

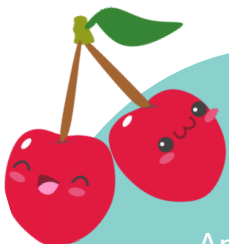
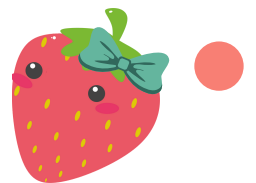
utad



COMER COM SABEDORIA

**DIA MUNDIAL DA
OBESIDADE**

4 de março



As Nutricionistas do Município

Ana Cristina Santos Pereira (CP5548N) e Inês Torgo (CP5555N)

Os estagiários curriculares da Licenciatura de Ciências da Nutrição da UTAD

Inês Henriques (al73598) e Íuri Santos (al71557)

EDIÇÃO N.º 5 - MARÇO 2024



utad



COMER COM SABEDORIA



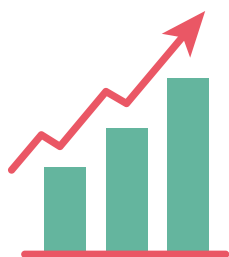
Assinalou-se no passado dia 4 de março o **Dia Mundial da Obesidade**, servindo este dia para alertar a população para a elevada prevalência de excesso de peso e obesidade infantil que se tem vindo a verificar nas últimas décadas.

Trata-se de uma doença crónica e de origem multifatorial, passando o melhor tratamento pela **prevenção**, quer através de **aconselhamento alimentar**, quer pelo aumento da **atividade física**.

◉ que é um Ambiente Obesogénico?

Atualmente, vivemos num meio promotor de **hábitos alimentares menos saudáveis**, podendo estes ter um **impacto na nossa saúde**, nomeadamente levando ao **excesso de peso e/ou obesidade**.

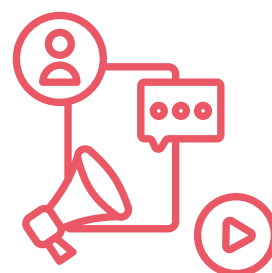
Existem vários fatores que favorecem este ambiente, sendo os principais:



Aumento do tamanho das porções



Aumento da disponibilidade de alimentos menos saudáveis



Marketing alimentar





utad



COMER COM SABEDORIA



Causas do Aumento do tamanho das porções

Aumento da
disponibilidade alimentar

Aumento do
poder de compra

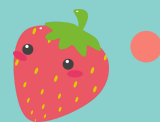
Porções maiores são **mais
apelativas** para o consumidor

Aumento da disponibilidade de alimentos menos saudáveis



Escolha consciente do tamanho das porções de cada alimento para ter uma alimentação saudável.

Reduzir consumo de alimentos com elevada densidade energética, ricos em gorduras saturadas, sal e açúcar.





utad



COMER COM SABEDORIA



Marketing alimentar

O **marketing** alimentar expresso através de **anúncios na televisão** ou nas **redes sociais** apresenta um **impacto** significativo nas **escolhas alimentares** da população, sendo as **crianças** o grupo mais influenciado.

O marketing alimentar direcionado a crianças prioriza as seguintes categorias:



Doces



Refrigerantes



Cereais açucarados



Fast-food

Técnicas que destacam elementos como **diversão, fantasia e sabor** para aumentar o consumo destes **alimentos**, frequentemente distorcendo a percepção das características nutricionais dos mesmos.

Em 2014, a **proporção de anúncios de frutas e hortícolas** comparado com os de **doces** era de **1:14**



- As crianças devem estar familiarizadas com as **diretrizes de uma alimentação saudável**;
- **Redução do tempo de ecrã** desta faixa etária;
- Modificar o ambiente envolvente para conseguir fazer escolhas saudáveis: **regulação da publicidade** (Lei n.º 30/2019, 23 abril 2019).

Fontes:

- Silva F, Ferreira E, Gonçalves R, Cavaco A. Obesidade pediátrica: A realidade de uma consulta. Acta Med Port. 2012;25(2):91-6;
- Oliveira M, Pessoa M, Sousa F. A influência da publicidade no consumo alimentar infantil e o risco de obesidade. Rev Científica Sem Acadêmica. 2018;1:1-15;
- Reisch LA, Gwozdz W, Barba G, De Henauw S, Lascorz N, Pigeot I. Corrigendum to "Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food." J Obes. 2017;2017:2826763;
- Dantas RR, da Silva GAP. The role of the obesogenic environment and parental lifestyles in infant feeding behavior. Rev Paul Pediatr. 2019;37(3):363-71.