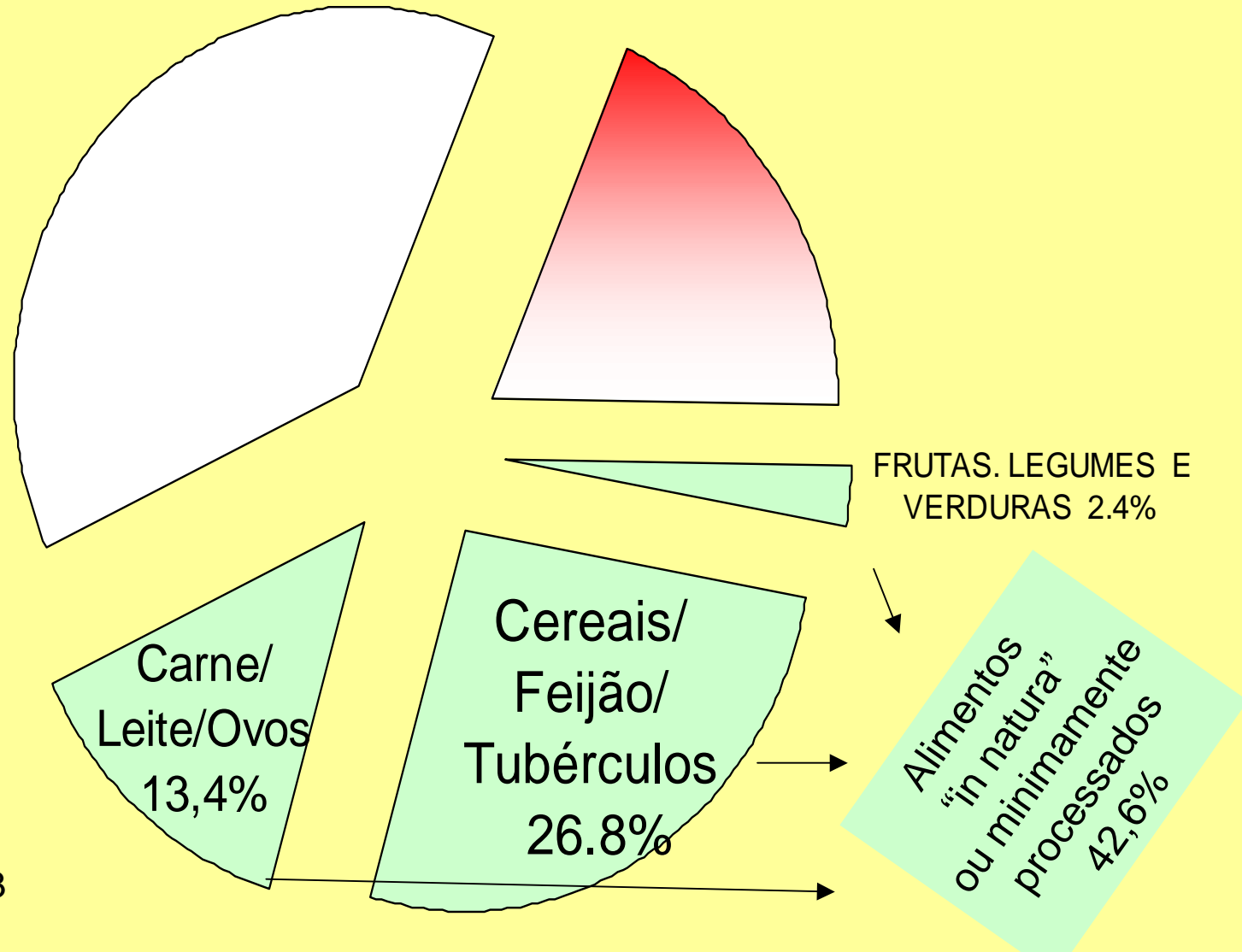
ALIMENTOS PARA UMA SEMANA: FAMÍLIA MEXICANA



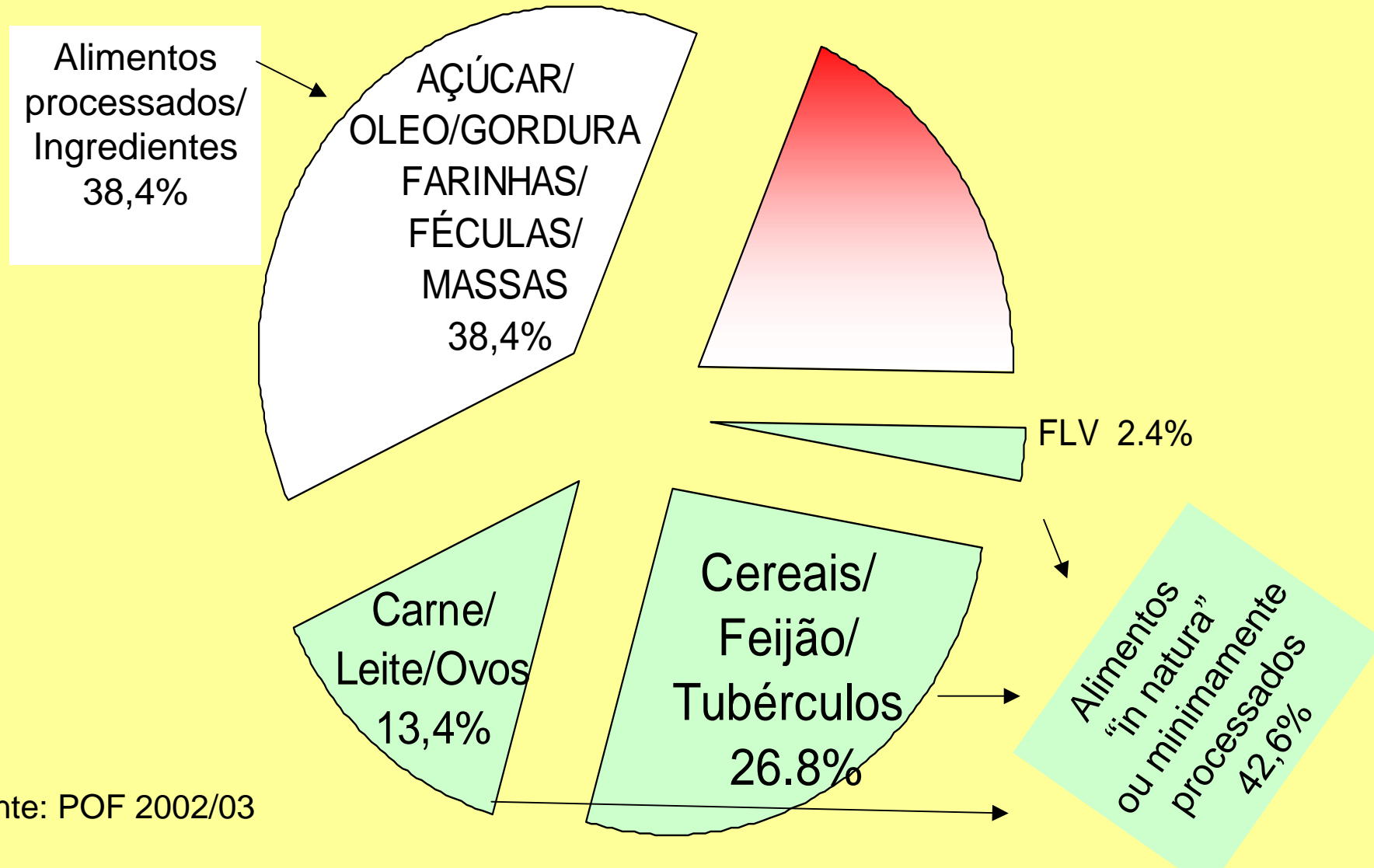
**ALIMENTOS PARA UMA SEMANA:
FAMÍLIA AMERICANA DA CAROLINA DO NORTE:**

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

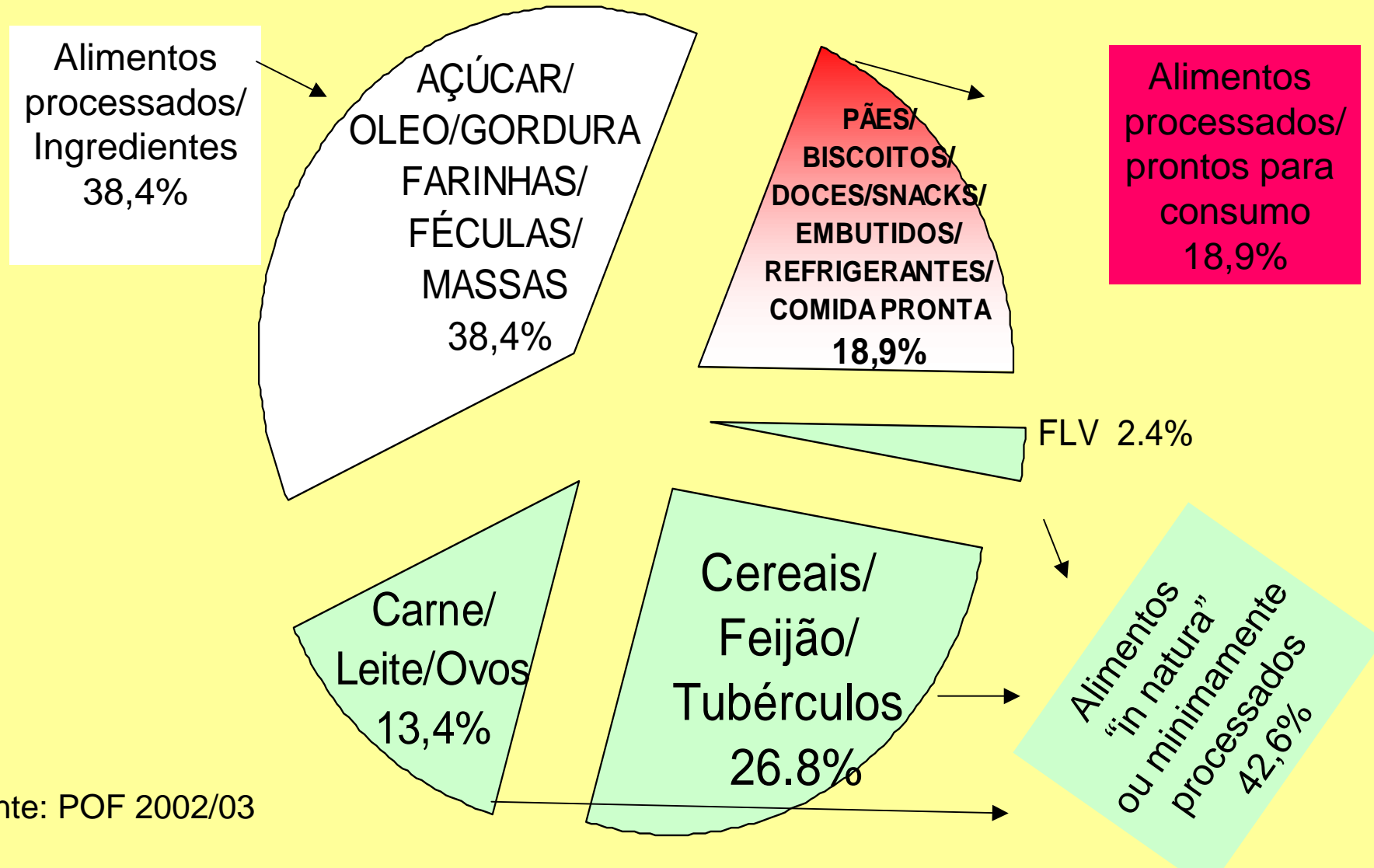
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)



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



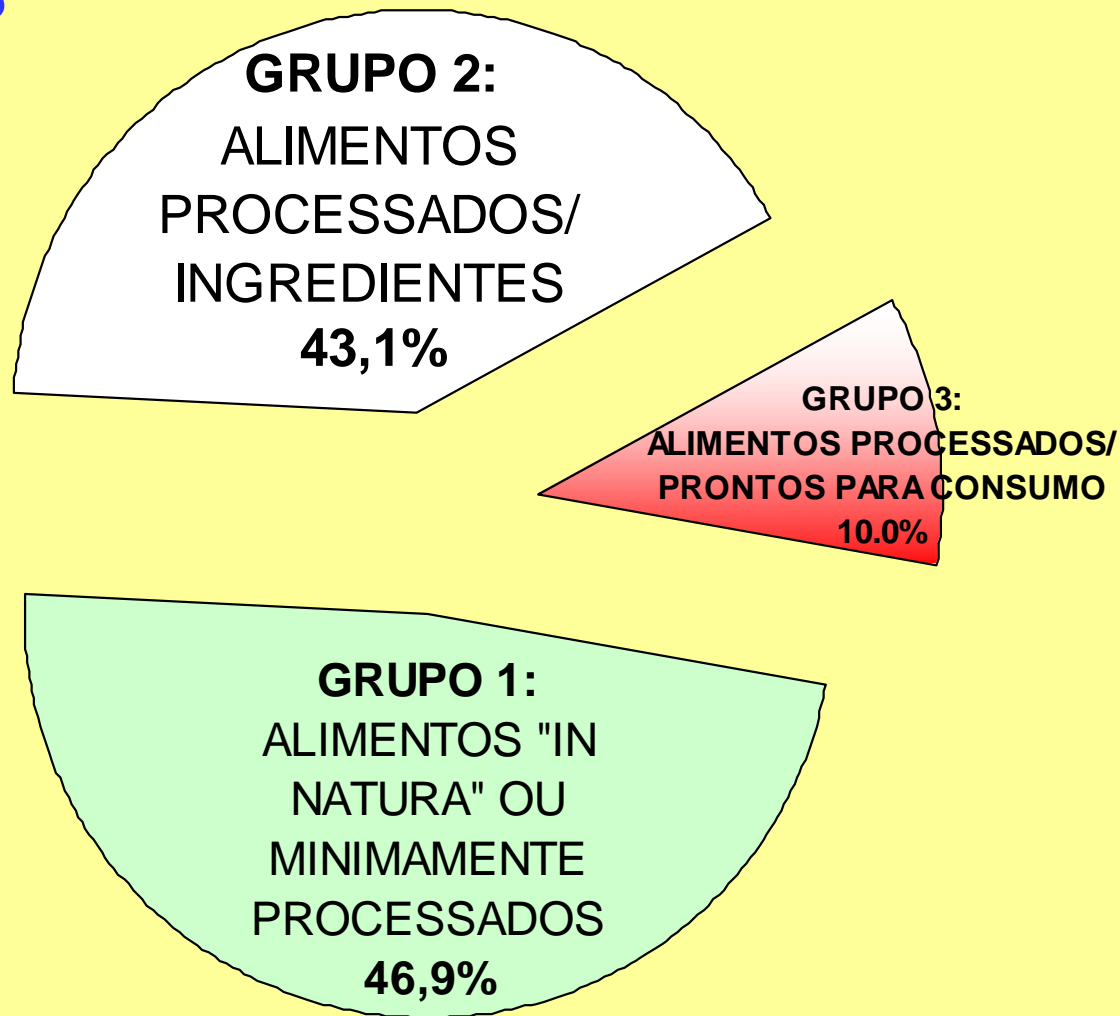
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)



*Grupos de alimentos e sua
participação no total de calorias
segundo a renda familiar
(2002-2003)*

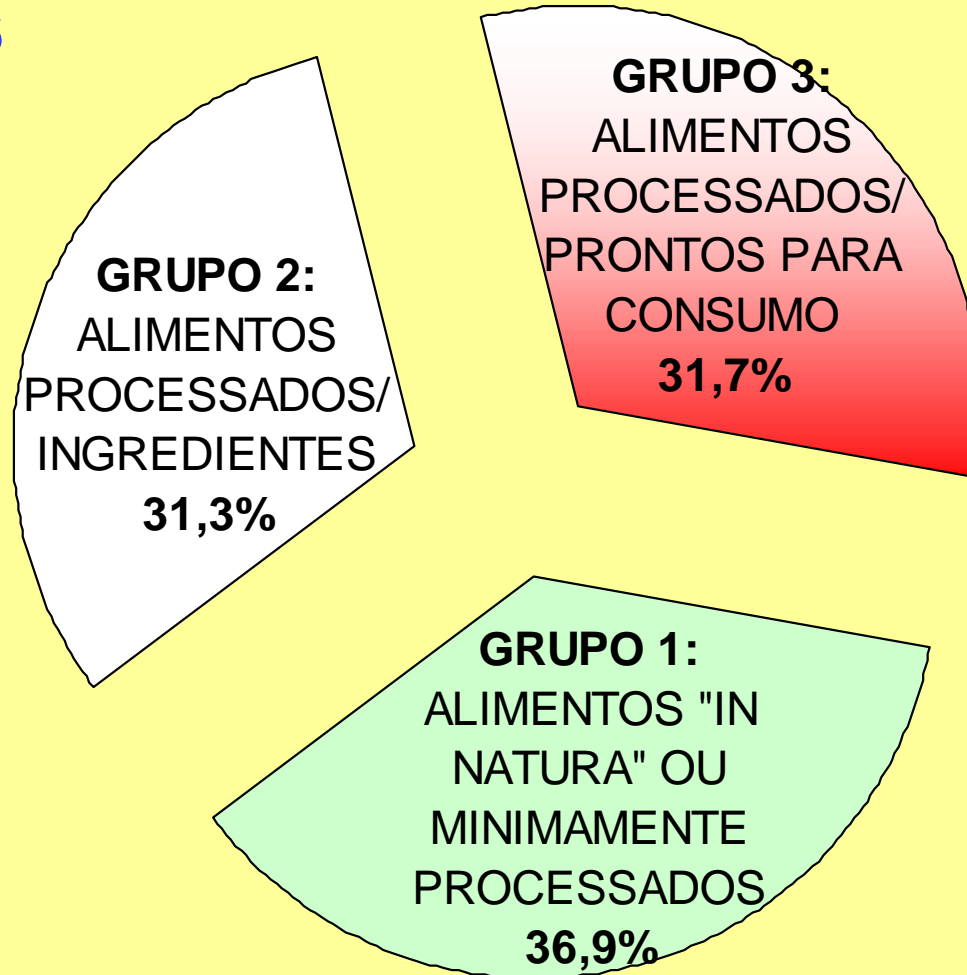
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)

**20% MAIS
POBRES**



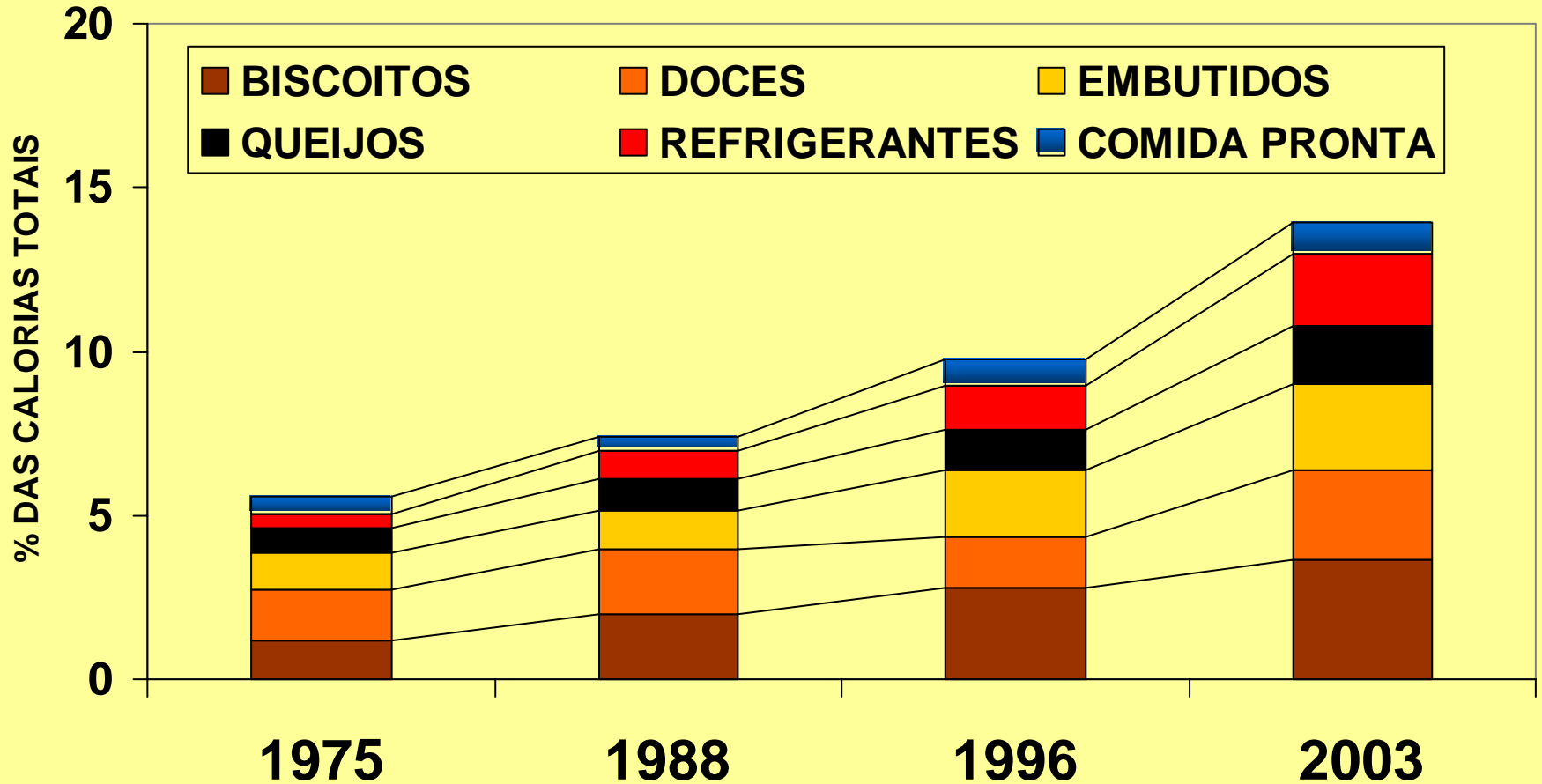
Grupos de alimentos e sua participação no total de calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros (2002-2003)

20% MAIS RICOS

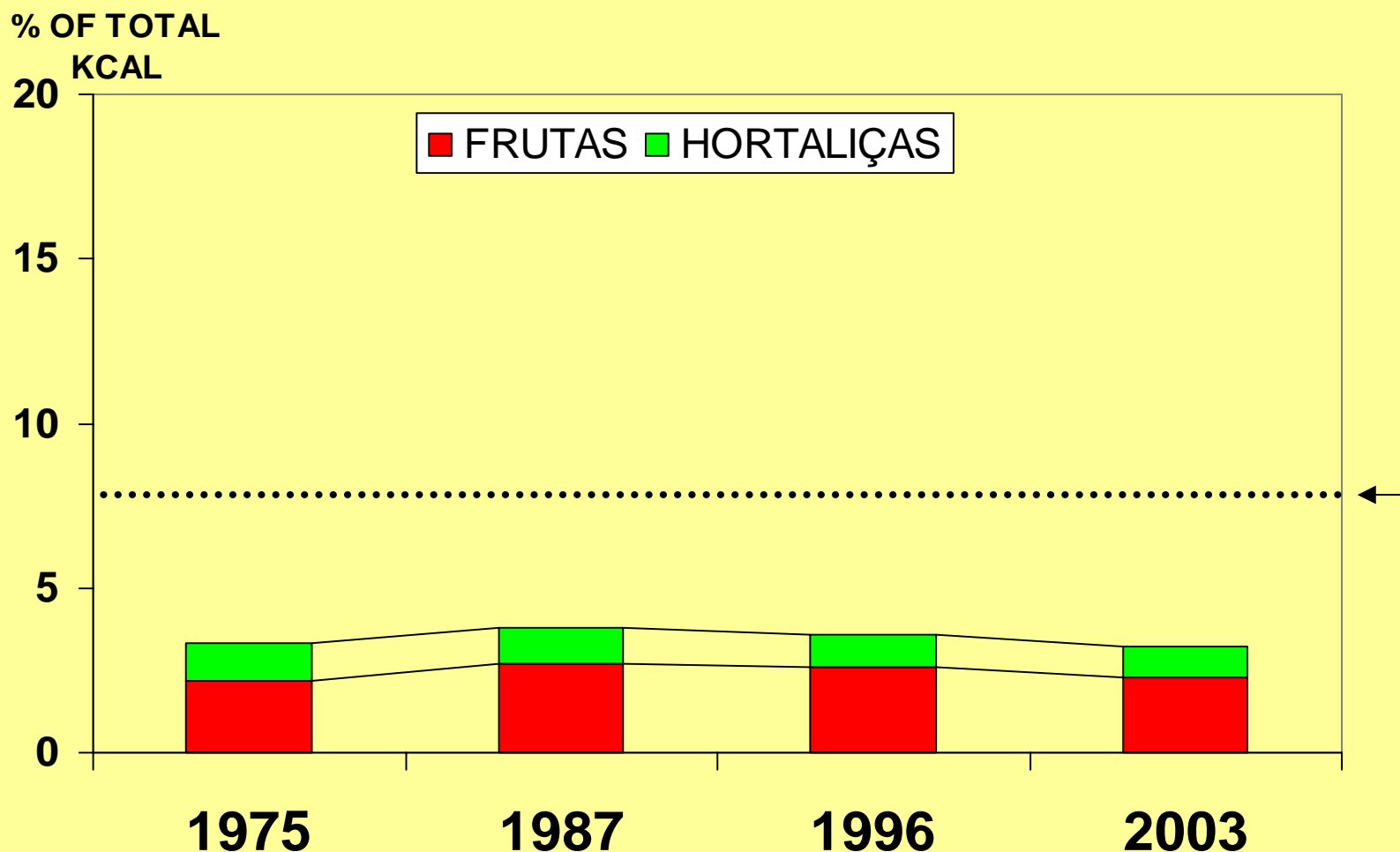


Variação temporal na participação de grupos de alimentos no total de calorias nas áreas metropolitanas do Brasil (1975-2003)

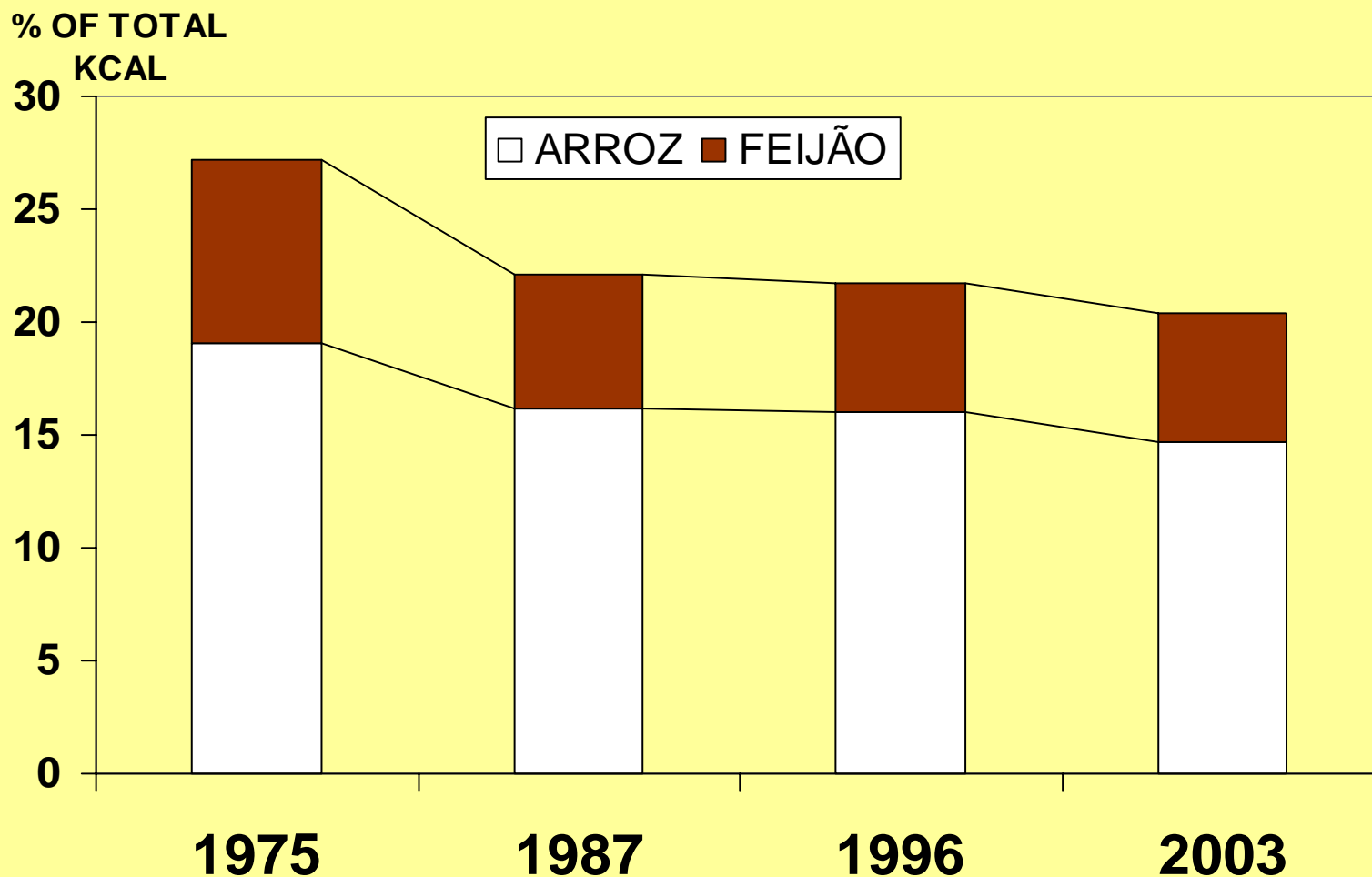
Participação de alimentos prontos para consumo no total de calorias em áreas metropolitanas do Brasil



Participação de frutas e hortaliças no total de calorias em áreas metropolitanas do Brasil



Participação de arroz e feijão no total de calorias em áreas metropolitanas do Brasil



Características intrínsecas dos alimentos prontos para consumo

- 1) Possuem prolongado prazo de validade
- 2) Podem ser acondicionados em embalagens de diferentes formas e tamanhos.
- 3) Dispensam preparação culinária (*fast foods*)



Diferentemente dos demais alimentos, podem ser encontrados em toda parte e podem ser consumidos em qualquer hora e qualquer lugar!



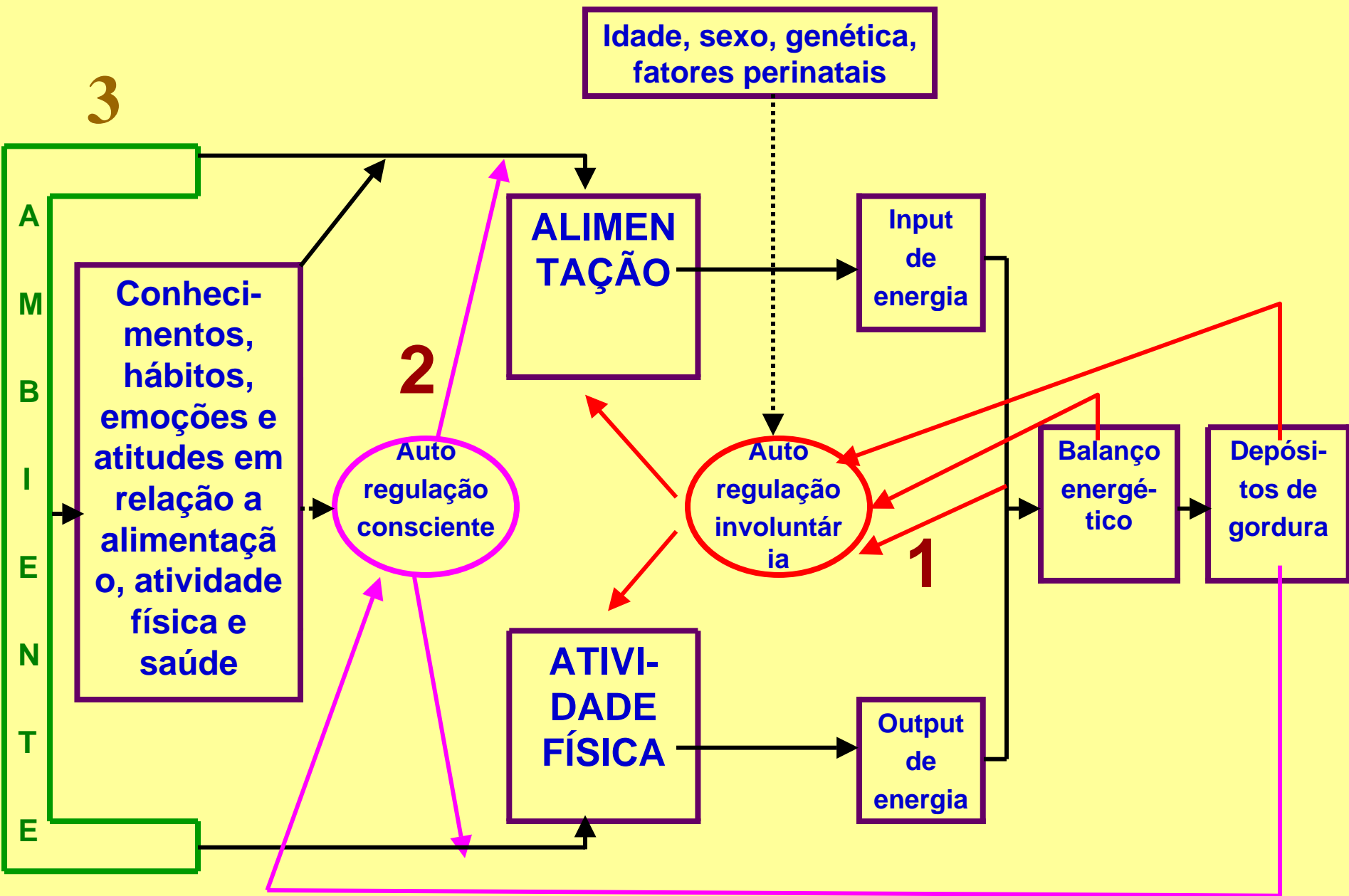
Induzem padrões não saudáveis de alimentação

Características intrínsecas dos alimentos prontos para consumo

- 4) São produtos únicos (“marcas registradas”) que viabilizam campanhas publicitárias que agregam “valor” aos produtos, criando consumidores fiéis e permitindo enormes margens de lucro que são reinvestidas em novos produtos e novas estratégias de marketing gerando mais consumidores em um ciclo virtuoso para a indústria e para os padrões não saudáveis de alimentação favorecidos por esses alimentos.

- Pontos de entrada para o controle da obesidade

PONTOS DE ENTRADA PARA O CONTROLE DA OBESIDADE



Intervenções para modificar o ambiente

- **Regulação da natureza e quantidade do marketing de alimentos dirigido a crianças.**
- Regulação dos tipos de alimentos e bebidas comercializados nas cantinas escolares
- Provisão de incentivos econômicos para a produção e comercialização de frutas e hortaliças

Intervenções para modificar o ambiente

- Planejamento urbano que promova o transporte ativo (caminhada ou bicicleta) ou o uso de transporte público no deslocamento para a escola.
- Provisão de ciclovias e iluminação de ruas e praças nos bairros
- Provisão de áreas de recreação de qualidade

*Outros impactos do crescimento
do consumo dos alimentos
prontos para consumo*

- na cultura*
- no meio ambiente*



IN DEFENSE OF FOOD

AN EATER'S MANIFESTO



MICHAEL POLLAN

AUTHOR OF
THE OMNIVORE'S DILEMMA

“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