



P315/S5-P60 PERFIL NUTRICIONAL DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS NAS MÍDIAS SOCIAIS EM PORTUGAL

Dra. Caroline Camila Moreira^{1,2}, Michele Bittencourt Rodrigues², Juliana de Paula Matos², Letícia Silva do Carmo², Paula Milo Campos², Dra. Daniela Rodrigues³, Dra. Cristina Padez³, Dra. Paula Martins Horta²

¹Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, Brazil,

²Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil,

³Universidade de Porto, Porto, Portugal.

Introdução: Diante do avanço das tecnologias, a exposição de indivíduos ao conteúdo de publicidade de alimentos não saudáveis no meio digital têm aumentado, com potencial influência negativa sobre o consumo alimentar e perfil de saúde. Estimativas sugerem que 83,7% da população portuguesa é usuária de mídias sociais. Paralelamente, a dieta dos portugueses vem sofrendo transformações como a substituição de frutas e hortaliças por produtos ultraprocessados. **Objetivos:** Descrever o perfil nutricional dos produtos anunciados por empresas de alimentos e bebidas nas mídias sociais em Portugal. **Métodos:** Estudo exploratório contemplando 25% das postagens realizadas pelas empresas de fast-food (Burger King, Domino's, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Starbucks, Subway e Taco Bell) e de bebidas não alcoólicas (Coca-Cola, Compal, Lipton, Monster, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Pepsi, Redbull) com maior valor de mercado em Portugal entre junho 2018 e junho 2020 no Instagram e Twitter. A seleção das postagens se deu por sorteio aleatório estratificado. Nas postagens que continham alimentos, as informações nutricionais dos respectivos produtos foram extraídas do site oficial das marcas. Nos casos em que constava mais de um produto nas postagens, optou-se por escolher aquele com pior qualidade nutricional. A avaliação do perfil nutricional adotou os parâmetros estabelecidos pelo Despacho n. 7450-A/2019, que considera o conteúdo de valor energético, açúcar total e de adição, gordura saturada e trans e sal. Porém, diante da ausência de informação do conteúdo de gordura trans na rotulagem nutricional para a maioria dos produtos, não foi possível realizar a análise do perfil desse nutriente. **Resultados:** Das 878 postagens no Instagram, 75,85% continham alimentos, dos quais 87,12% excediam em pelo menos um nutriente crítico [64,09% em valor energético; 41,06% em açúcar total; 14,09% em açúcar em adição; 35,30% em gordura saturada; 33,48% sal]. Das 275 postagens no Twitter, 59,27% continham alimentos, dos quais 75,46% excediam em pelo menos um nutriente crítico [68,71% valor energético; 52,76% açúcar total; 41,10% açúcar de adição; 28,83% gordura saturada; 23,93% sal]. **Conclusão:** Em ambas as mídias sociais houve elevada frequência de publicidade de alimentos com perfil nutricional crítico. Esses resultados sugerem a importância de se avançar na restrição da publicidade de alimentos com inadequado perfil nutricional no país.

Palavras chave: alimentos ultraprocessados, ambiente alimentar digital, mídias sociais, publicidade; regulação

P316/S5-P61 HOW RELIABLE ARE FOOD LABELING COMMERCIAL DATASETS FOR FOOD AND NUTRITION POLICIES MONITORING AND EVALUATION?

Sra. Beatriz Silva Nunes¹, Dr. Camila Aparecida Borges^{2,3}, Profa. Dra. Ana Clara F L Duran^{1,2,3}

¹Program of Collective Health, School of Medical Sciences, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brazil, ²Center for Food Studies and Research, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brazil, ³NUPENS, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brazil.

Background and objective: Historical nationwide publicly available data on packaged food and beverage composition is not available in most countries, including Brazil, which presents a challenge in monitoring and evaluating food and nutrition policies. The objective of the study was to verify whether a commercial dataset of packaged foods and beverages sold in Brazil is reliable using as 'gold standard' primary data collected in the country. **Methods:** We used commercial data from the global database of packaged foods and beverages, Mintel GNPD. To analyze the reliability of these, we compared the average amounts of total fat, saturated fat, trans-fat, total sugar, and sodium per 100g or ml of products - considered nutrients of concern according to the PAHO nutritional profile model - with primary data of the 2017 Brazilian Food Database, collected in the five top retailers in Brazil. A total of 2496 foods and beverages from 2017 were found in both databases. We assessed the agreement using the paired t-test ($p < 0.05$) and the Intraclass Correlation Coefficient ($ICC > 0.90$) for each nutrient. **Results:** We found excellent agreement between the amount of total fat ($ICC = 0.99$), saturated fat ($ICC = 0.94$), trans fat ($ICC = 0.93$), total sugar ($ICC = 0.99$) and sodium ($ICC = 0.99$) between primary data and commercial data. Furthermore, the averages of these nutrients did not significantly differ ($p > 0.05$) between both databases to products analyzed. **Conclusion:** The commercial data on food and beverage content of targeted nutrients of concern was found to be reliable when compared with primary data collected in Brazil and are reliable to be used in monitoring and evaluating food and nutrition policies in the country.

Keywords: nutrition labeling; monitoring; evaluation; food policy; reliability.

