



Marketing de alimentos e bebidas ultraprocessados não saudáveis: um elemento chave para as grandes corporações^a

Em 2022, os Alertas da Indústria da GHAH explorarão as práticas de marketing utilizadas pela indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados (AUPs). Este primeiro alerta fornece uma visão geral das práticas de marketing que geralmente promovem a fidelidade à marca por meio de mensagens sutis, buscando criar uma percepção positiva dos consumidores e também vantajosa para os negócios.

I. O marketing dos alimentos não saudáveis é onipresente e prejudicial

Um relatório recente da Organização Mundial de Saúde reuniu evidências impressionantes sobre como o “marketing dos alimentos continua a **existir em todas as partes** e a promover predominantemente os alimentos que **contribuem para a alimentação não saudável**”¹ embora tenha um impacto adverso na saúde das pessoas.^{2,3} Uma vez que a comida é parte essencial da vida, o marketing dos alimentos é a principal ferramenta das Grandes Corporações de Alimentos para posicionar seus AUPs, cujo consumo está associado com a carga global de doenças e mortalidade relacionadas à alimentação.^{4,5,6}

O marketing envolve uma ampla categoria de práticas tais como publicidade, promoção e patrocínio^b. Todas elas são mecanismos poderosos para influenciar atitudes e criar

^a **As dietas corporativas são caracterizadas por:** dietas hegemônicas lideradas por uma perspectiva de agronegócio com uso predatório de recursos naturais e critérios de maximização do lucro; (b) sistemas globais de alimentação dominados por interesses corporativos com poder ilimitado e enorme influência política que permitiram a colocação de seus produtos não saudáveis como essenciais para as cestas nacionais de alimentos e, portanto, intocáveis pelas políticas públicas; (c) alta disponibilidade, acessibilidade e viabilidade dos alimentos e bebidas ultraprocessados (AUPs), que estão associados com desfechos adversos de saúde relacionados às doenças não-transmissíveis, morbidade e mortalidade. As dietas corporativas foram posicionadas por uma combinação de diferentes fatores, tais como urbanização, desenvolvimento econômico, mudanças demográficas, práticas agrícolas, estilo de vida, avanços tecnológicos e práticas de marketing. Essas dietas também têm sido apoiadas por “políticas nacionais que permitem que as corporações se tornem os principais atores econômicos”, ignorando os impactos à saúde, sociais, culturais, econômicos e ambientais. Elas fazem parte da transição nutricional dos padrões tradicionais de alimentação para a ocidentalização da comida, que afeta fortemente os desfechos de saúde nos países de renda baixa e média. (Fontes: [1](#), [2](#), [3](#))

^b **Propaganda e promoção** significam qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial on-line ou off-line, com o objetivo, o efeito ou a probabilidade de promover um produto ou o seu uso, seja direta ou indiretamente. **Patrocínio** significa qualquer forma de contribuição on-line ou off-line a um evento, atividade ou indivíduo com o objetivo, o efeito ou a probabilidade de fazer propaganda, promover ou patrocinar um produto ou o seu uso, seja direta ou indiretamente. Em ambos os casos, as formas on-line de comunicação ou contribuição comercial incluem todas as plataformas de mídias sociais e aplicativos de entrega. Essa definição surge da combinação de definições oferecidas pela Convenção-Quadro sobre Controle de Tabaco, disponível em: <https://fctc.who.int/>.



comportamentos de consumo, novas demandas, sensações, e garantir o posicionamento da alimentação promovida pelas grandes corporações que diminui o consumo de alimentos tradicionais e naturais. As táticas de marketing, as mídias sociais, a presença televisiva, a propaganda dos produtos em filmes e as embalagens chamativas são apenas alguns dos meios pelos quais os interesses privados influenciam as decisões que modificam as dietas. O neuromarketing e a inteligência artificial adicionam camadas mais problemáticas e complexas a essa questão, normalizando o consumo diário de produtos não saudáveis e influenciando comercialmente os públicos mais vulneráveis^c. E o problema principal? Algumas indústrias exploram essas práticas comuns de marketing às custas da saúde pública.

O marketing dos AUPs busca gerar o envolvimento do consumidor com marcas e produtos, usando apelos convincentes para maximizar a exposição, a influência e o poder sobre os comportamentos e as práticas de alimentação das pessoas – às vezes até por meio de propaganda enganosa, agressiva ou abusiva. As estratégias de marketing são empregadas agressivamente para aumentar os lucros, normalizar o consumo de AUPs, gerar a demanda por produtos e a preferência por marcas e, assim, tornar comuns as dietas corporativas.

As empresas investem milhões de dólares em práticas de marketing – incluindo programas de responsabilidade social corporativa – enquanto causam danos para a saúde humana e ambiental com narrativas enganosas. Elas posicionam os alimentos ultraprocessados e dietas corporativas como impulsores dos sistemas alimentares e convencem os consumidores de que os AUPs merecem um lugar na mesa da família.

O poder corporativo desses padrões predominantes de alimentação impulsionados pelas estratégias de marketing afeta substancialmente o direito das pessoas à soberania alimentar. A soberania alimentar tem componentes individuais e coletivos que englobam a autodeterminação sobre sua alimentação e sobre o sistema global de agricultura – rejeitando o conceito de alimento como um produto e priorizando os sistemas locais de alimentação que valorizam os recursos naturais e protegem os direitos das pessoas marginalizadas.⁷

c De acordo com o Relator Especial no campo de direitos culturais, **neuromarketing** é “o uso de avanços nas neurociências para desenvolver estratégias de propaganda e marketing comercial. As neurociências englobam todas as disciplinas que estudam o sistema nervoso, incluindo biologia, química, genética, ciência da computação e psicologia. O objetivo é enviar mensagens diretamente para o cérebro, burlando assim a tomada racional de decisões”. Fonte: [A/69/286, Par. 48](#)



O marketing desses produtos não saudáveis também prejudica o respeito, a proteção e o cumprimento de direitos humanos fundamentais – tais como o direito ao padrão de saúde mais alto possível, o direito à alimentação e nutrição adequadas e o direito a acessar informações que não sejam confusas, enganosas ou incorretas. Apesar disso, as empresas e seus aliados pressionaram para incluir os AUPs nas cestas básicas de alimentos junto com leite, ovos, frutas, vegetais e outros alimentos e bebidas nutricionalmente adequados para fazer marketing dos seus produtos como parte da alimentação essencial.

O marketing é uma prática corporativa que ajuda a posicionar positivamente os AUPs que afetam as políticas de alimentação saudável, ambientais e de saúde, defendendo um modelo de negócios que influencia no sistema alimentar e afeta a saúde humana e ambiental. As empresas do agronegócio estão concentradas em poucas relações comerciais e institucionais globais, perpetuando uma dieta globalmente padronizada projetada para maximizar os lucros, beneficiar somente a poucos e produzir implicações adversas em uma escala global.⁸

O resultado? Maioria dos ambientes alimentares não regulamentados, prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) e acordos voluntários ineficazes que expõem as pessoas em todo o mundo a propagandas de alimentos não saudáveis, em geral desde a primeira infância.

II. Exemplos: a criação da fidelidade à marca é tudo para as corporações

- A. Os AUPs são convenientes e essenciais: uma mensagem voltada para os pais
- B. Promoções como armadilhas perfeitas para atrair e manter os consumidores
- C. Autoindulgência e prazer acima da saúde: existem AUPs realmente “gostosos e saudáveis”?
- D. Marcas, vínculos e prazer – uma mistura perigosa: o *junk food* durante os momentos em família, com amigos e nas atividades físicas



III. A indústria de AUPs está usando táticas de marketing para promover as dietas corporativas

A indústria de alimentos ultraprocessados gasta bilhões em estratégias de marketing para gerar consumidores fiéis às suas marcas, aos seus produtos e/ou às empresas, vinculando-os a produtos não saudáveis a qualquer custo. Para garantir os lucros durante toda a vida e modelar padrões de alimentação que substituam os alimentos tradicionais e naturais, é essencial começar desde jovem por meio do marketing direcionado para crianças e famílias. Uma vez que a alimentação está entrelaçada com a história, a cultura, as comunidades e as famílias das pessoas, a indústria de AUPs analisa profundamente as necessidades e preferências dos consumidores, identifica seus pontos fracos e potencializa suas vulnerabilidades para convencê-los de que certos produtos e alimentos são a melhor escolha. As corporações usam uma grande variedade de táticas que normalizam os ambientes não saudáveis, reforçadas por promoções, ofertas, brindes e descontos - on-line e off-line - todos atraentes aos sentidos e sentimentos do consumidor, tornando tudo irresistível para o cérebro humano e uma parte arraigada da vida diária.

Simultaneamente - como está descrito no [Relatório Por Trás dos Rótulos](#) da GHAI - a indústria de alimentos ultraprocessados promove narrativas relacionadas com liberdade de escolha e responsabilidade individual para a escolha de alternativas saudáveis (ou não) e as vincula com emoções positivas, prazer, liberdade, autoindulgência, juventude, amor, etc. As corporações colocam a responsabilidade pelas DCNTs nos comportamentos individuais. Sob o feitiço dessa suposta liberdade e autonomia é iniciada uma relação, e surgem sentimentos por uma determinada marca - mesmo desde a primeira infância - fazendo com que os consumidores escolham as marcas, independentemente do motivo, mesmo que elas não sejam as melhores opções para a sua saúde.

As categorias a seguir, distintas, porém conectadas, são alguns exemplos de como a indústria de alimentos ultraprocessados implementa suas técnicas questionáveis. Os exemplos podem não incluir toda a complexidade das práticas de marketing, mas são oferecidos como um primeiro passo para desconstruir o modo como as empresas posicionam e promovem seus produtos hegemônicos e agroindustriais.



A. Os AUPs são convenientes e essenciais: uma mensagem voltada para os pais

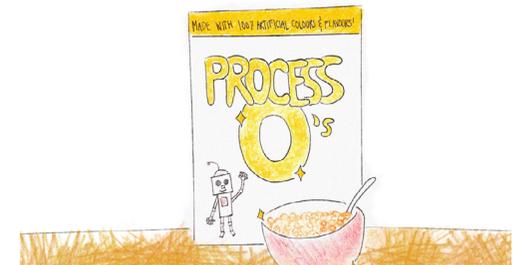
Algumas das estratégias de marketing associadas com a alimentação promovida pelas grandes empresas são voltadas para enaltecer os alimentos ultraprocessados como deliciosos, baratos, universalmente acessíveis e que poupam tempo. Essas narrativas enfatizam a conveniência para evitar a discussão sobre seus efeitos adversos para saúde. E pior, algumas das opções são posicionadas como alternativas saudáveis. Do mesmo modo, as corporações também fazem com que os consumidores acreditem que os AUPs sejam nutricionalmente equivalentes aos alimentos preparados em casa, frescos ou minimamente processados. As mulheres e os cuidadores são os principais alvos dessa tática.



Índia:

[A campanha da Kellogg's concentra-se em como seus alimentos podem ser convenientes e ajudam a proporcionar mais tempo com suas família](#) – neste caso, a empresa produzindo os cereais matinais do café da manhã. A pesquisa da empresa confirmou que as mães têm muitas atividades pela manhã, portanto os cereais da Kellogg's representam uma solução para esse problema diário.

[O Lay's \(da marca PepsiCo\) gerou uma postagem no Instagram em referência ao Dia das Mães](#), promovendo as muitas maneiras como as mulheres podem aproveitar os produtos da empresa – durante os estudos, ao tomar decisões no trabalho, relaxando à noite – e tornar o AUP parte da sua vida diária. Incentivar o consumo permanente como parte das rotinas diárias é outra técnica usada pelas corporações para manter os consumidores ligados aos produtos não saudáveis.



[Fonte](#)



Indonésia:

A Nestlé está usando o rótulo Escolha Saudável para se associar ao governo da Indonésia e fazer propaganda de AUPs – voltada agressivamente para as mães alegando que *“As mães sempre querem ter certeza de oferecer opções saudáveis para sua amada família. Isso inclui o compromisso com uma nutrição saudável. (...) Portanto, você precisa escolher cuidadosamente os alimentos e as bebidas que levará para a mesa de jantar da sua família.”* Esse tipo de solução da indústria – como o rótulo ressaltando elementos supostamente positivos – vai contra as políticas de saúde pública independentes e baseadas em evidências, colocando em risco o desenvolvimento de medidas de alimentação saudável.



B. Promoções como armadilhas perfeitas para atrair e manter novos consumidores

Promoções ou sorteios vinculados ao consumo do produto ou da marca são outros bons motivos para comprar um determinado produto. Por meio dessas práticas de marketing, as empresas ampliam seu poder de persuasão para vender produtos ultraprocessados, promovem a interação direta com os consumidores e fornecem incentivos e vantagens adicionais – sem reconhecer os efeitos adversos que seus produtos podem causar à saúde – com o objetivo de vincular os consumidores a esses produtos com o passar do tempo. Preços promissores, supostas soluções para os problemas do dia a dia e a caridade corporativa voltada para questões sociais (até mesmo a subnutrição) são algumas das táticas usadas pelas empresas de AUPs para criar e manter a fidelidade ao produto ou à marca entre os consumidores. As promoções de *junk food* conectam as pessoas com marcas, produtos e empresas, permitindo que se tornem parte de nossas casas, rotinas e dietas.



Brasil:

[Uma promoção da Nestlé foi lançada no Brasil](#), oferecendo chances de ganhar prêmios em dinheiro com o consumo de um número maior de produtos. Os consumidores precisavam comprar pelo menos dois produtos diferentes para participar. A mensagem parece



inocente, mas por baixo dos panos não é: quanto mais produtos você comprar (produtos não saudáveis), mais chances de ganhar (doenças e mortalidade).



Costa Rica:

A marca Maggi da Nestlé lançou sua campanha *“Maggi solves it for you (Maggi te resuelve)”* que sorteava prêmios em dinheiro para os consumidores que escolhessem os produtos da marca. Representantes da empresa afirmaram que a campanha estava tentando premiar a fidelidade dos consumidores em tempos difíceis com um mecanismo simples e amigável que permite que eles participem e ganhem instantaneamente.



Peru:

O Grupo Bimbo organizou e promoveu a Global Energy Race, doando 20 fatias de pão Bimbo Rendidor fortificado com ferro para cada pessoa inscrita na corrida para diferentes organizações não governamentais (ONGs) que auxiliassem as populações vulneráveis. [Ao todo, a empresa doou 700.000 fatias para as ONGs, sob o lema de distribuir “alimentos deliciosos e nutrição para todos”.](#) Esse tipo de tática, que vincula atividades físicas aos AUPs, não é novo e oculta a sua verdadeira finalidade: empresas que procuram fornecer soluções para os problemas que elas mesmas estão causando.



Global:

A Nestlé promove o seu chocolate usando brindes e personagens de desenhos animados sob o slogan *“O inesquecível sabor da infância”*, como se a propaganda fosse destinada a adultos.





C. Autoindulgência e prazer acima da saúde: existem AUPs realmente “gostosos e saudáveis”?

A fidelidade à marca é construída com base nas crenças e percepções gerais da população sobre determinados produtos. A indústria promoveu os AUPs como algo que os consumidores escolhem conscientemente para desfrutar, tais como gostosuras “saudáveis” que conectam você com outras pessoas (como será mostrado na próxima categoria), bem como a estilos de vida modernos. Mas tudo isso com suas próprias chaves – moderação e equilíbrio (existe algum nível seguro e inócuo de consumo de alimentos ultraprocessados?). Essa abordagem coloca a responsabilidade no indivíduo – como se o marketing e as condições do ambiente alimentar não influenciassem os consumidores a comprar e comer um AUP cedo e com frequência.



Região Andina e América Central:

A Bimbo lançou uma campanha buscando o apoio do consumidor para uma dieta mais saudável que não sacrificasse o sabor ([#DoltBecauseYouLikelt](#)) para suas linhas de produtos de pães integrais, naturais e light – ironicamente instando as pessoas a manterem as promessas que fazem em relação a si mesmas. A mensagem principal é “cuidar de você mesmo não significa comer menos ou não comer; é fazer isso comendo coisas deliciosas. Com a linha light da Bimbo, você pode comer o que gosta com menos sal, gordura e sem adição de açúcar.”



Colômbia:

O projeto de produtos irresistíveis faz parte das tarefas das empresas de AUPs. Em uma postagem no Instagram, a PepsiCo perguntou aos consumidores se eles tinham força de vontade de esperar e não abrir os pacote de Doritos no caminho para casa. Outra postagem da PepsiCo no Facebook indicava como os biscoitos são tão irresistíveis que é impossível rejeitá-los.





Índia:

[A Kellogg's convidou os consumidores a quebrar o ciclo interminável de indulgência e culpa](#) – o remorso que sentem sobre a compulsão alimentar da noite anterior ao assistir ao jogo – começando o dia de forma saudável com os produtos Kellogg's.



Espanha:

A Coca-Cola anunciou um compromisso para ajudar os consumidores a reduzir sua ingestão de açúcar. Para isso, [a empresa lançou uma Fanta de melancia sem açúcar, expandindo seu portfólio de produtos de baixas calorias](#) – mas com uma bebida ultraprocessada cheia de aditivos e produtos químicos.

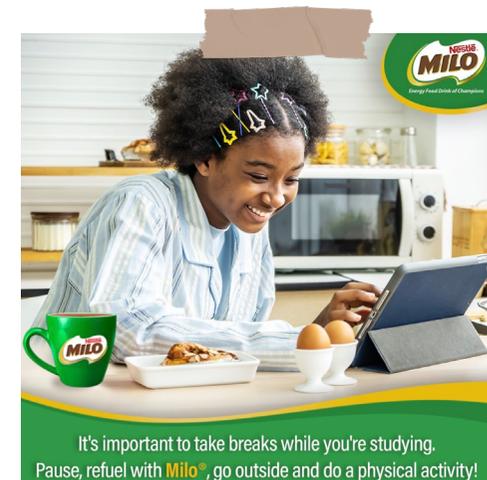
D. Marcas, vínculos e prazer – uma mistura perigosa: o *junk food* durante os momentos em família, com amigos e nas atividades físicas

Assim como outras indústrias de produtos não saudáveis, a indústria de AUPs vinculou com sucesso seus produtos a emoções positivas e sentimentos de amor, amizade, liberdade e juventude em suas diversas estratégias de marketing ao longo do tempo. Um jantar em família ou uma noite animada com amigos são alguns dos cenários favoritos usados para associar o *junk food* com divertimento e prazer. As empresas também usam os esportes de modo semelhante, unindo pessoas, paixão, bons momentos e *junk food*. Essas conexões essenciais de estilo de vida foram essenciais para a colocação dos AUPs nos mercados globais.



Caribe:

MILO, uma marca da Nestlé, postou conteúdos sobre [tomar Milo nos intervalos de estudos das aulas e incentivar os jovens a fazer exercícios com o produto específico para atividades físicas da marca](#), ou seja, *consume o meu produto durante os exercícios para não passar mal*. Como ocorre com muitas narrativas corporativas que conectam os AUPs com a importância da atividade física a fim de manter o equilíbrio energético (entrada/saída de calorias), esta abordagem coloca a responsabilidade no indivíduo, ignorando os efeitos prejudiciais causados pela indústria com a criação de ambientes não saudáveis.





Índia:

Um influenciador do Instagram publicou um vídeo muito chamativo criado pela Coca-Cola para promover sua versão sem açúcar de um produto (reformulação como uma vitória para a indústria em vez de para a saúde das pessoas). O conteúdo incluía imagens de desenhos animados, casais, aplicativos de encontros, pessoas rindo e outras cenas cheias de alegria com o objetivo de responder à pergunta “Essa é a melhor Coca-Cola de todas?” As empresas associam o consumo de suas marcas e seus produtos com modelos a serem seguidos e a Internet abriu um espaço totalmente desregulamentado onde as corporações usam os influenciadores de mídias sociais para promover seus produtos de forma indireta, enquanto se conectam diretamente com os consumidores.



América Latina:

A Kellogg's continua a perpetuar o mito de que o café da manhã é a refeição mais importante do dia por meio da sua campanha #Let'sDoFamily, que visa motivar os consumidores com mensagens de incentivo e otimismo nas suas embalagens de cereais.

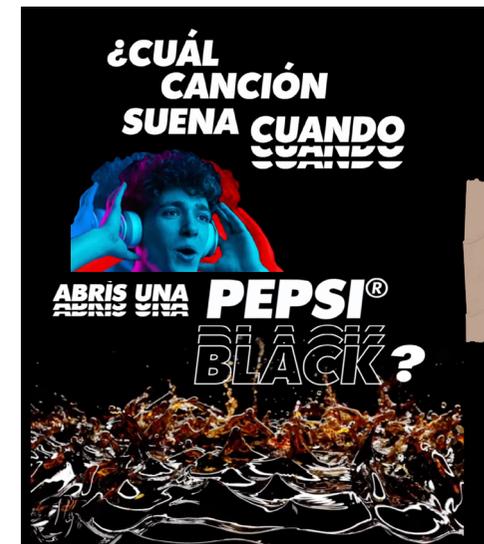
A campanha “Pepsi, só que sim” tem o objetivo de atingir os jovens, apelando para que eles vivam de acordo com suas próprias regras e posicionando a marca na arena gastronômica. A campanha apresentou o termo “Snackers” um grupo que a empresa descreve como “pessoas aventureiras, capazes de tentar coisas novas, experimentar receitas desconhecidas e combiná-las até descobrirem novos sabores. Você pode acompanhar cada uma dessas receitas com Pepsi.”



Global:

Como parte da sua campanha “Real Magic” (“A Magia que Acontece”, no Brasil), a Coca-Cola lançou em alguns países uma bebida com sabor de “novo mundo”, inspirada no espaço. A campanha é voltada para os jovens e celebra as experiências que os fazem felizes – tais como jogos, música, esportes e tempo com os amigos – tentando recrutar novos consumidores da Geração Z.

A Pepsi promoveu seu refrigerante com zero de açúcar com a mensagem de que a bebida é como uma música que você não consegue tirar da cabeça, portanto abra uma Pepsi Black para fazer um intervalo na sua rotina.





IV. Conclusão

O marketing de *junk food* está em todas as partes, sendo um fator essencial da demanda e do consumo de alimentos ultraprocessados. Seu principal objetivo é manter a fidelidade dos consumidores e altas margens de lucro, em detrimento da saúde das pessoas e do planeta. A responsabilidade e a negligência da indústria de AUPs na promoção de dietas cheias de alimentos ultraprocessados tem influenciado drasticamente a transição nutricional na sociedade para um estágio caracterizado por uma alta prevalência de doenças relacionadas com a alimentação. O próximo alerta da série enfocará no marketing para crianças, mostrando como algumas práticas exploram comercialmente a vulnerabilidade desse grupo e violam seus direitos humanos, ao mesmo tempo em que usam critérios fracos para as propostas autorregulatórias.

1 *Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: A narrative review.* Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2022. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

2 *A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done.* Jennifer L. Harris, Jennifer L. Pomeranz, Tim Lobstein, Kelly D. Brownell; Annual Review of Public Health, 2009. 30: 1, 211-225

3 *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent, and effects of food marketing to children: A retrospective summary.* Georgina Cairns, Kathryn Angus, Gerard Hastings, Martin Caraher. Appetite, Volume 62, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>.

4 *Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: A systematic review of epidemiological studies.* Chen, X., Zhang, Z., Yang, H., et al; Nutr J 19, 86 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00604-1>.

5 *Ultra-processed foods increase noncommunicable chronic disease risk.* Mariana Zogbi Jardim, Bruna Vieira de Lima Costa, Milene Cristine Pessoa, Camila Kümmel Duarte; Nutrition Research, Volume 95, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.08.006>.

6 *Review: The Consumption of Ultra-Processed Foods and Non-Communicable Diseases in Latin America.* Matos Rodrigo, A., Adams, Michelle, Sabaté Joan; Frontiers in Nutrition, Volume 8, 2021. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnut.2021.622714>.

7 *El Derecho a la Alimentación y Nutrición Adecuada y la Soberanía Alimentaria.* FIAN International, Serie UNDROP. Dezembro de 2020. https://www.fian.org/files/files/El_Derecho_a_la_Alimentacion_y_Nutricion_Adecuada_y_a_la_Soberania_Alimentaria_en_UNDROP.pdf.

8 https://www.eldiarioar.com/mundo/the-guardian/advierten-suministro-comida-punto-quebrar-hicieron-bancos-2008_129_9016571.html.