

VI Reunião Plenária do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e
Nutricional Brasília, DF, 10 de Outubro de 2012

**Consumo alimentar e estado nutricional
da população brasileira:**

perfil, tendências e sua relação com as políticas
de Segurança Alimentar e Nutricional

Carlos A. Monteiro
(carlosam@usp.br)

Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública
Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde
Universidade de São Paulo

Consumo de alimentos e estado nutricional da população brasileira

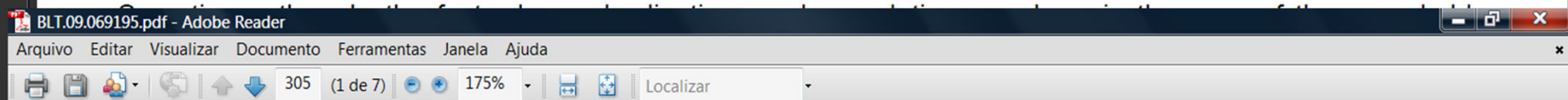
- Estado nutricional: **desnutrição** em menores de 5 anos e **obesidade** nas demais idades.
- Consumo de alimentos: **determinado pelo sistema alimentar e determinante** do estado nutricional, em particular **da obesidade**
- Implicações para a política de **segurança alimentar e nutricional**

Speaker's Corner

The spectacular fall of child undernutrition in Brazil

Carlos A. Monteiro (School of Public Health, University of Sao Paulo)

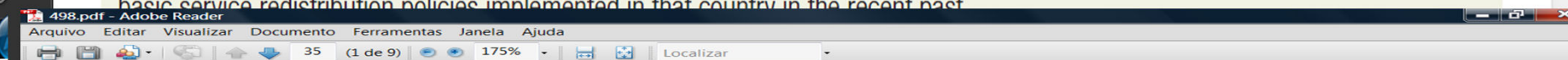
Scientists and scholars usually report their findings in neutral language, especially in the titles of their texts.



Narrowing socioeconomic inequality in child stunting: the Brazilian experience, 1974-2007

Carlos Augusto Monteiro,^a Maria Helena D'Aquino Benicio,^a Wolney Lisboa Conde,^a Silvia Konno,^a Ana Lucia Lovadino,^a Aluisio JD Barros^b & Cesar Gomes Victora^b

Objective To assess trends in the prevalence and social distribution of child stunting in Brazil to evaluate the effect of income and basic service redistribution policies implemented in that country in the recent past.



Rev Saúde Pública 2009;43(1):35-43

Carlos Augusto Monteiro^{1,II}

Maria Helena D'Aquino Benicio^{1,II}

Silvia Cristina Konno^{1,II}

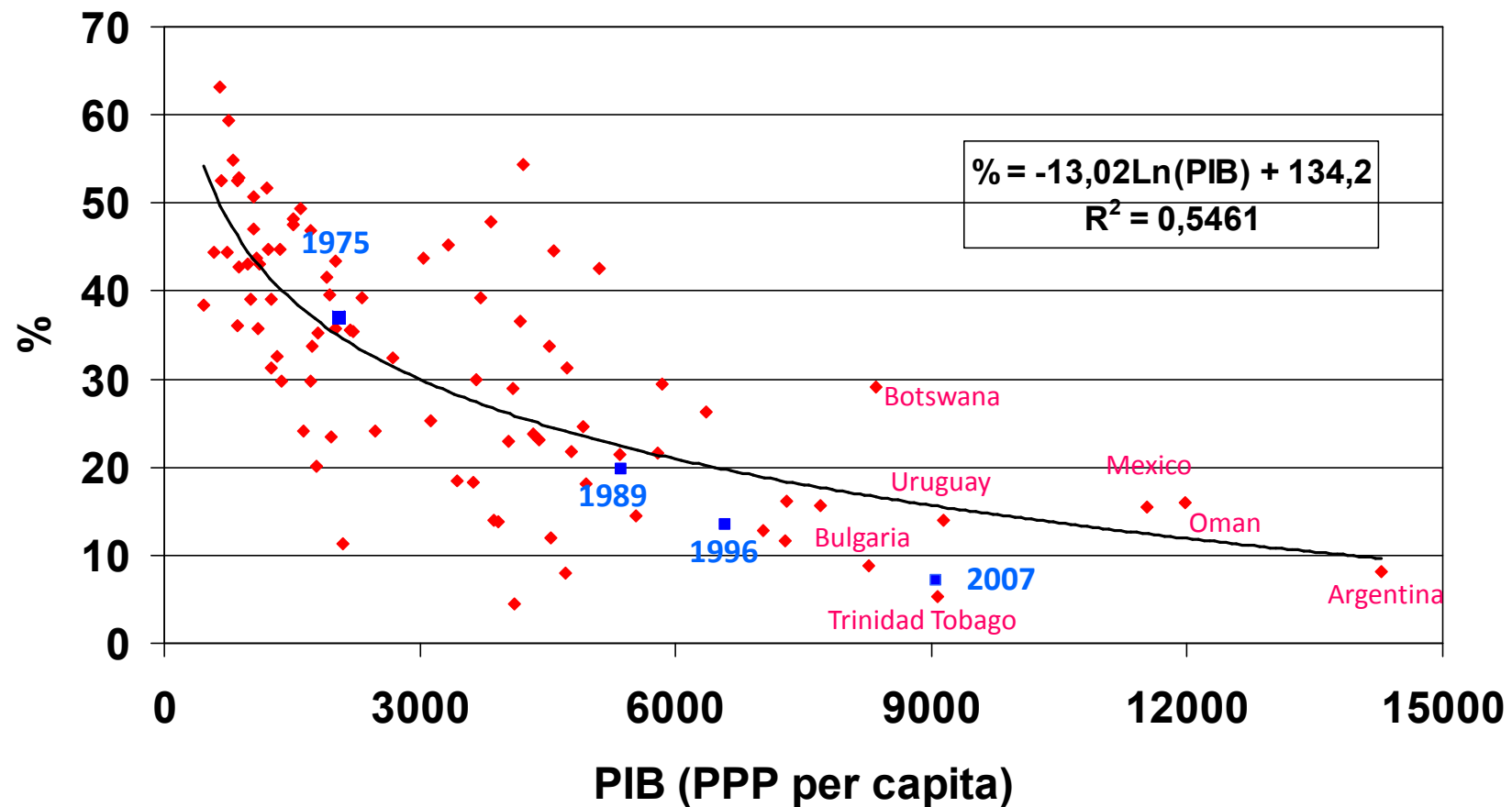
Ana Carolina Feldenheimer da Silva^{II}

Ana Lucia Lovadino de Lima^{II}

Causas do declínio da desnutrição infantil no Brasil, 1996-2007

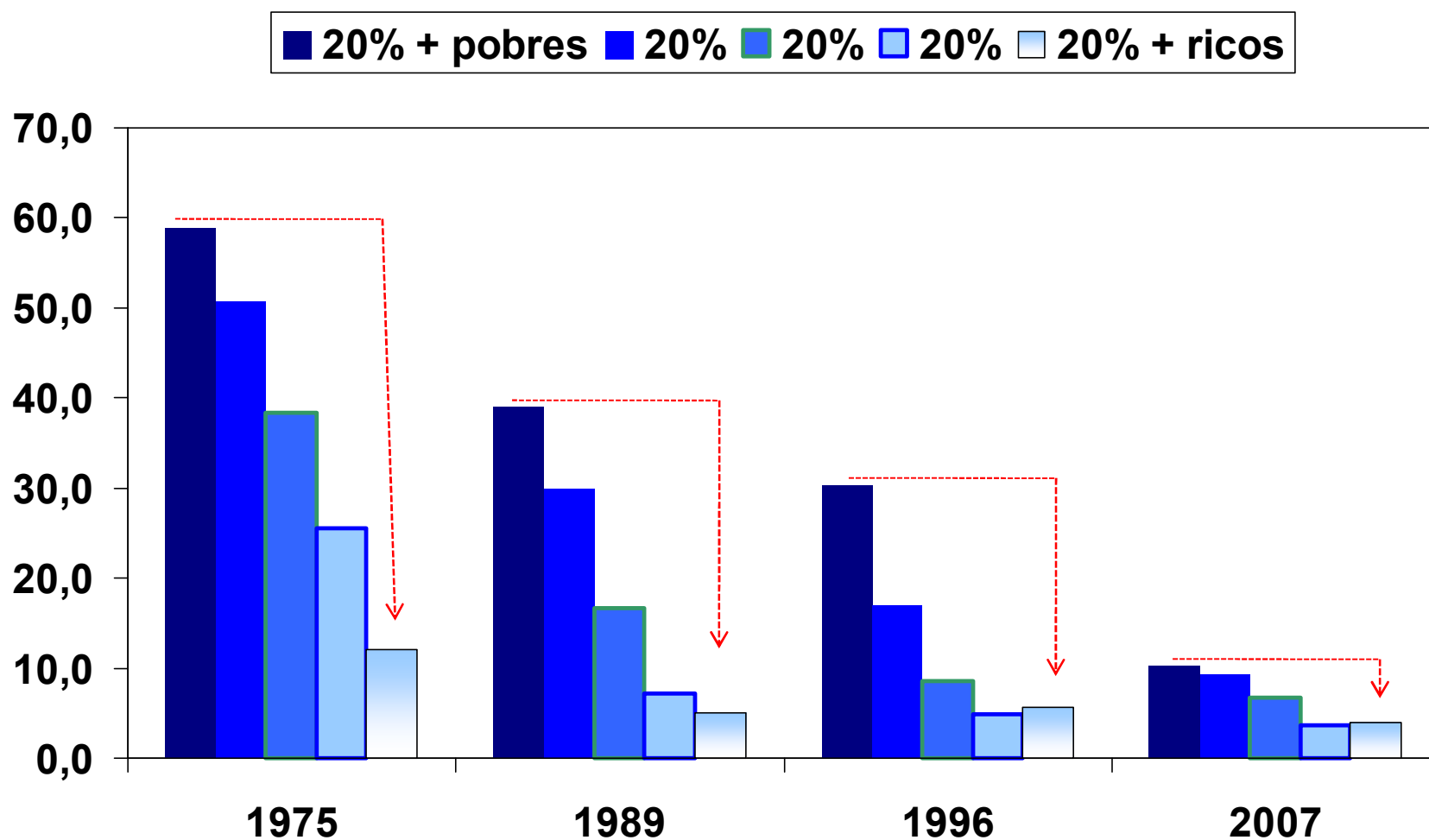
Causes for the decline in child under-

Crianças desnutridas (%) e PIB per capita Brasil vs. 86 países em desenvolvimento

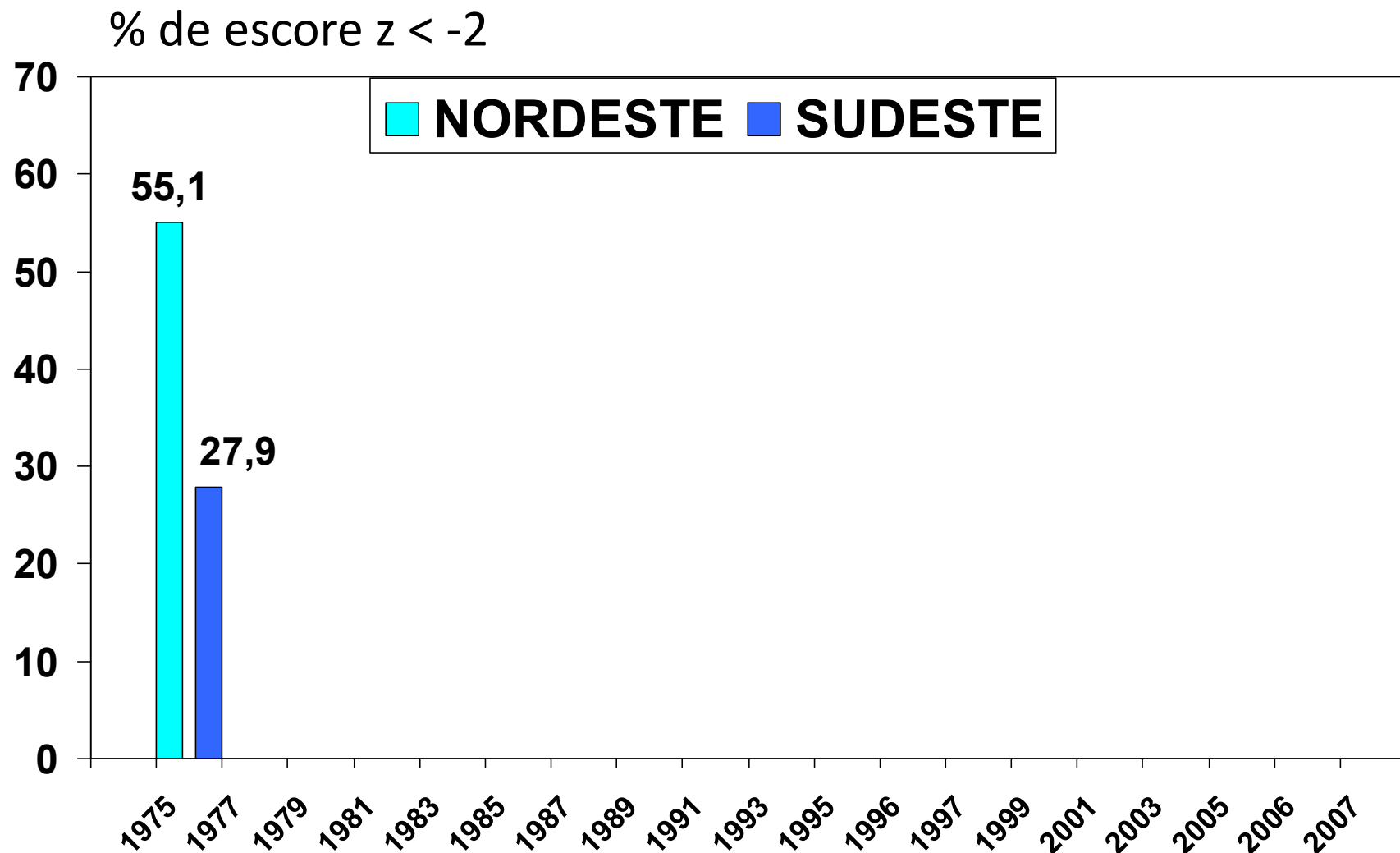


Sources: WHO Global Data Base on Child Growth and Malnutrition for stunting and World Bank for GDP figures.

Disparidades sócio-econômicas na frequência (%) da desnutrição. Brasil: 1975-2007

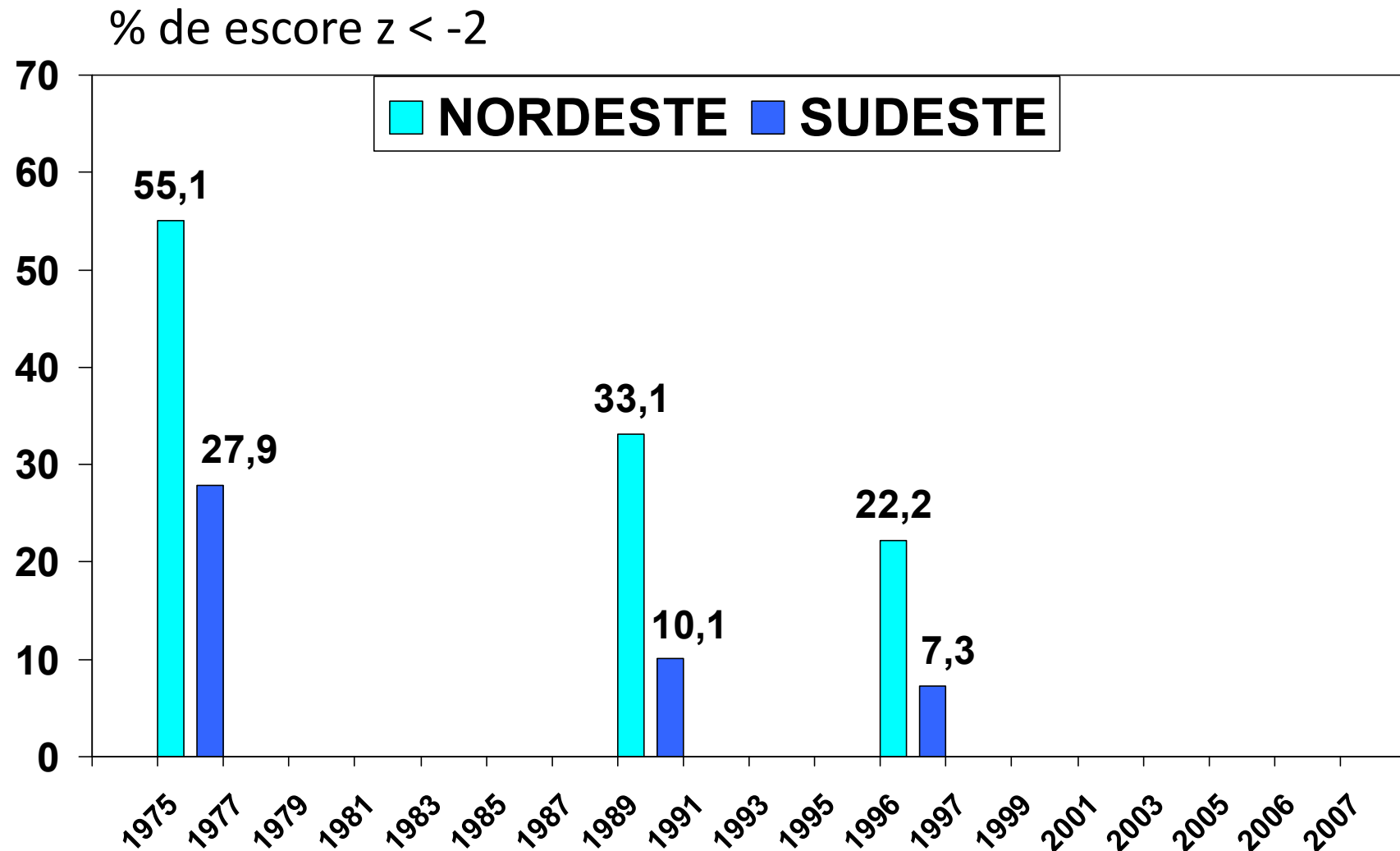


Disparidades regionais na frequência (%) da desnutrição. Nordeste vs Sudeste: 1975-2007



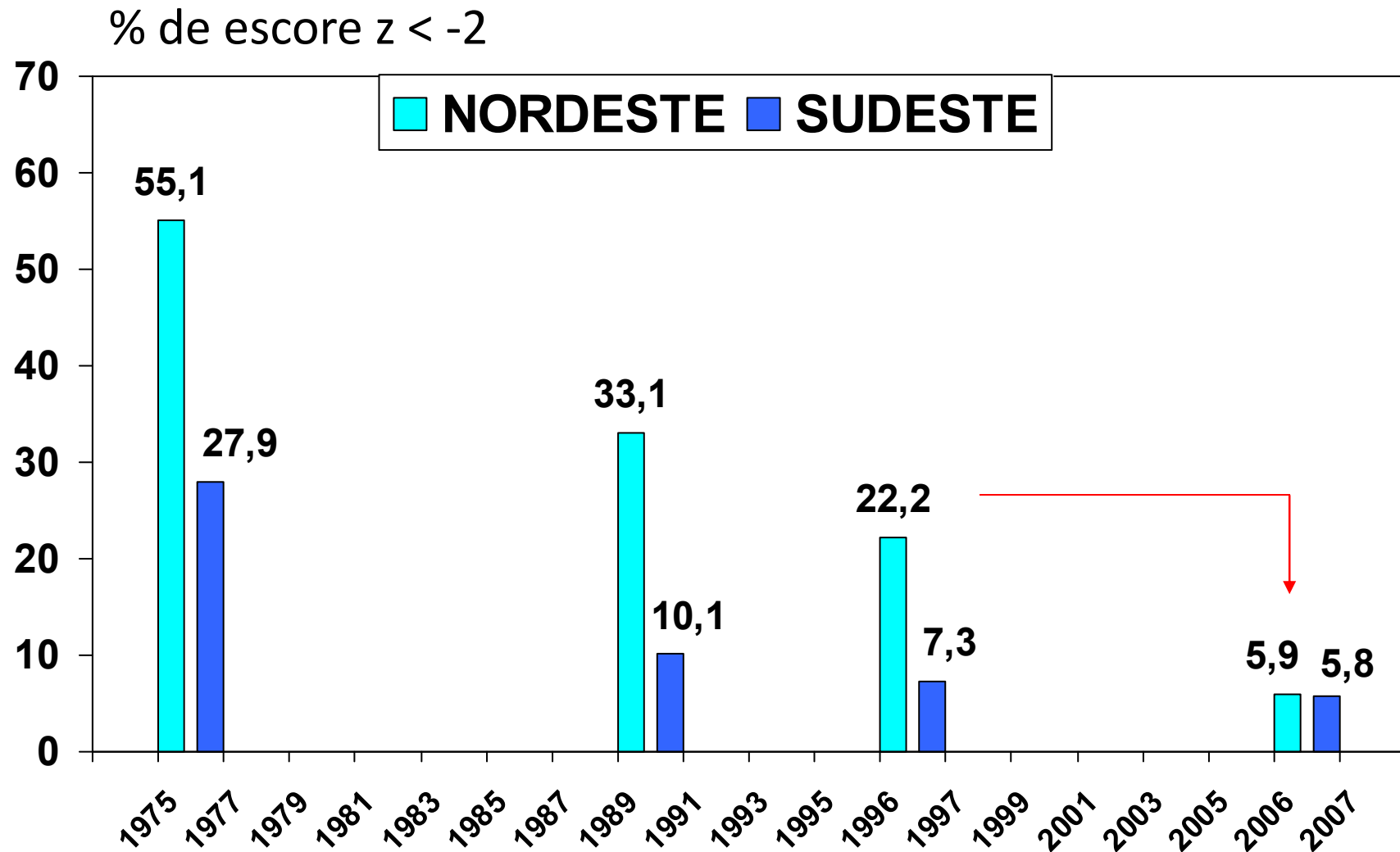
Fonte: Monteiro et al in Ministério da Saúde 2009

Disparidades regionais na frequência (%) da desnutrição. Nordeste vs Sudeste: 1975-2007



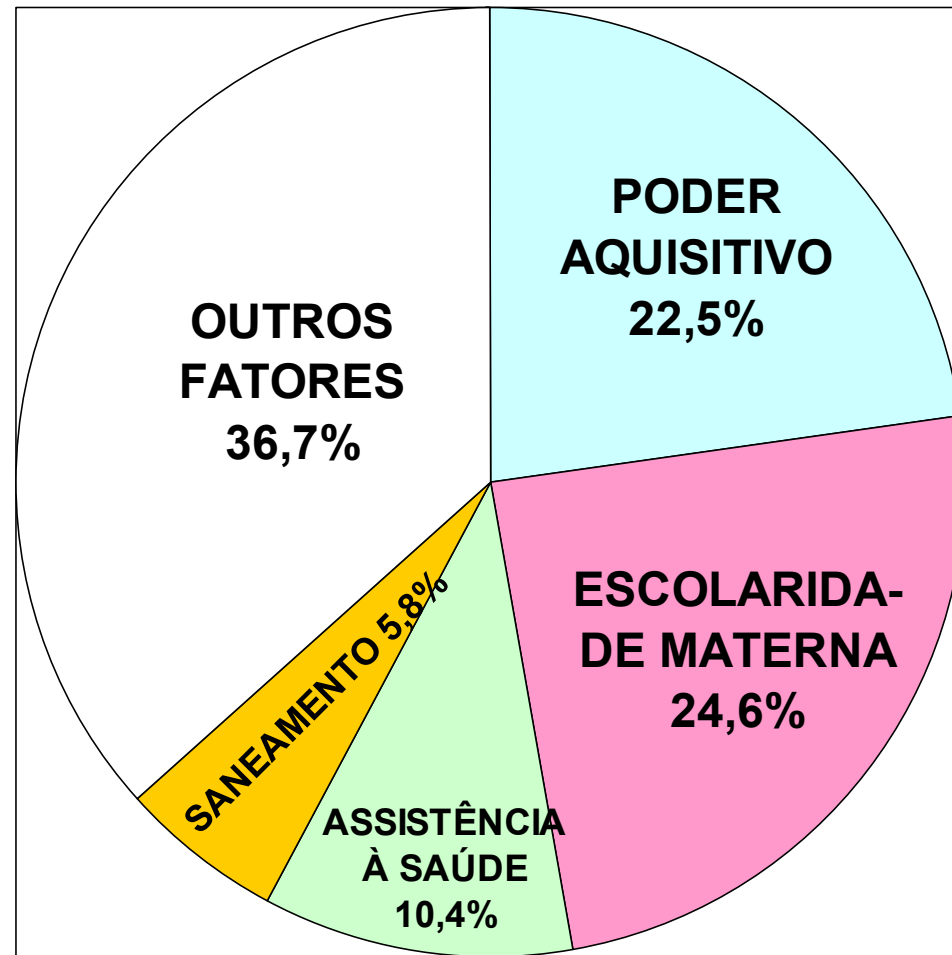
Fonte: Monteiro et al in Ministério da Saúde 2009

Disparidades regionais na frequência (%) da desnutrição. Nordeste vs Sudeste: 1975-2007



Quais foram as causas do declínio da desnutrição em crianças menores de cinco anos entre 1996 e 2007?

Causas do declínio da desnutrição infantil no Brasil entre 1996 e 2007

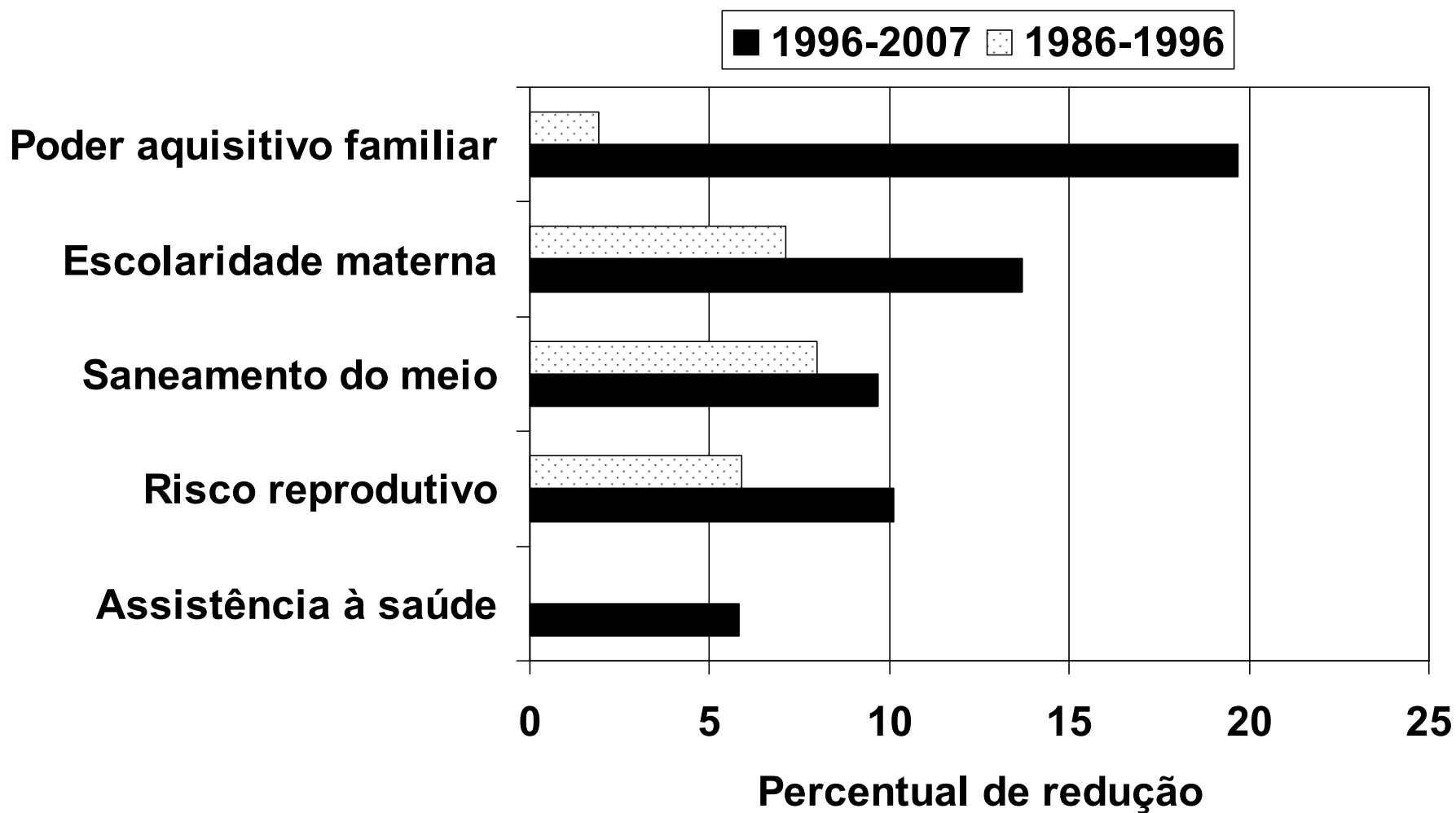


NUPENS/USP

Distribuição (%) de crianças < 5 anos conforme poder aquisitivo familiar. Nordeste: 1986-1996-2007

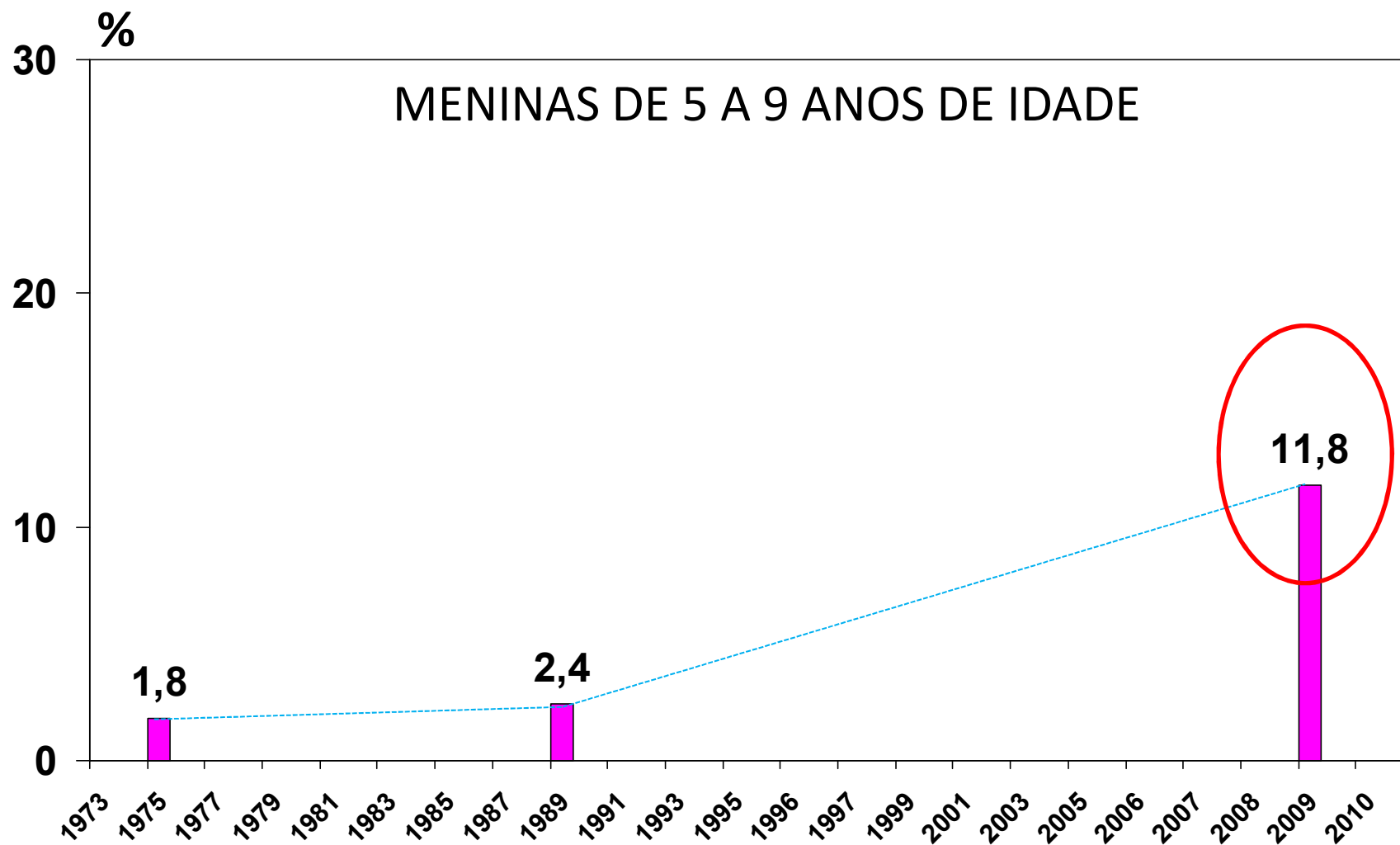
Variável	1986 (n=1177)	1996 (n=1873)	2007 (n=870)	p valor
Classes ABEP de poder aquisitivo (5 itens)				0,000
• A, B ou C	9,1	11,2	-	
• D	16,7	22,0	-	
• E	74,3	66,8	-	
Classes ABEP de poder aquisitivo (10 itens)				0,000
• A, B ou C	-	14,8	34,1	
• D	-	24,5	40,7	
• E	-	60,7	25,2	

Redução relativa (%) na prevalência de déficit de altura para idade atribuível à evolução de fatores selecionados em dois períodos. Região Nordeste 1986-1996 e 1996-2007.



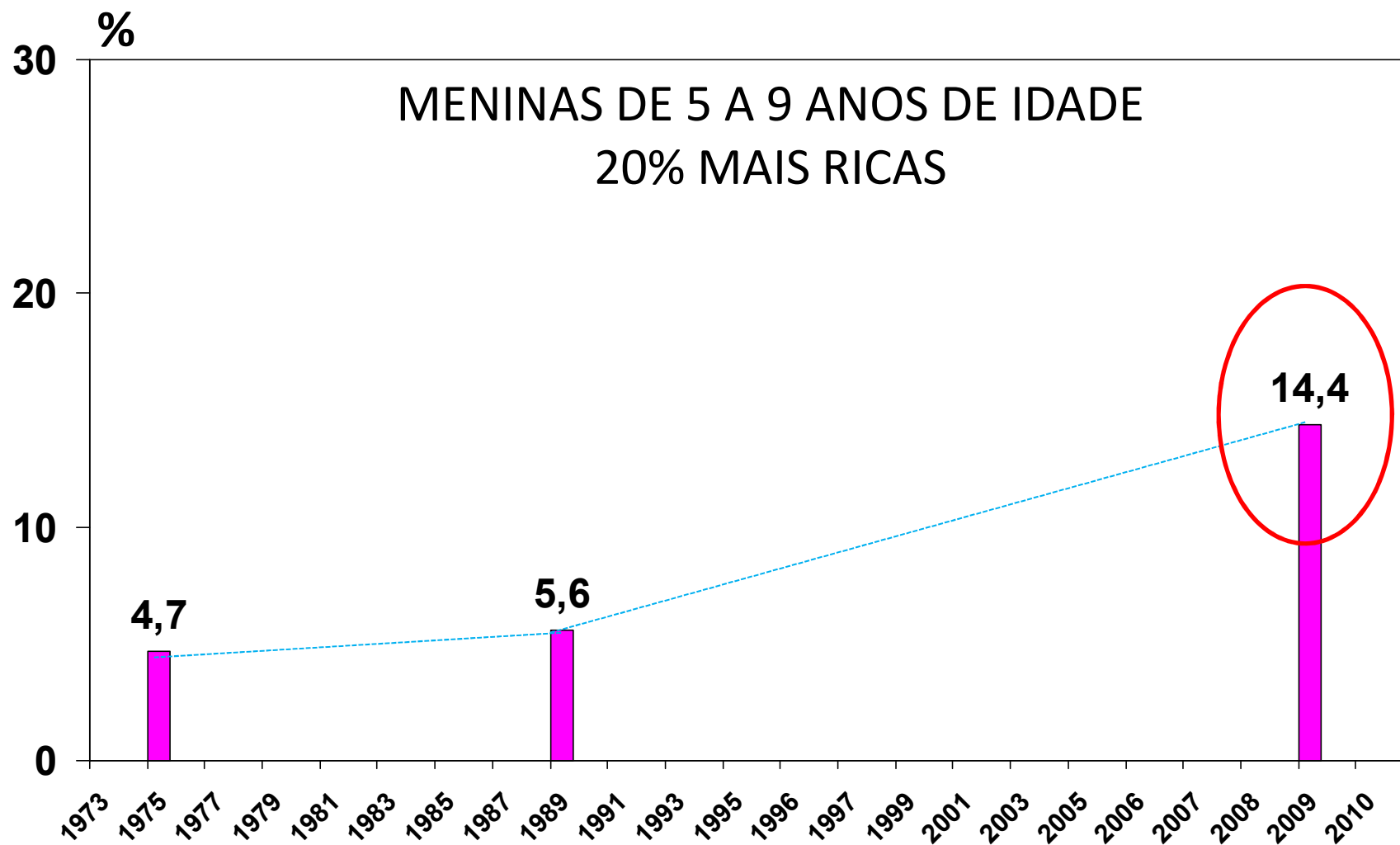
A epidemia da obesidade no Brasil

Obesidade (%) no Brasil 1975-2009



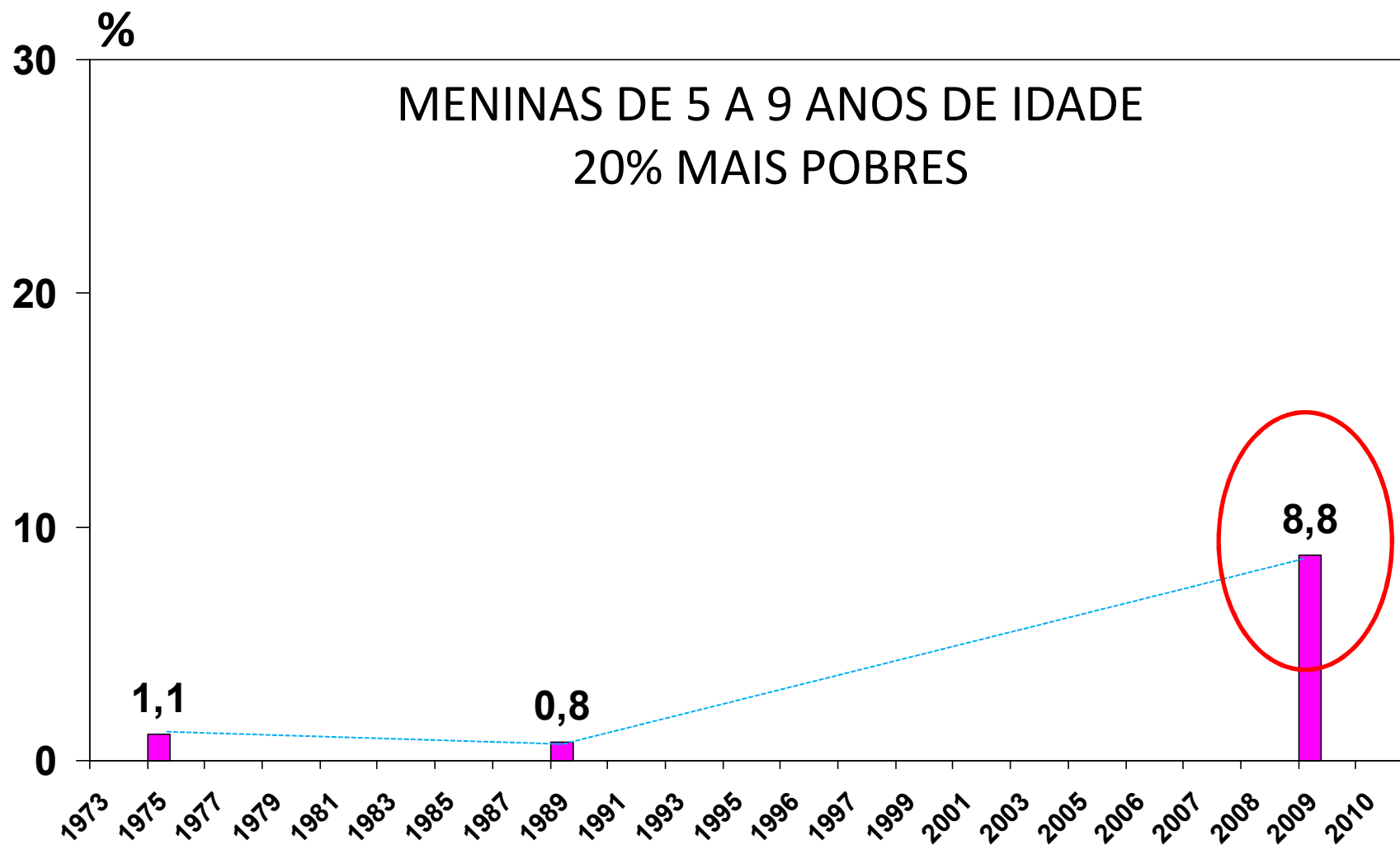
Fonte: IBGE 2010

Obesidade (%) no Brasil 1975-2009



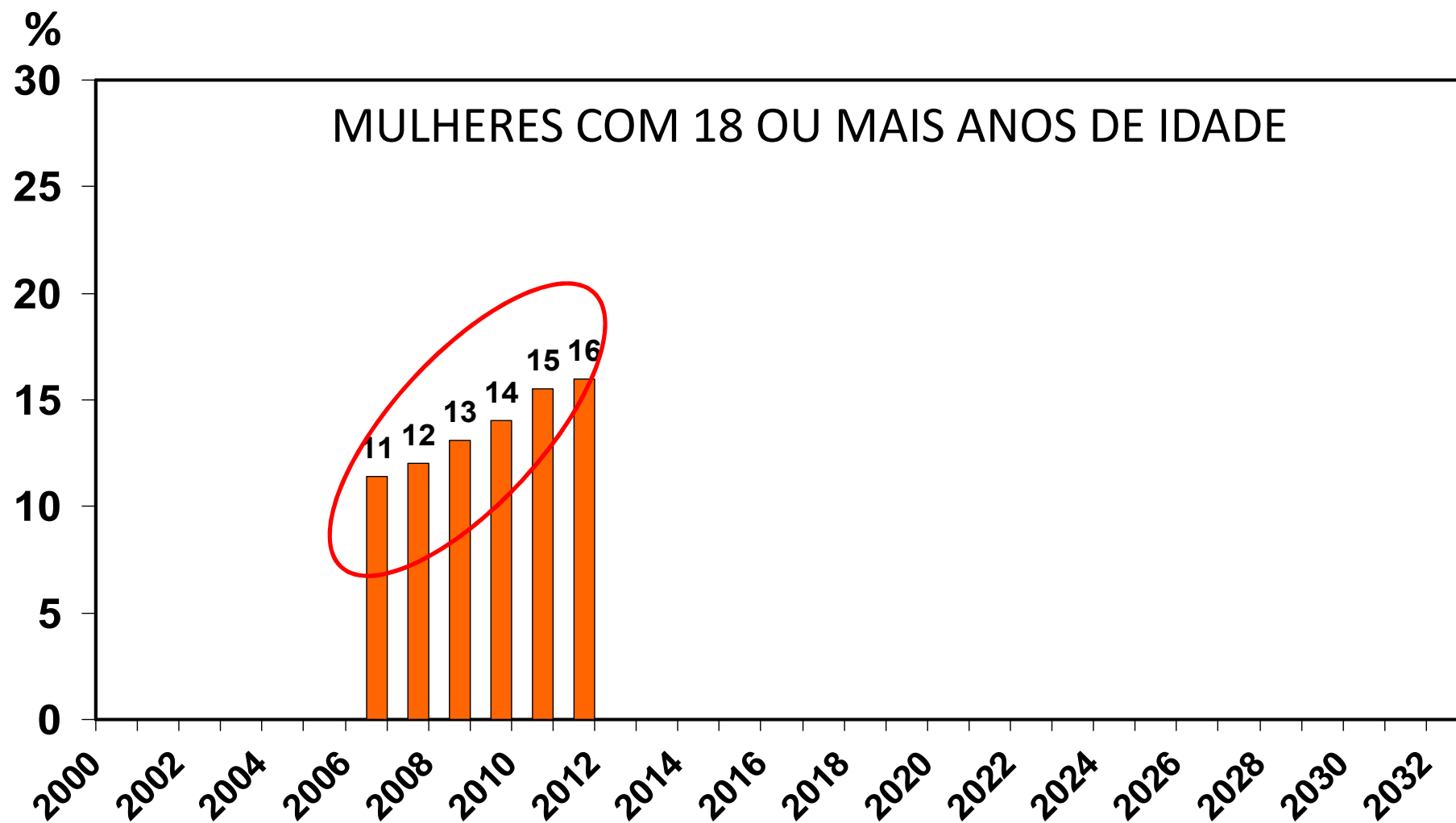
Fonte: IBGE 2010

Obesidade (%) no Brasil 1975-2009



Fonte: IBGE 2010

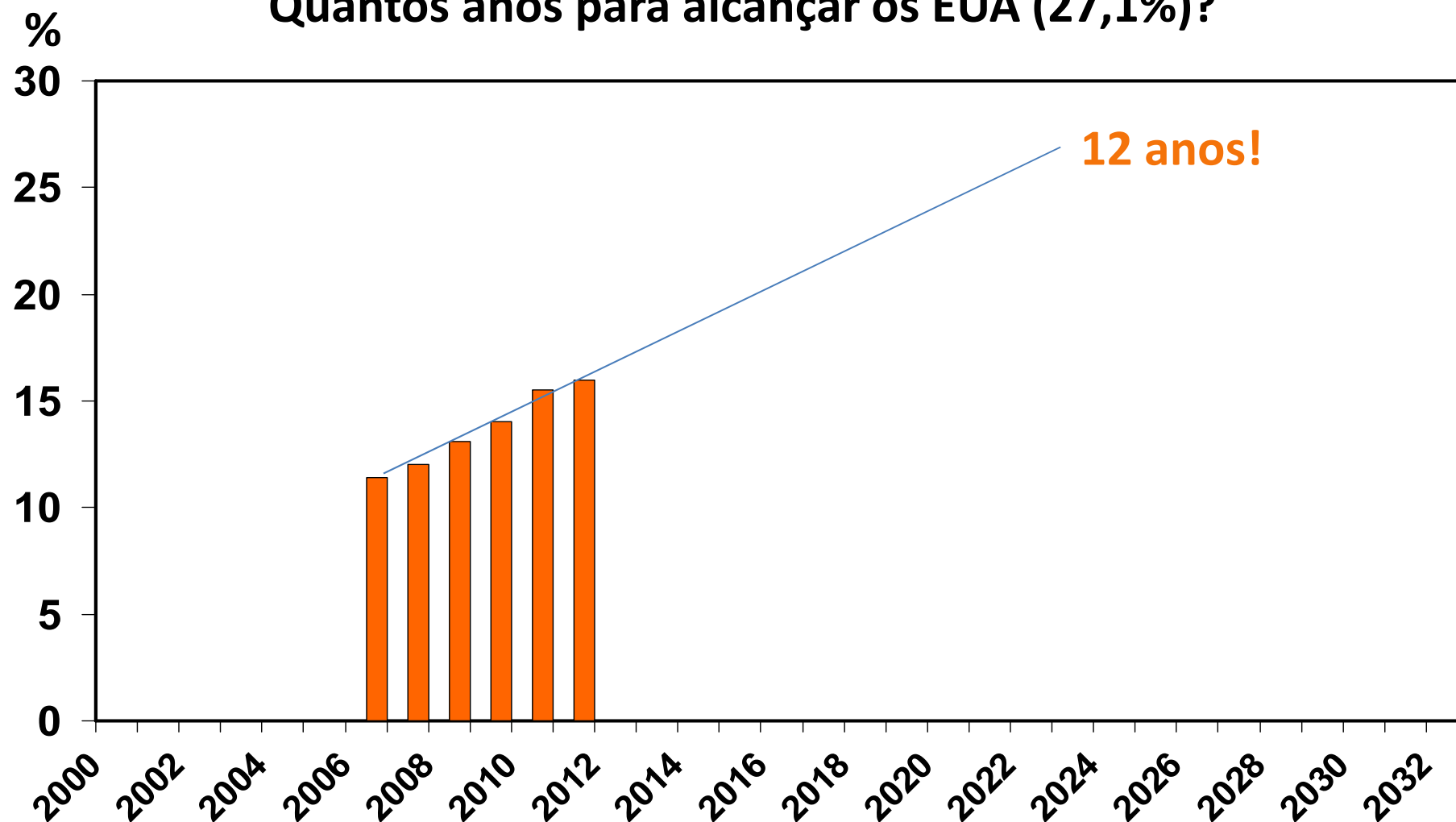
Obesidade (%) nas 26 capitais de Estados e DF 2006-2011



Fonte: Ministério da Saúde, SVS, VIGITEL

Obesidade (%) no Brasil e nas 26 capitais de Estados e DF 2003-2011

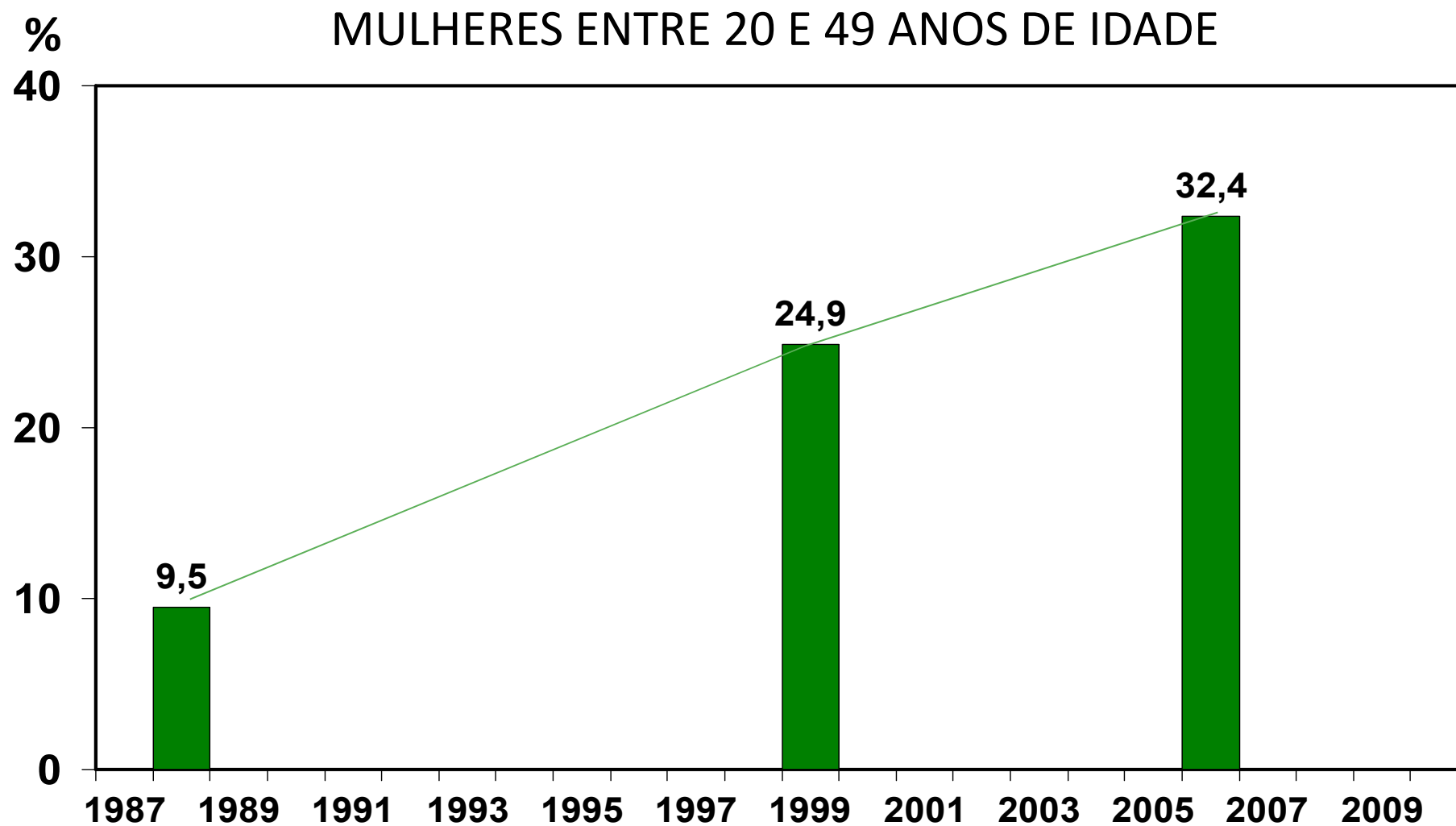
Quantos anos para alcançar os EUA (27,1%)?



Fontes: MS-VIGITEL (capitais) e IBGE-POFs (Brasil) e BRFSS para EUA

Obesidade (%) no México

1988-2006



Fonte: Rivera J et al. Salud Publica Mex 2009: 51 supp 4

Consumo alimentar e obesidade



Realização:

BOA FORMA SAÚDE

Apoio:



» ATIVIDADE FÍSICA » NUTRIÇÃO » SAÚDE » RECEITAS » DIETA » VÍDEOS



**Tudo isso,
pode?**

A nova dieta dos pontos
está atualizada para te
ajudar a emagrecer
comendo de tudo

patrocinado por



publicado por

ASSINE

veja

VITRINE DE LIVROS



R\$ 24,90
2x de R\$ 12,45



R\$ 24,90
2x de R\$ 12,45



R\$ 29,80
economize R\$ 20,00
2x de R\$ 14,90



R\$ 14,90
economize R\$ 10,00

APOSTE NESSA IDEIA



"Felicidade tem muito a ver com bem-estar e bem-estar tem a ver com saúde. Eu apolo o EMAGRECE, BRASIL! Vamos com tudo, amigas!"

Ivete Sangalo, cantora

DIETA DOS PONTOS



Ela está ainda melhor. Agora você vai perder peso muito mais depressa. E sem perder o prazer de comer.

Apoio:



Ministério da
Educação

Ministério do
Esporte

Ministério da
Saúde



Patrocinado por:



Encontre-nos no Facebook

facebook



Emagreça, Brasil



1 377 pessoas curtem Emagreça, Brasil

NAS BANCAS E NAS LIVRARIAS



5 Pontos
Essenciais para
Emagrecer



Viver Bem com
Hipertensão



Linda e em
Forma com
Solange Frazão



A Nova Dieta
dos Pontos
para Crianças e
Adolescentes



"O s
auto
da s
melh
alime
práti
Julian

Encontre-nos no Fa



Emagrece



31,407 pessoas curtiram



Michele De Ol Gustavo Fab



Plug-in social do Facebook

Patrocinado por:



Parceria:



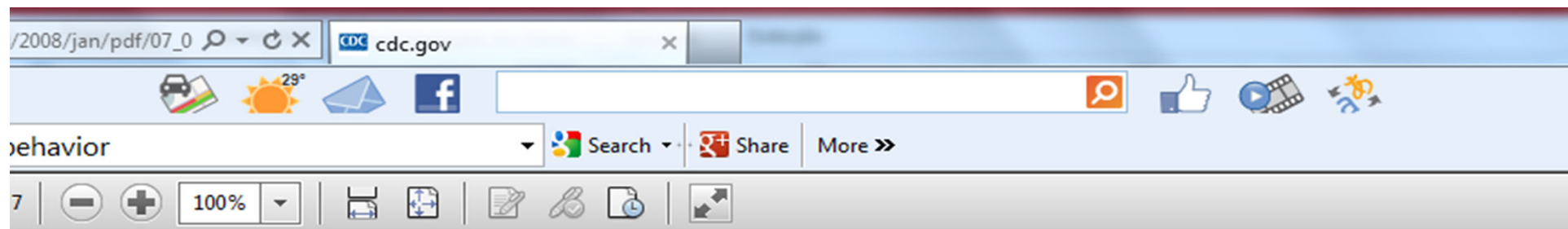
Apoio:

Ministério da
Saúde

Ministério do
Esporte

Ministério da
Educação





PREVENTING CHRONIC DISEASE

PUBLIC HEALTH RESEARCH, PRACTICE, AND POLICY

VOLUME 5: NO. 1

JANUARY 2008

SPECIAL TOPIC

Eating as an Automatic Behavior

Deborah A. Cohen, MD, MPH, Thomas A. Farley, MD, MPH

Suggested citation for this article: Cohen DA, Farley TA. Eating as an automatic behavior. *Prev Chronic Dis* 2008;5(1). http://www.cdc.gov/pcd/issues/2008/jan/07_0046.htm. Accessed [date].

PEER REVIEWED

Abstract

The continued growth of the obesity epidemic at a time when obesity is highly stigmatizing should make us question the assumption that, given the right information

Introduction

Perhaps the most puzzling and frustrating aspect of the obesity epidemic is the contrast between our understanding of the biology of the problem and our inability to halt the epidemic. During the past 25 years, the percentage of Americans who are obese (body mass index [BMI] ≥ 30.0 kg/m²) has increased from 14.5% to 32.2% (1,2). Much remains to be learned about the metabolism of macronutrients, but no one has seriously challenged the proposition that obesity results from caloric intake being chronically greater than caloric expenditure. Why people continue to consume more calories than they need

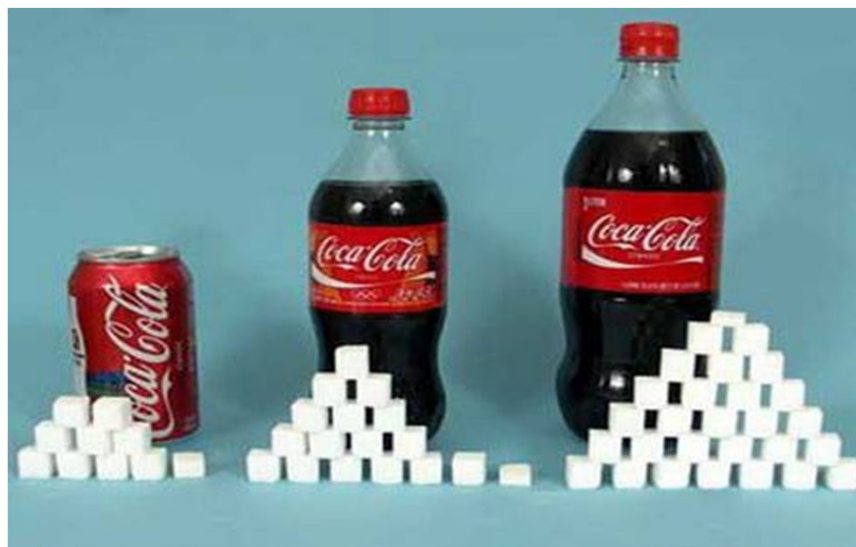
O comer como um ato automático

- Seres humanos percebem o ambiente e reagem às informações que dele recebem de forma consciente e inconsciente.
- Para serem eficientes seres humanos dependem de sua habilidade para pensar abstrata e criativamente mas também da habilidade de liberar suas mentes de tarefas rotineiras que podem ser executadas automaticamente por partes menos nobres do cérebro.
- **A ‘avaliação’ do quando comer e do quanto comer de um determinado alimento e o comportamento decorrente desta ‘avaliação’ são tarefas essencialmente automáticas** e que foram executadas eficientemente pelos seres humanos durante milhões de anos e na vigência de diferentes ‘sistemas alimentares’, dos coletores-caçadores àquele baseado na agricultura e criação de animais.

O comer como um ato automático

- A recente epidemia mundial de obesidade resulta essencialmente de mudanças no sistema alimentar, mais particularmente do seu controle crescente por poderosas empresas transnacionais cujo lucro depende da produção, propaganda e comércio de **produtos alimentícios ultra processados, cujo consumo não pode ser regulado automática e eficientemente pela maioria dos seres humanos.**

Produtos ultra-processados



Produtos ultra-processados



Ingredients: sugar, enriched wheat flour, canola/palm/soy oil, cocoa (processed with alkali), high-fructose corn syrup, cornstarch, baking soda and/or calcium phosphate, salt, soy lecithin (emulsifier), vainillin (artificial flavor), chocolate.

<http://www.nabiscoworld.com/Brands/ProductInformation.aspx?BrandKey=ritz&Site&Product=4400000820>

Produtos ultra-processados



Ingredientes: Batata, óleo vegetal, condimento preparado sabor idêntico ao natural de churrasco [farinha de arroz, sal, dextrina, maltodextrina, amido modificado, cebola (alimento tratado por processo de irradiação), aromatizante, realçadores de sabor glutamato monossódico, inosinato dissódico e guanilato dissódico e antiumectante dióxido de silício]



Total Fat	Less than	65g	2,500
Salt	Less than	20g	800
Cholesterol	Less than	300mg	250
Sodium	Less than	2,400mg	300mg
Total Carbohydrate		300g	2,400mg
Dietary Fiber		25g	375g
Calories per gram:			
Fat 9	Carbohydrate 4		Protein 4

Ingredients: Whole Corn, Vegetable Oil (Corn, Soybean, Canola, and/or Sunflower Oil), Maltodextrin (Made From Corn), Salt, Cheddar Cheese (Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Whey, Monosodium Glutamate, Corn Starch, Tomato Powder, Sour Cream (Cultured Cream, Skim Milk), Onion Powder, Dextrose, Fructose, Buttermilk, Romano Cheese (Part-Skim Cow's Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Skim Milk, Whey Protein Concentrate, Natural and Artificial Flavor, Garlic Powder, Spices, Lactose, Citric Acid, Whey Protein Isolate, Milk Protein Concentrate, Lactic Acid, Disodium Inosinate, Disodium Guanylate, and Artificial Color (Including Blue 1, Red 40).
CONTAINS MILK INGREDIENTS.

Produtos ultra-processados



INGREDIENTS: SUGAR; WHOLE GRAIN CORN FLOUR; WHEAT FLOUR; WHOLE GRAIN OAT FLOUR; OAT FIBER; SOLUBLE CORN FIBER; PARTIALLY HYDROGENATED VEGETABLE OIL (ONE OR MORE OF: COCONUT, SOYBEAN AND/OR COTTONSEED OILS)†; SALT; SODIUM ASCORBATE AND ASCORBIC ACID (VITAMIN C); NIACINAMIDE; REDUCED IRON; NATURAL ORANGE, LEMON, CHERRY, RASPBERRY, BLUEBERRY, LIME AND OTHER NATURAL FLAVORS; RED #40; BLUE #2; TURMERIC COLOR; YELLOW #6; ZINC OXIDE; ANNATTO COLOR; BLUE #1; PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE (VITAMIN B₆); RIBOFLAVIN (VITAMIN B₂); THIAMIN HYDROCHLORIDE (VITAMIN B₁); VITAMIN A PALMITATE; BHT (PRESERVATIVE); FOLIC ACID; VITAMIN D; VITAMIN B₁₂.
† LESS THAN 0.5g TRANS FAT PER SERVING.

Produtos ultra-processados



Ingredients: chicken, water, food starch-modified, salt, autolyzed yeast extract, wheat starch, natural flavoring (botanical source), safflower oil, dextrose, citric acid, sodium phosphates, natural flavor (botanical source), enriched bleached wheat flour, yellow corn flour, baking soda, sodium acid pyrophosphate, sodium aluminum phosphate, monocalcium phosphate, calcium lactate, spices, wheat starch, dextrose, corn starch.

Prepared in vegetable oil (Canola oil, corn oil, soybean oil, hydrogenated soybean oil with TBHQ and citric acid added to preserve freshness).

Dimethylpolysiloxane added as an antifoaming agent.

<http://nutrition.mcdonalds.com/getnutrition/ingredientslist.pdf>

Policy Forum

Manufacturing Epidemics: The Role of Global Producers in Increased Consumption of Unhealthy Commodities Including Processed Foods, Alcohol, and Tobacco

David Stuckler^{1,2,3*}, Martin McKee², Shah Ebrahim³, Sanjay Basu^{2,4,5}

1 Department of Sociology, University of Cambridge, Cambridge, United Kingdom, **2** Department of Public Health and Policy, London School of Hygiene & Tropical Medicine, London, United Kingdom, **3** South Asian Chronic Disease Network, Public Health Foundation of India, New Delhi, India, **4** Department of Medicine, University of



Essay

The Impact of Transnational “Big Food” Companies on the South: A View from Brazil

Carlos A. Monteiro^{1*}, Geoffrey Cannon^{1,2}

1 Center for Epidemiological Studies in Health and Nutrition, School of Public Health, Nutrition Association, Rio de Janeiro, Brazil



*Mecanismos que ligam **produtos ultra-processados** ao excesso de consumo de calorias e à obesidade*

- ✓ **Alta densidade energética** (todos produtos sólidos)
- ✓ Calorias líquidas (todas bebidas adoçadas)
- ✓ Hiper-palatabilidade (todos produtos)
- ✓ Adição (alguns produtos)
- ✓ Porções gigantes (vários produtos)
- ✓ **Marketing agressivo** (todos produtos)



“Here we review a series of studies demonstrating that the energy density of foods is a key determinant of energy intake”

Prentice AM & Jebb AS. *Obes Rev.* 2003; 4:187-94



1.6 kcal/g



2.6 kcal/g

Publicidade e alimentos ultra-processados

*O **marketing** dos **produtos ultra-processados**
promove o comer excessivo e a obesidade
por vários meios ...*

Estratégias agressivas de **marketing** (anúncios, descontos etc) mudam as normas sociais relativas ao tamanho das porções dos produtos!



The Wall Street Journal, March 18, 2010

McDonald's spokeswoman Danya Proud ... said more than 90% of U.S. restaurants sold drinks for \$1 last summer, which "should give you an indication of its success for our business."

O **marketing** agressivo reforça a hiper-palatabilidade dos **produtos ultra-processados**



O biscoito cheio de recheio.

É difícil resistir a um Bono. Escolha o sabor e entregue-se!

***É difícil resistir a um Bono.
Escolha o sabor e entregue-se!***

simples



simplesmente



Sorvete de baunilha, calda com pedaços de morango e amendoim crocante. Simplesmente irresistível.



sempre muito mais feliz

O marketing dos produtos ultra-processados
promove o comer compulsivo!



É um depois do outro!

O nome já diz tudo. Sem Parar é simplesmente irresistível.

http://www.nestle.com.br/site/marcas/sem_parar.aspx



É um depois do outro!

O nome já diz tudo. Sem Parar é simplesmente irresistível.

http://www.nestle.com.br/site/marcas/sem_parar.aspx

As informações nos rótulos dos produtos
Nestlé ajudam você a fazer escolhas mais
saudáveis e equilibradas

*O **marketing** agressivo (e anti-ético) dos **produtos**
ultra-processados chega às crianças misturando
diversão e comida*

Usando diversão pare vender! *



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

O marketing agressivo dos produtos ultra-processados agora prioriza os países emergentes com produtos desenhados especialmente para famílias de baixa renda!

O **marketing** agressivo alcança famílias de baixa renda em economias emergentes usando vendedoras ambulantes recrutadas na própria comunidade



oferecendo produtos em embalagens menores (“mais acessíveis”)
e “fortificados” com micro-nutrientes (“popularly
positioned products”)

Financial Times, 8 de abril de 2011
'Brazil's unwanted growth'





All Aboard for Ice Cream: Nestle Peddling Junk Food on Amazon River to Reach Brazil's Slums

<http://blogs.alternet.org/appetiteforprofit/2010/06/20>

Venda de **AUP** em ônibus urbanos do Rio de Janeiro





TABELA DE PREÇOS

BISCOITO BONO	R\$ 2,00
SALAK	R\$ 1,00
NESTON BARRA	R\$ 1,20
PASSATEMPO nutri	R\$ 2,30
MINI WAFER	R\$ 1,20
CHOKITO	R\$ 1,10
NESCAU BALL	R\$ 1,20
CHARGE	R\$ 1,00
PRESTIGIO	R\$ 1,10
CRUNCH	R\$ 1,50
CLASSIC DUO	R\$ 1,50
SUFLAX	R\$ 1,20

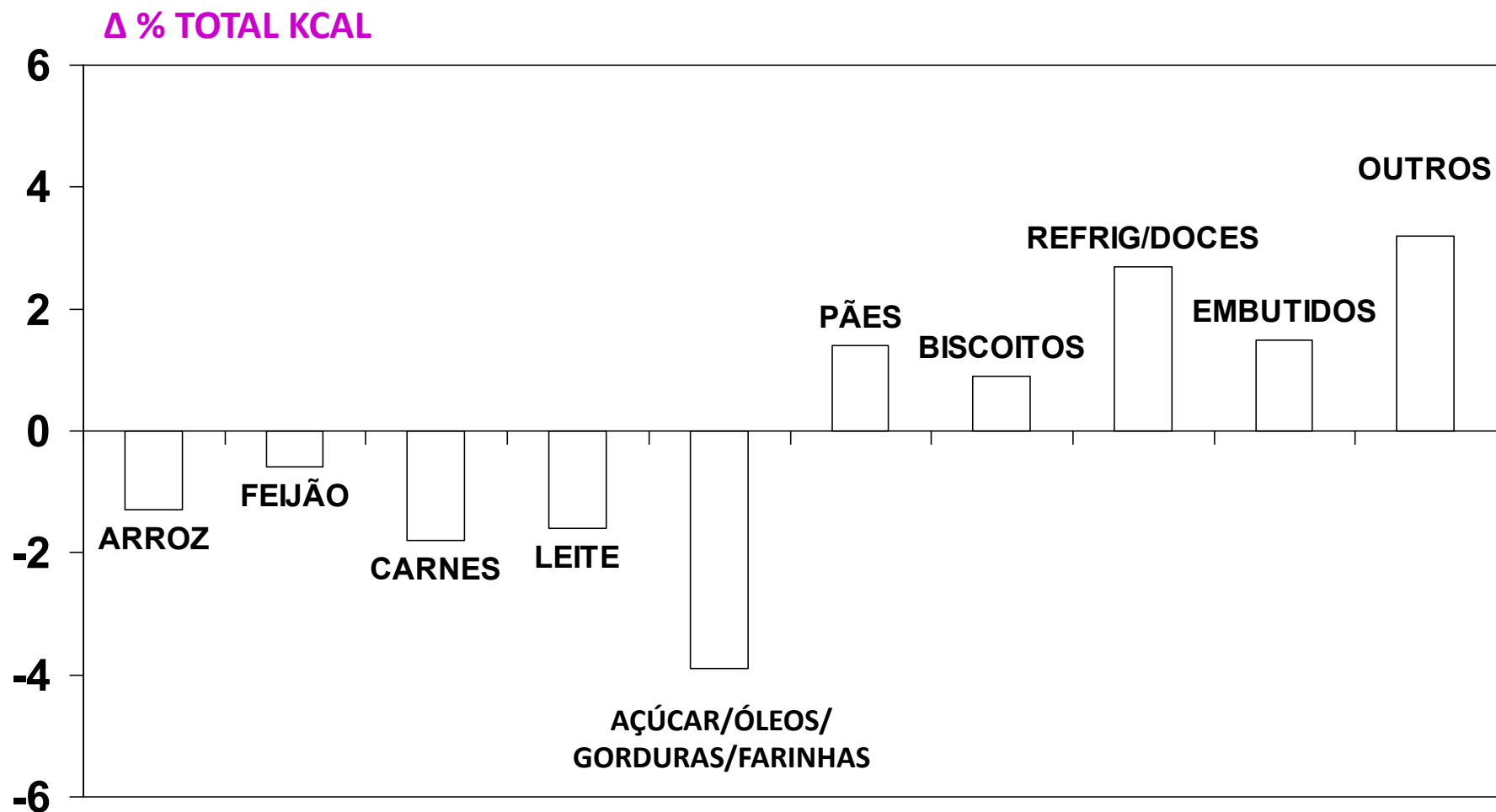
Nestlé
com
Você!

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

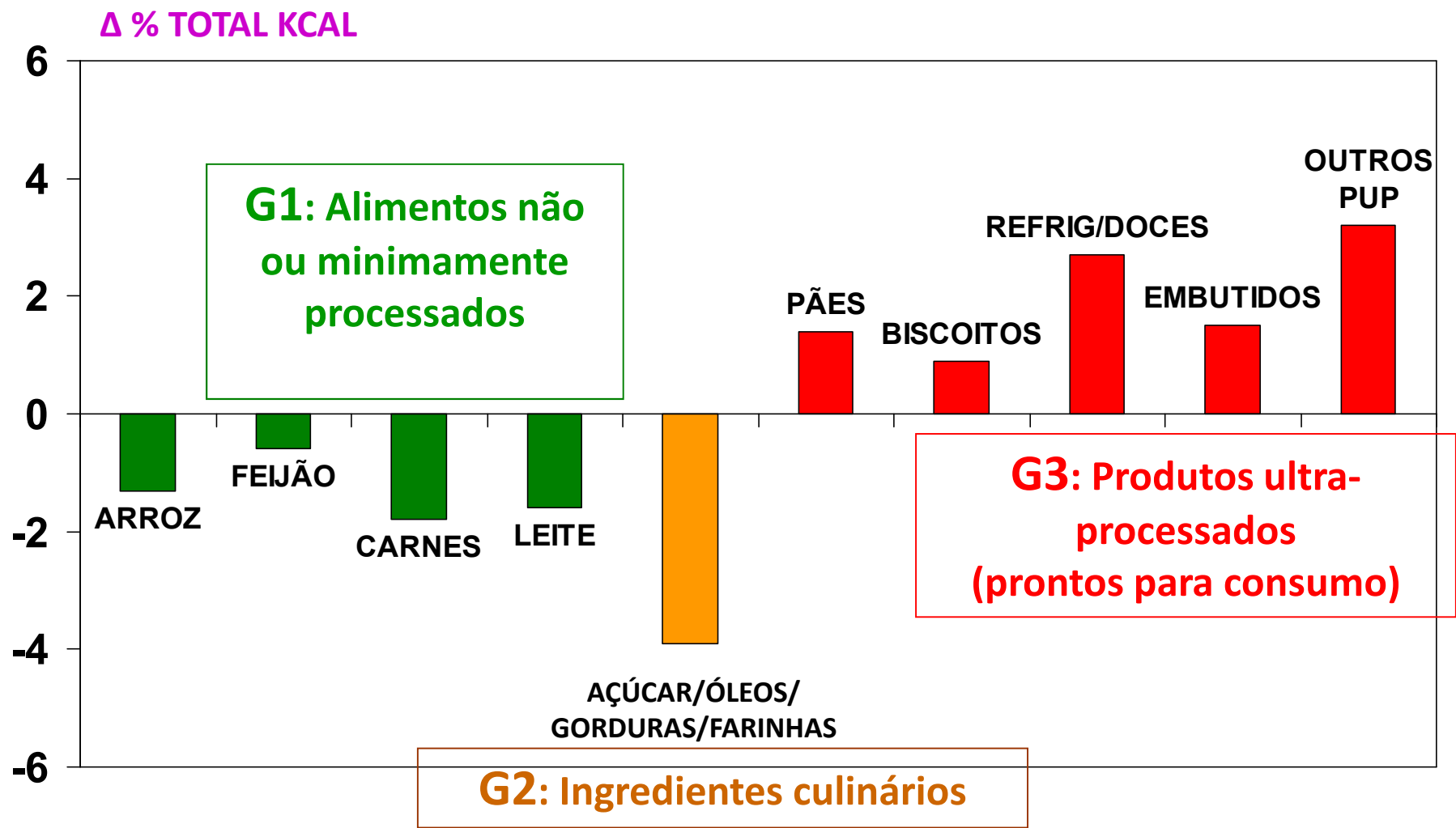
“Popularly positioned products (PPPs). Products aimed at lower income consumers in the developing world, **will continue to grow strongly in 2008** and beyond. Nestlé PPPs, which mostly consist of dairy products, *Nescafé* and *Maggi* culinary products, **grew by over 25%** to reach around CHF 6 billion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

Alimentos com variação significativa na disponibilidade domiciliar total de alimentos

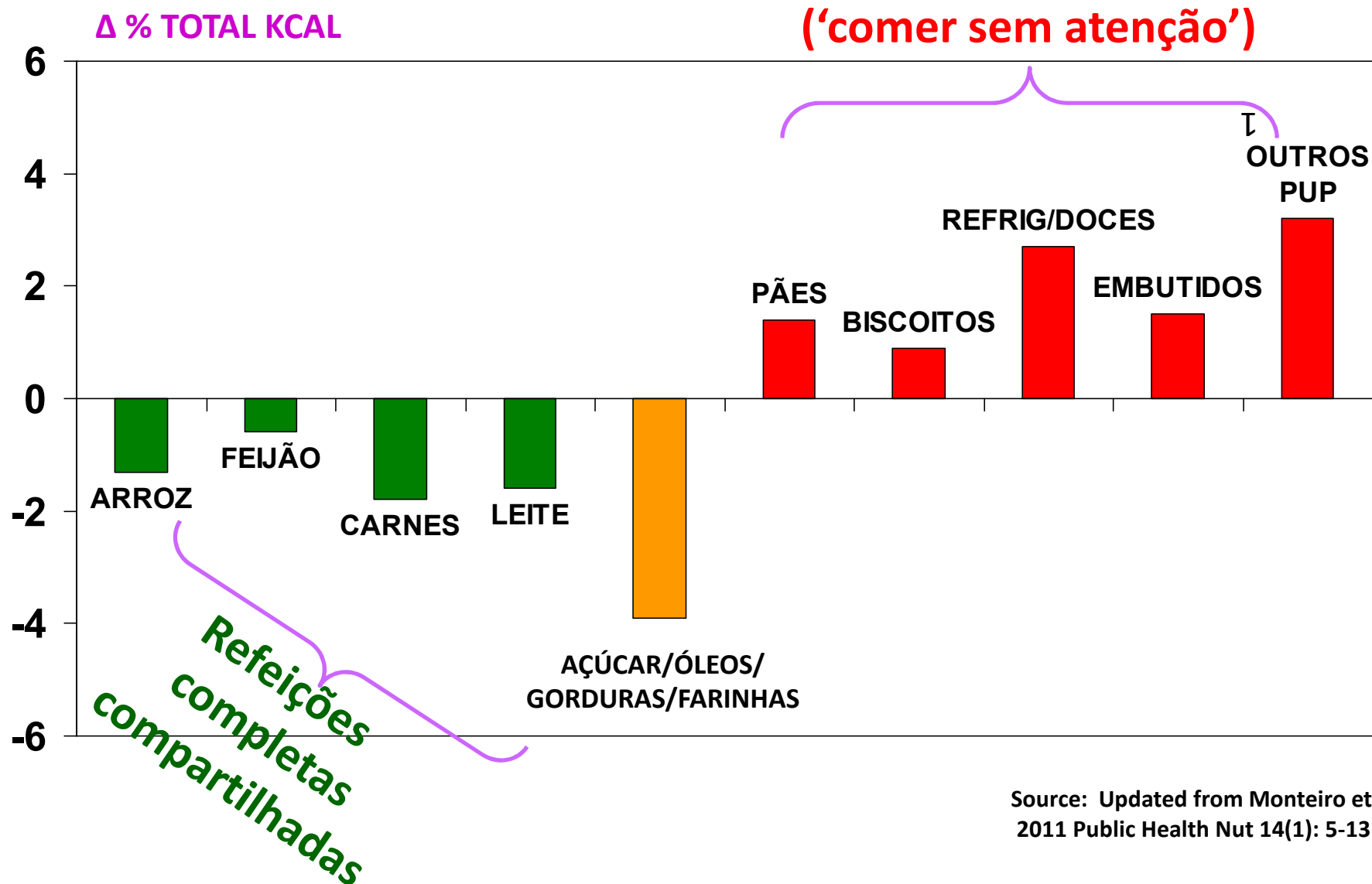
Áreas metropolitanas do Brasil: 1996-2009

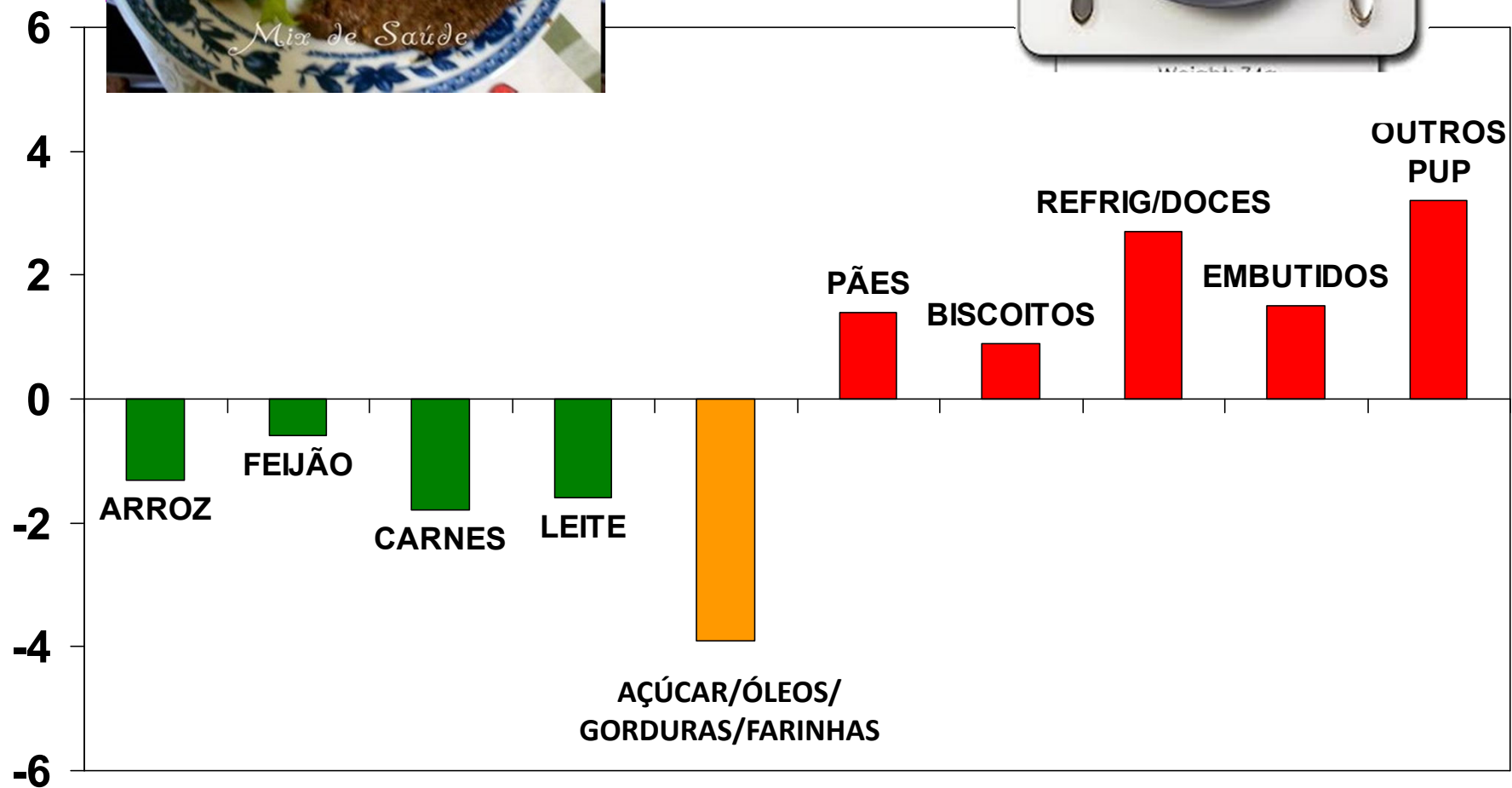


Source: Updated from Monteiro et al 2011 Public Health Nut 14(1): 5-13



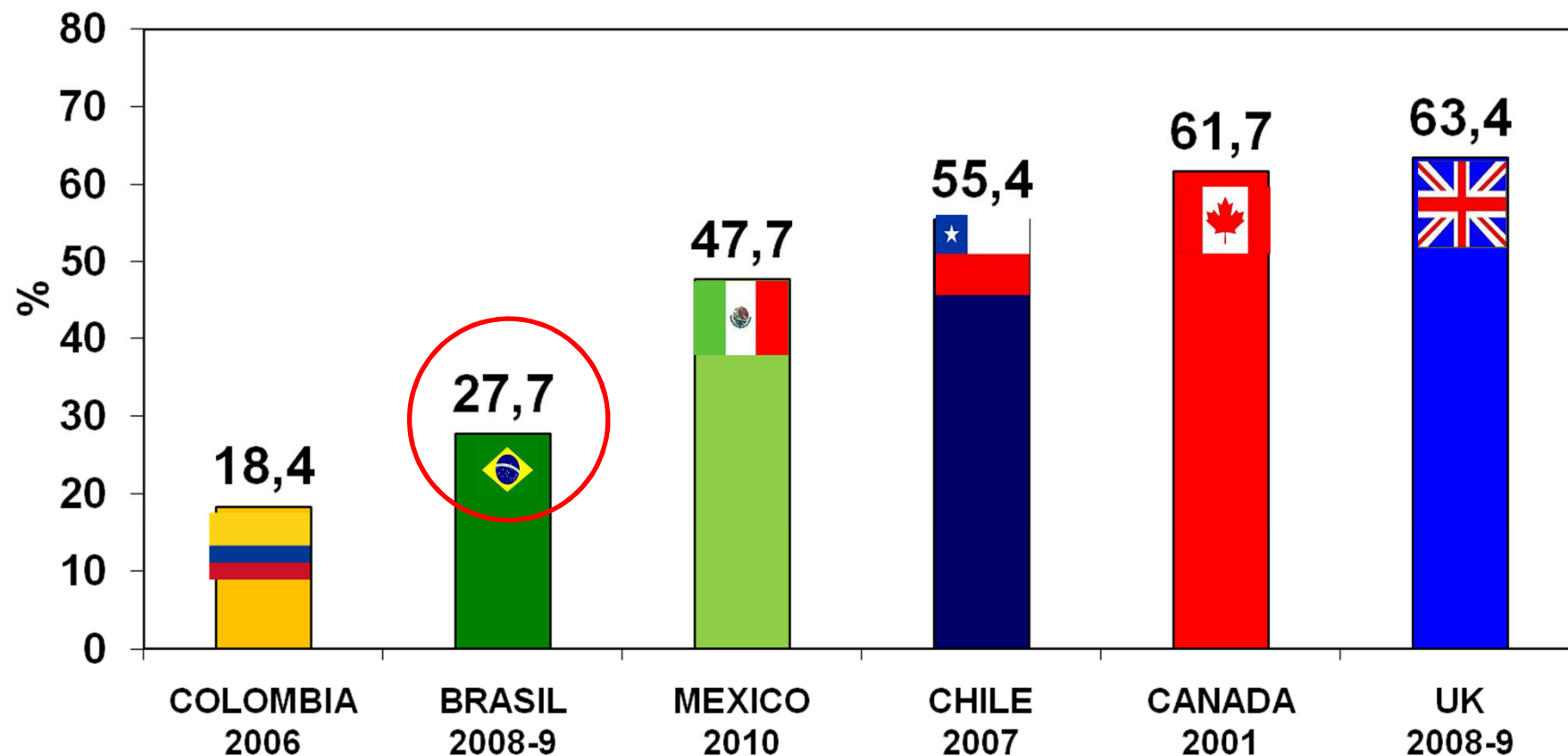
Lanches e 'comida rápida' (‘comer sem atenção’)





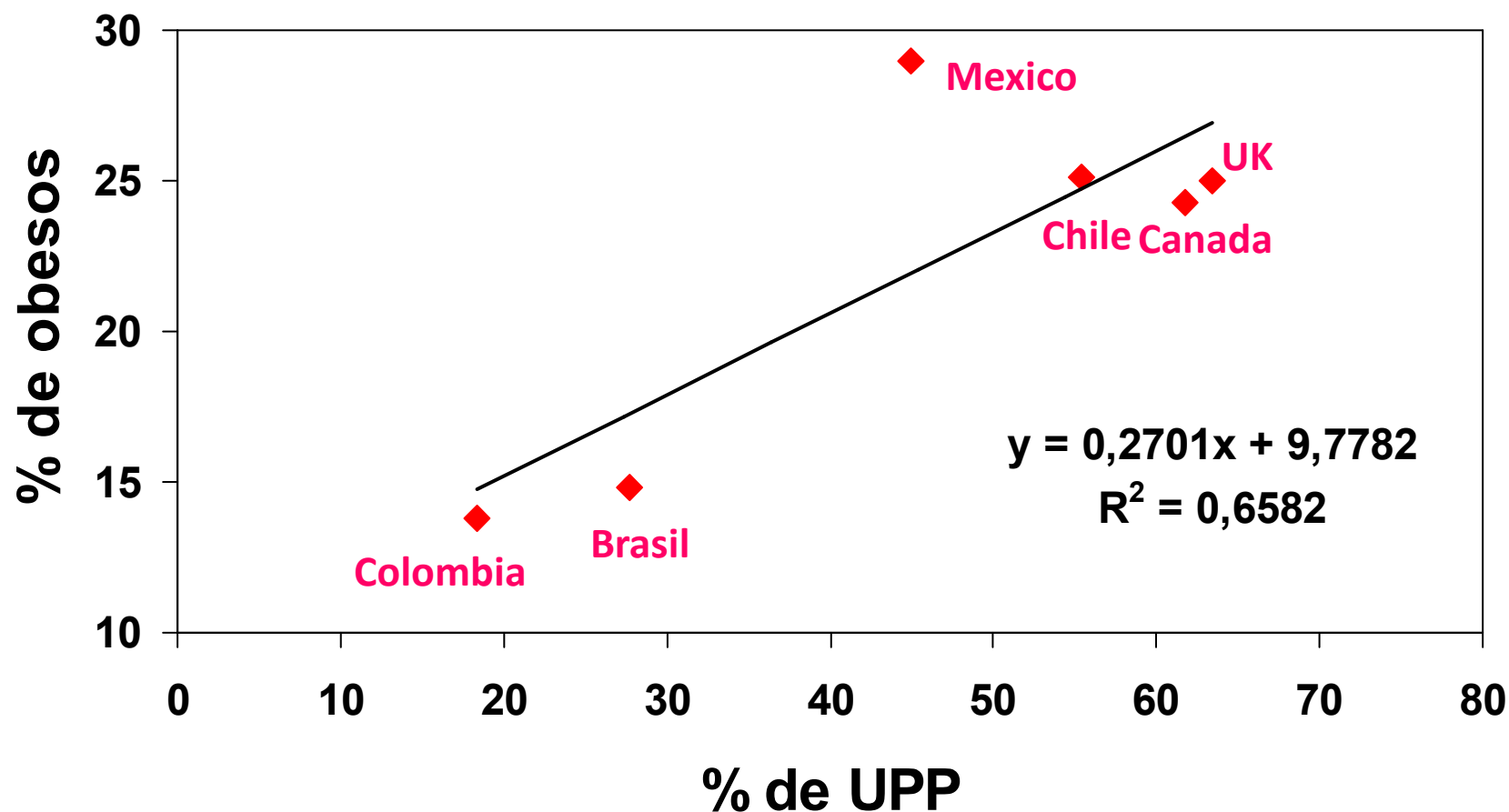
Source: Updated from Monteiro et al
2011 Public Health Nut 14(1): 5-13

Participação (%) de **produtos ultra-processados** no total calórico da cesta nacional de alimentos*



* Estimado sobre pesquisas nacionais de orçamentos familiares: Brasil (HBS), UK (LCF), Canada FOODEX), Chile (EPF), Colombia (ENIG) y Mexico (ENIGH).

Obesidade em adultos e participação de produtos ultra-processados no total calórico da cesta de alimentos



Fuentes: Encuestas nacionales de compra de alimentos: Brasil (POF 2009), UK (LCF 2008), Canadá (FOODEX 2001), Chile (EPF 2007), Colombia (ENIG 2006) y México (ENIGH 2010) e encuestas nacionales de nutrición en años próximos. .

A reformulação de produtos é solução para os **AUP**?

- Algumas características desfavoráveis – **excesso de sódio e presença de gorduras trans** – podem e devem ser eliminadas pela indústria de alimentos.
- Outras – **excesso de açúcar livre e gordura em geral** – são mais problemáticas e os produtos reformulados (versões “premium” ou “light”) são usualmente ainda não saudáveis.
- As características que os ligam à obesidade – **alta densidade energética, hiper-palatabilidade, adição e marketing agressivo**– são intrínsecas a esses produtos ou respondem por sua lucratividade, sejam eles convencionais, sejam eles versões reformuladas.

A reformulação de produtos ultra-processados não resolve ...

Pelo menos no que concerne à prevenção da obesidade, a única solução são ações públicas efetivas para deter ou reverter o crescimento do consumo de produtos ultra-processados!

Ações públicas efetivas para deter o crescimento dos AUP e prevenir a obesidade

- Enfatizar no discurso da educação alimentar a importância de não substituir alimentos por produtos alimentícios ultra-processados por seu impacto negativo sobre a saúde, o ambiente, a cultura alimentar e o desenvolvimento local.

Ações públicas efetivas para deter ou reverter o crescimento dos AUP

- Enfatizar no discurso da educação alimentar a importância de não substituir alimentos por produtos alimentícios ultra-processados por seu impacto negativo sobre a saúde, o ambiente, a cultura alimentar e o desenvolvimento local.
- Leis e regulamentações que limitem radicalmente a exposição da população ao marketing dos ultra-processados (incluindo 'produtos reformulados').

Ações públicas efetivas para deter ou reverter o crescimento dos AUP

- Incorporar no discurso da educação alimentar a importância de não substituir alimentos tradicionais e minimamente processados por produtos ultra-processados por seu impacto negativo sobre a saúde, o ambiente, a cultura alimentar e o desenvolvimento local.
- Leis e regulamentações que limitem radicalmente a exposição da população ao marketing dos ultra-processados (incluindo 'produtos reformulados').
- Políticas públicas de estímulo ao consumo de alimentos minimamente processados e de desestímulo ao consumo de ultra-processados (políticas agrícolas, fiscais, de abastecimento e de compras governamentais de alimentos).