


Audiência Pública: Comissão Especial da PEC 34/2024

Fernanda Braga Albuquerque
Médica Endocrinologista
Membro Departamento Advocacy ABESO

4 de novembro de 2025



“Bliss point” do alimento

Ponto da felicidade

Ingredientes que modificam o comportamento alimentar



Açúcar



Gordura



Sal



Fisiologia do apetite

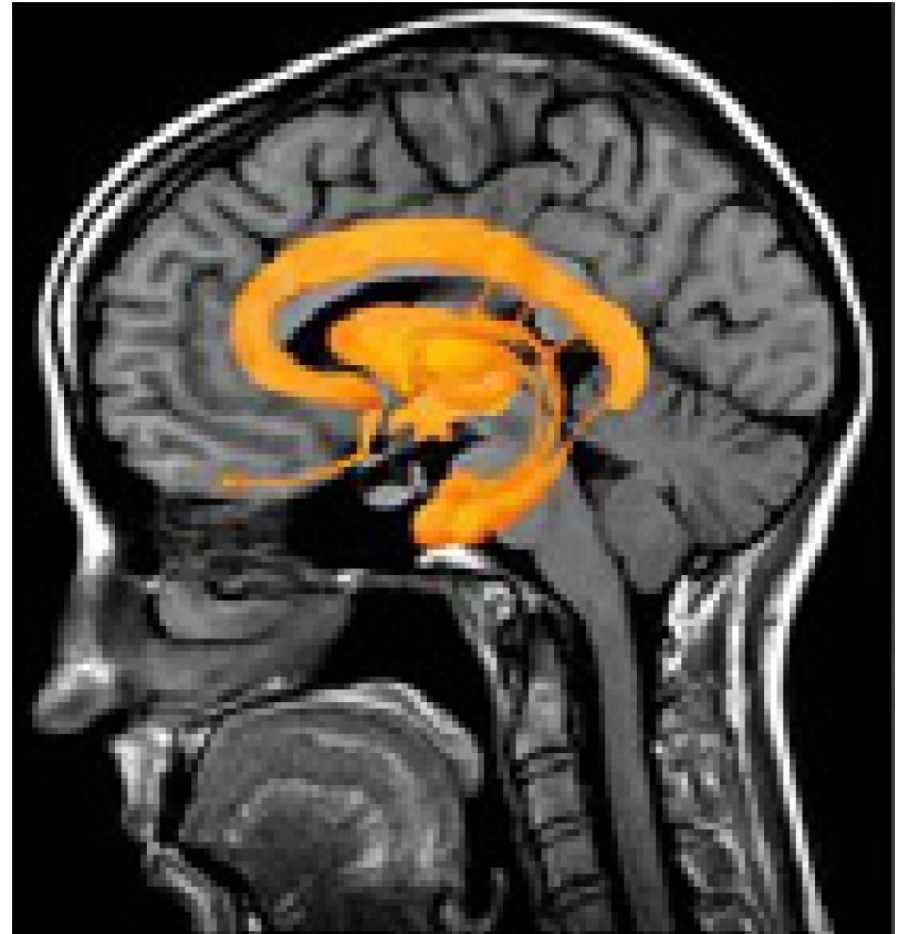
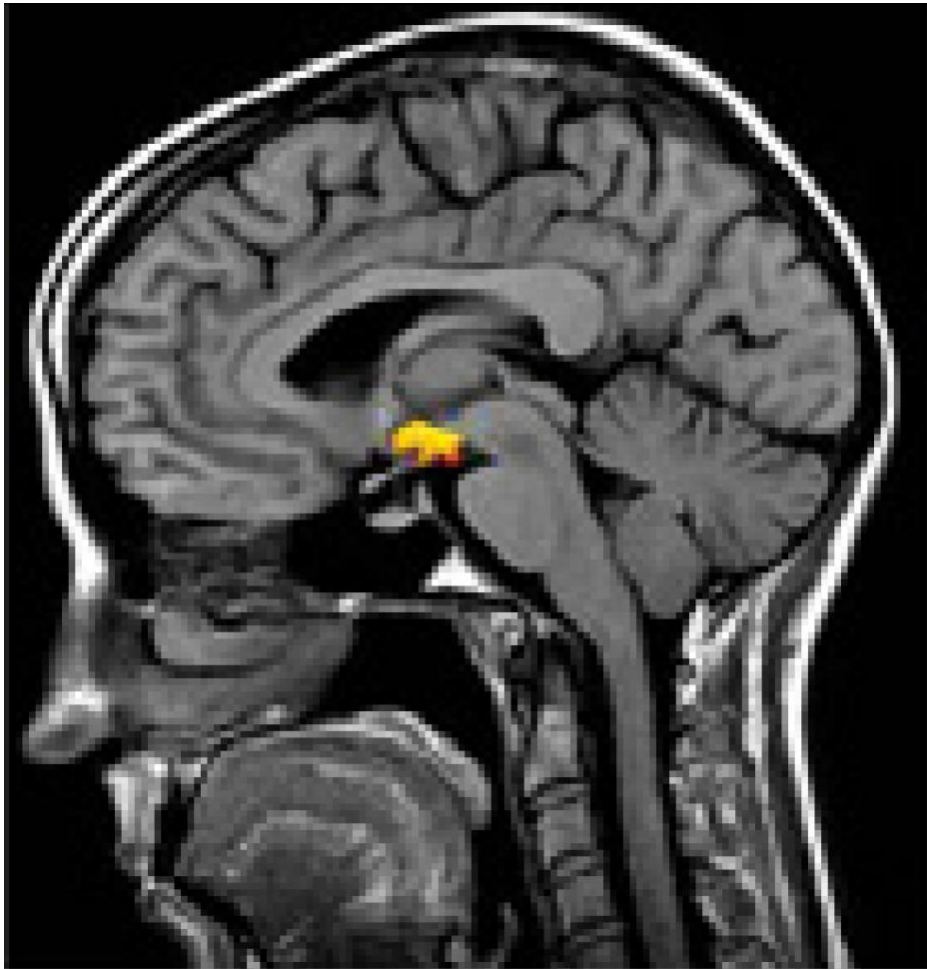
Apetite homeostático

- Necessidade metabólica é a principal motivação para comer

Apetite hedônico

- Busca alimentar pela prazer

Regulação do balanço energético





Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



2021

Posicionamento conjunto

Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM)/Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO)/Aliança de Controle do Tabagismo (ACT)/Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (ABRALE)/Associação Brasileira de Nutrição (ASBRAN)/ Associação Médica Brasileira (AMB)/Conselho Federal de Nutrição (CFN)/Federação Latino-americana de Obesidade (FLASO)/Instituto Alana/Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)/Instituto Desiderata/Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM)/ Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD)/Sociedade Brasileira de Hepatologia/Sociedade Brasileira de Hipertensão (SBH)/Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP)/Todos Juntos Contra o Câncer (TJCC)/World Obesity Federation (WOF)

**Publicidade de Alimentos e Bebidas Industrializados no Brasil Direcionada ao
Público Infantil**

Posicionamento Publicidade Infantil de Alimentos

As crianças estão em desenvolvimento e até cerca dos 12 anos de idade **não desenvolveram o pensamento crítico** e, portanto, **são vulneráveis a apelos comerciais**.

Posicionamento Publicidade Infantil de Alimentos

Estudos observacionais encontram relações entre o maior tempo despendido em frente à TV e o aumento do risco de obesidade, sugerindo que a **exposição à mídia condiciona preferencias e demandas de compra.**

Crianças e adolescentes são expostos diariamente a mensagens comerciais que anunciam alimentos ultraprocessados, que geralmente são ricos em açúcar, sal e gordura, além de aditivos.

A influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados tem sido revelada a partir do aumento da ingestão de calorias, especialmente entre crianças com excesso de peso.

ROSSI CE, et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. Rev. Nutr. [online]. 2010, vol.23, n.4 [cited 2021-05-14], pp.607-620.

Robinson TN, et al. Dépister l'exposition aux médias et l'obésité chez les enfants et les adolescents. Pédiatrie. 2017; 140 (Suppl 2): S97-S101.

Sadeghirad B, et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obes Rev. 2016 Oct;17(10):945-59.

Halford JC, et al. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. Public Health Nutr. 2008 Sep;11(9):897-904

Posicionamento Publicidade Infantil de Alimentos

Considerando que o consumo excessivo de alimentos ultraprocessados tem um impacto negativo na saúde, favorecendo o desenvolvimento das doenças crônicas não transmissíveis, particularmente de obesidade, doenças cardiovasculares e câncer, confirma-se a **necessidade de proibição da publicidade de alimentos e bebidas voltadas ao público infantil.**



Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



Posicionamento Conjunto

Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM)/Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO)/Aliança de Controle do Tabagismo (ACT)/Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (ABRALE)/Associação Brasileira de Nutrição (ASBRAN)/ Associação Médica Brasileira (AMB)/Conselho Federal de Nutrição (CFN)/Federação Latino-americana de Obesidade (FLASO)/Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)/Instituto Desiderata/Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM)/ Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD)/Sociedade Brasileira de Hepatologia/Sociedade Brasileira de Hipertensão (SBH)/Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP)/Todos Juntos Contra o Câncer (TJCC)/World Obesity Federation (WOF)

Tributação de Bebidas Açucaradas na Prevenção de Doenças Crônicas Não Transmissíveis

Posicionamento Imposto Saudável

O consumo excessivo de açúcar é uma das principais causas de aumento de peso e, conseqüentemente, obesidade e doenças associadas. As bebidas açucaradas contribuem de forma significativa para a alta taxa de consumo de açúcar e, conseqüentemente, ao ganho de peso.

Entre as crianças brasileiras com obesidade, cerca de 10% dos casos são atribuídos ao consumo de bebidas açucaradas, o que representa quase 205 mil crianças. No total, 721 mil crianças apresentam excesso de peso pelo consumo desses produtos.

World Health Organization (WHO). Guideline: Sugars intake for adults and children. Geneva: WHO; 2015. Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf

Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. O lado oculto das bebidas açucaradas no Brasil. Alcaraz A, Vianna C, Bardach A, Espinola N, Perelli L, Balan D, Cairoli F, Palacios A, Comolli M, Augustovski F, Johns P, Pichon-Riviere A. Nov 2020, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: www.iecs.org.ar/azucar

Posicionamento Imposto Saudável

Uma tributação que impacte no preço reduz o consumo desses produtos; ajuda na conscientização das pessoas, que passam a fazer escolhas alimentares nutricionalmente mais saudáveis:

protege a população de baixa renda, a mais afetada pelas doenças decorrentes desse consumo.

Posicionamento Imposto Saudável

Dentre os mais de 50 territórios que já adotam essa tributação destacam-se: Chile, Equador, França, México, Peru, Portugal, Reino Unido, algumas regiões dos Estados Unidos como as cidades de Filadélfia, São Francisco e Seattle.

No Brasil, ao contrário, existe um estímulo financeiro inaceitável para a produção de refrigerantes, através de incentivos fiscais que já atingiram quase R\$ 4 bilhões anuais.

Prevenção da obesidade: recomendações da OMS



Regulamentação da
alimentação escolar



Proibição da publicidade
infantil de alimentos

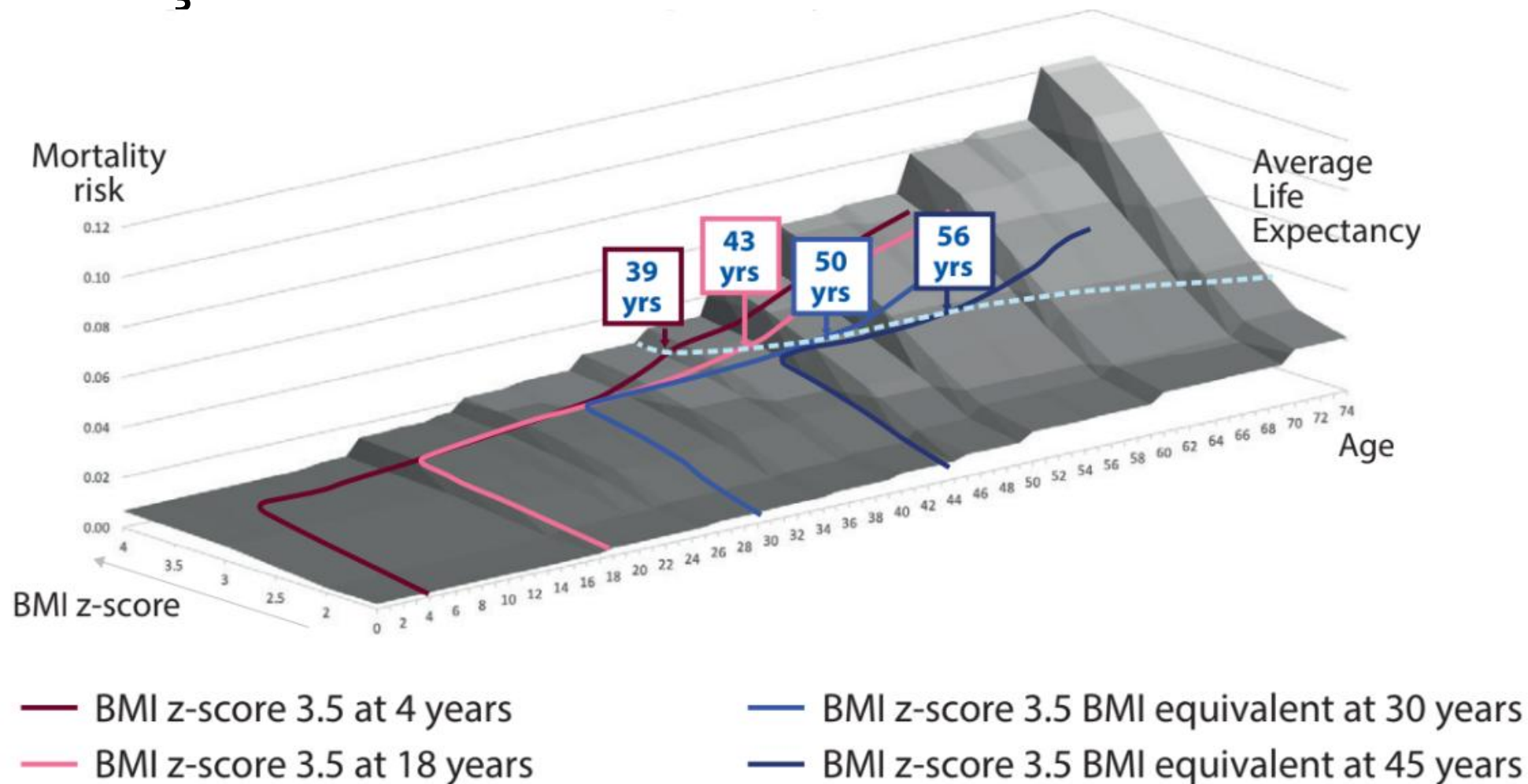


Taxação de bebidas
açucaradas



Rotulagem frontal de
alimentos

Qual a expectativa de vida de uma criança com obesidade?



O que podemos fazer para
gerar vida para nossas
crianças?

