



CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL
GABINETE DA DEPUTADA TALÍRIA PETRONE

Apresentação: 11/06/2025 16:51:50.613 - CLP

REQ n.59/2025

REQUERIMENTO N.º , DE 2025
(Dep. Talíria Petrone)

Requer a realização de Seminário na Comissão de Legislação Participativa para debater a regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados no Brasil.

Senhora Presidente,

Requeremos, nos termos do art. 58, 2º, II, da Constituição Federal, e do art. 24, III, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a realização de Seminário a ser realizado pela Comissão de Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial a fim de debater a regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados no Brasil.

A programação do evento e seus convidados serão o seguinte:

9h – 9h30 Abertura

- Laís Amaral - Instituto de Defesa de Consumidores (Idec)
- Marília Albiero - ACT
- Renata Couto - Instituto Desiderata



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD255519370400>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Talíria Petrone



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

Apresentação e moderação: Laís Amaral (Idec)

9h30 - 10h15 Painel 1: Guia Alimentar para a População Brasileira: evidências e avanço de políticas públicas de alimentação e nutrição

- Kelly Alves - CGAN/MS: O Guia Alimentar e as estratégias de implementação no Sistema Único de Saúde (SUS) - 15 min
- Patrícia Jaime - Nupens/USP: As evidências mais recentes sobre a classificação Nova de alimentos e os ultraprocessados - 15 min
- Mariana Levy - GDPP/USP: Contextualização da temática, avanços do Brasil e cenário atual - 12 min

10h15 - 11h30 - Painel 2: A importância de se regular a publicidade de alimentos no Brasil

- Paula Horta - GEPPAAS/UFMG: O que as evidências mostram sobre o impacto da publicidade na saúde e a importância de regular a publicidade - 12 min
- Luisete Bandeira - OPAS/OMS: A situação da regulação da publicidade de alimentos na América Latina como importante medida de saúde pública - 12 min
- Daniel Becker - Pediatra: Como as crianças usam as mídias digitais e como a publicidade influencia a saúde das crianças
- Instituto Alana: Como prevenir e mitigar os prejuízos decorrentes da exploração comercial que acontece por meio da publicidade infantil
- Mariana Ribeiro - Idec: Iniciativas da sociedade civil para fortalecer o direito das pessoas consumidoras com relação à publicidade - 12 min

11h30 - 12h - Debate



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

12h30 - Encerramento

JUSTIFICAÇÃO

O Brasil enfrenta uma dupla carga de má nutrição. De um lado, persistem a fome e a desnutrição, especialmente entre as populações mais vulneráveis; de outro, observa-se o crescimento do excesso de peso, da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), tendo a má alimentação como um dos principais fatores de risco. Evidências científicas demonstram a associação entre o consumo de ultraprocessados e diversos desfechos negativos à saúde, como excesso de peso, obesidade, síndrome metabólica, dislipidemia, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e cerebrovasculares, depressão, diferentes tipos de câncer e maior risco de mortalidade por todas as causas¹⁻⁹. Estima-se que quase 30% do aumento da prevalência de obesidade entre 2002 e 2009 se deve ao crescimento do consumo desses produtos¹⁰. Em 2019, esse consumo foi responsável por cerca de 57 mil mortes prematuras no país entre pessoas de 30 a 69 anos, sendo que aproximadamente 22% das mortes prematuras por doenças cardiovasculares são atribuíveis à ingestão de ultraprocessados¹¹.

Para lidar com esse cenário, é essencial avançar com medidas efetivas que contribuam para a melhora do padrão alimentar das populações. Nesse sentido, Organismos Internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS)¹²⁻¹⁵ e o Ministério da Saúde do Brasil¹⁶⁻¹⁹ explicitam a importância de se regular a publicidade desses alimentos, em especial aquelas referentes a produtos não saudáveis. O Guia Alimentar para a população brasileira¹⁸ é um documento de referência para as diretrizes sobre alimentação saudável e posiciona a publicidade como um dos obstáculos para uma alimentação adequada e saudável. Sobre essa estratégia é pontuado que a veiculação de mensagens incorretas e/ou incompletas, especialmente com um direcionamento para o público infantil e jovem, dificultam



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

boas escolhas alimentares. Além disso, o Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas e agravos não transmissíveis no Brasil 2021-2030¹⁷ recomenda que uma das ações para enfrentar os fatores de risco para DCNT é fortalecer a regulamentação da publicidade de alimentos, principalmente aquelas destinadas ao público infantil. No âmbito internacional, a publicação "*Tracking NCDs: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases*"²⁰ da OMS posiciona a regulação da publicidade como uma medida custo efetiva para melhorar as práticas de saúde em diferentes frentes.

Apesar da regulamentação da publicidade no Brasil ser estabelecida por autorregulação, tendo como responsável o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), documentos oficiais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC)²¹, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)²² e a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)²³, em julgamento no STF, tratam sobre a da publicidade no Brasil.

Toda e qualquer publicidade em âmbito nacional deve ser transmitida de uma maneira que o consumidor possa reconhecer e identificar facilmente. O CDC considera como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, além de proibir ambas as práticas. É considerada enganosa aquela publicidade que contém informação inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir o consumidor ao erro em relação às características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre os alimentos. Com relação à publicidade abusiva, em especial, é enfatizado sobre aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência do público infantil. Para



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

qualificar o que está previsto no CDC, a Resolução do Conanda especifica os elementos presentes em tais publicidades.

Ainda que exista a autorregulamentação e os instrumentos legais disponíveis, é possível identificar que são realizadas práticas publicitárias que estão em desacordo com o que está previsto no CDC e infringe os direitos das pessoas consumidoras. Por meio do Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA), desde 2021 o Idec já encaminhou 13 denúncias formais sobre publicidade ilegal de ultraprocessados para os órgãos competentes e recebe constantemente denúncias de consumidores sobre publicidades que considerem suspeitas.

Considerando a insuficiência dos instrumentos existentes para regular a publicidade abusiva e enganosa de ultraprocessados no Brasil, se faz necessário discutir a regulamentação da publicidade de ultraprocessados no Brasil pelo Congresso Nacional.

Referências Bibliográficas:

1. Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020.
2. Santos FSD, Dias MDS, Mintem GC, Oliveira IO, Gigante DP. Food processing and cardiometabolic risk factors: a systematic review. *Rev Saude Publica*. 2020;54:70.
3. Chen X, Zhang Z, Yang H, et al. Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: a systematic review of epidemiological studies. *Nutr J*. 2020;19(1):86.
4. Moradi S, Hojjati Kermani MA, Bagheri R, Mohammadi H, Jayedi A, Lane MM, Asbaghi O, Mehrabani S, Suzuki K. Ultra-Processed Food Consumption and Adult Diabetes Risk: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis. *Nutrients* 2021, 13, 4410. <https://doi.org/10.3390/nu13124410>.



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

5. Moradi S, Entezari MH, Mohammadi H, Jayedi A, Lazaridi AV, Kermani MAH, Miraghajani M. Ultra-processed food consumption and adult obesity risk: a systematic review and dose-response meta-analysis. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 2021 Jun 30;1-12. doi: 10.1080/10408398.2021.1946005. Epub ahead of print. PMID: 34190668.
6. Suksatan W, Moradi S, Naeini F, Bagheri R, Mohammadi H, Talebi S, Mehrabani S, Hojjati Kermani Ma, Suzuki K. Ultra-Processed Food Consumption and Adult Mortality Risk: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of 207,291 Participants. *Nutrients.* 2022; 14(1):174. <https://doi.org/10.3390/nu14010174>.
7. Delpino FM, Figueiredo LM, Bielemann RM, da Silva BGC, Dos Santos FS, Mintem GC, Flores TR, Arcêncio RA, Nunes BP. Ultra-processed food and risk of type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Int J Epidemiol.* 2021 Dec 14:dyab247. doi: 10.1093/ije/dyab247. Epub ahead of print. PMID: 34904160.
8. Lane MM et al. Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: umbrella review of epidemiological meta-analyses. *BMJ*, v. 384, [s. n.], p. e077310, 2024.
9. Monteiro CA, Martínez-Steele E, Cannon G. Reasons to avoid ultra-processed foods. *BMJ*, v. 384, [s. n.], p. q439., 2024.
10. Louzada ML et al. Changes in Obesity Prevalence Attributable to Ultra-Processed Food Consumption in Brazil Between 2002 and 2009. *Int J Public Health.* 2022; e1604103.
11. Nilson EFA et al. Premature deaths attributable to the consumption of ultra-processed foods in Brazil. *Am J Prev Med*, 2022.
12. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, 2010.
13. Pan American Health Organization. Plan of Action for the Prevention of Obesity in Children and Adolescents. 53rd Directing Council. 66th Session of the Regional Committee of WHO for the Americas. Washington, 2015.
14. World Health Organization. Regional Office for Europe. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region, 2015.
15. Pan American Health Organization. Report on the regional workshop on regulation of the marketing of unhealthy food products. Washington, 2020.



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *

16. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022. Brasília, 2011.
17. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030. Brasília, 2021.
18. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira, Brasília, 2014.
19. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. Brasília, 2019.
20. World Health Organization. Tackling NCDs: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases, second edition. Geneva, 2024.
21. Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. 1990.
22. Brasil. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Resolução nº 163, de 13 de fevereiro de 2014.
23. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24 de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.



* C D 2 5 5 5 1 9 3 7 0 4 0 0 *