PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

Recomendação nº 16/2026/CONSEA/SG/PR

Brasília, 09 de outubro de 2026.

RECOMENDA ao Ministério das Relações Exteriores (MRE) que providencie a submissão formal, pelo Brasil, de projeto de resolução, proposto pelo Ministério da Saúde, à Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre a regulação do marketing de alimentos ultraprocessados, sobretudo aquele dirigido a crianças e adolescentes, para ser apreciado na 80ª Assembleia Mundial de Saúde (AMS) a ser realizada em maio de 2027; e aos demais ministérios e órgãos de governo que manifestem apoio a esta iniciativa.

O **CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (CONSEA)**, no uso de suas atribuições legais conferidas pelo Artigo 11 da Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006 e pelos Artigos 2º e 8º do Decreto 6.272, de 23 de novembro de 2007, e suas alterações pelo Decreto no 11.421, de 28 de fevereiro de 2023, e tendo em vista a deliberação da unanimidade na 5ª Reunião Plenária Ordinária, realizada em 06 e 07 de outubro de 2026, e,

CONSIDERANDO que:

1. O direito humano à alimentação adequada (DHAA) requer a atuação ativa dos Estados e demais atores nacionais e internacionais para sua proteção, promoção e garantia[1] ;

2. As mais recentes evidências científicas robustas e isentas de conflitos de interesse revelam a associação entre o consumo de alimentos ultraprocessados (doravante denominados ultraprocessados) e diversos desfechos negativos em saúde, incluindo várias doenças crônicas não transmissíveis (DCNT)[2] , que atualmente representam a maior causa de mortes no mundo[3] ;

3. A série *The Lancet* sobre ultraprocessados e saúde humana reúne evidências que demonstram que a expansão desses produtos vem substituindo padrões alimentares saudáveis baseados em alimentos in natura ou minimamente processados e em preparações culinárias, com piora da qualidade das dietas. No Brasil, a participação dos ultraprocessados no valor energético das compras domiciliares aumentou de aproximadamente 10% para 23%, entre 1987 e 2018, enquanto, em outros países, as vendas anuais per capita cresceram, entre 2007 e 2022, cerca de 40% nos países de renda média-baixa, evidenciando a necessidade de medidas para proteger a alimentação adequada e saudável[3];

4. O consumo de ultraprocessados tem crescido mundialmente em níveis preocupantes, fenômeno observado em países de mais alta renda[4] , nas Américas[5] e mais especificamente no Brasil[6] , o que enseja a adoção de estratégias globais de enfrentamento sob a perspectiva da proteção da saúde pública;

5. O enfrentamento da expansão dos alimentos ultraprocessados requer cooperação

internacional e ações coordenadas em nível global, uma vez que medidas nacionais isoladas são insuficientes para responder ao poder econômico, político e jurídico de uma indústria organizada transnacionalmente;

6. A identificação de alimentos para fins regulatórios não deve se limitar aos elevados teores de gorduras, sódio e açúcares, devendo incorporar os alimentos ultraprocessados como categoria definida pela natureza, extensão e finalidade do processamento industrial e pelas características de seus ingredientes, já que medidas baseadas exclusivamente em limites de nutrientes podem deixar de alcançar produtos reformulados que permanecem ultraprocessados;

7. A classificação NOVA de alimentos e todas as evidências produzidas nos últimos anos com base nela fornecem uma base científica robusta para a identificação e caracterização dos ultraprocessados[3][7] ;

8. A efetivação do DHAA e do direito à informação adequada e clara requer o avanço de medidas regulatórias que contribuam para a redução da exposição e do consumo dos ultraprocessados, promovam ambientes alimentares mais adequados e saudáveis e garantam à população informações claras e adequadas sobre sua natureza e características, favorecendo escolhas alimentares mais bem informadas[7];

9. O marketing de alimentos ultraprocessados constitui uma das práticas associadas aos determinantes comerciais da saúde, conforme reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma vez que estratégias de marketing e publicidade podem influenciar as preferências, percepções e escolhas alimentares das pessoas e, dessa forma, contribuir para moldar os ambientes sociais e alimentares em que essas escolhas ocorrem[8] ;

10. O marketing de alimentos explora as vulnerabilidades próprias do desenvolvimento de crianças e adolescentes e sua capacidade limitada de distinguir informação de comunicação comercial. Evidências sintetizadas pelo UNICEF revelam que essa exposição aumenta a ingestão alimentar e influencia escolhas, preferências e solicitações de compra, com predominância de ultraprocessados entre os produtos anunciados[9] ;

11. O marketing disseminado em ambiente digital se destaca por suas características de personalização, direcionamento, alcance e mediação de atitudes e comportamentos[10] , sendo objeto de manifesta preocupação da OMS, cujo relatório de 2022 demonstra que a exposição a esta prática é diretamente associada ao consumo habitual de alimentos não saudáveis anunciados[8];

12. O Brasil, na pessoa do Ministro da Saúde Alexandre Padilha, expressou, durante a 79ª Assembleia Mundial da Saúde (AMS), realizada em maio de 2026, a intenção de apresentar uma proposta de regulamentação global do marketing, da comercialização e do monitoramento de alimentos ultraprocessados, reconhecendo a necessidade de fortalecer a resposta internacional aos impactos desses produtos sobre a saúde e os sistemas alimentares;

13. A necessidade de que esta proposta de texto seja submetida a exame prévio ao Conselho Executivo da Organização Mundial da Saúde (OMS) para liderar os Estados-membros no desenvolvimento da resolução que recomenda a criação de regras voltadas à restrição do marketing de alimentos ultraprocessados;

14. A formulação de políticas, programas e ações públicas destinadas à proteção da saúde e à garantia do DHAA deve ser protegida contra conflitos de interesse e interferências de atores cujas atividades comerciais possam ser afetadas pelas medidas regulatórias[11] . O processo de elaboração, discussão e negociação da proposta brasileira deve observar mecanismos de transparência e participação social, assegurando a participação de organizações da sociedade civil e de especialistas independentes, sem prejuízo da aplicação das salvaguardas previstas nas normas e instrumentos da Organização Mundial da Saúde para prevenção e manejo de conflitos de interesse;

15. A saúde pública deve prevalecer em detrimento de interesses comerciais;

RECOMENDA:

Ao Ministério das Relações Exteriores que:

I - Providencie a submissão formal, pelo Brasil, de projeto de resolução, proposto pelo Ministério da Saúde, à Organização Mundial da Saúde sobre a regulação do marketing de alimentos ultraprocessados, sobretudo aquele dirigido a crianças e adolescentes, e que atue junto aos demais Estados-Membros para construir apoio à proposta e assegurar seu encaminhamento ao Conselho Executivo da OMS em tempo hábil para análise e recomendação à 80ª Assembleia Mundial da Saúde (AMS), a ser realizada em maio de 2027, observados os prazos e procedimentos regulamentares aplicáveis; mantenha o Consea informado sobre o processo de submissão e negociação deste projeto de resolução, assegurando que, diante de eventuais posições divergentes, prevaleçam os entendimentos técnico-científicos expressos nesta recomendação.

Aos Ministérios da Saúde (MS), da Agricultura e Pecuária (MAPA), do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS), da Educação (MEC), do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) e do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA), bem como à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa):

II - Manifestem o apoio à iniciativa de proposta de resolução à OMS descrita na primeira recomendação.

ELISABETTA RECINE
Presidenta

_____

[1] ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS. **Pacto Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais** , Genebra: Acnudh, 1966. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[2] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Noncommunicable Diseases**, Genebra: Organização Mundial de Saúde, 2025. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[3] MONTEIRO, Carlos Augusto et al. **Ultra-processed Foods And Human Health: The Main Thesis And The Evidence**: The Lancet, 2025, v. 406. p.2667-2684. Disponível em: <https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(25)01565-X/abstract>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[4] ZHANG, Lili, et al. **The Rapid Rise Of Ultra-processed Foods Brings Up Human Health Concerns** . J Future Foods, 2027, v. 7, n. 2. p.504-517. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772566925002241>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[5] ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Alimentos e Bebidas Ultraprocessados na América Latina: Tendências, Efeito na Obesidade e Implicações para Políticas Públicas**, Brasília: Opas, 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/items/7d7664be-775e-4767-8612-d3c896587b10>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[6] LOUZADA, Maria Laura da Costa, et al. **Consumo de Alimentos Ultraprocessados no Brasil: Distribuição e Evolução Temporal 2008–2018**. Rev Saúde Pública, 2023, v. 57, n. 12. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/4NgBXsYpKjrKHvCBJ876P8F/?lang=pt>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[7] SCRINIS, Gyorgy, et al. **Policies To Halt And Reverse The Rise In Ultra-processed Food Production, Marketing, And Consumption**. The Lancet, 2025, v. 406, n. 10520. p.2685–2702. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41270767/>. Acesso em: 9 de out de 2026.

[8] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Food Marketing Exposure And Power And Their**

Associations With Food-related Attitudes, Beliefs And Behaviours: a Narrative Review.: Organização Mundial de Saúde, 2022. Disponível em: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/93524249-7823-4cb2-9d93-d6e121f50953/content>. Acesso em: 9 de out de 2026.
[9] FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). **Alimentando o Lucro: como os Ambientes Alimentares Estão Falhando com as Crianças — Relatório sobre a Nutrição Infantil 2025 (resumo)**, Nova Iorque: Unicef, 2025. Disponível em: <https://www.unicef.org/media/174031/file/CNR%202025%20-%20Feeding%20Profit%20-%20Brief%20-%20Portuguese%20-%20Final.pdf.pdf>. Acesso em: 9 de out de 2026.
[10] BOYLAND, Emma, et al. **Food Marketing, Eating And Health Outcomes In Children And Adults: a Systematic Review And Meta-analysis**. British Journal Of Nutrition, 2025, v. 133, n. 6. p.781-805. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12169957/>. Acesso em: 9 de out de 2026.
[11] GILMORE, Anna B, et al. **Defining And Conceptualising The Commercial Determinants Of Health** . The Lancet, 2023, v. 401, n. 6. p.1194-1213. Disponível em: <https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(23)00013-2/abstract>. Acesso em: 9 de out de 2026.

Documento assinado eletronicamente por **Elisabetta Gioconda Iole Giovanna Recine**, **Presidenta**, em 09/10/2026, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **7920831** e o código CRC **28DB6146** no site: https://protocolo.presidencia.gov.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0