



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 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

Nas últimas três décadas, a prevalência da obesidade infantil mais que dobrou em crianças e triplicou em adolescentes. Estima-se que o número de crianças com obesidade no planeta chegue a 124 milhões.¹ No Brasil, em 2019, uma em cada três crianças, com idade entre cinco e nove anos, estava acima do peso, sendo 9% com obesidade e 5% com obesidade grave.²

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 preferências e demandas de compra.^{3,4} 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.^{5,6}

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.⁷

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.^{8,9}

Desde 2010 a OMS adotou um conjunto de recomendações sobre a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças, orientadas aos seus Estados Membros para que regulem a publicidade e elaborem novas políticas sobre o marketing de alimentos, dadas as evidências científicas do impacto negativo desse tipo de publicidade no comportamento alimentar e no peso corporal das crianças.¹¹

DS UB DS CC DS PJ DS [Signature] DS RCM DS LS DS RLG DS CEBM DS BH

DS JA DS LB DS [Signature] DS JGL DS JR DS AP DS TC 1 DS TC DS MRS DS IH










Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



A não-exposição à publicidade de alimentos diminuiria a média de IMC e a prevalência de obesidade. Nos EUA, o impacto estimado é de 0,38 kg/m² de redução do IMC, assim como a prevalência de obesidade de 17,8% para 15,2% em meninos e de 15,9% para 13,5% em meninas.¹⁰ Na Austrália, foi estimada uma redução média do IMC de 0,17 kg/m² por criança.¹¹

Frente ao exposto, a SBEM e a ABESO, em conjunto com a ACT, ABRALE, ASBRAN, AMB, CFN, FLASO, Instituto Alana, IDEC, Instituto Desiderata, SBCBM, SBD, Sociedade Brasileira de Hepatologia, SBH, SBP, TJCC e WOF, posicionam-se a favor da implementação de medidas regulatórias que proíbam anúncios comerciais de alimentos ultraprocessados voltados ao público infantil em todas as mídias.

São Paulo, 29 de junho de 2021.

<p style="text-align: center;">César Boguszewski Presidente da SBEM</p>	<p>DocuSigned by: <i>Cesar Luiz Boguszewski</i> DBC4EFA70FB44F1...</p>	
<p style="text-align: center;">Cintia Cercato Presidente da ABESO</p>	<p>DocuSigned by: <i>Cintia Cercato</i> 10FD65C843B14E5...</p>	
<p style="text-align: center;">Paula Johns Diretora Geral da ACT</p>	<p>DocuSigned by: <i>Paula Johns</i> 3DE20DE52CD445A...</p>	
<p style="text-align: center;">Tiago Cepas Coordenador de Políticas Públicas da ABRALE</p>	<p>DocuSigned by: <i>Tiago Cepas</i> 5704DE412D594FD...</p>	
<p style="text-align: center;">Ruth Cavalcanti Guilherme Presidente da ASBRAN</p>	<p>DocuSigned by: <i>Ruth Cavalcanti Guilherme</i> F29EF8F669794BE...</p>	
<p style="text-align: center;">César Eduardo Fernandes Presidente da AMB</p>	<p>DocuSigned by: <i>César Eduardo Fernandes</i> B84198F48BE84FB...</p>	
<p style="text-align: center;">Rita de Cássia Ferreira Frumento</p>	<p>DocuSigned by: <i>Rita de Cássia Ferreira Frumento</i> 62571DB81ACE461...</p>	



Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



Presidente do CFN

DocuSigned by:

Bruno Halpern

632E2B61B3B745B...

Bruno Halpern
Vice-presidente junto à World
Obesity Federation – FLASO



DocuSigned by:

Isabella Henriques

824AD4DB277C42B...

Isabella Henriques
Diretora Executiva do Instituto Alana



DocuSigned by:

Janine Giuberti Coutinho

56A46E34A969446...

Janine Giuberti Coutinho
Coordenadora do Programa de
Alimentação Saudável e Sustentável do
IDEC



DocuSigned by:

Roberta Costa Marques

3172AE355A994DC...

Roberta Costa Marques
Diretora Executiva do Instituto
Desiderata



DocuSigned by:

Fabio Viegas

911F9FFD9F674E0...

Fabio Viegas
Presidente da SBCBM



DocuSigned by:

Hermelinda Pedrosa

CCFD28174B934CD...

Hermelinda Cordeiro Pedrosa
Assessora Governamental da SBD



DocuSigned by:

Carlos Eduardo Brandão Mello

7D3E8C108F194C7...

Carlos Eduardo Brandão Mello
Presidente da SBH





Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



DocuSigned by:

Luiz Bortolotto

EC9B8DC1EF0446E...

Luiz Bortolotto
Presidente da SBH



DocuSigned by:

Luciana Silva

4FE0B06906D5485...

Luciana Rodrigues Silva
Presidente da SBP



DocuSigned by:

Merula A. Steagall

178FB8D9ABA746C...

Merula A. Steagall
Idealizadora do Movimento Todos
Juntos Contra o Câncer - TJCC



DocuSigned by:

Johanna Ralston

41E52C3F1AB347F...

Johanna Ralston
CEO da WOF



Referências:

¹ NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2017 Dec 16;390(10113):2627-2642.

² BRASIL. Ministério da Saúde. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional. Relatórios de acesso público. Brasília, DF: MS, ©2020. Disponível em: <http://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/index>.

³ 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.

⁴ 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.

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ Moses, L. J., & Baldwin, D. A. What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*. 2005, 24(2), 186-201.

⁸ Machado, PP. Consumo de alimentos ultraprocessados, qualidade nutricional da dieta e obesidade na população australiana. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, 2019. Tese de Doutorado em Nutrição em Saúde Pública.

⁹ Chou SY, et al. Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity, *Journal of Law and*





Sociedade Brasileira de
Endocrinologia e Metabologia



Economics, 2008, 51, (4), 599-618.

¹⁰ Veerman JL et al. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? Eur J Public Health. 2009 Aug;19(4):365-9.

¹¹ MAGNUS et al. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. 2009 Int J Obes (Lond). 33(10): 1094-102.

DS DS DS DS DS DS DS DS DS
UB CC PJ  RCM LS RLG CEBM BH
DS DS DS DS DS DS DS DS DS DS DS
JA LB  JGL JR AP TC TC MAS IA