



O Enfrentamento de Duas Pandemias

Como as grandes corporações de produtos alimentícios sabotaram a saúde pública na era da COVID-19



Instruções:
navegue
no Sumário
à direita e
clique para ir
para a página
desejada.

Para retornar
ao Sumário
a qualquer
momento, basta
clique no ícone
do GHAI, na
parte inferior de
cada página.



Resumo Executivo	4
Introdução	6
Metodologia	7
Contexto	8
A. A Obrigação dos governos de proteger o direito à alimentação adequada	8
B. O Impacto da COVID-19 nos sistemas alimentares	8
C. Como a indústria de alimentos ultraprocessados interfere nas políticas de alimentação saudável	9
Principais resultados	10
A. A estratégia de marketing da pandemia: uso de uma “narrativa de pandemia”, muitas vezes de forma enganosa, para promover produtos alimentícios	10
1. Como transformar uma crise sanitária em uma oportunidade de marketing	10
2. Marketing direcionado para crianças e promoções de <i>junk food</i>	11
3. Campanhas de marketing de causas	12
4. Mensagens e propagandas enganosas	13
5. Promoção de recursos educacionais	14
B. Como as empresas construíram uma aparência de “bem intencionadas” enquanto se opunham às políticas de alimentação saudável	15
1. <i>Lobby</i> da indústria	15
2. Doações questionáveis de alimentos	16
3. Gerando aparência de “boas intenções” junto ao governo	18
A narrativa da indústria: mostrar compaixão e agir como parte da solução	21
Implicações e ações necessárias	23
A. Implicações das estratégias e dos comportamentos do marketing corporativo	24
B. Ponderando soluções - elaboração de políticas que priorizem os interesses públicos	25
Conclusão	27
Panorama de alguns exemplos de todo o mundo	28
Referências	34

Agradecemos aos nossos parceiros do Programa de Políticas de Alimentação da **Bloomberg Philanthropies**, que revisaram as edições preliminares deste relatório e contribuíram com exemplos para esta análise, incluindo *ACT Promoção da Saúde (Brasil)*, *Center for Law, Justice and Society-Dejusticia (Colômbia)*, *Center for Science in the Public Interest (EUA)*, *Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo-CAJAR (Colômbia)*, *Corporación Colombiana de Padres y Madres Red PaPaz (Colômbia)*, *El Poder del Consumidor (México)*, *FIAN Colombia*, *Gillings Global School of Public Health/University of North Carolina (EUA)*, *Global Center for Legal Innovation on Food Environments at the O'Neill Institute for National and Global Health Law/Georgetown University (EUA)*, *Healthy Caribbean Coalition*, *Healthy Living Alliance (HEALA/Rural Health Advocacy Project, África do Sul)*, *Heart and Stroke Foundation of Barbados*, *Heart Foundation of Jamaica*, *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Brasil)* e *Vital Strategies (EUA)*.

Agradecemos também aos colegas da **Campaign for Tobacco-Free Kids** por sua assessoria e orientação. Também gostaríamos de agradecer à Glassroth Creative Strategies e à Tony Frye Design por ajudarem na edição e na concepção do relatório.

A Global Health Advocacy Incubator agradece à **Bloomberg Philanthropies** pelo generoso apoio ao Programa de Políticas Ade Alimentação.



A Global Health Advocacy Incubator (GHAi), um programa da **Campaign for Tobacco-Free Kids**, é uma organização não governamental global de saúde pública que apoia as organizações da sociedade civil que defendem políticas de saúde pública que reduzem doenças e mortes. Por meio do Bloomberg Philanthropies Food Policy Program, a GHAi serve como um catalisador de políticas de alimentação saudável.

Novembro 2020.



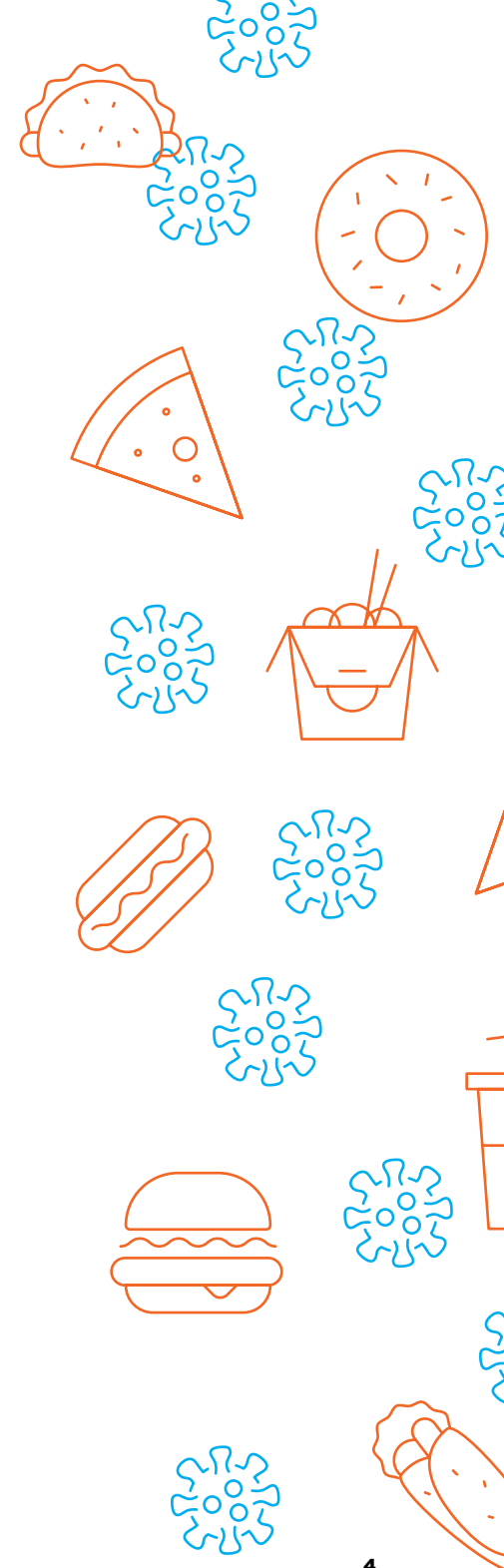
As estratégias de marketing das grandes corporações da indústria alimentícia (“Big Food”) aproveitaram a vulnerabilidade dos consumidores durante o isolamento para promover *junk food* como um elixir para tempos difíceis.

Resumo Executivo

Apesar das evidências crescentes da necessidade de adotar dietas saudáveis, a pandemia da COVID-19 gerou uma oportunidade única para a indústria de alimentos e bebidas, no sentido de lucrar nos países de baixa e média renda. Durante a crise, empresas multinacionais como a Coca-Cola, McDonald's e Nestlé, entre outras, promoveram rapidamente alimentos ultraprocessados não saudáveis e bebidas açucaradas. Essas grandes empresas têm adotado múltiplas estratégias de marketing durante a pandemia da COVID-19, apelando para sentimentos como nostalgia e conforto enquanto as pessoas ao redor do mundo permanecem dentro de casa, em quarentena. Os defensores de políticas de alimentação saudável já expressaram preocupação em relação a essas atividades da indústria alimentícia, que incluem, entre outras:

- A combinação de “ações de solidariedade” com estratégias de marketing agressivo de marcas de *junk food* e bebidas açucaradas, o que tem ajudado a limpar a imagem das corporações (um fenômeno conhecido como “nutri-washing”, ou “lavagem nutricional”);
- O posicionamento dos alimentos e bebidas ultraprocessados enquanto “produtos essenciais”, embora não sejam alimentos saudáveis;
- A realização de atividades filantrópicas pelas empresas, ao mesmo tempo em que fazem *lobby* ativo contra as políticas de alimentação saudável; e
- A doação de alimentos e bebidas ultraprocessados a populações vulneráveis, inclusive para crianças em programas escolares e outras populações de baixa renda, contribuindo para o agravamento de problemas de saúde, como obesidade, diabetes mellitus e doenças cardiovasculares e exacerbando a desnutrição com alimentos e bebidas de baixo valor nutritivo.

As estratégias de marketing dessas grandes corporações têm explorado a vulnerabilidade dos consumidores durante a quarentena para promover *junk food* como elixir durante esses tempos difíceis. Em busca de apoio e esperança, empregados, trabalhadores de serviços essenciais e o público em geral encontraram nessas empresas e produtos uma fonte de conforto. No momento em que a desinfecção e a segurança higiênico-sanitária dos alimentos têm sido preocupações prioritárias, a indústria tem promovido uma associação entre os conceitos de “segurança alimentar”, usando a perspectiva higiênico-sanitária, com “alimentos saudáveis”. Essa mensagem enganosa ajudou a posicionar os alimentos e bebidas não saudáveis enquanto seguros e vitais para o consumo familiar. A

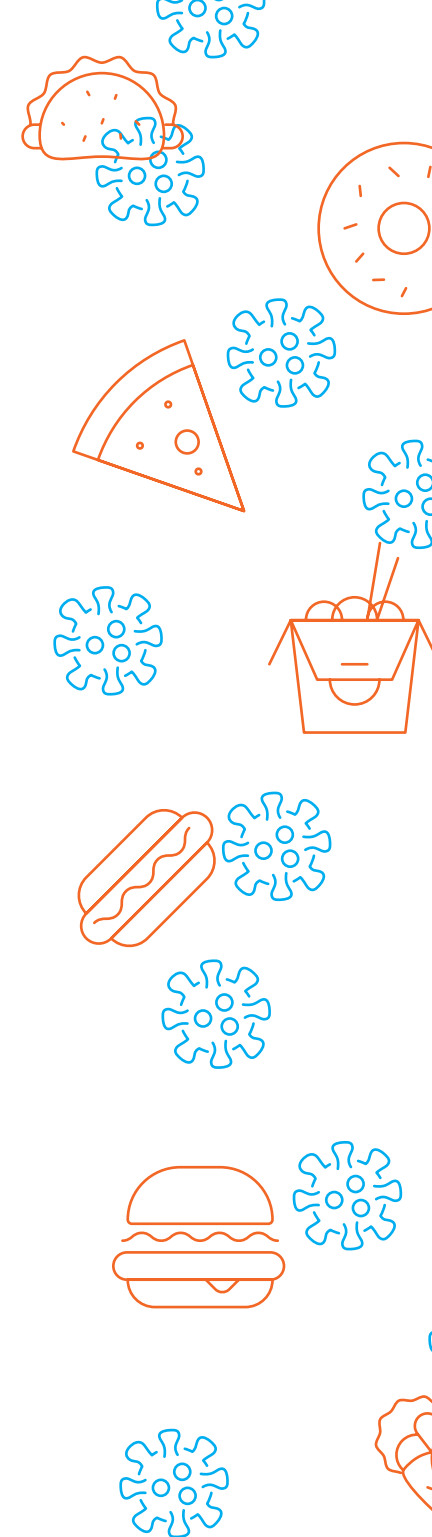


indústria também tem fortalecido seu papel como ator essencial no sistema de abastecimento de alimentos, ao destacar seu compromisso com a distribuição ininterrupta.

Embora a responsabilidade social corporativa (RSC) possa beneficiar as comunidades, a indústria de alimentos e bebidas tem alavancado a pandemia da COVID-19 para criar alianças com agências governamentais e sociedade civil, o que impulsionou seus próprios interesses, seja direta ou indiretamente. A resposta da indústria às necessidades alimentares das populações mais vulneráveis nos países em desenvolvimento, muitos dos quais ainda se defrontam com necessidades sociais crescentes e o impacto econômico negativo da pandemia, tem sido a doação de alimentos embalados não saudáveis e bebidas açucaradas. Também tem doado e promovido fórmulas infantis, em uma violação do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, na medida em que desestimula o aleitamento materno e prejudica a nutrição na primeira infância.¹

A partir do aumento dos casos de COVID-19 em todo o mundo, foram publicadas evidências mostrando que pessoas com obesidade e outras doenças relacionadas com a alimentação são mais suscetíveis a complicações e morte pelo vírus. Países que já estavam lutando contra a epidemia da obesidade enfrentaram a ameaça de uma população mais enferma, além de taxas de mortalidade mais elevadas. A pandemia também evidenciou como as políticas voltadas para ambientes alimentares mais saudáveis, entre as quais a rotulagem nutricional frontal, políticas de alimentação escolar saudável, restrições sobre marketing e impostos sobre *junk food* e bebidas açucaradas, poderiam auxiliar os consumidores a fazer escolhas alimentares mais saudáveis durante esse período crítico.

O relatório documenta como os gigantes da indústria de alimentos e bebidas têm explorado a COVID-19 para promover uma autoimagem de cidadãos corporativos responsáveis. Também destaca como os protocolos fracos sobre conflitos de interesses e a falta de regulamentação para promoção de alimentação saudável em alguns países deixaram a porta aberta para a indústria sabotar os avanços em políticas de alimentação saudável. Finalmente, o relatório faz recomendações para governos e sociedade civil, voltadas para a proteção do direito à alimentação adequada e saudável. Convocam-se os governos a regular os programas de assistência alimentar durante as emergências públicas para assegurar cenários de formulação de políticas isentos de conflitos de interesses e implementar políticas de alimentação saudável com base nas recomendações internacionais.



Os países com altas taxas de obesidade e doenças relacionadas com a alimentação enfrentaram a pandemia com uma enorme desvantagem: uma população vulnerável mais suscetível a complicações, e até à morte, resultantes da COVID-19 do que aqueles com pesos e dietas mais saudáveis.

Introdução

Semanas depois de a Organização Mundial da Saúde (OMS) ter declarado a COVID-19 como uma pandemia, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados começou a criar uma narrativa posicionando-se como essencial para a solução e a investir agressivamente em iniciativas público-privadas entre os governos e as organizações da sociedade civil (OSC).

Os produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados, definidos como alimentos fabricados industrialmente prontos para aquecer e comer, ficaram mais disponíveis nos últimos 25 anos, principalmente em países de baixa e média renda.² A maioria contém baixo valor nutricional e altos níveis de açúcar, sódio e gorduras.³ Seu consumo está associado a maiores chances de obesidade, maior incidência de doenças cardiovasculares e maiores índices de mortalidade geral.^{4,5} Os produtos ultraprocessados (PUPs) são distribuídos amplamente pelas maiores empresas multinacionais, tais como Coca-Cola, McDonald's e Nestlé, entre outras. Essas corporações, aqui referenciadas como Indústria alimentícia (“Big Food”), em geral não são regulamentadas e seus produtos incluem salgadinhos e biscoitos doces, bebidas adoçadas guloseimas; refeições pré-preparadas e lanches rápidos (*fast food*).

Os países com maiores taxas de obesidade e doenças relacionadas com a alimentação enfrentaram a pandemia com uma enorme desvantagem: uma população vulnerável mais suscetível a complicações e até à morte, causadas pela COVID-19 do que países com populações com pesos e dietas mais saudáveis.⁶ Globalmente, os países já vêm enfrentando uma epidemia de obesidade crescente causada por dietas pouco saudáveis. Desde 1975 as taxas de obesidade quase triplicaram e na maioria dos países as pessoas morrem mais devido ao sobrepeso do que por estarem abaixo do peso.⁷ As pessoas com obesidade,

diabetes ou doenças cardiovasculares têm maior risco de ter complicações pela COVID-19 do que as pessoas sem essas condições,^{8,9,10} o que criou uma carga maior de doenças para os países com taxas elevadas de doenças não transmissíveis (DNTs) relacionadas com a alimentação.¹¹ Além disso, os distúrbios dos sistemas alimentares e a recessão econômica devido à pandemia exacerbaram a desnutrição em muitos países de baixa e média renda. O número de crianças subnutridas também aumentou o risco de COVID-19 e suas complicações, já que o sistema imunológico fica prejudicado.^{12,13} Essa tendência também ressalta a necessidade de fornecer às crianças acesso a alimentos saudáveis e nutritivos que possam evitar tanto a desnutrição quanto o ganho excessivo de peso. Em geral isso é chamado de ações de dupla função.^{14,15}

Em resumo, por meio da promoção agressiva de produtos não saudáveis, as gigantes da indústria alimentícia que já contribuem com o aumento das taxas de obesidade e doenças relacionadas à alimentação exploraram a COVID-19 para se posicionarem e aos seus produtos como “essenciais” para a solução, colocando as populações em maior risco de morbidade e mortalidade pelo coronavírus. Sua capacidade de permear o mercado com suas mensagens e seus produtos não saudáveis ressaltam a necessidade urgente de políticas de alimentação saudável. No curto prazo, medidas como rotulagem frontal nas embalagens poderiam ter ajudado os consumidores a identificar rapidamente os alimentos menos saudáveis, auxiliando as OSC e os governos a monitorarem as doações de alimentos. As regulamentações de marketing e dos ambientes escolares poderiam ter protegido melhor as crianças e as populações vulneráveis de informações falsas e enganosas. No longo prazo, essas políticas e regulamentações podem ajudar a combater a obesidade e as doenças relacionadas com a alimentação or meio da criação de ambientes alimentares mais saudáveis.



Ao analisar de modo qualitativo as mensagens e a resposta geral das empresas, esta narrativa destaca como as maiores empresas globais de alimentos e bebidas posicionaram suas marcas durante a COVID-19 e como essas campanhas globais foram reproduzidas em diversos países e regiões.

Metodologia

De março a julho de 2020, durante o início da pandemia da COVID-19, a Global Health Advocacy Incubator (GHAi) coletou em 18 países mais de 280 exemplos de ações da indústria com potencial para interferir no desenvolvimento e na implementação de políticas de alimentação saudável. Além das repostas tradicionais aos desastres nacionais e internacionais por parte da indústria alimentícia, este trabalho identifica novas formas que a indústria de alimentos e bebidas usou neste momento de vulnerabilidade global para favorecer sua própria agenda. Trata-se de um estudo multimétodo que inclui levantamento de dados análise de narrativa, escuta social e monitoramento da mídia.

Foram coletados dados de interferência tanto global quanto em países específicos, por meio de monitoramento contínuo das mídias e escuta social. Parceiros da sociedade civil em Barbados, no Brasil, na Colômbia, na Jamaica, no México, na África do Sul e nos Estados Unidos, juntamente com organizações globais de saúde, contribuíram com exemplos. No nível global, o rastreamento da indústria se concentrou nas empresas de alimentos e bebidas com a maior parcela do mercado: Coca-Cola, Nestlé e PepsiCo. Por meio da escuta social, a GHAi expandiu a pesquisa de modo a incluir táticas relevantes usadas pelos atores da indústria de alimentos e bebidas, tais como associações comerciais e grupos de fachada.

Este relatório usa uma estrutura para classificar as estratégias de influência das gigantes da indústria alimentícia.^{16,17,18} Elas incluem os esforços da indústria para interagir com os atores-chave, tais como os governos, a fim de criar ambientes políticos favoráveis; o envolvimento em causas sociais por meio de intervenções filantrópicas corporativas; *lobby* contra políticas de alimentação saudável, entre outras. Com base no escopo das atividades de marketing observadas durante a pandemia, a GHAi

monitorou também os mecanismos de publicidade e promoção. A categoria de publicidade inclui mensagens enganosas contendo informações de saúde, campanhas de marketing de causas e propaganda direcionada para crianças.

Além disso, por meio deste trabalho buscou-se identificar o potencial de cada prática para sabotar as decisões das políticas alimentares e influenciar negativamente a percepção pública sobre alimentação saudável, bem como para afetar o acesso dos consumidores às informações. Também foi desenvolvida uma “análise da narrativa da indústria” ao rastrear os planos de resposta à COVID-19 nos sites da Coca-Cola, da Nestlé e da PepsiCo. Foram revisados os comunicados à imprensa e analisados os conteúdos on-line em 16 sites (globais e específicos dos países) sobre os esforços em relação à COVID-19. Após análise qualitativa das mensagens e da resposta geral das empresas, esta narrativa destaca como as maiores empresas globais de alimentos e bebidas posicionaram suas marcas durante a COVID-19 e como essas campanhas globais se refletiram em diversos países e regiões.



Contexto

A. A Obrigação dos governos de proteger o direito à alimentação adequada

O acesso à alimentação adequada e saudável é um direito humano fundamental reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 (Artigo 25)¹⁹ e pelo Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais de 1966 (Artigo 11)²⁰, entre outros instrumentos internacionais.^{21,22} De acordo com o relatório da Assembleia Geral das Nações Unidas de 2016²³, os alimentos de baixo valor nutricional (com altos níveis de açúcar, gorduras e sódio) não são considerados adequados, uma vez que contribuem para a obesidade e doenças relacionadas. Além disso, o relatório convoca os governos e países a desenvolverem e implementarem estratégias nacionais de saúde pública voltadas para as doenças não transmissíveis relacionadas com a alimentação. Esses planos de ação podem incluir impostos sobre bebidas açucaradas e *junk food*, rotulagem eficaz, regulamentações de marketing e limites para a publicidade de alimentos não saudáveis, entre outras medidas. De acordo com o Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, os países também deveriam permitir que os cidadãos responsabilizassem o governo e outros atores por meio de medidas legislativas, legais ou administrativas no caso de violação dos seus direitos à saúde.²⁴

B. O Impacto da COVID-19 nos sistemas alimentares

A quarentena e as ordens para ficar em casa durante a pandemia da COVID-19 causaram importantes perturbações no mercado de trabalho, a perda subsequente da renda e distúrbios nas cadeias de abastecimento alimentar.²⁵ Por sua vez, isso prejudicou o acesso do público a alimentos frescos e saudáveis tais como frutas, vegetais e grãos integrais. As dietas saudáveis são associadas a uma melhor resposta inflamatória.^{26,27} No futuro próximo, os especialistas preveem aumento da insegurança alimentar e da desnutrição²⁸, bem como mudanças para dietas mais baratas e ultraprocessadas ligadas à obesidade²⁹ e, subsequentemente, à inflamação crônica.^{30,31,32} Esses fatores tornam imprescindível que os governos garantam os direitos dos cidadãos a uma alimentação adequada e protejam as populações de ambientes alimentares não saudáveis.



Apesar das suas obrigações quanto aos direitos humanos, os governos protelaram a adoção de políticas de alimentação saudável, causando efeitos devastadores e irreversíveis na saúde da população. A COVID-19 ressaltou os pontos fracos dos sistemas de saúde.³³ Agora mais do que nunca, os governos deveriam priorizar a prevenção de doenças não transmissíveis como uma potencial primeira linha de defesa contra a COVID-19 e outras doenças transmissíveis, além de enfrentar as taxas crescentes de doenças não transmissíveis (DNTs), que já sobrecarregam os sistemas de saúde com aumento de mortes, doenças e deficiências. No longo prazo, essas ações podem ajudar a aliviar essa carga com a redução dos altos índices de doenças relacionadas com a alimentação.^{34,35}

C. Como a indústria de alimentos ultraprocessados interfere nas políticas de alimentação saudável

Por muitos anos, a indústria de alimentos e bebidas interferiu na concepção, adoção, implementação e avaliação de políticas de alimentação saudável. Geralmente a indústria usa várias táticas para influenciar os governos, desacreditar a ciência e ganhar apoio público para manter seus lucros e expandir seus mercados, em detrimento das medidas de saúde pública.^{36,37,38} Essas táticas retratam as empresas como tendo um papel legítimo no processo de tomada de decisões, colocando os governos em desvantagem quanto aos seus esforços de regulamentar o setor privado e cumprir suas obrigações relativas aos direitos humanos, livres de conflitos de interesses e de acordo com evidências independentes.

O enfrentamento de uma crise global exige solidariedade e amplo apoio, inclusive do setor privado. Durante a pandemia da COVID-19, muitos exemplos de esforço coletivo abordaram questões emergentes, tais como a fome, a necessidade de equipamentos de proteção individual (EPI) para os primeiros socorristas e esforços de assistência de saúde. Sem grande publicidade, cidadãos, governos e empresas fizeram várias contribuições verdadeiramente altruístas e heroicas.

No entanto, a indústria de alimentos e bebidas continuou a promover agressivamente seus produtos não saudáveis. A GHAI reuniu vários exemplos de todo o mundo em um grande esforço para documentar essas ações e reafirmar sua posição de que as grandes corporações de produtos alimentícios não deveriam ter benefícios financeiros em prejuízo da saúde pública, principalmente durante um momento de vulnerabilidade como a pandemia da COVID-19.



Principais conclusões

A. A estratégia de marketing da pandemia: uso de uma “narrativa de pandemia”, muitas vezes de forma enganosa, para promover produtos alimentícios

A GHAI reuniu diferentes exemplos de marketing da indústria e táticas de promoção nos níveis global e local que mostraram uma grande influência negativa nas percepções da população em geral, nas crenças e nos comportamentos de consumo, impactando em especial as crianças, que são mais vulneráveis ao marketing e à propaganda. A GHAI encontrou exemplos dessas táticas de publicidade na América Latina, no Caribe, na China, nos EUA, no Japão e no Reino Unido.

1. Como transformar uma crise sanitária em uma oportunidade de marketing

O setor mudou rapidamente suas estratégias de marketing durante a pandemia, usando mensagens ligadas à nostalgia e às emoções. Foi oferecida ao público preso em casa uma oportunidade de serviços de entrega de lanches e alimentos, permitindo que os consumidores comessem em casa junto com seus entes queridos. Além disso, as empresas postaram conteúdos interativos nas mídias sociais apresentando mensagens como “Escolha a sua casa para ficar de quarentena” ou “envie abraços virtuais” (vide imagens 1 a 4).^{39,40,41,42} Também apareceram produtos com novas embalagens, enviando mensagens de apoio aos consumidores. Isso lança dúvidas sobre a reclamação mais frequente do setor privado que dizia que as regulamentações dos alimentos saudáveis seriam muito difíceis ou onerosas para implementar.

Na China, um representante da Mondelez declarou que a empresa inicialmente sofreu uma diminuição das vendas devido à pandemia, então eles redirecionaram seus esforços para incentivar as pessoas a cozinhar com o biscoito Oreo em casa, com resultados positivos.⁴³ Ele sugeriu que “Fazer um lanche com as crianças já que todos estão meio que confinados em casa traz de volta um sentimento de normalidade e proximidade, deixando todos mais calmos,”⁴⁴ e também

Imagem 1. Anúncio da Skittles: “Escolha a sua casa para ficar de quarentena”

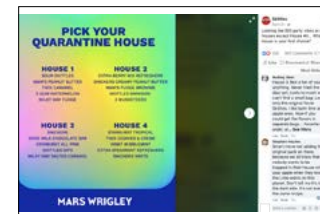


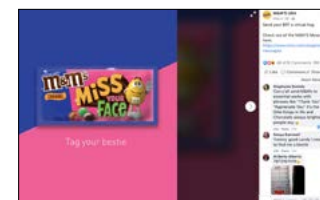
Imagem 2. Burger King Brasil: Com qual desses itens do menu você se isolaria?



Imagem 3. O McDonald's postou no Twitter sobre como estabelecer uma agenda diária para a quarentena, que incluía a compra de um Chicken McNuggets no App da McDonald's.



Imagem 4. A M&Ms incentivou as pessoas a enviarem abraços virtuais.



observou que “Em casa, existem muito mais beliscos, refeições mais contínuas e os lanches têm um papel muito maior”.⁴⁵ Em meio a uma crise da saúde, declarações como essa, motivadas pelo lucro, associando produtos não saudáveis com momentos em família, são alarmantes.

No Brasil, a Burger King postou um vídeo na sua conta do Facebook ressaltando a mensagem “Fique em casa”, mas promovendo o serviço de entrega dos seus produtos de *fast-food*.⁴⁶ Assim também, o McDonald’s da Colômbia postou alusões nostálgicas sobre saudades de consumir batatas fritas e outros de seus produtos, sugerindo que os consumidores fizessem seus pedidos pelos aplicativos de entrega.⁴⁷ Dessa forma as empresas de *fast-food* facilitaram a ingestão de *junk food* em casa.

Nos EUA, o fechamento dos restaurantes fez com que os compradores mudassem seus hábitos de consumo para alternativas menos saudáveis, como mais alimentos processados, embalados e congelados.⁴⁸ Em outro exemplo, um representante da PepsiCo revelou que a empresa estava intensificando as oportunidades de marketing no espaço digital, incentivando os consumidores “a se divertirem durante o confinamento” lanchando.⁴⁹ As empresas maiores certamente têm os recursos para se adaptar às mudanças do mercado e influenciar as decisões dos consumidores rapidamente.⁵⁰

2. Marketing direcionado para crianças e promoções de *junk food*

São vários os exemplos de marketing voltado para crianças sobre produtos não saudáveis voltados para crianças, assim como os de grandes descontos para a compra de *junk food* em casa durante o isolamento ou a quarentena (vide imagem 5).

Na Jamaica, as cadeias de *fast-food*, tais como Wendy’s⁵¹, Mother’s⁵² e Juici Patties⁵³ publicaram postagens com imagens de crianças e adolescentes, incentivando o consumo de *junk food* (vide imagens 6 a 8). A empresa brasileira Sadia postou uma imagem no Facebook com o mascote da Sadia para o Dia das Mães, incentivando as pessoas a lembrarem de receitas de família⁵⁴ (vide imagem 9). Os consumidores, especialmente

Imagem 5. Descontos do McDonald’s no México.



Imagens 6, 7 & 8. Na Jamaica, a cadeia de fast-food Wendy’s publicou esta foto para ressaltar como a empresa estava mimando os clientes fiéis e como a Mother’s promovia brindes de bebidas gratuitos. A Juici Patties também destacou crianças consumindo seus produtos.

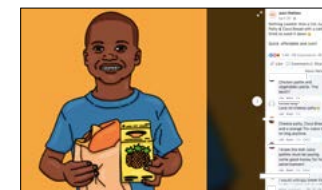
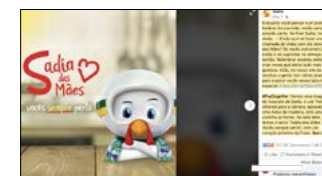


Imagem 9. Postagem da empresa brasileira Sadia perto do Dia das Mães.



as crianças, que estavam passando muito tempo em casa na frente das telas, tiveram uma maior exposição a esses anúncios e promoções.

No Brasil, a Nestlé planejou um evento ao vivo com o título "A vida não parou" para o lançamento da fórmula infantil do leite NAN Supreme, incluindo uma aparição da famosa cantora Maria Rita, que aconteceu apesar das regulamentações internacionais e locais que proíbem a promoção de leites para bebês (**vide imagem 10**).^{55,56}

3. Campanhas de marketing de causas

Durante a pandemia da COVID-19, a indústria utilizou campanhas de marketing de causas, ajudando a vincular seus produtos não saudáveis a causas de caridade. Essas campanhas ajudam os consumidores a se sentirem bem por contribuírem para uma causa social, mesmo ao comprar produtos não saudáveis. Por exemplo, nos EUA, a Coca-Cola fez parceria com a Uber Eats para apoiar os restaurantes em dificuldades com a doação de uma refeição à Feeding America para cada pedido feito.⁵⁷ No Brasil, a Burger King anunciou que iria doar uma parte da receita líquida de qualquer sanduíche vendido na rede para o Sistema Único de Saúde (SUS).⁵⁸ Na Colômbia, a Coca-Cola criou um "Menu Solidário" para permitir que os consumidores usassem um aplicativo móvel para pedir refeições com Coca-Cola ou outras bebidas para entrega em comunidades vulneráveis de Bogotá (**vide imagem 11**).⁵⁹ Na Austrália, o McDonald's começou a oferecer lenços para higienização das mãos no novo menu das lojas de conveniência e a doar 100% dos lucros para o Instituto Ronald McDonald.⁶⁰

Imagem 10. A Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (International Baby Food Action Network-IBFAN) do Brasil denunciou um evento on-line organizado pela Nestlé que incluía promoções de leite para bebês.



Imagem 11. "Menu Solidário": uma iniciativa da Coca-Cola na Colômbia.



4. Mensagens e propagandas enganosas

Entre os diversos tipos de marketing enganoso, observamos alguns exemplos de estratégias que confundiam “segurança alimentar” com “alimentação saudável”.⁶¹ Além disso, algumas propagandas destacaram produtos apregoados como bons para o sistema imunológico,⁶² enquanto outros associaram alimentos não saudáveis com mensagens de saúde, conforto ou apoio durante a pandemia (vide imagem 12).⁶³

Em alguns casos, essas mensagens foram amplificadas pelos grupos de fachada da indústria. O Instituto Internacional de Ciências da Vida (ILSI) posicionou os alimentos processados como seguros durante a pandemia, declarando que esses produtos tinham sido manufaturados usando medidas para reduzir o risco de contaminação química e física e, assim, preservariam a saúde da população.⁶⁴ Vários iogurtes na Colômbia e no Japão foram promovidos como um reforço para o sistema imunológico na era da COVID-19⁶⁵ (vide imagens 13 e 14). Na Jamaica, a empresa de bebidas Wisynco também promoveu sua bebida Tru-Juice como um reforço para a imunidade, destacando que era uma mistura de produtos frescos e embalada com nutrientes.⁶⁶ Esses exemplos dos primeiros dias da pandemia são preocupantes porque eles ajudaram a gerar percepções equivocadas sobre alimentos essenciais, sugerindo que certos produtos ultraprocessados deveriam ser consumidos por razões de saúde. Ao promover alimentos processados como supostamente “seguros”, com menos probabilidade de causar infecção, a narrativa da indústria sugere que a compra de frutas e vegetais frescos poderia trazer riscos de contaminação ou intoxicações alimentares. Por exemplo, o CEO da Danone declarou que comprar alimentos de mercados produtores rurais tem alguns “riscos relativos à segurança alimentar” que os consumidores aceitam.⁶⁷ Esses esforços colocam erroneamente os alimentos e bebidas ultraprocessados como essenciais, e mais seguros, para o consumo familiar, diminuindo o valor dos alimentos naturais e frescos.

Imagem 12. A Lucozade do Caribe anunciava o seu produto como um remédio para gripe.



Imagem 13 e 14. Na Colômbia, a empresa Alpina promoveu sua bebida láctea Yox Defensis e como ela iria proteger os consumidores quando eles fossem ao supermercado ou usassem transportes públicos, uma vez que melhoraria a imunidade.



5. Promoção de recursos educacionais

Durante a pandemia, muitas plataformas educacionais voltadas para ajudar o aprendizado das crianças durante a quarentena eram financiadas por marcas da indústria de alimentos e bebidas. Essa estratégia combina perigosamente informações educacionais com marketing. Os telespectadores, principalmente as crianças, não conseguem distinguir facilmente se tal conteúdo educacional está influenciado pelas estratégias de marketing corporativo.

Esses programas educacionais corporativos também conferem legitimidade e posicionam essas empresas como fontes confiáveis de informações relacionadas com a saúde, quando não são. Nos EUA, uma plataforma de aprendizagem on-line usada por crianças em idade escolar incluía propaganda de *junk food* (vide imagem 15).⁶⁸ Na Jamaica, uma iniciativa público-privada lançou a rede eHome School Network, que anunciou certas marcas nas aulas (vide imagem 16).⁶⁹ Esses exemplos reforçam a necessidade de políticas que não somente empoderem e protejam os consumidores do conteúdo publicitário, mas também que garantam que os espaços educacionais permaneçam livres da influência corporativa.

Imagem 15. Nos EUA, a Lunchables, Frosted Flakes, e McDonald's Happy Meals anunciaram na plataforma de aprendizagem on-line da ABCya.



Imagem 16. Na Jamaica, um programa educacional também incluiu a promoção de marcas.



B. Como as empresas construíram uma aparência de “bem intencionadas” enquanto se opunham às políticas de alimentação saudável

1. Lobby da indústria

O *lobby* corporativo é uma estratégia da indústria amplamente usada para influenciar os governos, os formuladores de políticas e os atores-chave, contra as políticas de saúde pública. Embora promova publicamente uma narrativa centrada na saúde e no bem-estar, a indústria, em modo privado, direcionou os esforços para influenciar a legislação e a regulamentação em seu favor e contra a saúde pública. As corporações tentaram retardar os processos das políticas de alimentação saudável e promoveram medidas que favorecem os interesses corporativos usando argumentos relacionados à pandemia. Por exemplo, no México, a indústria de alimentos e bebidas tentou postergar a regulamentação da rotulagem frontal de advertência nas embalagens por causa da crise sanitária (vide imagem 17).^{70,71} Na Colômbia, a indústria de alimentos e bebidas influenciou os tomadores de decisões a abandonarem os esforços relativos a um imposto sobre bebidas açucaradas⁷² e para enfraquecer uma proposta de rotulagem frontal de advertência nas embalagens.⁷³ Apesar de fazer *lobby* contra as políticas de saúde pública, a PepsiCo pediu apoio ao governo para manter a produção durante o confinamento. As empresas retrataram seus produtos como parte da cesta básica de alimentos, argumentando que eram essenciais para as famílias colombianas e que elas não deveriam ser fechadas.

Do mesmo modo, empresas como Nestlé, PepsiCo e Unilever solicitaram que os governos mantivessem as fronteiras abertas para permitir o comércio de alimentos, argumentando que isso ajudaria a enfrentar os problemas da fome durante a pandemia. Esse apelo à ação se concentrava na manutenção do abastecimento de alimentos, sugerindo que esses produtos ajudariam os mais vulneráveis por meio do acesso a alimentos nutritivos a preços razoáveis, e que fariam parte dos sistemas de alimentos sustentáveis e resilientes. Certamente que a manutenção do abastecimento de alimentos por meio do comércio aberto e garantindo o acesso a alimentos nutritivos é uma meta importante; no entanto, a narrativa da indústria posicionando seus produtos ultraprocessados como essenciais é questionável.⁷⁴

Imagem 17. O Conselho Mexicano da Indústria de Produtos ao Consumidor pediu para adiar a implementação dos rótulos frontais de advertência nas embalagens.



2. Doações questionáveis de alimentos

Ao mesmo tempo que buscavam a influência do governo, as empresas doaram alimentos e outros itens a comunidades necessitadas, trabalhadores da linha de frente, bancos de alimentos e pequenas empresas, entre outros. Uma intervenção especialmente problemática foi a doação de *junk food* e bebidas açucaradas para populações vulneráveis e programas governamentais de assistência. A maioria dos países não tem protocolos de doação nem restrições para a doação de produtos prejudiciais ou não saudáveis. O aumento dos índices de insegurança alimentar servirá apenas para gerar mais oportunidades para doações de alimentos, portanto os governos deveriam considerar a adoção de protocolos de doação.

Na Colômbia, a Nestlé fez várias doações, inclusive de produtos ultraprocessados.⁷⁵ Ao mesmo tempo, a indústria de alimentos e bebidas continuou a empurrar a narrativa de que esses produtos eram essenciais para as famílias, enfatizando essas doações como uma solução para a fome (**vide imagens 18⁷⁶ e 19⁷⁷**) sem abordar o seu papel na epidemia de obesidade. Na África do Sul, a Coca-Cola colaborou com uma organização não governamental, a Gauteng Young Vision, para a doação de 532 refrigerantes a famílias vulneráveis localizadas nos municípios de Thembisa e Daveyton, bem como a diversos centros de saúde tais como o Obesity Care Centre⁷⁸ (**vide imagem 20**). Há uma ironia considerável nesse último detalhe. No Brasil, empresas como Bauducco, Danone e Nestlé doaram mais de 400 toneladas de alimentos ultraprocessados, identificados pelas diretrizes nutricionais do governo brasileiro como alimentos a serem evitados.⁷⁹ Na Índia, a KFC prometeu doar um milhão de refeições a comunidades necessitadas.⁸⁰ Nas Filipinas, a Nestlé doou kits com os produtos Nescafé, Milo, Bear Brand Fortified, Koko Krunch, Chuckie e Maggi a um milhão de famílias em todo o país.⁸¹ Muitos desses produtos têm índices elevados de sal e açúcar. O Grupo Bimbo, uma empresa mexicana de pães, se comprometeu com mais de 200 milhões de pesos (USD 8,7 milhões) para apoiar os esforços de ajuda durante a pandemia da COVID-19, incluindo o fornecimento de marmitas para o pessoal da saúde, em parceria com a Fundação IMSS e a Fundação Mexicana de Saúde.⁸²

Imagem 18. A General Mills produziu produtos no valor de US\$ 5 milhões para serem doados à Feeding America, que controla uma rede de 200 bancos de alimentos.



Imagem 19. Na Colômbia, o Grupo Nutresa reportou que a Associação de Bancos de Alimentos do país iria distribuir 200.000 pacotes para famílias vulneráveis em seu nome.



Imagem 20. Doação de refrigerantes da Coca-Cola na África do Sul.



Além disso, também foram identificadas doações de leites para bebês, uma prática que foi proibida de acordo com o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, já que afeta diretamente a nutrição da primeira infância por desincentivar o aleitamento materno, transformando a pandemia em uma oportunidade de gerar novos consumidores. Ademais, as empresas de leites infantis exploraram a pandemia para se posicionarem como especialistas em saúde pública e para promover seus produtos como substitutos seguros do aleitamento materno nas mídias sociais.⁸³

As doações de alimentos eram direcionadas às comunidades, como no caso de Postobón na Colômbia⁸⁴, ou por meio de parcerias com organizações de saúde, direitos humanos, combate à fome ou assistência a crianças, incluindo: as sociedades da Cruz Vermelha^{85,86,87,88} e do Crescente Vermelho⁸⁹, a Save the Children,⁹⁰ a Feeding America,⁹¹ o Programa Alimentar Mundial da ONU⁹² e a Liga Urbana Nacional.⁹³ Muitas dessas doações eram dirigidas a comunidades vulneráveis, incluindo pessoas de baixa renda ou crianças e adolescentes. As doações também foram dirigidas a profissionais de cuidados básicos da saúde com alta exposição à COVID-19 em seus locais de trabalho **(vide imagens 21 a 23)**.

A Fundação PepsiCo anunciou a campanha “Unidos pela América Latina”, que foi descrita como a estratégia de ajuda emergencial mais longa da história da América Latina. Essa campanha incluiu uma doação de USD 6,5 milhões para financiar alimentos para mais de 70.000 crianças em 12 países.⁹⁴ A empresa se associou a ONGs locais, tais como The Global Food Banking Network, Save the Children e Un Kilo de Ayuda para ajudar a distribuir os alimentos. Na Colômbia, essa iniciativa foi feita por meio da Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), que serviu de intermediária entre o governo e a PepsiCo. A empresa também replicou esse esforço em outras regiões, como na iniciativa “Unidos pela África do Sul” **(vide imagens 24 e 25)**.⁹⁵

Dos exemplos reunidos pela GHA para este relatório, 27 divulgaram os detalhes da doação, que totalizaram USD 19 milhões, 528 toneladas de alimentos e 34 milhões de refeições. A maioria das empresas não especificou os produtos que foram doados, e a maior parte das empresas de bebidas açucaradas apenas indicou a doação de água e “outras bebidas”. Dito isso, as fotos e as histórias nas mídias sociais

Imagem 21. Na Jamaica, a KFC doou J\$10 milhões e 5.000 refeições para enfrentar a COVID-19.



Image 22. Chefette, a fast-food restaurant chain in Barbados donated meals to frontline workers.



Imagem 23. Declaração da Coca-Cola África sobre diferentes ações de RSC, incluindo a doação de “bebidas” para os profissionais da saúde.



Imagens 24 & 25. Iniciativas regionais da PepsiCo, incluindo parcerias com organizações da sociedade civil.



mostram claramente que as doações incluíam bebidas açucaradas e outros tipos de *junk food* (vide imagens 26 e 27).⁹⁶

Para promover a aceitação pública e apoiar essas contribuições, um programa de dois minutos transmitido regularmente no horário nobre chamado “Solidariedade S.A.”, começou a ser veiculado durante os programas de notícias no Brasil. Destacava as doações corporativas e notícias positivas do setor privado durante a pandemia.^{97,98} Esse é outro exemplo de como a indústria se posicionou como um ator colaborativo e necessário no contexto econômico, social e sanitário da pandemia de COVID-19.

Uma vez que a indústria de alimentos e bebidas continuou a posicionar seus produtos como necessidades básicas das famílias para crianças e pessoas e pacientes de baixa renda, os governos falharam em grande parte quanto à contestação dessa mensagem.

3. Gerando aparência de “boas intenções” junto ao governo

A GHAI reuniu exemplos de parcerias diretas entre a indústria e o setor público no Brasil, na Colômbia, na Jamaica, na Malásia, no México, no Paquistão, na África do Sul e nos EUA. Também incluiu iniciativas regionais e doações em dinheiro que apoiaram as respostas lideradas pelo governo na África, no Oriente Médio, no Sul da Ásia e na América Latina.

Empresas multinacionais e nacionais de alimentos e bebidas em alguns desses países fizeram parcerias ativas com os Ministérios da Saúde, da Educação ou do Trabalho, municípios e outras autoridades públicas para apoiar esforços de auxílio. Essas parcerias, que se espalharam pelo mundo todo, incluíam dinheiro ou doações de bebidas açucaradas, água mineral, equipamentos e suprimentos médicos. Em Barbados, uma cadeia de *fast food*, a Chefette, doou BBD 100.000 (USD 50.000) a um programa do governo que ajuda famílias vulneráveis afetadas pela COVID-19.⁹⁹ Na Jamaica, a PepsiCo doou JMD 15 milhões (USD 100.000) para o Ministério da Saúde e do Bem-

Imagem 26.

Em Curaçao, a Coca-Cola doou bebidas, inclusive refrigerantes, a diferentes instituições médicas e organizações da sociedade civil durante a emergência da saúde.



Imagem 27.

Em Curaçao, doações de produtos ultraprocessados misturados com alimentos frescos e outros produtos essenciais.



Imagem 28. Na Malásia o McDonald's posou para uma foto para promover a doação de MYR 250.000 (cerca de USD 60.000) para o Fundo da Covid-19 do Ministério da Saúde para fornecer equipamentos de proteção individual para os profissionais da linha de frente.



Imagem 29. A marca Milo da Nestlé apoiou o município de Bogotá na Colômbia.



Estar, para o Ministério do Trabalho e Segurança Social e outros.¹⁰⁰ O McDonald's doou aproximadamente USD 60.000 (vide imagem 28) ao Fundo do Ministério da Saúde para equipamentos de proteção individual para os profissionais da linha de frente da COVID-19 na Malásia.¹⁰¹ Na Colômbia, a cidade de Bogotá prometeu distribuir 10.000 refeições de café da manhã para as famílias mais vulneráveis, com o apoio do Milo, uma marca da Nestlé (vide imagem 29).¹⁰² A PepsiCo prometeu apoiar as respostas lideradas pelo governo para a pandemia, voltadas para as populações vulneráveis na África, no Oriente Médio e no Sul da Ásia, e o programa Milhões de Refeições da PepsiCo associou-se ao programa Ehsaas do governo do Paquistão para distribuir milhões de refeições às pessoas afetadas pelo surto de COVID-19.¹⁰³

Embora não haja dúvida de que essas doações, principalmente as de suprimentos médicos, eram muito necessárias, essas intervenções da responsabilidade social corporativa permitiram que as empresas melhorassem a sua imagem e fortalecessem suas marcas. Também as ajudou a fazer alianças com entidades decisórias e a posicionar suas empresas como aliados essenciais do governo. Isso ficou evidente quando as autoridades governamentais do Brasil, da Colômbia e do México reconheceram publicamente a indústria nas mídias sociais e agradeceram pelo seu apoio.^{104,105,106}

Durante a pandemia, surgiram muitas iniciativas público-privadas que ilustraram a nova tática da indústria. A necessidade urgente de tornar as medidas preventivas e as recomendações relativas à COVID-19 amplamente disponíveis foi uma oportunidade única para que as empresas usassem seus recursos e plataformas de longo alcance para atender à saúde pública. Por exemplo, por meio de uma iniciativa com os Ministérios da Saúde e os Gabinetes Presidenciais, a Coca-Cola ofereceu seus espaços nas mídias sociais para publicar informações urgentes sobre a COVID-19.¹⁰⁷ Os logotipos das autoridades governamentais da saúde eram exibidos junto com o famoso logotipo vermelho da Coca-Cola, atingindo 24 milhões de pessoas na Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua e Panamá (vide imagens 30 a 33).¹⁰⁸

Imagens 30 & 31. Os tuítes da Coca-Cola compartilharam mensagens governamentais urgentes sobre a Covid na América Latina.



Imagens 32 & 33. O site da Coca-Cola destacou sua aliança com os governos em toda a região.



Nos EUA, a Pepsi definiu locais para teste da COVID-19 em colaboração direta com os governos ou as autoridades da saúde (**vide imagens 34 e 35**).^{109,110} Essas práticas posicionaram a empresa e suas marcas como parceiras durante uma emergência de saúde. Marcas globais de bebidas açucaradas que contribuíram para DCNTs, inclusive diabetes, estavam compartilhando mensagens ligadas aos logotipos relativos a autoridades governamentais ou da saúde, ganhando influência normativa e política. Essas iniciativas público-privadas são exemplos de captura corporativa do governo, onde a indústria assume as obrigações dos governos e permite que os conflitos de interesses do setor privado interfiram na tomada de decisões governamentais.

Além do mais, como muitas crianças pararam de frequentar a escola devido ao isolamento, as empresas apoiaram ativamente os programas de alimentação escolar ou as campanhas governamentais de doação. Por exemplo, o Ministério da Educação da Jamaica conseguiu acordos com as operadoras de cadeias de *fast-food* da Burger King, KFC, Little Caesars e Popeyes para fornecer refeições aos alunos pelo Programme of Advancement Through Health and Education (PATH).¹¹¹

As empresas, incluindo a Coca-Cola, fizeram parceria com os governos e as associações da indústria na América Latina para lançar campanhas ajudando as pequenas mercearias e lojas a funcionarem com segurança durante a pandemia. Essas novas alianças ampliaram seu espaço legítimo (**vide imagem 36**). Muitos desses esforços colaborativos foram apresentados por meio de cerimônias formais de assinatura entre os governos e as empresas, permitindo que o setor privado mostrasse suas “boas ações” à imprensa (**vide imagens 37 e 38**).^{112,113,114} Isso proporcionou às empresas muita publicidade e reforçou o espectro da captura corporativa.

Imagens 34 & 35. Centro de testes da Covid-19 patrocinado pela Pepsi nos EUA.



Imagem 36. As empresas e as instituições vinculadas à indústria apoiaram pequenas mercearias na Colômbia.



Imagens 37. A Wisynco da Jamaica anunciou uma doação de 5.000 bebidas BIGGA de 600 ml para o programa de alimentação do governo.



Imagem 38. A PepsiCo fez parceria com o Governo do Paquistão.



A narrativa da indústria: mostrar compaixão e agir como parte da solução

A indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados criou uma narrativa poderosa para desviar a atenção da dieta e dos problemas relativos à saúde pública. Essa tática corporativa testada e aprovada foi especialmente poderosa durante a pandemia. Para atingir todos os empregados, consumidores e a sociedade em geral, a narrativa da indústria concentrou-se nas suas 'boas ações'. Sua RSC, mencionada anteriormente neste relatório, reforçou a narrativa sobre o papel essencial que estão desempenhando na crise.

O primeiro pico da pandemia também chegou em um momento crítico para as marcas que estavam enfrentando um escrutínio pesado por parte dos consumidores. A Pesquisa de Confiança nas Marcas de Edelman¹¹⁵ lançada em maio de 2020 expôs algumas vulnerabilidades das marcas, inclusive da indústria de alimentos e bebidas. Entre as pessoas entrevistadas, somente 38% acreditavam que as empresas estavam colocando as pessoas na frente dos lucros e muitas não acreditavam que as empresas estavam protegendo seus empregados (61%) nem ajudando os pequenos fornecedores e clientes empresariais (62%).¹¹⁶ Ao mesmo tempo, os consumidores indicaram que as empresas precisavam focar em soluções, e não na venda dos produtos. Em uma pesquisa da Ipsos da América do Norte, 86% sentiam que era essencial que as marcas, inclusive as empresas de alimentos e bebidas, demonstrassem empatia.¹¹⁷ A indústria de alimentos e bebidas aproveitou o momento para reforçar uma narrativa poderosa mostrando o seu altruísmo. Ela ressaltou suas medidas proativas, dizendo fazer parte da solução por meio de parcerias vibrantes e da empatia em relação aos empregados e fornecedores. Para isso, a indústria investiu na comunidade e na saúde pública, uma estratégia eficaz na pandemia, uma vez que

Imagem 39. A Coca-Cola da África do Sul postou no Instagram um vídeo sobre como usar a máscara para evitar a COVID-10.



Imagens 40 & 41. O McDonald's e a Coke mudaram seus logotipos para mostrar que apoiavam o distanciamento social.



os consumidores estão buscando apoio e otimismo.

A indústria também posicionou seus produtos como sendo essenciais para a nutrição adequada das famílias, com ênfase na produção de alimentos sustentáveis e algumas discussões sobre os sistemas alimentares, enfatizando o bem-estar dos consumidores e dos empregados como prioridades. Incentivaram os clientes a seguirem as medidas preventivas da COVID-19 e as recomendações de distanciamento social por meio de campanhas com mensagens emocionais que posicionavam suas marcas como responsáveis e solidárias (ver imagens 39 a 43).^{118,119}

A indústria reforçou essa narrativa por meio de hashtags tais como #HereForYou (Aqui para você),¹²⁰ #PromotingOptimism (Promovendo o otimismo),¹²¹ #TogetherAtHome (Juntos em casa) e expressões icônicas como “por todos”,¹²² “It’s About People” (É sobre pessoas), “The great meal” (A grande refeição),¹²³ juntamente com mensagens de positividade e palavras de reconhecimento e apoio por aqueles que estão combatendo a COVID-19 na linha de frente. Por meio dessas táticas, a indústria trabalhou para influenciar as percepções da população em geral e aumentar a fidelidade à marca.

Imagem 42.

Vídeo on-line do McDonald's Brasil mostrou crianças pedindo aos pais para irem ao McDonald's durante a quarentena. O vídeo tinha uma mensagem sobre “segurança”, incentivando os clientes a comprarem no “drive-thru” para não terem contato com os empregados.



Imagem 43.

A FEMSA do México declarou: “Nossa gratidão a todas as instituições que nos permitem fazer parte da solução”.



Implicações e ações necessárias

A indústria buscou formas criativas de comercializar seus produtos e marcas para os consumidores no contexto da pandemia e de se posicionar como um meio seguro frente à fome e ao medo da doença.

A pandemia da COVID-19 criou uma necessidade sem precedentes de unificação e ação global, principalmente para apoiar as populações em condições vulneráveis. A indústria de alimentos e bebidas se mobilizou, rápida e agressivamente, para apoiar os esforços de auxílio e para promover e doar seus produtos. Considerando a nossa amostra relativamente pequena, este relatório identificou as doações da indústria totalizando mais de USD 19 milhões e 34 milhões de refeições, o que sem dúvida é apenas uma parte do quadro global.

Os defensores e os especialistas da saúde pública de todo o mundo estão preocupados—e com razão—com a dimensão e o escopo das ações da indústria de alimentos e bebidas durante a pandemia. A questão não se refere ao fato do setor privado ter tido um papel em ajudar as comunidades, os governos e as organizações durante uma importante crise econômica e sanitária. Na verdade, é louvável ver as contribuições humanitárias das pessoas que agiram para fornecer fundos, apoio operacional e alimentos saudáveis para aqueles que estão em necessidade. No entanto, algumas ações da indústria ora em curso influenciam indiretamente os ambientes de tomada de decisões e interferem nas políticas que pretendem proteger a saúde pública. Além disso, essas empresas trabalharam por trás dos panos para impedir as políticas de alimentação e nutrição e até usaram a COVID-19 como um pretexto para retardar a implementação de uma nova lei de rotulagem frontal de advertências nas embalagens no México.

Embora algumas iniciativas da indústria possam ser motivadas por altruísmo, este e outros relatórios da academia e das organizações globais de saúde destacaram o potencial dessas ações no agravamento da epidemia de obesidade e doenças relacionadas com a alimentação. A indústria buscou formas criativas de comercializar seus produtos e marcas para os consumidores no contexto da pandemia e de se posicionar como um meio seguro frente à fome e ao medo da doença. Essas táticas agressivas de marketing influenciaram negativamente as dietas dos consumidores e levaram alguns deles a comer mais alimentos ultraprocessados.¹²⁴ A indústria de alimentos e bebidas combinou suas atividades de RSC com as relações com o



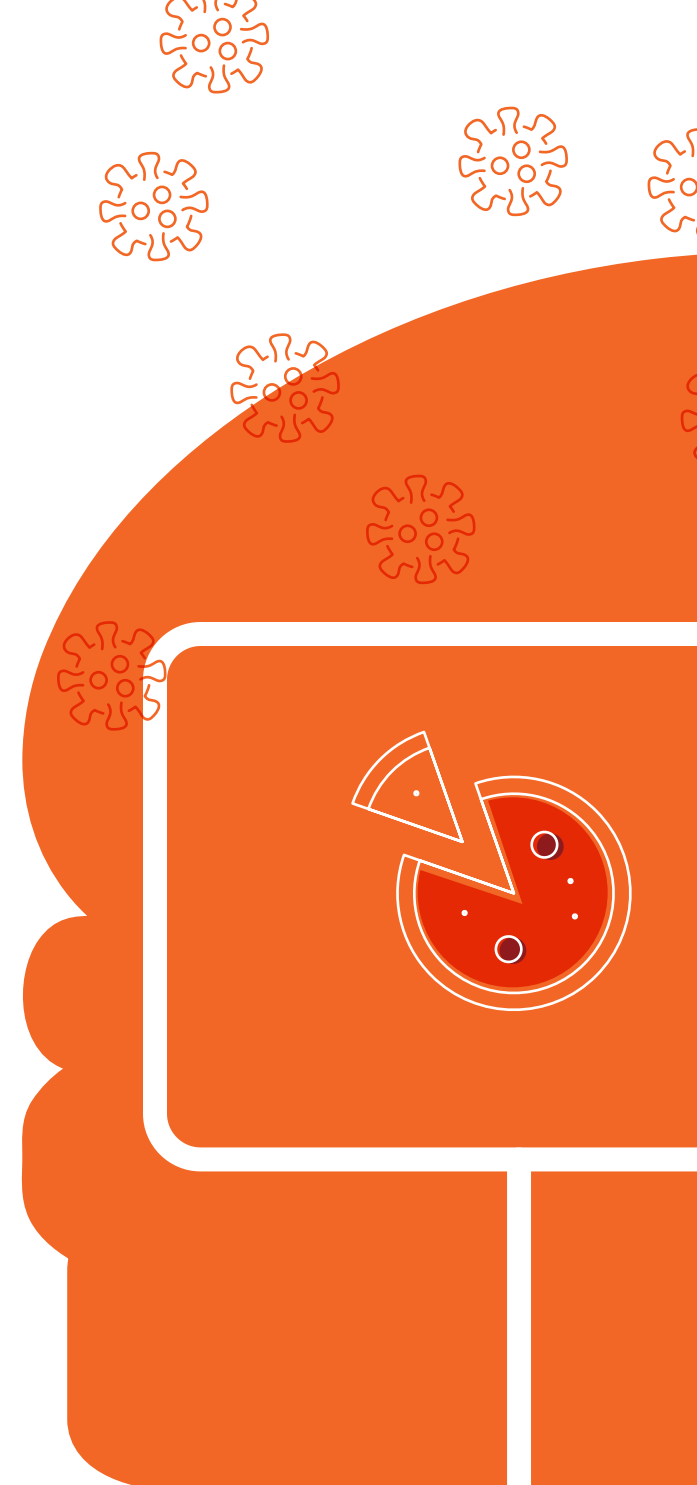
grande público e as campanhas de marketing para garantir que os consumidores tomassem conhecimento dessas boas ações. Esses esforços de *nutri-washing* (“lavagem nutricional”) apresentaram uma autoimagem positiva e distraíram os consumidores das ligações entre seus produtos não saudáveis e a obesidade, doenças crônicas e morte. Sobretudo, as empresas empregaram táticas de marketing manipuladoras, incluindo marketing enganoso dirigido às crianças, tirando vantagem da falta de regulamentações de marketing sobre alimentos e bebidas não saudáveis na maioria dos países do mundo. A necessidade de informações acessíveis e confiáveis sobre o que é saudável ou não nunca foi tão importante. As regulamentações podem ajudar os governos, as empresas, as organizações humanitárias e os consumidores a entender mais facilmente o que é saudável ou não.

Como resultado, as empresas de alimentos e bebidas passaram a parecer fazer parte da solução para a crise atual, e verdadeiras parceiras em decisões sobre políticas de saúde do governo.

A. Implicações das estratégias e dos comportamentos do marketing corporativo

Ao se retratarem como um parceiro-chave do governo, as empresas conseguiram moldar uma imagem favorável aos olhos do público. Permitir que as marcas da indústria alimentícia participassem das plataformas oficiais do governo nas mídias sociais para veicular anúncios sobre a saúde pública ajudou a posicionar essas empresas como autoridades. À medida que essas marcas apareceram lado a lado com os Ministérios da Saúde, e à medida que os oficiais do governo agradeceram publicamente a elas por sua ajuda, o público passou a ver a indústria de alimentos e bebidas como uma autoridade legítima sobre aquilo que os consumidores poderiam fazer para se protegerem da COVID-19. Ao auxiliar os governos com recursos financeiros ou em espécie, as empresas de alimentos e bebidas também afetaram as percepções do público quando à sua legitimidade na tomada de decisões, permitindo que os interesses corporativos tivessem voz ativa.

Como resultado, as empresas de alimentos e bebidas passaram a parecer fazer parte da solução para a crise atual, e verdadeiras parceiras em decisões sobre políticas de saúde do governo. Esse é um caso claro de conflito de interesses, revelando evidências de influência do setor privado nas decisões políticas. Não significa que a indústria não deva ser ouvida e consultada sobre os processos e prazos de implementação como um ator social e legal; apenas que



Os processos decisórios devem ser transparentes e livres de conflitos de interesses. A influência indevida da indústria de alimentos e bebidas sobre o processo de elaboração de políticas não deveria ser permitida.

eles não deveriam definir as políticas de saúde pública. As práticas destacadas neste relatório também sabotam o papel do governo e podem ocasionar a “captura corporativa”, na qual as partes com interesse declarado na linha de base ganham influência indevida, determinando as políticas de saúde pública e legitimando o papel da indústria.

B. Ponderando soluções – elaboração de políticas que priorizem os interesses públicos

Apesar das recomendações da OMS e da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), muitos países não adotaram medidas abrangentes de políticas alimentares para enfrentar a atual epidemia de obesidade e doenças relativas à alimentação. Os governos devem cumprir suas obrigações relativas aos direitos humanos para garantir o direito a uma alimentação correta e saudável, por meio de regulamentações criteriosas do setor privado. Em resposta às práticas de marketing enganosas, os governos podem proteger todos os consumidores, mas principalmente as crianças e os adolescentes, das práticas de manipulação da indústria. Mas sem regulamentações obrigatórias, as corporações de alimentos e bebidas ultraprocessados já demonstraram total desconsideração pelos padrões dos direitos humanos, apesar dos compromissos autorregulatórios e voluntários.^{125,126,127} O Relator Especial das Nações Unidas sobre o direito à saúde emitiu recentemente uma declaração que ecoa a necessidade urgente de ações globais para incentivar os governos a adotarem políticas de alimentação saudável para todos. Especificamente, a declaração também ressalta a necessidade de regulamentar a indústria de alimentos e bebidas para garantir que as empresas forneçam informações precisas sobre os produtos aos consumidores.¹²⁸

Devem ser elaboradas soluções de políticas de nutrição e alimentos saudáveis voltadas para a epidemia de doenças relacionadas com a alimentação. Mas também podem ser necessárias outras políticas para permitir que essas soluções se tornem realidade. Os processos decisórios devem ser transparentes e livres de conflitos de interesses. Portanto, a influência indevida da indústria de alimentos e bebidas sobre o processo de elaboração de políticas não deveria ser permitida.



Ações necessárias

Pelos governos:

- Regular programas de assistência alimentar para as populações vulneráveis, incluindo doações durante as crises sanitárias para fornecer alimentos saudáveis e nutritivos e evitar o agravamento das condições atuais de saúde.
- Incorporar o direito humano à alimentação adequada na elaboração de políticas, principalmente o direito de acesso a alimentos nutritivos em vez de àqueles que só têm calorias não saudáveis.
- Implementar políticas alimentares saudáveis baseadas em evidências para enfrentar as epidemias atuais e futuras de doenças relacionadas com a alimentação:
 - Rotulagem frontal nas embalagens com advertências sobre o alto conteúdo de açúcar, gorduras e sódio;
 - Ambientes alimentares nas escolas livres de *junk food* e ofertas e promoções de bebidas açucaradas;
 - Proibições abrangentes de publicidade, promoção e patrocínio de alimentos e bebidas não saudáveis, especialmente aqueles dirigidos a crianças e adolescentes; e
 - Impostos sobre *junk food* e bebidas açucaradas.
- Adotar estruturas legais para conter a interferência da indústria quando conflitos de interesses possam afetar negativamente as políticas de saúde.

Pela sociedade civil:

- Monitorar e expor a interferência das gigantes da indústria alimentícia (“Big Food”) no processo de elaboração de políticas de alimentação saudável, e monitorar o andamento e o impacto das políticas de saúde pública, bem como a proteção do direito a uma alimentação adequada.
- Defender as soluções de políticas de alimentação saudável recomendadas para implementação por parte dos governos.
- Exigir que os governos sejam transparentes em suas relações com o setor privado e promovam regulamentações para evitar o conflito de interesses.
- Continuar a conscientizar as pessoas sobre o papel que a indústria de alimentos e bebidas desempenhou no aumento dos índices globais de obesidade, DCNTs relacionadas com a alimentação e mortalidade.



Conclusão

Agora mais do que nunca, a pandemia da COVID-19 ressaltou a necessidade urgente de políticas e regulamentações baseadas em evidências para promover ambientes saudáveis e proteger o direito à alimentação adequada, principalmente para populações vulneráveis, como as crianças. Sem tais regulamentações, a indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados tem total liberdade de ação para desenvolver estratégias de marketing agressivo para seus produtos não saudáveis e aproveitar a pandemia para promover suas empresas às custas da saúde pública.

Como uma comunidade global, precisamos desenvolver a vontade social e política para adotar políticas de alimentação saudável a fim de melhorar a saúde das gerações atuais e futuras, bem como priorizar a saúde pública acima dos interesses e lucros privados.



Panorama de alguns exemplos de todo o mundo

**Doações
questionáveis de
alimentos**

**Marketing
direcionado para
crianças**

**Mensagens e
propagandas
enganosas**

**Campanhas de
marketing de
causas**

Lobby da indústria



Esses mapas fornecem um panorama de alguns exemplos de todo o mundo.

Doações questionáveis de alimentos

Marketing direcionado para crianças

Mensagens e propagandas enganosas

Campanhas de marketing de causas

Lobby da indústria

Instruções: navegue dentro das descrições contidas no mapa e clique nos links destacados para ver outros exemplos.



Estados Unidos: O **McDonald's** doou 10 milhões de refeições “Thank you Meals” para os profissionais da linha de frente. [link](#)



Jamaica: O **LASCO Group** doou quase JMD 2 m (cerca de USD 14.000) em produtos, incluindo vários produtos ultraprocessados a comunidades por meio de diferentes iniciativas. [link](#) [link](#)



Filipinas: A **Nestlé** doou kits com Nescafé, Milo, Bear Brand Fortified, Koko Krunch, Chuckie e Maggie para 1 milhão de famílias e profissionais da linha de frente. [link](#)

Nestlé PH mounts P500-M 'Kasambahay' program for 1-M families, frontliners, its people as COVID-19 rages

Share:  

With the country battling the COVID-19 pandemic, Nestlé Philippines is upholding its 100-year heritage as the “Kasambahay” or “trusted companion in life” of governments of the Philippines by implementing a P500 million program to assist and empower the lives and thousands of frontliners, laborers in essential services, and its own employees and those of its business partners.



Colômbia: A **PepsiCo** doou 27.000 produtos para famílias carentes em Bogotá para o programa “Solidarity at home”. A **Nestlé** doou 25.000 cestas de produtos para diversos municípios a serem distribuídas entre as comunidades vulneráveis (53% de todos os produtos doados eram PUPs). [link](#) [link](#)



África do Sul: O **McDonald's** fez parceria com a organização SA Harvest para fornecer 60.000 hambúrgueres para comunidades carentes. [link](#)

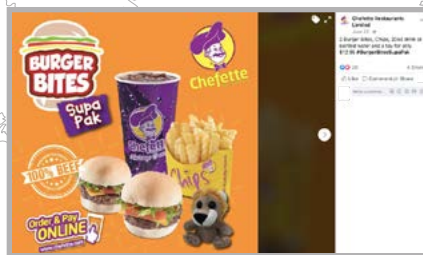


Esses mapas fornecem um panorama de alguns exemplos de todo o mundo.



Jamaica: Organizações do setor privado (incluindo a indústria de alimentos e bebidas) ofereceram uma plataforma eletrônica para os alunos, que foi usada para promoção das marcas, em parceria com o Departamento de Educação. [link \(imagem 16 no relatório\)](#)

Barbados: A cadeia de *fast-food* **Chefette** promoveu menus infantis contendo brinquedos, para serem comprados on-line e consumidos em casa, direcionando o conteúdo para crianças e adolescentes. [link](#)



Doações questionáveis de alimentos

Marketing direcionado para crianças

Mensagens e propagandas enganosas

Campanhas de marketing de causas

Lobby da indústria

Instruções: navegue dentro das descrições contidas no mapa e clique nos links destacados para ver outros exemplos.

Brasil: Vídeo on-line do **McDonald's** incentivava crianças a pedirem aos pais para irem ao McDonald's durante a quarentena. O vídeo destaca a segurança dos clientes usando o "drive-thru", sem contato com os empregados. [\(imagem 42 no relatório\)](#)



Esses mapas fornecem um panorama de alguns exemplos de todo o mundo.

Doações questionáveis de alimentos

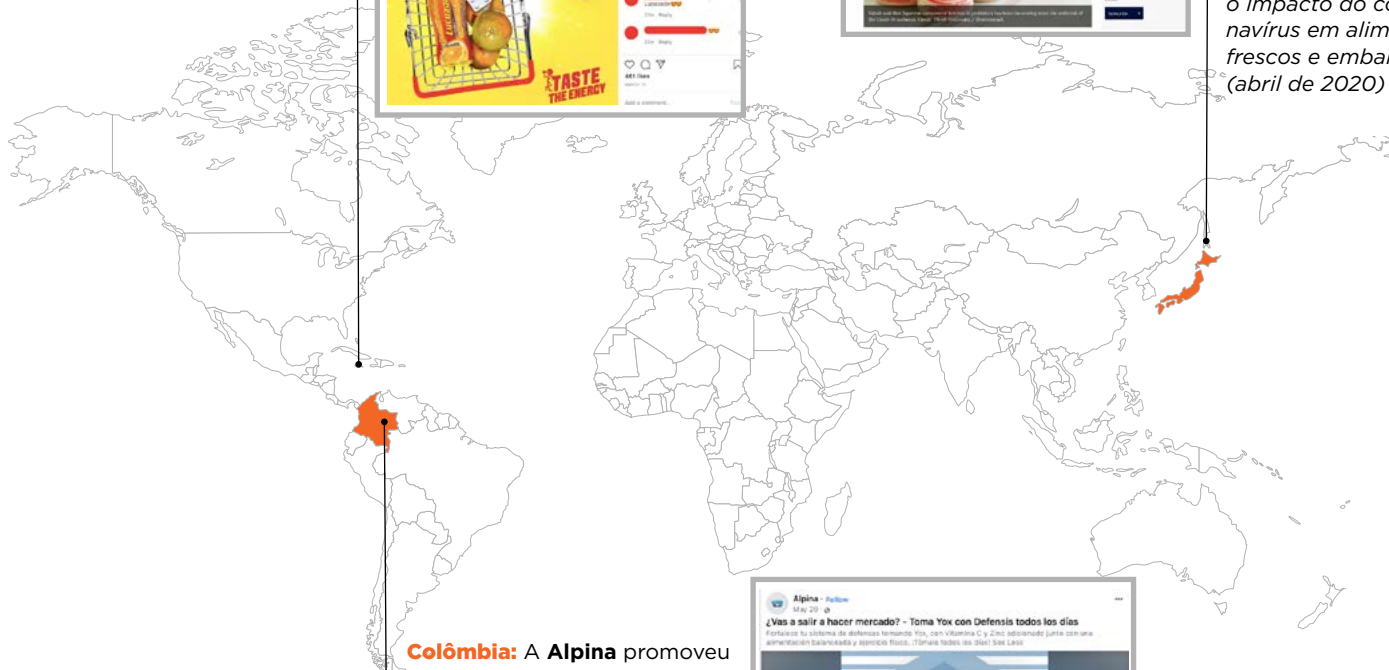
Marketing direcionado para crianças

Mensagens e propagandas enganosas

Campanhas de marketing de causas

Lobby da indústria

Instruções: navegue dentro das descrições contidas no mapa e clique nos links destacados para ver outros exemplos.



Jamaica: A Lucozade Caribbean anunciou sua bebida açucarada como um remédio para gripe. [\(imagem 12 no relatório\)](#)



Japão: Iogurte Probiótico promovido como reforço ao sistema imunológico durante a COVID-19.

Fonte: Relatório da Euromonitor sobre o Impacto do coronavírus em alimentos frescos e embalados (abril de 2020)

Colômbia: A Alpina promoveu a bebida láctea Yox Defensis como um produto para fortalecer e proteger os consumidores quando vão ao supermercado ou ao usar transporte público, como se reforçasse a imunidade. [link](#) [link](#) [link](#) [\(imagem 14 no relatório\)](#)



Esses mapas fornecem um panorama de alguns exemplos de todo o mundo.

Doações questionáveis de alimentos

Marketing direcionado para crianças

Mensagens e propagandas enganosas

Campanhas de marketing de causas

Lobby da indústria

Instruções: navegue dentro das descrições contidas no mapa e clique nos links destacados para ver outros exemplos.

México: A Nestlé fez parceria com a FEMSA e a YZA Pharmacy para doar leites infantis para comunidades vulneráveis a cada leite para bebês ou crianças pequenas comprado, promovendo assim alternativas ao aleitamento materno durante uma emergência. [link](#)



Japão: Coca-Cola incentivou as pessoas a se exercitarem em casa durante a quarentena por meio de vídeos com exercícios, prometendo doar até 1 milhão de bebidas para os usuários do aplicativo que completassem 1.000 passos por dia. [link](#)



Brasil: A Burger King anunciou que doaria os lucros de todos os sanduíches vendidos no país para aliviar os efeitos da COVID-19. [link](#)



Austrália: O McDonald's ofereceu álcool em gel no seu novo menu de conveniência, com todos os lucros em benefício da Ronald McDonald House Charities. [link](#)



Esses mapas fornecem um panorama de alguns exemplos de todo o mundo.

Doações questionáveis de alimentos

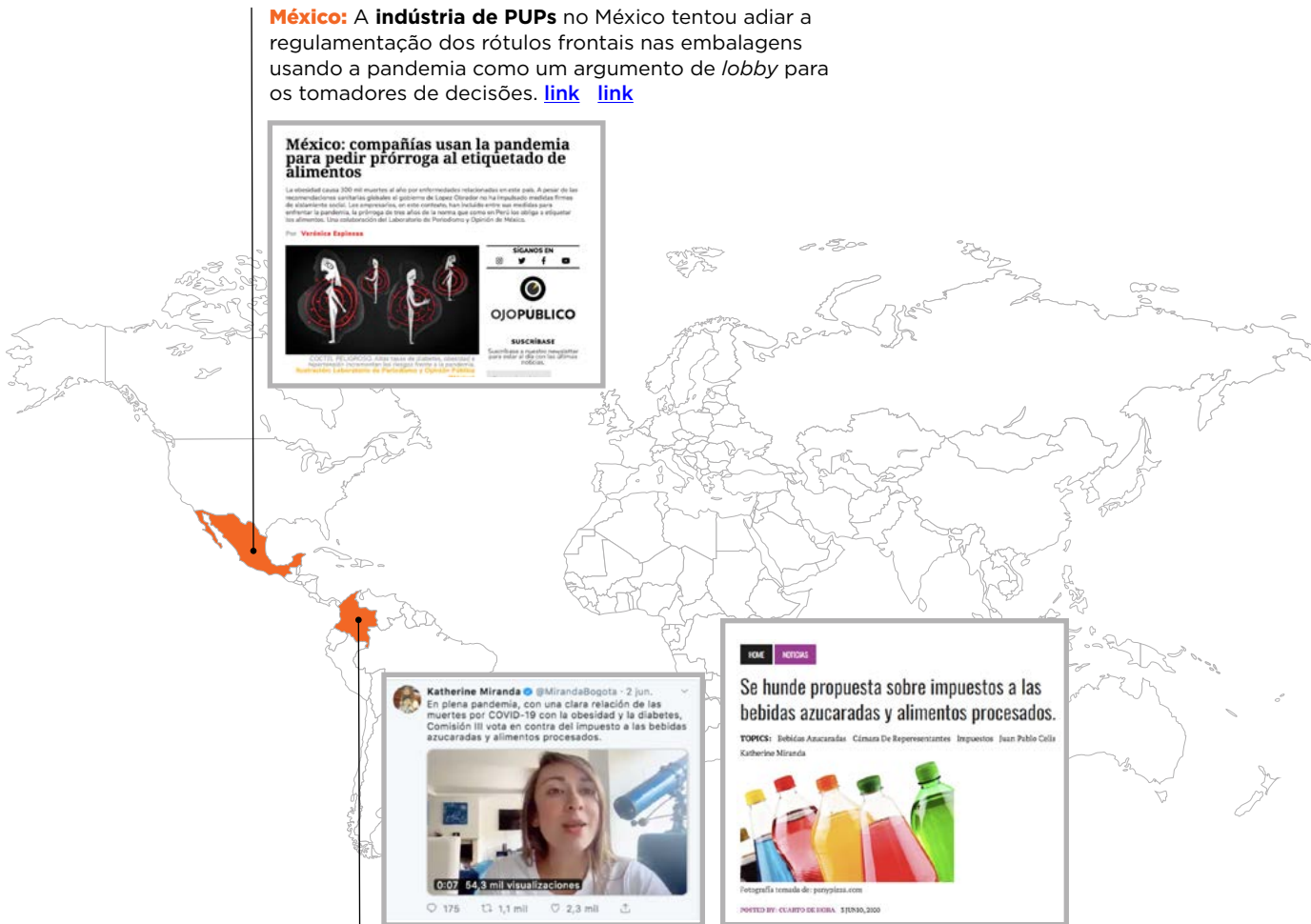
Marketing direcionado para crianças

Mensagens e propagandas enganosas

Campanhas de marketing de causas

Lobby da indústria

Instruções: navegue dentro das descrições contidas no mapa e clique nos links destacados para ver outros exemplos.



México: A indústria de PUPs no México tentou adiar a regulamentação dos rótulos frontais nas embalagens usando a pandemia como um argumento de lobby para os tomadores de decisões. [link](#) [link](#)



Colômbia: Argumentando que seus produtos são itens essenciais para as famílias, a **PepsiCo** procurou o governo para solicitar a continuidade da sua produção. A indústria de PUPs também fez lobby no Congresso para impedir um imposto sobre bebidas açucaradas e enfraquecer o projeto de rotulagem frontal nas embalagens [link](#) [link](#) [link](#)

Referências

- 1 *International code of marketing of breast-milk substitutes*. 1981: World Health Organization.
- 2 Moubarac, J., *Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications*. Pan American Health Organization, World Health Organization: Washington, DC, USA, 2015: p. 1-58.
- 3 *Ibid*.
- 4 Hall, K. D., Ayuketah, A., Brychta, R., Cai, H., Cassimatis, T., Chen, K. Y., ... & Fletcher, L. A. (2019). Ultra-processed diets cause excess calorie intake and weight gain: an inpatient randomized controlled trial of ad libitum food intake. *Cell metabolism*, 30(1), 67-77.
- 5 Pagliai, G., Dinu, M., Madarena, M. P., Bonaccio, M., Iacoviello, L., & Sofi, F. (2020). Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 1-11.
- 6 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19: A global perspective on the epidemiology and biological relationships*. Obesity Reviews, 2020.
- 7 *Obesity and overweight*. Fact sheet. April 1, 2020; Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
- 8 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19*.
- 9 Nishiga, M., et al., *COVID-19 and cardiovascular disease: from basic mechanisms to clinical perspectives*. Nature Reviews Cardiology, 2020: p. 1-16.
- 10 Maddaloni, E. and R. Buzzetti, *COVID-19 and diabetes mellitus: unveiling the interaction of two pandemics*. Diabetes/Metabolism Research and Reviews, 2020: p. e33213321.
- 11 White, M., C. Nieto, and S. Barquera, *Good Deeds and Cheap Marketing: The Food Industry in the Time of COVID-19*. Obesity (Silver Spring, Md.), 2020. 28(9): p. 1578-1579.
- 12 Fore, H. H., Dongyu, Q., Beasley, D. M., & Ghebreyesus, T. A. (2020). Child malnutrition and COVID-19: the time to act is now. *The Lancet*, 396(10250), 517-518.
- 13 Bourke, C. D., Berkley, J. A., & Prendergast, A. J. (2016). Immune dysfunction as a cause and consequence of malnutrition. *Trends in immunology*, 37(6), 386-398.
- 14 Popkin, B. M., Corvalan, C., & Grummer-Strawn, L. M. (2020). Dynamics of the double burden of malnutrition and the changing nutrition reality. *The Lancet*, 395(10217), 65-74.
- 15 Hawkes, C., Ruel, M. T., Salm, L., Sinclair, B., & Branca, F. (2020). Double-duty actions: seizing programme and policy opportunities to address malnutrition in all its forms. *The Lancet*, 395(10218), 142-155.
- 16 Mialon, M., B. Swinburn, and G. Sacks, *A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health using publicly available information*. Obesity reviews, 2015. 16(7): p. 519-530.
- 17 Mialon, M., C. Julia, and S. Hercberg, *The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France*. World Nutrition, 2018. 9(2): p. 109-120.
- 18 Mialon, M. and F.D.S. Gomes, *Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean*. Public Health Nutr, 2019. 22(10): p. 1898-1908.
- 19 *Universal Declaration of Human Rights*, in *General Assembly Resolution 217A*, United Nations, 1948, United Nations: Paris.
- 20 *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*, in *2200A (XXI)*, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 1966.
- 21 UN General Assembly, *Convention on the Rights of the Child*. United Nations, Treaty Series, 1989. 1577(3).
- 22 Eide, A., *The human right to adequate food and freedom from hunger*. FAO, Legal Office, 1998.
- 23 *Interim report of the Special Rapporteur on the right to food*. 2016, United Nations General Assembly.
- 24 *The right to adequate food, Fact sheet*, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 2010, United Nations, Office of the High Commissioner for Human Rights: Geneva, Switzerland.
- 25 Laborde, D., Swinnen, J. and Voss R., *COVID-19 risks to global food security*, in *Science*. 2020.
- 26 Connaughton, R.M., et al., *Impact of anti-inflammatory nutrients on obesity-associated metabolic-inflammation from childhood through to adulthood*. Proceedings of the Nutrition Society, 2016. 75(2): p. 115-124.
- 27 Zabetakis, I., et al., *COVID-19: The Inflammation Link and the Role of Nutrition in Potential Mitigation*. Nutrients, 2020. 12(5): p. 1466.
- 28 Paslakis, G., G. Dimitropoulos, and D.K. Katzman, *A call to action to address COVID-19-induced global food insecurity to prevent hunger, malnutrition, and eating pathology*. Nutrition Reviews, 2020.
- 29 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19*.



Como as grandes corporações de produtos alimentícios sabotaram a saúde pública na era da COVID-19

- 30 Connaughton, R.M., et al., *Impact of anti-inflammatory nutrients*.
- 31 Zabetakis, I., et al., *COVID-19: The Inflammation Link and the Role of Nutrition in Potential Mitigation*. *Nutrients*, 2020. 12(5): p. 1466.
- 32 Butler, M.J. and R.M. Barrientos, *The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences*. *Brain, Behavior, and Immunity*, 2020.
- 33 *COVID-19 and NCDs*, in #NextGenNCD, World Health Organization, 2020.
- 34 Ibid.
- 35 Kluge, H.H.P., et al., *Prevention and control of non-communicable diseases in the COVID-19 response*. *The Lancet*, 2020. 395(10238): p. 1678-1680.
- 36 Mialon, M. and F.D.S. Gomes, *Public health and the ultra-processed food*.
- 37 Stuckler, D. and M. Nestle, *Big food, food systems, and global health*. *PLoS Med*, 2012. 9(6): p. e1001242.
- 38 *Conflict of Interest in public health nutrition and food, nutrition and health policy making 2020*; Available from: <https://www.wphna.org/conflict-of-interest>.
- 39 Skittles. Facebook. April 21, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/skittles/photos/looking-like-big-party-vibes-at-all-the-houses-except-house-4-which-house-is-you/10159026791633475/>.
- 40 Burger King Brazil. Facebook. April 10, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/photos/a.219816611374014/3061246617230985/?type=3&theater>.
- 41 McDonalds. Twitter. May 14, 2020; Available from: <https://twitter.com/mcdonalds/status/1260983613799137281?lang=en>.
- 42 M&M's USA. Facebook. March 30, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/mms/photos/a.131015676956/10156929789016957/?type=3&theater>.
- 43 Moss, M., *Has pandemic snacking lured us back to big food and bad habits?*, in *New York Times*. 2020, The New York Times.
- 44 Ibid.
- 45 Ibid.
- 46 Burger King Brazil. Facebook. March 25, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/watch/?v=653022508876493>.
- 47 McDonald's Colombia. Twitter. April 28, 2020; Available from: <https://twitter.com/McDonaldsCol/status/1255221852479389703>.
- 48 Creswell, J., *'I Just Need the Comfort': Processed Foods Make a Pandemic Comeback*, in *New York Times*. 2020, New York Times.
- 49 Ibid.
- 50 Christie, D., *PepsiCo trims 'nonessential' marketing spend while focusing on growth areas*, in *Marketing Dive*. 2020.
- 51 Wendy's Jamaica. Instagram. May 28, 2020; Available from: <https://www.instagram.com/p/CAvzNuXBL4F/>.
- 52 Mother's Jamaica. Instagram. April 19, 2020; Available from: https://www.instagram.com/p/B_K6N0IHdLi/.
- 53 Juici Patties. Facebook. April 20, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/juicypattiesim/photos/a.10151488152811672/10158456897881672/>.
- 54 Sadia. Facebook. May 7, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/SadiaOficial/photos/a.307278029357151/295859975758285/?type=3&theater>.
- 55 IBFAN Brazil. Facebook June 18, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/IBFANBrasil/photos/a.684747078216233/3259842450706670/?type=3&theater>.
- 56 *Decree No. 9.579 of November 22, 2018*, in No 9.579, G.S.f.L. Affairs, Editor. 2020.
- 57 Coca-Cola. Twitter. June 23, 2020; Available from: <https://twitter.com/CocaColaCo/status/1275443622624718850?s=20>.
- 58 *Burger King says it will donate up to R \$ 1 million to SUS to fight coronavirus.*, in *UOL*. 2020: São Paulo.
- 59 *Give a 'Solidarity Menu' and help those who need it most without leaving home*. *Stories*. April 28, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/que-es-menu-solidario>.
- 60 Dugdale, M., *McDonald's Australia adds hand sanitiser to grocery convenience menu*, in *FoodService*. 2020.
- 61 *How the Coca-Cola company is responding to the coronavirus outbreak*. *News*; Available from: <https://www.coca-colacompany.com/news/how-the-coca-cola-company-is-responding-to-the-coronavirus-outbreak>.
- 62 *The impact of coronavirus on packaged and fresh food*, in *Euromonitor Passport*. 2020, Euromonitor.
- 63 Lucozade Caribbean. Instagram. March 13, 2020; Available from: <https://www.instagram.com/p/B9r7v1OI56y/>.
- 64 *Processed foods are allies in the fight against the new coronavirus*. *ILSI in Focus* May 2020; Available from: <https://ilsibrasil.org/ils-i-em-foco-maio-2020-artigo-process/>.
- 65 *The impact of coronavirus*, in *Euromonitor Passport*.
- 66 Tru-Juice. Facebook. April 28, 2020; Available from: https://www.facebook.com/TradeWindsCitrus/photos/a.115716651829263/2972595992807967/?type=3&_tn_=-R.



Como as grandes corporações de produtos alimentícios sabotaram a saúde pública na era da COVID-19

- 67 *Reimagining Food Systems: Driving Action for a Post-Covid World- #FoodSystemsAction*, Rockefeller Foundation, 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=H--JgCgFec0&feature=youtu.be>.
- 68 *USDA urged to protect kids from digital food marketing on online learning platforms*. 2020; Available from: <https://cspinet.org/news/usda-urged-protect-kids-digital-food-marketing-online-learning-platforms-20200713>.
- 69 *Education ministry to launch eHomeSchool Network next week*, in *Jamaica Observer*. 2020.
- 70 Espinoza, V., *Mexico: companies use the pandemic to request an extension of food labeling*, in *OJO Publico*. 2020.
- 71 Sanchez, S., *ConMexico asks to postpone front labeling to eliminate 'pressure' in the industry*, in *Forbes Mexico*. 2020, Forbes: Mexico.
- 72 *Proposal on taxes on sugary drinks and processed foods sinks*, in *Cuarto de hora*. 2020.
- 73 FIAN Colombia. Twitter. June 10, 2020; Available from: https://twitter.com/FIANColombia/status/1270848329270931458?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E1270848329270931458%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fianotpositiva.com%2Factualidad%2Fley-de-etiquetado-salud-colombianos_39747.
- 74 The Food and Land Use Coalition. *A call to action for world leaders*. 2020 ; Available from: <https://www.foodandlandusecoalition.org/a-call-to-action-for-world-leaders/>.
- 75 *Our commitment to society during the COVID-19 contingency*, February 12, 2020; Available from: <https://www.nestle.com.co/media/news/nuestro-compromiso-con-la-sociedad-durante-la-contingencia-del-covid-19>.
- 76 *General Mills announces "manufacture to donate" initiative to address urgent hunger needs*. 2020: Minneapolis, MN.
- 77 *Grupo Nutresa donated 200,000 food hampers to vulnerable families*, in *Forbes*. 2020.
- 78 Mkhabela, O., *Gauteng Young Vision continues to give back to community*. 2020, Kempton Express.
- 79 Zocchio, G., *Doria and companies' wave of solidarity' is an ultra-processed tsunami*, in *O Joio e O Trigo*. 2020.
- 80 *KFC India to donate 1 million meals amid COVID-19 lockdown*, in *Zoom News*. 2020: India.
- 81 *Nestlé PH mounts P500-M 'Kasambahay' program for 1-M families, frontliners, its people as COVID-19 rages*, in *Manila Bulletin*. 2020.
- 82 *They accuse FEMSA and Nestle of inciting the consumption of milk formulas*, in *Estamos Aqui Mexico*. 2020: Mexico.
- 83 van Tulleken, C., et al., *Marketing of breastmilk substitutes during the COVID-19 pandemic*. *Lancet* (London, England), 2020.
- 84 *postobonempresa*. Instagram. April 8, 2020. Available from: <https://www.instagram.com/p/B-u0GauJZ8g/?igshid=yj7123ft0c0a>
- 85 *Chinese donate sugar to Red Cross for COVID-19 welfare*, in *The Gleaner*. 2020: Jamaica.
- 86 *Coca Cola and #beapp launch Coke studio sessions*, in *Total Medios*. 2020.
- 87 @cruzrojabogota. Twitter, March 22, 2020; Available from: <https://twitter.com/cruzrojabogota/status/1241735665668194306?s=20>.
- 88 Sustentable, D., *Chilean Red Cross will intensify the fight against COVID-19 thanks to an alliance with Nestle*. 2020.
- 89 *Nestlé steps up global response to COVID-19 pandemic, joins forces with the International Federation of the Red Cross and Red Crescent Societies*. 2020 March 26, 2020; Available from: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/coronavirus-covid-19-response-partnership-ifrc>.
- 90 Suarez, E., *PepsiCo Foundation to donate \$5 million in food to Mexico*, in *El Economista*. 2020.
- 91 *COVID-19 response: how the Coca-Cola North America system is supporting communities and frontline responders*. April 1, 2020; Available from: <https://www.coca-colacompany.com/news/covid-19-response-how-the-coca-cola-north-america-system-is-supporting-communities-and-frontline-responders>.
- 92 *Mars commits \$20M to communities in COVID-19 response*. 2020, MARS: McLean, VA.
- 93 Blanco, L. *PepsiCo, Inc., The PepsiCo Foundation launch \$7 million initiative to help communities of color amid COVID-19*. 2020 May 21, 2020; Available from: <https://www.blackenterprise.com/pepsico-inc-the-pepsico-foundation-launch-7-million-initiative-to-help-communities-of-color-amid-covid-19/>.
- 94 *PepsiCo Foundation will provide more than 11 million meals to communities affected by coronavirus in Latin America*, in *Tres Mandamientos*. 2020.
- 95 *Pepsico unveils R12-million #givemealsgivehope initiative to alleviate COVID-19 hunger in South Africa*. April 23, 2020 Available from: <https://www.foodfocus.co.za/home/News-and-Events/Industry-News/Pepsico-unveils-R12-million-givemealsgivehope-initiative-to-alleviate-COVID-19-hunger-in-South-Africa>.
- 96 *Voedselhulp Curacao*. Facebook. June 11, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/Voedselhulp-Cura%C3%A7ao-112342383788902/>.
- 97 *Monitoring Bulletin- June 2020*. July 17, 2020; Available from: <https://actbr.org.br/post/monitoring-bulletin-june-2020/18533/>.
- 98 *Associação Brasileira de Captadores de Recursos. COVID-19 Donation Monitor*. 2020; Available from: <https://www.monitordasdoacoes.org.br/pt>.



- 99 Gooding, K., *Chefette helped Barbados tackle COVID-19 before closing its doors*, in *Loop*. 2020: Barbados.
- 100 *Pepsi-Cola responds to COVID-19*, in *The Gleaner*. 2020.
- 101 *McDonald's Malaysia shows appreciation to Covid-19 frontliners*, in *New Straits Times*. 2020.
- 102 @Bogota. Twitter. July 1, 2020; Available from: <https://twitter.com/Bogota/status/1278406769816018944>.
- 103 *PepsiCo Commits More than \$45 Million to Combat the Impacts of COVID-19, Providing Vital Local Humanitarian Support and Distributing More Than 50 Million Nutritious Meals Worldwide*. 2020, PepsiCo.
- 104 @QuinteroCalle. Twitter. March 25, 2020; Available from: <https://twitter.com/QuinteroCalle/status/1242908265643720705>.
- 105 *Gobierno Municipal de San Pedro Mixtepec*, 2019-2021. April 17, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/SanPedroMixtepecOax/photos/a.496563737132965/2726750570780926/?type=3&theater>.
- 106 *Doria expands Vivaleite and criticizes Bolsonaro for attacking governors*, in *UOL*. 2020: Sao Paolo.
- 107 *The Coca-Cola Company partners with governments across the region during the COVID-19 emergency*. *Stories*. April 13, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/Coca-Cola-partners-governments-during-coronavirus-emergency>.
- 108 Ibid.
- 109 *Colorado: Get drive-up virus testing at Denver Pepsi Center*, in *Washington Times*. 2020.
- 110 @Firr. Twitter. May 20, 2020. Available from: <https://twitter.com/Firr/status/1263183121706598404?s=20>.
- 111 *PATH students to receive meals from chain restaurants*, in *Jamaica Observer*. 2020: Jamaica.
- 112 *Wisynco gives to feeding programme*. 2020.
- 113 *Ehsaas Program, PepsiCo join hands to feed poor*, in *The Nation*. 2020.
- 114 *Bigga steps up to assist KSMAC shelters*, in *The Loop*. 2020.
- 115 *2020 Edelman Trust Barometer Spring Update: trust and the coronavirus*, in *Edelman Trust Barometer*. 2020, Edelman.
- 116 Ibid.
- 117 Ipsos, *More important now for brands to demonstrate empathy amid the coronavirus pandemic*. 2020, Ipsos.
- 118 Walansky, A., *McDonald's changes golden arches logo amid coronavirus outbreak*, in *Today*. 2020.
- 119 Schultz, E.J., *Coke puts social distancing message in Times Square*, in *Ad Age*. 2020.
- 120 #Hereforyou. 2020; Available from: <https://www.ameribev.org/covid-19-response/>.
- 121 *Coca-Cola Podcasts*. 2020. Available from: <https://www.coca-cola-oesterreich.at/happiness/podcasts>.
- 122 The Coca-Cola Company. *#PorTodos, a tribute from Coca-Cola to those who fight against*. April 30, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/por-todos-campana-coca-cola>.
- 123 Murphy, P., *Coca-Cola's first global campaign since the pandemic began*, in *AdNews*. 2020.
- 124 Ammar, A., et al., *Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey*. *Nutrients*, 2020. 12(6): p. 1583.
- 125 Sharma, L.L., S.P. Teret, and K.D. Brownell, *The food industry and self-regulation: standards to promote success and to avoid public health failures*. *American journal of public health*, 2010. 100(2): p. 240-246.
- 126 Lacy-Nichols, J., G. Scrinis, and R. Carey, *The politics of voluntary self-regulation: insights from the development and promotion of the Australian Beverages Council's Commitment*. *Public Health Nutr*, 2019: p. 1-12.
- 127 Huizinga, O. and M. Kruse, *Food industry self-regulation scheme "EU Pledge" cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children*. *Obesity Medicine*, 2016. 1: p. 24-28.
- 128 *Statement by the UN Special Rapporteur on the right to health on the adoption of front-of package warning labelling to tackle NCDs*. 2020, United Nations Human Rights, Office of the High Commissioner.

