

PAI

RESUMOS PALESTRAS

COMUNICAR NO NOSSO TEMPO

Guia para influenciadores digitais e anunciantes no âmbito da alimentação infantil

Marta Figueira^{1,2}; Joana Carriço¹; Inês Castela^{1,3}; Diana Lopes¹; Tânia Franco⁴; Dina Oliveira⁴; Cecília Elias⁴; Casimiro⁵; Maria João Gregório¹

¹ Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, Direção-Geral da Saúde

² Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

³ Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto

⁴ Divisão de Saúde Sexual, Reprodutiva, Infantil e Juvenil, Direção-Geral da Saúde

⁵ Direção-Geral do Consumidor

A evidência atual mostra que o aleitamento materno (AM) exclusivo até aos 6 meses e continuado até aos 2 anos, como recomendado pela Organização Mundial da Saúde, é um determinante chave da saúde das crianças e mulheres (1). No entanto, os dados mais recentes para Portugal estimam uma prevalência de 22% para o AM exclusivo até aos 6 meses (2), sendo o *marketing* dos substitutos do leite materno (SLM) e dos alimentos para bebés e crianças pequenas um dos fatores apontados para esta baixa prevalência (3).

Neste contexto, a Direção-Geral da Saúde em parceria com a Direção-Geral do Consumidor, elaborou um Guia de regras e boas práticas de comunicação comercial na área da alimentação infantil no meio digital (4).

Este Guia apresenta a legislação específica no âmbito da publicidade de fórmulas para lactentes, fórmulas de transição e fórmulas para fins medicinais específicos, nomeadamente a proibição de publicidade a fórmulas para lactentes e fórmulas para fins medicinais específicos, bem como a indicação de que a publicidade a fórmulas de transição deve ser concebida de modo a não desincentivar o AM e permitir ao consumidor distinguir estas das fórmulas para lactentes. Considerando que o enquadramento legal português não contempla todas as disposições do Código Internacional do *Marketing* de SLM (5), este Guia apresenta um conjunto de “boas e más práticas”, incluindo informação relativa à utilização de alegações nutricionais e de saúde ou à apresentação de imagens de lactentes suscetíveis de criar uma impressão falsamente positiva da utilização do produto. O Guia recomenda ainda promover apenas os alimentos destinados à alimentação complementar que se enquadrem no contexto de uma alimentação saudável.

Este Guia pretende contribuir para uma comunicação mais responsável pelos influenciadores digitais, protegendo assim mulheres grávidas e mães de crianças pequenas da exposição a conteúdo digital que não cumpre as disposições do Código.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Victora CG, Bahl R, Barros AJ, França GV, Horton S, Krasevec J, Murch S, Sankar MJ, Walker N, Rollins NC. Lancet Breastfeeding Series Group. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet*. 2016 Jan 30;387(10017):475-490. doi: 10.1016/S0140-6736(15)01024-7.
2. Rito A, Mendes S, Baleia J, Gregório MJ. Childhood Obesity Surveillance Initiative. COSI Portugal 2019 [Internet]. Lisboa: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge; 2021. Disponível em: repositorio.insa.pt/bitstream/10400.18/7783/1/COSI_Portugal_2019_out2021.pdf.

3. Rollins N, Piwoz E, Baker P, Kingston G, Mabaso KM, McCoy D, Ribeiro Neves PA, Pérez-Escamilla R, Richter L, Russ K, Sen G, Tomori C, Victora CG, Zambrano P, Hastings G. 2023 Lancet Breastfeeding Series Group. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *Lancet*. 2023 Feb 11;401(10375):486-502. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01931-6.

4. Figueira M, Carriço J, Castela I, Lopes D, Franco T, Oliveira D, Elias C, Casimiro A, Gregório MJ. Guia para influenciadores digitais e anunciantes: Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial de substitutos de leite materno e alimentos para bebés e crianças pequenas no meio digital. Lisboa: Direção-Geral da Saúde, Direção-Geral do Consumidor; 2024.

5. Organização Mundial da Saúde. Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno. Genebra: OMS; 1981.

THE RIGHT TIMING: NUTRITION FOR GROWTH AND DEVELOPMENT

Pedro Moreira¹

¹ Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Maternal nutrition before and during pregnancy plays a pivotal role in shaping both maternal health and the long-term health of offspring. Evidence indicates that high-quality dietary patterns, namely the Mediterranean and DASH dietary patterns, reduce the risk of important maternal outcomes such as gestational diabetes mellitus, hypertensive disorders of pregnancy, excessive gestational weight gain, and adverse birth outcomes (eg., small- and large-for-gestational-age births and preterm delivery). Healthy diets may also positively influence fetal programming and could lower the risk of later childhood obesity and cardiometabolic diseases.

Epidemiological studies also emphasise that nutritional optimisation should start preconceptionally, as diet quality before pregnancy may influence maternal metabolic health, micronutrient sufficiency, and other child outcomes such as birth defect risk, fetal growth, and child neurodevelopment. Furthermore, lifestyle behaviors in both parents—including diet, BMI, smoking, and physical activity—contribute to shaping early growth and obesity risk trajectories into childhood. A call to action is warranted to promote parental preconception nutrition and integrate early, culturally sensitive lifestyle interventions into reproductive and antenatal care to break the intergenerational cycle of poor nutrition and chronic diseases.

TEMPO PARA PENSAR O CICLO DE VIDA DE UM ALIMENTO: COMO FAZER CHEGAR AOS CONSUMIDORES ALIMENTOS SEGUROS, SAUDÁVEIS E SUSTENTÁVEIS

António A Vicente^{1,2}

¹ Centre of Biological Engineering (CEB), University of Minho

² LABBELS Associate Laboratory

Nos últimos quinze anos, verificou-se uma mudança significativa nas preferências, aceitação e necessidades dos consumidores, que foi particularmente forte nos últimos cinco/dez anos. As “principais tendências” são: Alegações “limpas” (por exemplo, sem conservantes); Rótulos “limpos”; Potenciadores do estilo de vida (por exemplo, alimentos altamente energéticos); Alimentos funcionais (por exemplo, com função nutracêutica); Alimentos minimamente processados (por exemplo, usando ingredientes naturais tanto quanto possível) e os chamados “alimentos verdes” (aproveitando os benefícios das plantas - por exemplo, substituição de proteína animal por outras fontes de proteína).

Juntamente com esta mudança, existem dois grandes problemas relacionados com os alimentos que comemos: I) garantir a alimentação, a saúde e o bem-estar das pessoas e II) garantir a sustentabilidade do nosso planeta.