

## Narrativas da indústria: Como as empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados sabotam as políticas de alimentação saudável para proteger a sua imagem corporativa

### A narrativa da indústria: o que é e por que ela afeta as políticas de alimentação saudável

A “narrativa da indústria” refere-se ao conjunto de mensagens, argumentos, discursos e ações que formam direta e indiretamente as crenças e percepções sobre o papel da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados, seus produtos e marcas em um determinado contexto político, social e econômico. Essas narrativas são usadas para posicionar as empresas e seus aliados como bons cidadãos corporativos perante várias audiências. As narrativas da indústria são problemáticas porque são projetadas para permear e neutralizar qualquer oposição aos interesses da indústria, muitas vezes influenciando os pontos de vista das pessoas de formas sutis que não se alinham com o interesse público.

As narrativas da indústria promovem soluções alternativas para as políticas de alimentação saudável, colocando o foco na responsabilidade individual, em acordos de autorregulamentação e outros argumentos que fazem parte da sua cartilha histórica. Essas mensagens são distribuídas ao longo do tempo por meio de diversos mecanismos, incluindo, entre outros: estratégias de marketing, uso de representantes, ações de responsabilidade social corporativa (RSC), manipulação de evidências e outras táticas com investimentos maciços que posicionam as corporações e seus aliados como parte da solução para questões globais de saúde, como por exemplo as doenças relacionadas com a alimentação.

Essas narrativas deixam uma impressão robusta e duradoura que em geral não é contestada pelo grande público. Muitas vezes elas tentam influenciar as funções e os discursos do governo, e se apropriar de direitos humanos e sociais para manter uma imagem corporativa positiva. As narrativas da indústria também permitem que o setor privado fortaleça seus interesses comerciais, dificulte os esforços normativos que ameaçam os lucros e construa a legitimidade da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados como um ator político, econômico e social.

*Este boletim destaca para os defensores de políticas de alimentação saudável os últimos discursos e narrativas da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados.*

## Retrato das narrativas da indústria

### I. Brand e Name washing (“Limpeza” de marcas e do nome) usando três estratégias principais: uma maneira sutil de cativar o público 3



#### 1. Social washing (“Limpeza” social) 4

- a. Promoção de produtos ultraprocessados em nome da inclusão LGBTQ+ 4
- b. A luta contra a desnutrição por meio de soluções corporativas ineficazes 5



#### 2. Green washing (“Limpeza” verde) 5

- a. RSC verde, alternativas baseadas em vegetais e rotulagem ecológica como jogadas de marketing 6
- b. Alavancagem da água como um produto básico 6
- c. Total falta de coerência entre as promessas verdes da Coca-Cola e suas ações 7



#### 3. Nutri washing ou health-image washing (“Limpeza” nutricional ou da imagem em saúde) 7

- a. A Nestlé foi acusada de fabricar alimentos ultraprocessados (AUPs) não saudáveis e, em seguida, anunciou compromissos globais com a nutrição e a saúde 7
- b. Antigos esforços da indústria sobre a pandemia da Covid-19 8
- c. Ligação de causas relativas à saúde com marcas e alimentos ultraprocessados 8
- d. O neuromarketing como ferramenta para fazer os produtos parecerem mais saudáveis 8

### II. “Soluções” alternativas para políticas de alimentação saudável: responsabilidade do indivíduo e acordos voluntários 9



- a. A cartilha da indústria sobre as pessoas carregarem o ônus dos ambientes alimentares não saudáveis 9
- b. As empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados como parte da luta contra as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) 10
- c. Desvio da atenção do problema de saúde pública para o paternalismo 10
- d. Formatos de rotulagem que favorecem os interesses da indústria de alimentos ultraprocessados 10

### III. Captura corporativa no nível global: como a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados captura os organismos multilaterais e outros cenários de orientação de políticas 11



- a. A doação da Nestlé para a Fundação Organização Mundial da Saúde (OMS) 11
- b. A Cúpula de Sistemas Alimentares das Nações Unidas (UNFSS, na sigla em inglês) 11
- c. As Orientações Voluntárias sobre Sistemas Alimentares e Nutrição do Comitê de Segurança Alimentar Mundial 12



## Narrativas da indústria explicadas e concretizadas: exemplos/constatações

### I. Brand and name washing (“Limpeza” de marcas e do nome): uma maneira sutil de cativar o público

- Como um ator do setor privado, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados é orientada por lucros. Evidências crescentes demonstram que a alta disponibilidade e acessibilidade dos AUPs reformularam os ambientes globais da alimentação, modificaram os padrões alimentares, prejudicaram a agricultura tradicional e iniciaram uma epidemia de doenças crônicas com enormes custos de saúde. Ao mesmo tempo, a indústria lançou diversas atividades de limpeza das marcas para evitar que fosse considerada responsável e para proteger seus produtos de quaisquer percepções negativas.
- As empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados têm equipes de relações públicas (RP), agências de lobby e recursos financeiros para implementar grandes e sofisticadas campanhas de RP e marketing com a finalidade de manter e aumentar sua reputação positiva. Estratégias tais como programas de RSC, lobby direto e marketing que conecte os AUPs às emoções modularam a imagem social a favor do setor de alimentos e bebidas ultraprocessados.
- Além disso, os atos de “bondade” da indústria servem para ocultar os esforços para bloquear e enfraquecer as políticas de alimentação saudável em todo o mundo. Por meio das ações de limpeza da marca, normalmente vinculadas à caridade corporativa, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados compra silêncio, prestígio e influência. A boa imprensa gera um escudo contra a crítica e, por trás das boas ações, essas táticas permitem que os interesses privados avancem para as funções governamentais e, assim, ganhem espaço nos cenários de tomada de decisões políticas ([captura corporativa](#)).
- Muitas das mensagens usadas pelas empresas nas suas atividades de limpeza da marca se revelam como soluções falsas, promessas vazias ou apenas estratégias de marketing. As narrativas da indústria incluem muitas contradições, que podem ser representadas como um iceberg: o que elas mostram é o que vemos, mas há muitas coisas ocultas abaixo da superfície.



# Como as empresas lavam a sua imagem para conseguir a sua reputação e a fidelidade dos consumidores



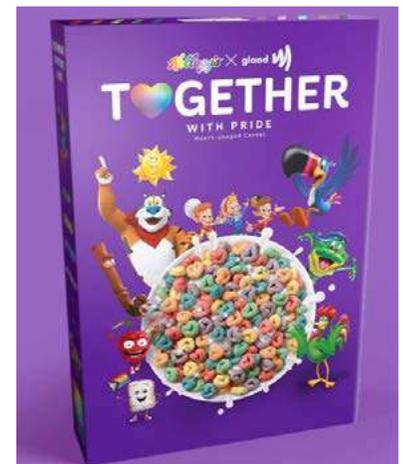
## 1. Social washing

Para promover seus interesses corporativos, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados aproveita as causas sociais, incluindo direitos civis ou movimentos de justiça social, empoderamento das mulheres, inclusão de LGBT+ e a luta contra a fome, entre outras. Por exemplo, como os cidadãos norte-americanos fizeram demonstrações nacionais para protestar contra o assassinato de George Floyd, as empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados puseram de lado suas campanhas de Covid-19 e juntaram-se aos movimentos #BlackLivesMatter por meio de doações de RSC e campanhas de marketing chamativas. Elas promovem diversas causas sociais por meio de estratégias específicas de marketing, campanhas de comunicação, mudanças das embalagens dos produtos e usando programas de RSC ultrassegmentados, entre outras táticas.

### Exemplos

#### a) Promoção de produtos ultraprocessados em nome da inclusão LGBT+

- Nos **EUA**, [a Kellogg's lançou o cereal temático "Together with Pride" \(Juntos e com Orgulho\)](#) em apoio à comunidade LGBT+, em parceria com a Aliança Gay e Lésbica Contra a Difamação (GLAAD). A caixa do novo cereal temático contém [peças em formato de coração com as cores do arco-íris e purpurina comestível](#), e está vinculada a uma campanha de marketing de causas. Para cada caixa vendida, a empresa doaria US\$ 3 para apoiar as iniciativas da GLAAD em prol dos direitos dos LGBT+ - um claro exemplo de vinculação de uma causa social à promoção de um AUP prejudicial à saúde.
- No **México**, [o Museu de Memória e Tolerância \(Museo Memoria y Tolerancia\) fez uma parceria com o Doritos Rainbow](#), um produto da PepsiCo comercializado em apoio da comunidade LGBT+, para as atividades do Dia Internacional contra a Homofobia, a Transfobia e a Bifobia. De acordo com a PepsiCo, essa estratégia busca ser uma plataforma em apoio da comunidade LGBT+ e seus familiares. Da mesma forma, o Doritos Rainbow declarou que ["seu público-alvo é formado por pessoas jovens e que é por isso que busca tornar o produto divertido e audacioso, incentivando os jovens a transformar seus sonhos em realidade de forma excitante e diferente"](#). Mais uma vez, a empresa está aproveitando causas de desigualdade de gênero para promover seu junk food e criar empatia com o público por meio de emoções para conquistar os consumidores.



## b) A luta contra a desnutrição por meio de soluções corporativas ineficazes

- No México, empresas multinacionais e seus aliados ([BIMBO](#), [Danone](#), [Unilever](#), [Kellogg's](#), [Nestlé](#), [Walmart](#), [ConMexico](#), entre outras) lançaram uma iniciativa voluntária para [enfrentar o desperdício de alimentos](#), [lutar contra a fome e contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável](#) (ODSs). No entanto, esses mesmos atores prejudicaram os sistemas alimentares, promoveram a desnutrição e [desafiaram o avanço de políticas de alimentação saudável baseadas em evidências](#). Eles se posicionam como parte da solução dos problemas aos quais estão ligados. Essas empresas falharam ao longo dos anos no enfrentamento de outras formas de desnutrição associadas com o consumo de AUPs, promovendo a insegurança nutricional global. Ironicamente, nos nossos sistemas atuais de alimentação, [“cada vez mais alimentos estão sendo produzidos, mas 35% do que é produzido também é jogado fora, e 820 milhões de pessoas passam fome”](#).
- Um [documentário recentemente lançado](#) revela que as ações da Nestlé na Amazônia Brasileira causaram uma epidemia de doenças crônicas na área, que afetaram desproporcionalmente as crianças. A empresa enviou um supermercado flutuante para vender seus produtos ultraprocessados entre 2010 e 2017, com a promessa de [“expandir o acesso a alimentos e bebidas e promover projetos de desenvolvimento social nas comunidades remotas”](#).

### PACTO COMIDA

JUNTOS VS LA PERDIDA Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

#### ALIADOS



## 2. Greenwashing

Frente ao aquecimento global e a uma [indústria de AUPs vinculada ao impacto do agronegócio e à poluição dos plásticos](#), os pactos ambientais são uma [nova forma de atrair os consumidores](#). “O green washing é quando uma empresa ou uma organização [gasta mais tempo e dinheiro no próprio marketing para se mostrar ambientalmente correta do que em reduzir o seu impacto no meio ambiente](#)”. Essa prática comercial usa argumentos ambientais, ecológicos e sustentáveis para fazer com que as empresas pareçam mais “verdes” do que realmente são. As grandes corporações muitas vezes afirmam seus compromissos ambientais com [dados que são impossíveis de serem verificados](#). As tendências atuais mostram que, embora algumas empresas pudessem fazer esforços genuínos para reduzir seu impacto ambiental (por exemplo, usando menos plástico), os [efeitos adversos inerentes associados com a fabricação industrializada de AUPs](#) e os sistemas alimentares baseados no agronegócio tornam extremamente difícil neutralizar os impactos negativos da indústria sobre a saúde dos seres humanos e do planeta.



## Exemplos

### a) RSC verde, alternativas baseadas em vegetais e rotulagem ecológica como jogadas de marketing

- As empresas multinacionais de alimentos ultraprocessados estão constantemente fazendo promessas ambientais em todos os países em que operam. Neste ano, as empresas já promoveram o Dia Mundial da Água, o [Dia Internacional da Terra](#) e o [Dia Mundial da Reciclagem](#) para mostrar seus compromissos com a sustentabilidade e os programas de RSC, [transformando essas “soluções” em oportunidades de marketing](#).
- Globalmente, a indústria também está tentando parecer mais “verde” com a [promoção de produtos ultraprocessados com base em vegetais](#) como uma alternativa mais favorável ao meio ambiente. Embora [“esse seja o casamento das gigantes da indústria alimentar \(“Big Food”\) com as gigantes dos alimentos com base em vegetais”](#) para ter uma reputação mais alinhada com a sustentabilidade exigida pelos consumidores, [as opções com base em vegetais não serão a solução para a mudança do clima](#). Além disso, um relatório recente constatou que, embora as empresas tenham feito promessas no nível global, [“o progresso fica paralisado na tradução dessas abordagens para os países e pelas cadeias de abastecimento”](#).
- Sabendo que a saúde dos seres humanos é inseparável da saúde do meio ambiente que nos rodeia, na **Europa** os AUPs agora incluem “rótulos ecológicos” que indicam a reciclabilidade dos produtos, rótulos de ‘recarga ou retorno’, [rótulos de emissões de carbono](#), [pontuação ecológica](#) e outros atributos ambientais. No **Chile**, a Nestlé também está mostrando progresso [com os rótulos ecológicos sobre produtos com embalagens recicláveis](#). Em geral, esses rótulos tornam os produtos [“mais atrativos para os consumidores”](#), mesmo que possam afetar sua saúde.



### b) Alavancagem da água como um produto básico

- No **México**, a Coca-Cola celebrou um projeto que processará mais de [3 milhões de litros de água por dia para as comunidades mexicanas](#). Por outro lado, a empresa [extraí mais de 55 bilhões de litros de água ao ano para produzir bebidas açucaradas ultraprocessadas](#).
- Embora a Nestlé tenha escolhido o [México como um país importante de acordo com a estratégia global da empresa de combater a mudança climática](#), a [empresa explora as nascentes de água de comunidades pobres no estado de Puebla, usando a promessa não cumprida de levar desenvolvimento aos seus habitantes](#). Na mesma área, a Danone foi denunciada pelas comunidades locais por [explorar os recursos hídricos, deixando as pessoas sem acesso à água](#), enquanto extraía 1.641.000 litros de água por dia.
- No estado **norte-americano** da Califórnia, a [Nestlé também foi acusada de explorar as nascentes de água sem os direitos devidos](#).



## c) Total falta de coerência entre as promessas verdes da Coca-Cola e as suas ações

- Nos **EUA**, a Coca-Cola foi recentemente processada por publicidade falsa em relação a alegações de sustentabilidade. A ação judicial tentou encerrar as práticas enganosas da empresa sobre a redução da sua [“pegada ambiental”, indicando o investimento em embalagens sustentáveis, usando o slogan “a world without waste” \(um mundo sem resíduos\), e proclamando que “nosso planeta importa”.](#)
- Além disso, no Haiti, [“um país onde 40% da população sofrem de escassez de comida, as terras mais férteis foram tomadas”](#) por meio de um acordo entre o presidente de facto e a Coca-Cola. A empresa recebeu a concessão dos [direitos de exploração de 8.600 hectares para o cultivo de stevia](#), uma alternativa para adoçar bebidas ultraprocessadas. Esse tipo de acordo comercial toma o lugar da agricultura familiar, permite a destruição da agricultura orgânica e força os agricultores [“a trabalharem para as fábricas, principalmente a que fornece stevia para a Coca-Cola”.](#)



**Women Resist Land Grabbing and Free Zone in Haiti**

Feminist farm school faces threat from Coca-Cola monoculture.



## 3. Nutri-Washing ou Health-Washing

A indústria promove, comercializa e vende produtos como saudáveis ou com características benéficas, embora eles não tenham nenhum valor nutricional e sejam nocivos para a saúde. Essa abordagem permite que a indústria posicione melhor a sua narrativa para o público. Ela cria um halo saudável em torno dos seus produtos e das suas marcas, ressaltando que Big Food/Refrigerantes e AUPs podem ser bons para a saúde a fim de evitar as regulamentações governamentais. Nessa categoria, as práticas corporativas discursivas posicionam as empresas de ultraprocessados como uma voz legítima nas questões relativas à saúde pública, capturando as funções governamentais ou os espaços que pertencem à elaboração de políticas, os meios acadêmicos, a sociedade civil e outras partes interessadas.

### Exemplos

#### a) A Nestlé foi acusada de fabricar alimentos ultraprocessados não saudáveis e, em seguida, anunciou compromissos globais com a nutrição e a saúde

- Ao longo dos anos, Nestlé, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Danone e outras [empresas foram denunciadas devido a afirmações enganosas relativas à saúde ou à nutrição sobre os seus produtos](#). Reafirmando essa fraude global, um documento interno da Nestlé que circulou em maio de 2021 mostrou que [60% do portfólio comestível da empresa consistem em produtos não saudáveis, a maioria dos quais não pode ser considerada como “saudável”](#). Logo depois, a Nestlé alegou que estava trabalhando para [“atualizar sua estratégia pioneira de nutrição e saúde”](#). Previsivelmente, a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA, na sigla em inglês) – uma associação global dos maiores fabricantes de alimentos e bebidas ultraprocessados do planeta – respondeu com a publicação de [um relatório desatualizado \(2019\) que demonstrava como as empresas multinacionais de ultraprocessados estavam contribuindo para a saúde e a nutrição globais](#). Esse foi mais um esforço de nutri washing para convencer o público de que os produtos não saudáveis têm benefícios para a saúde pública. O relatório ressaltava várias ações de brand washing, soluções para proteger os interesses privados e táticas usadas pelos aliados da indústria em diversos países.



## b) Antigos esforços da indústria sobre a pandemia da Covid-19

- [O relatório de Covid-19 da GHAI publicado no ano passado](#) registra vários exemplos de empresas de AUPs que aproveitaram essa crise da saúde pública para obter lucro com a comercialização de seus produtos como impulsionadores de imunização ou remédios para a gripe, por exemplo, e doaram junk food para populações vulneráveis. Essas práticas posicionam as empresas como parte da solução, embora elas façam parte do problema que coloca as pessoas com DCNTs em maior risco de hospitalização e morte. Algumas dessas práticas ainda estão em curso e, embora todas as mensagens e ações a seguir sejam orientadas para a saúde e positivas, as empresas querem se tornar uma voz legítima da saúde pública perante o público.

Fomentar el uso masivo del tapabocas, la estrategia del sector privado



*Encourage the massive use of masks, the private sector's strategy (Colombia)*

- [No Brasil, a Coca-Cola fez uma parceria com o Ministério da Saúde](#) para disseminar informações sobre a importância da imunização e promover a campanha de vacinação do país. Na [Colômbia](#) e no [México](#), a empresa lançou campanhas para promover o uso correto de máscaras.
- Na [Jamaica](#), a Associação de Fabricantes e Exportadores da Jamaica (JMEA), uma organização guarda-chuva que representa os interesses do setor de manufatura e o setor de alimentos e bebidas ultraprocessados no lobby das políticas, criou um conteúdo sobre [mitos da vacinação nas mídias sociais](#) e teve [um envolvimento direto no programa nacional de vacinação e na sua promoção](#).

## c) Ligação de causas relativas à saúde com marcas e alimentos ultraprocessados

- Em Barbados, a empresa Pine Hill sediou uma competição nacional de arte para crianças matriculadas em escolas com foco nos benefícios da água. No entanto, entre os prêmios do concurso, [a empresa estava oferecendo caixas dos seus sucos ultraprocessados](#).
- Em nível regional no Caribe, a Nestlé criou uma iniciativa chamada Wellness on Wheels (Bem-estar sobre rodas) para levar a educação em saúde à população. A empresa recentemente acrescentou enfermeiros a essa iniciativa para promover os exames essenciais de saúde.

## d) O neuromarketing como ferramenta para fazer os produtos parecerem mais saudáveis

- As empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados também usam táticas sofisticadas para direcionar estrategicamente os produtos aos consumidores, incluindo métodos para fazer seus produtos parecerem saudáveis, quando não são. De acordo com um relatório sobre neuromarketing, a [PepsiCo redesenhou a embalagem do FritoLays para fazer com que o produto pareça mais saudável e com origem natural](#). A empresa verificou que a embalagem amarela e brilhante estava associada com altos níveis de gordura, e agia como um efeito inibidor para a compra do produto. Depois da mudança para uma embalagem bege fosco, as vendas cresceram satisfatoriamente.





## II. “Soluções” alternativas para as políticas públicas: responsabilidade individual e acordos voluntários

- Ao longo dos anos, a indústria de ultraprocessados interferiu de várias formas nos processos regulatórios que envolvem as políticas de alimentação saudável. As táticas incluem a promoção de soluções de políticas ineficazes e tendenciosas que protegem apenas os interesses da indústria e não enfrentam a crise da saúde pública referente às doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Essas práticas incluem, entre outras: desviar a atenção dos ambientes não saudáveis para a responsabilidade dos indivíduos, promovendo acordos de autorregulamentação, julgar os governos como intervencionistas quando eles implementam políticas de saúde e manipular as evidências científicas em favor da indústria.
- Ao posicionar as soluções preferidas da indústria, o setor de AUPs se apropria de termos que pertencem às soluções reais, tais como agroecologia, resiliência, economia circular (um conceito de justiça social) e direitos humanos, para seu interesse próprio. As empresas normalmente usam essas definições para promover a si próprias como parte da solução para os problemas que elas estão causando.
- Ao manter essas estratégias e esses discursos, as empresas deixam de aceitar qualquer responsabilidade quanto a proteger a saúde da população. Embora mostrem atos de generosidade corporativa e utilizem argumentos de liberdade de escolha publicamente, a indústria de AUPs desafia as leis e políticas de saúde pública em todo o mundo para proteger seus interesses.

### Exemplos

#### a) A cartilha da indústria sobre as pessoas carregarem o ônus dos ambientes alimentares não saudáveis

- A responsabilidade do indivíduo e a escolha individual são os argumentos usuais para desacreditar as regulamentações da saúde pública. A indústria glorifica os argumentos de controle e moderação de porções e apoia fortemente as medidas educacionais e as intervenções de atividades físicas. Esses argumentos negligenciam os ambientes de alimentação não saudável, focando somente nos indivíduos. Uma combinação desses argumentos pode ser vista nesta [postagem no Instagram da Nestlé Caribe](#).
- No México, onde está em discussão uma proibição da venda de bebidas açucaradas e alimentos com alto conteúdo calórico em instalações educacionais, [os representantes da indústria de AUPs levantaram a necessidade de melhorar a educação nutricional e alimentar a partir dos nossos lares](#), colocando o ônus sobre os pais e cuidadores. A mídia social da Nestlé apela para que os consumidores [apreciem seus doces e salgados](#) com foco no [controle da porção](#) e na [atividade física](#).
- Um recente [estudo financiado pela Coca-Cola](#) e destacado por Marion Nestlé mostra como a indústria está pressionando a favor de regulamentações e narrativas para direcionar os comportamentos das pessoas e os estilos de vida sedentária. Ela observa que o estudo recomenda: [“Não atinja as bebidas açucaradas somente com impostos ou políticas de rótulos de advertência. Se deseja melhorar o comportamento não saudável, você tem que visar todos esses hábitos - tempo em frente às telas, trabalho, transporte, ingestão alimentar e álcool - tudo ao mesmo tempo.”](#)



## b) As empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados como parte da luta contra as DCNTs

- Na **África do Sul**, a Coca-Cola expressou seu comprometimento com a [luta contra a obesidade e as DCNTs em parceria com o Departamento da Saúde](#). Os representantes da empresa argumentaram que o açúcar pode ser ingerido com moderação e que eles respeitam as opções dos pais em relação à dieta dos seus filhos. A empresa também se comprometeu com a [Iniciativa de Opções de Alimentação Saudável \(Healthy Food Options Initiative\)](#), um fórum estabelecido pela indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas e dirigido pelo Conselho de Bens de Consumo (Consumer Goods Council), para promover hábitos de alimentação saudável para controlar a obesidade. Mais uma vez, a indústria está culpando comportamentos individuais pela epidemia de obesidade.

## c) Desvio da atenção do problema de saúde pública para o paternalismo

- No **México**, os críticos estão chamando o governo de paternalista por causa das medidas que complementam a regulamentação da rotulagem frontal de advertência, tais como onde e como devem ficar localizados os produtos com rótulos. Os oponentes observaram que [“a regulamentação do local dos produtos nas lojas não pretende ajudar o consumidor, o objetivo é ideológico: impor e dominar”](#).

## d) Esquemas de rotulagem que favorecem os interesses da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados

- Na **Europa**, o modelo de rotulagem frontal na embalagem conhecido como NutriScore é uma ferramenta projetada pela indústria que começou como um compromisso voluntário para fornecer melhores informações aos consumidores. No entanto, como foi ressaltado no [nosso Alerta da Indústria de abril](#), existem discussões sobre o NutriScore se tornar obrigatório em alguns países europeus e no nível regional. Esse sistema é fortemente impulsionado pelo setor de AUPs porque permite que as empresas escondam os nutrientes críticos por trás dos positivos: O NutriScore usa um algoritmo para calcular a “pontuação” de um determinado produto, que contrabalança a presença de nutrientes críticos com outros que sejam benéficos. Por exemplo, de acordo com o método NutriScore, um cereal com alto nível de açúcar pode obter uma pontuação positiva por conter grãos integrais. Devido a isso, [a Nestlé tem sido uma grande apoiadora desse sistema gráfico](#).
- [“O relatório A grande mentira do NutriScore”](#) publicado pela Justicia Alimentaria explica em detalhes como a indústria alimentícia tentou negar evidências sobre os produtos comestíveis se tornarem o principal risco para a saúde dos seres humanos em todo o mundo. Isso também está relacionado a [como a indústria prejudicou os padrões científicos](#), como, por exemplo, usando grupos de fachada e patrocinando a educação.
- No **Peru**, a [Coca-Cola fez parceria com uma universidade local para promover um curso gratuito on-line para compreender a rotulagem nutricional na parte de trás das embalagens](#). Em todos os quatro módulos, não há nenhuma menção à regulamentação da rotulagem frontal de advertência implementada no país, que se mostrou mais eficaz para orientar os consumidores na tomada de decisões de compras mais saudáveis e informadas do que a tabela nutricional.



*The Big Nutri-Score Lie:  
a tool at the service of  
large multinational food  
processing companies.*





### III. Captura de cenários de políticas globais relevantes

A indústria de AUPs está altamente concentrada em algumas empresas multinacionais que se infiltram na tomada de decisões globais de políticas de alimentação dos países. Muitas dessas práticas colocam os interesses corporativos globais à frente da saúde da população. Uma vez que muitos espaços internacionais envolvem várias partes interessadas, incluindo o setor privado, essa intervenção direta abre a porta para que a indústria exerça uma influência indevida de formas menos visíveis. Por exemplo, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados capturou os discursos referentes aos ODSs, principalmente os relacionados a nutrição, saúde, DCNTs e mudança climática.

#### Exemplos

##### a) A doação da Nestlé para a Fundação OMS

- A Nestlé forneceu [apoio financeiro ao Fundo de Resposta à Solidariedade para a COVID-19 da Fundação OMS](#), o que causou grande preocupação entre [especialistas em saúde](#), [pesquisadores](#) e membros do público que conheciam [“o terrível histórico da Nestlé em relação a alimentos para bebês, água e produtos ultraprocessados”](#). O CEO da Fundação OMS afirmou que [“nenhuma contribuição deveria ser interpretada como capaz de sabotar a capacidade da OMS de fazer seu trabalho, inclusive afirmando suas normas e padrões e o que promove a boa saúde”](#). Uma vez que ao longo dos anos a Nestlé tem usado “práticas da indústria que podem contribuir para a saúde deficiente das pessoas”, a Fundação OMS não deveria receber doações da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados, de acordo com o processo de devida diligência estabelecido na sua [Política de Aceitação de Ativos](#). Além disso, a Fundação OMS deveria evitar todos as ligações que poderiam ameaçar a política de saúde pública com conflitos de interesse e [impedir que as empresas de AUPs fizessem campanhas](#) de RP sobre a sua relação com as agências da ONU.



##### b) A captura corporativa da Cúpula de Sistemas Alimentares das Nações Unidas (UNFSS)

A ONU solicitou [“uma ação urgente para alimentar a população do mundo em crescimento de modo saudável, equitativo e sustentável,”](#) e [convocou a UNFSS sob o escopo de uma parceria com o Fórum Econômico Mundial](#). Esse evento foi totalmente capturado pelos interesses privados.



A UNFSS foi organizada sem considerar outros mecanismos em curso que trabalham na ONU em prol de melhores sistemas de alimentação. As organizações da sociedade civil em todo o mundo [denunciaram a agenda que está sendo decidida a portas fechadas](#), sem uma verdadeira [participação de grupos da sociedade civil e rural](#). O cenário consiste em priorizar [soluções corporativas](#) e [lideradas pelo agronegócio](#).





“O Mecanismo da Sociedade Civil e dos Povos Indígenas (MSA) para relações com o Comitê de Segurança Alimentar Mundial das Nações Unidas (CSA) tem [observado de perto a preparação da UNFSS desde julho de 2019 e expressou preocupações](#) sobre o seu andamento em diversas ocasiões no CSA e por meio de diferentes comunicações acessíveis ao público em geral”.



[A sociedade civil em todo o mundo está agindo e organizando reuniões paralelas para boicotar a cúpula e fazer uma transformação genuína dos sistemas alimentares.](#) Durante um [evento planejado por organizações no Brasil](#), Elisabetta Recine, uma nutricionista brasileira e ativista pelo direito à alimentação adequada, delineou claramente os quatro tipos diferentes de capturas corporativas que estão ocorrendo nesta UNFSS: (1) captura da governança da agenda de segurança alimentar e nutricional; (2) captura da ciência, o que envolve um intenso processo de geração de evidências contaminadas por conflitos de interesses para confirmar seus argumentos e suas narrativas de modo a fornecer soluções falsas aos problemas dos sistemas alimentares; (3) captura de políticas públicas ligadas à captura da ciência que dará apoio às decisões; e, por fim, (4) a captura de narrativas: os documentos em circulação nos comitês da cúpula mencionam termos como direitos humanos, alimentação adequada, segurança alimentar e nutricional, entre outros.

### **c) As Orientações Voluntárias sobre Sistemas Alimentares e Nutrição do Comitê de Segurança Alimentar Mundial**

- Paralelamente à UNFSS, as [Orientações Voluntárias sobre Sistemas Alimentares e Nutrição](#) endossadas pela CSA da ONU como uma ferramenta para [erradicar todas as formas de desnutrição](#) também foram influenciadas pelos interesses da indústria. O MSA desafiou as orientações e expressou preocupação sobre como [o processo de formulação não identificou problemas e soluções para transformar os sistemas alimentares em ambientes mais sustentáveis e saudáveis](#). Eles também mostraram que as orientações não reconheceram o “dano causado pelos alimentos e bebidas ultraprocessados” e os desafios apresentados pelos interesses do agronegócio. Ao contrário, a IFBA aprovou as orientações e observou: [“Também estamos ampliando nossa escala e experiência nas áreas em que ela pode ter maior impacto – agricultura, clima, água, produtos, embalagens e consumidores.”](#)

Agradecemos por quaisquer comentários e feedback em [fpp@advocacyincubator.org](mailto:fpp@advocacyincubator.org).

