

| Recebido: 22 Fev. 2025 | Aceito: 10 Abr. 2025 | Publicado: 11 Abr. 2025 |

A Apropriação do Discurso Saudável pela Indústria para Promover Produtos Adoecedores

The Appropriation of the Healthy Discourse by the Industry to Promote Harmful Products

*José Henrique Rodrigues Stacciarini*¹

 <https://orcid.org/0000-0003-4733-0309>

*Jean Silveira dos Santos*²

 <https://orcid.org/0000-0003-0298-1140>

Resumo

Com base no marketing como uma engrenagem central do consumo na sociedade contemporânea e na ascensão do discurso saudável, consolidado como um dos pilares centrais do comportamento social e de consumo nas últimas décadas, muitas companhias têm se apropriado dessa narrativa para promover seus produtos, mesmo que estes frequentemente não estejam alinhados à ideologia saudável e sejam prejudiciais à saúde. Para discutir essa problemática, este artigo inicia analisando o exemplo de uma empresa norte-americana de refrigerantes que se tornou um dos maiores e mais longevos patrocinadores de um dos principais eventos esportivos do mundo. Por meio de patrocínios bilionários, a empresa utiliza atletas e slogans para divulgar seus produtos em um contexto completamente desconectado da realidade, já que os refrigerantes são amplamente reconhecidos por seus efeitos nocivos à saúde. No contexto brasileiro, o artigo também investiga como a apropriação do discurso saudável para promover produtos potencialmente prejudiciais à saúde possui um longo histórico. No final do século XIX e início do século XX, empresas, aproveitando-se do precário processo de organização política, estatal e jurídica, além do baixo nível de escolaridade da população, comercializavam produtos como leite condensado – caracterizado por seu valor nutricional limitado e altíssimo teor de açúcar – como substituto ideal do leite materno, e cervejas como tônicos eficazes contra anemia e palidez, inclusive para crianças. Mais recentemente, alimentos ultraprocessados passaram a ser promovidos com termos como "fit", "natural", "integral", "zero açúcar" e "rico em fibras", mesmo quando apresentam elevados níveis de açúcares ocultos, sódio, gorduras saturadas ou aditivos artificiais.

Palavras-Chave: Marketing; Saúde; Consumo.

¹ Universidade Federal de Catalão, Catalão, Goiás, Brasil, jhrstacciarini@hotmail.com

² Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil, jeansilveira@discente.ufg.br

Abstract

Based on marketing as a central mechanism of consumption in contemporary society and the rise of the healthy discourse, which has become one of the core pillars of social and consumer behavior in recent decades, many companies have appropriated this narrative to promote their products, even when these are often not aligned with the healthy ideology and are actually harmful to health. To discuss this issue, this article begins by analyzing the example of an American soft drink company that has become one of the largest and longest-standing sponsors of one of the world's major sporting events. Through billion-dollar sponsorships, the company uses athletes and slogans to advertise its products in a completely disconnected context, as soft drinks are widely recognized for their harmful health effects. In the Brazilian context, the article also investigates how the appropriation of the healthy discourse to promote potentially harmful products has a long history. In the late 19th and early 20th centuries, companies took advantage of the precarious political, state, and legal organization, as well as the population's low education levels, to market products such as condensed milk – characterized by its limited nutritional value and extremely high sugar content – as an ideal substitute for breast milk, and beers as effective tonics against anemia and paleness, even for children. More recently, ultra-processed foods have been promoted with terms like "fit," "natural," "whole," "sugar-free," and "high in fiber," even when they contain high levels of hidden sugars, sodium, saturated fats, or artificial additives.

Keywords: Marketing; Health; Consumption.

Introdução

O marketing desempenha um papel essencial na economia contemporânea, marcada pela forte ênfase no consumo, especialmente porque, no período atual, a informação e a comunicação assumem uma relevância ainda maior na produção e circulação de mercadorias (Santos, 2000). Do ponto de vista financeiro, todo o processo que envolve o desenvolvimento, a produção em larga escala, a obtenção de autorizações para comercialização e a permanência de um produto no mercado só se justifica quando esse conjunto de ações consegue evidenciar aos consumidores a relevância de adquiri-lo, assegurando, assim, a conclusão do ciclo lucrativo (Stacciarini, 2024a).

Dessa forma, pode-se citar como exemplo emblemático o caso de uma gigante norte-americana de tecnologia que opera em setores que vão do varejo ao streaming. Seu slogan, “de A a Z”, simboliza a amplitude de suas atividades que abrangem uma ampla variedade de segmentos. A título de exemplo, no ano de 2023, a empresa investiu aproximadamente US\$ 20,3 bilhões (equivalente a 122 bilhões de reais³) em estratégias de marketing – uma média diária de US\$ 55,6 milhões (cerca de 333 milhões de reais) – com o objetivo de reafirmar globalmente a necessidade de consumir seus produtos e serviços (M&M, 2024)

³ Convertendo mediante a cotação média do dólar de aproximadamente 6 reais no período (BCB, 2025).

Um exemplo oposto, mas que igualmente evidencia a influência do marketing e o impacto das campanhas e figuras públicas nas escolhas de consumo, seja de maneira favorável ou desfavorável, ocorreu em 2021, quando uma empresa global de refrigerantes sofreu uma perda temporária de 4 bilhões de dólares em seu valor de mercado. Recorda-se que o episódio aconteceu após um dos atletas mais famosos do mundo e personalidade com grande número de seguidores nas redes sociais globalmente, remover duas garrafas da marca de sua frente durante uma coletiva de imprensa (Villegas, 2021).

Pautadas no poder do marketing, muitas empresas têm se apropriado do discurso saudável para promover seus produtos, muitos dos quais prejudiciais à saúde (Scofield; Maciel, 2024). Essa estratégia se alinha à ascensão do discurso saudável, que se destacou e consolidou como um dos pilares do comportamento social e de consumo nas últimas décadas (Bagrichevsky et al., 2010). Impulsionado por avanços científicos que reforçaram a relevância de práticas preventivas para a saúde, o conceito de bem-estar passou a ser amplamente difundido por diversos meios, desde políticas públicas até campanhas midiáticas (Santos et al., 2019). Nesse sentido, tal movimento foi especialmente fortalecido pelo aumento do acesso à informação, que permitiu à sociedade compreender de forma ampla a relação entre hábitos cotidianos, como alimentação e prática de atividades físicas, e a prevenção de doenças (Rippe, 2018; Vodovotz et al., 2020).

Diante dessas questões, este artigo pretende explorar, a partir de uma investigação fundamentada em pesquisa bibliográfica e na análise de trabalhos e dados científicos diversos, como muitas companhias de produtos prejudiciais à saúde enxergaram, na apropriação do discurso saudável, uma oportunidade lucrativa. O primeiro tópico abordará como uma tradicional companhia de refrigerantes dos Estados Unidos, contradietoriamente direciona bilhões de dólares para o patrocínio de um dos maiores eventos esportivos do mundo. Utilizando-se de atletas e dos canais de comunicação do evento, a empresa associa seus produtos a um estilo de vida esportivo que em nada se relaciona com os refrigerantes, produtos altamente prejudiciais à saúde.

Por sua vez, o segundo tópico analisará a apropriação do discurso saudável pela indústria no Brasil. Será apresentado como, desde o final do século XIX e início do século XX, diversas empresas exploraram o precário processo de organização política, estatal e jurídica das instituições brasileiras, aliado ao baixo nível de escolaridade da população, para promover publicidade enganosa de seus produtos. Exemplos incluem produtos com altíssimos teores de açúcar, cervejas e ultraprocessados, que foram vendidos como itens saudáveis ao público. Mais recentemente, alimentos ultraprocessados passaram a ser promovidos com termos como “fit”, “natural”, “integral”, “zero açúcar” e “rico em fibras”, mesmo quando apresentam elevados níveis de açúcares ocultos, sódio, gorduras saturadas ou aditivos artificiais.

A Apropriação do Discurso Saudável pela Indústria Alimentícia em Grandes Eventos Esportivos

Um dos principais eventos esportivos do mundo, cuja primeira edição moderna ocorreu em 1896 em Atenas, na Grécia, reuniu, em 2024, aproximadamente 10,5 mil atletas, representando 206 territórios, que participaram de competições em dezenas de modalidades esportivas (The Olympic Games, 2024). Estima-se que o evento tenha sido acompanhado por cerca de 5 bilhões de pessoas, com mais de 270 milhões de postagens relacionadas nas plataformas de mídia social (IOC, 2024). Esses números destacam a magnitude do evento e evidenciam seu potencial como uma vitrine catalisadora para o incentivo ao cuidado pessoal por meio da prática de atividades físicas, fundamentais para a promoção da saúde humana.

Entretanto, apesar desse potencial, muitas indústrias aproveitam-se da visibilidade proporcionada por esse evento de proporções globais para associar seus produtos ao discurso de promoção da saúde, mesmo quando esses produtos não possuem qualquer relação direta com essa temática. Levando isso em conta, empresas de diversos setores, incluindo aquelas cujos produtos são comprovadamente prejudiciais à saúde humana, como bebidas alcoólicas, alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas, frequentemente utilizam diversas estratégias de marketing para se apropriar do "discurso saudável" vinculado ao espírito esportivo (Cotter; Mullin, 2024).

Cita-se como um dos exemplos mais emblemáticos dessa situação o de uma companhia de refrigerantes norte-americana. Amplamente reconhecido como prejudicial à saúde humana, o refrigerante está associado ao aumento do peso corporal, maior risco de obesidade, diabetes tipo 2, além de contribuir para doenças cardiovasculares, danos à saúde bucal, óssea e renal (Vartanian et al., 2007; Silva et al., 2019). Apesar desses impactos negativos, aquela empresa de refrigerantes mantém um longo histórico de parcerias e patrocínios com diversos eventos esportivos (Davis, 2012).

Buse; Barqueta; Wetzel (2024, p. 1) criticam a exposição de marcas de refrigerantes em eventos esportivos como estratégia para estimular o consumo de produtos com alto teor de açúcar. Segundo os autores:

While the company promises to “refresh” athletes, officials, and spectators at the event, the real prize lies in associating its brand with the world’s most prestigious sporting contest. By positioning its suite of sugar sweetened beverage brands alongside sporting achievement – it “sports washes” negative associations with unsustainable water extraction, single use plastic, and non communicable diseases⁴.

Além de seu longo histórico de associação, dados recentes revelam que, para se tornar uma das parceiras oficiais do revezamento da tocha na última edição desse megaevento esportivo, a empresa

⁴ Embora a empresa prometa "refrescar" atletas, autoridades e espectadores no evento, o verdadeiro prêmio está em associar sua marca à competição esportiva mais prestigiada do mundo. Ao posicionar seu conjunto de marcas de bebidas adoçadas com açúcar ao lado de conquistas esportivas, ela "lava esportivamente" associações negativas com extração de água insustentável, plástico de uso único, e doenças não transmissíveis (Tradução nossa).

desembolsou aproximadamente US\$ 18,6 milhões aos organizadores (Bouchez, 2024). No ano de 2019, a empresa, em parceria com uma grande produtora de leite da China, firmou um acordo de patrocínio no valor de US\$ 3 bilhões. Esse contrato que abrange o apoio a conhecidas competições esportivas internacionais de verão e inverno ao longo de nove anos, tornou-se o maior da história em termos de patrocínio esportivo (Ahmed, 2024).

Pode-se notar que, além de contraditória, essa prática induz muitos consumidores a associações equivocadas entre a ingestão de produtos comprovadamente prejudiciais e a prática de exercícios físicos, mascarando, na realidade, os potenciais riscos que esses produtos representam para a saúde e comprometendo, em certa medida, o legado de incentivo ao bem-estar que o evento busca promover por meio das competições esportivas (Dixon et al., 2018). Não é por acaso que há um crescimento no consumo de refrigerantes, inclusive no território brasileiro:

As bebidas açucaradas, como os refrigerantes e os sucos artificiais, são classificadas como alimentos ultraprocessados segundo o Guia Alimentar Para a População Brasileira, sendo o crescente consumo deste tipo de alimento considerado um fator de risco para o aumento da prevalência de obesidade e doenças crônicas. No Brasil, estudo recente conduzido com a população adulta, a Pesquisa Nacional de Saúde, indicou que dois em cada 10 brasileiros consomem refrigerantes, sendo que a prevalência de consumo regular de refrigerante ou suco artificial foi maior entre os homens, apresentando redução na medida do incremento da idade (Silva et al., 2019, p. 903-904).

Levando em consideração o que propõem os autores, importa compreender como decorreu essa apropriação do discurso saudável pela indústria no Brasil. O marketing das bebidas ultraprocessadas tem sido cada vez mais focado na promoção de um estilo de vida saudável, utilizando embalagens atrativas e mensagens que associam seus produtos a práticas de bem-estar. Importa dizer que esse fenômeno é amplificado pela presença das bebidas em espaços públicos, tornando-se parte do cotidiano de uma grande parcela da população, especialmente entre os mais jovens.

A Apropriação do Discurso Saudável pela Indústria no Brasil

No Brasil, a apropriação do discurso saudável para promover produtos potencialmente prejudiciais à saúde possui um longo histórico. Dessa forma, ao analisar essa questão, com ênfase em substâncias comercializadas como medicamentos, o pesquisador João Stacciarini (2023; 2024a) destaca que, entre o final do século XIX e o início do século XX, muitas empresas exploraram o precário processo de organização política, estatal e jurídica das instituições brasileiras, aliado ao baixo nível de escolaridade da população, para divulgar publicidade enganosa de seus produtos.

Inicialmente, devido à ausência de meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, os medicamentos eram anunciados por meio de jornais, revistas e cartazes em transportes públicos (Bueno; Taitelbaum, 2008; Reis Jr., 2019). Substâncias prejudiciais à saúde, como o leite condensado -

caracterizado por seu valor nutricional limitado e altíssimo teor de açúcar (Juffrie et al., 2020) - eram promovidas como substitutos ideais do leite materno. Segundo Aguiar (2017), o leite condensado foi introduzido no Brasil no século XIX (1860) e, desde então, utilizava termos como "conservação" e "saúde" para atrair consumidores.

Com o passar das décadas, o produto passou a ser divulgado como um substituto vitaminado do leite fresco, apresentando maior durabilidade e suposta superioridade higiênica por estar acondicionado em latas fechadas. Registros da década de 1940 mostram que o produto continuava sendo anunciado como substituto do leite materno (Aguiar, 2017).

Lembra-se também da cerveja que, embora seja um produto potencialmente prejudicial à saúde, devido aos seus impactos no organismo como o aumento do risco de doenças hepáticas, cardiovasculares e obesidade, além de sua associação a problemas sociais, incluindo dependência, acidentes, violência e criminalidade (Sohrabvandi et al., 2012; Gaetano et al., 2016), foi amplamente promovida como um produto benéfico. Propagandas recomendavam cervejas doces para senhoras e crianças, apresentando-as como tônicos eficazes contra anemia e palidez. Em algumas peças publicitárias, bebês eram retratados “recomendando” cervejas às suas mães, enquanto slogans destacavam frases como “Beber cerveja é beber saúde!” e “A cerveja preferida – é tão leve, suave e agradável que até as crianças gostam”.

Portanto, ao longo dos anos, a maneira como a publicidade se relaciona com o público brasileiro passou por grandes mudanças. Hoje em dia, televisão e internet, devido à sua enorme capacidade de alcance e inserção na sociedade, deixaram para trás cartazes, folhetos, rádio e jornais impressos, consolidando-se como as principais plataformas de divulgação de anúncios (Stacciarini, 2024a).

Atualmente, diversas indústrias continuam a se apropriar do discurso saudável para promover produtos que, paradoxalmente, contribuem para o adoecimento da população. Esse fenômeno caracteriza-se pelo uso estratégico de elementos visuais e textuais destinados a reforçar uma percepção de saudabilidade nos consumidores, frequentemente desconectada da composição real dos produtos (Gil-Pérez et al., 2020). Entre essas estratégias, destacam-se o emprego de cores associadas à saúde, como verde e branco, bem como o uso de imagens de frutas, vegetais, paisagens naturais e cenas de um estilo de vida ativo (Karnal et al., 2016). Além disso, termos como "fit", "natural", "integral", "zero açúcar" e "rico em fibras" são amplamente utilizados para estabelecer uma associação com saúde e bem-estar, mesmo quando os produtos contêm elevados níveis de açúcares ocultos, sódio, gorduras saturadas ou aditivos artificiais (Monteiro et al., 2019; Shasta, 2024).

Figura 1: Prateleiras de supermercado repletas de produtos ultraprocessados, por vezes, comercializados de forma enganosa como saudáveis.



Fonte: Pędziowski (2020).

Essa prática, frequentemente respaldada por campanhas publicitárias que envolvem influenciadores digitais e celebridades (Stacciarini; 2023; 2024a), gera confusão entre os consumidores, tornando-os menos propensos a verificar os rótulos e a composição dos produtos. Como consequência, observa-se o aumento no consumo de alimentos ultraprocessados apresentados como opções saudáveis, o que agrava os impactos negativos desses produtos na saúde pública e no bem-estar da população (Monteiro et al., 2019). Esse cenário contribui diretamente para a elevação da incidência de doenças crônicas, como diabetes, obesidade, hipertensão e até mesmo certos tipos de câncer (Jardim et al., 2021). Não por acaso, o setor farmacêutico encontra-se entre um dos maiores e mais poderosos da atualidade (Stacciarini, 2023; 2024b; 2024c; 2024d; 2024e).

Em resposta a esses desafios, iniciativas políticas e legislativas têm ganhado destaque. No âmbito estadual, algumas cidades e estados têm buscado implementar leis que proíbem a oferta de alimentos ultraprocessados em escolas públicas, embora enfrentem resistências significativas de lobbies ligados a diversas companhias (Sansão, 2024). Observa-se que essas medidas têm como objetivo promover uma alimentação mais saudável no ambiente escolar e incentivar a adoção de bons hábitos alimentares desde a infância (Schmitz et al., 2008). Entretanto, no nível federal, a discussão encontra entraves significativos. Um exemplo emblemático é o Projeto de Lei 4.501/2020, que visa proibir a comercialização de alimentos ultraprocessados em cantinas escolares, mas cuja votação foi reiteradamente adiada no Senado (Agência Senado, 2024). Essa postergação reflete as dificuldades de

avançar no debate sobre a regulação alimentar em um contexto em que a indústria de alimentos exerce grande influência política e econômica (Lacerda, 2022).

Considerações finais

A partir de uma investigação baseada em pesquisa bibliográfica e na análise de diversos trabalhos e dados científicos, este artigo buscou avaliar como muitas indústrias têm se apropriado do discurso saudável para promover produtos potencialmente prejudiciais à saúde. Inicialmente, foi apresentado o poder do marketing na economia contemporânea, marcada pela forte ênfase no consumo, destacando como grandes companhias investem bilhões de dólares anualmente para "lembra" a população sobre a necessidade de consumir seus produtos.

Aproveitando-se desse poder do marketing e da ascensão do discurso saudável, consolidado como um dos pilares centrais do comportamento social e de consumo nas últimas décadas, muitas empresas têm utilizado essa narrativa para promover produtos que frequentemente não estão alinhados com os valores associados à saúde e, em muitos casos, são prejudiciais ao bem-estar humano. Como exemplo, destacou-se uma tradicional companhia norte-americana de refrigerantes.

Embora amplamente reconhecida como prejudicial à saúde - devido à sua associação com aumento de peso corporal, maior risco de obesidade, diabetes tipo 2 e contribuição para doenças cardiovasculares, danos à saúde bucal, óssea e renal -, a empresa mantém um longo histórico de parceria com grandes eventos esportivos. Sendo uma das patrocinadoras mais antigas e fiéis dessas competições, a empresa investe montantes que chegam a bilhões de dólares. Dessa forma, atletas e slogans de tais eventos são frequentemente associados ao refrigerante, criando a falsa sensação de conexão entre o esporte de alto rendimento e o consumo de bebidas açucaradas para bilhões de espectadores em todo o mundo.

No contexto brasileiro, verificou-se que a apropriação do discurso saudável para promover produtos prejudiciais à saúde possui um histórico igualmente relevante. Companhias, aproveitando-se de um cenário marcado pelo precário processo de organização política, estatal e jurídica, aliado ao baixo nível de escolaridade da população, divulgaram ao longo do tempo publicidade enganosa de seus produtos. Um exemplo emblemático é o do leite condensado, promovido como um substituto ideal do leite materno, apesar de seu limitado valor nutricional e altíssimo teor de açúcar. Da mesma forma, cervejas foram anunciadas como produtos benéficos, recomendadas para mulheres e crianças como tônicos eficazes contra anemia e palidez, com comerciais que, por vezes, incluíam até bebês promovendo o produto às suas mães.

Por fim, pode-se notar que, mais recentemente, com o advento de termos contemporâneos de marketing, como "fit", "natural", "integral", "zero açúcar" e "rico em fibras", as empresas têm intensificado as estratégias para associar seus produtos à saúde e ao bem-estar. Entretanto, muitos desses produtos contêm elevados níveis de açúcares ocultos, sódio, gorduras saturadas ou aditivos artificiais.

Para fortalecer essa associação, as empresas empregam elementos visuais e narrativos como o uso de cores relacionadas à saúde, imagens de frutas e vegetais, paisagens naturais e cenas de um estilo de vida ativo. Dessa forma, produtos ultraprocessados são promovidos como alimentos saudáveis, gerando confusão entre os consumidores e agravando os impactos negativos na saúde pública e no bem-estar da população.

Referências

- AGÊNCIA SENADO. Adiada votação de proibição de venda de ultraprocessados em cantinas escolares. **Senado Notícias**. [S.L.], p. 1. nov. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/13/adiada-votacao-de-proibicao-de-venda-de-ultraprocessados-em-cantinas-escolares>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- AGUIAR, Viviane. As fantásticas mamadeiras de leite condensado (ou uma história do brigadeiro). **Lembraria**, [S.L], fev. 2017. Disponível em: <https://lembalaria.wordpress.com/2017/02/03/as-fantasticas-mamadeiras-de-leite-condensado-ou-uma-historia-do-brigadeiro/>. Acesso em: 18 jan. 2025.
- AHMED, Murad. Olympics takes gold with \$3bn Mengniu Dairy-Coca-Cola deal. **Financial Times**. [S.L.], p. 1. jun. 2024. Disponível em: <https://www.ft.com/content/11568a4a-95a7-11e9-9573-ee5cbb98ed36>. Acesso em: 01 fev. 2025.
- BAGRICHESKY, Marcos *et al.* Discursos sobre comportamento de risco à saúde e a moralização da vida cotidiana. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 1699-1708, jun. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232010000700081>.
- BCB - Banco Central do Brasil. **Conversor de Moedas**. 2025. <https://www.bcb.gov.br/conversao>. Acesso em: 23/01/2025.
- BOUCHEZ, Yann. Coca-Cola and the Olympics: the story behind a sweet relationship. **Le Monde**. [S.L.], p. 1. maio 2024. Disponível em: https://www.lemonde.fr/en/m-le-mag/article/2024/05/09/coca-cola-and-the-olympics-the-story-behind-a-sweet-relationship_6670926_117.html. Acesso em: 02 fev. 2025.
- BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. **Vendendo Saúde:** a história da propaganda de medicamentos no brasil. Brasília: Anvisa, 2008. 160 p.
- BUSE, Kent; BARQUETA, Simon; WETZEL. Let's end corporate sponsorship of sporting events. **Bmj Global Health**, v. 386, p. q1774, agp. 2024. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.q1744>.
- COTTER, Trish; MULLIN, Sandra. The Olympic game's up: it's time for the IOC to stop promoting sugary drinks. **Bmj Global Health**, [S.L.], v. 9, n. 8, p. 016586, ago. 2024. BMJ. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjjh-2024-016586>.
- DAVIS, John A.. The Olympic Sponsor Case Study: coca-cola. In: DAVIS, John A.. **The Olympic Games Effect:** how sports marketing builds strong brands. [S.L]: John Wiley & Sons Singapore, 2012. p. 235-244. <Https://doi.org/10.1002/9781119199175.ch15>.
- DEARO, Guilherme. Coca-Cola traz 79 atletas para sua campanha do Rio 2016. **Exame**. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/coca-cola-traz-79-atletas-para-sua-campanha-do-rio-2016/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

DIXON, Helen *et al.* The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. **Bmc Public Health**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 1, dez. 2018. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-018-6298-4>.

GAETANO, G. de et al. Effects of moderate beer consumption on health and disease: a consensus document. **Nutrition, Metabolism And Cardiovascular Diseases**, [S.L.], v. 26, n. 6, p. 443-467, jun. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.numecd.2016.03.007>.

GIL-PÉREZ, Ignacio *et al.* Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. **Current Opinion In Food Science**, [S.L.], v. 33, p. 69-77, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.006>.

GLENEIX - Publicerveja. **Coca-Cola apresenta peças de seu arquivo na exposição Olímpica do COB**. 2013. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2013/09/16/coca-cola-apresenta-pecas-de-seu-arquivo-na-exposicao-olimpica-do-cob/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

IOC - International Olympic Committee. Around 5 billion people - 84 per cent of the potential global audience - followed the Olympic Games Paris 2024. **International Olympic Committee (IOC)**. Paris. 2024. Disponível em: <https://www.olympics.com/ioc/news/around-5-billion-people-84-per-cent-of-the-potential-global-audience-followed-the-olympic-games-paris-2024>. Acesso em: 27 jan. 2025.

JARDIM, Mariana Zogbi *et al.* Ultra-processed foods increase noncommunicable chronic disease risk. **Nutrition Research**, [S.L.], v. 95, p. 19-34, nov. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.nutres.2021.08.006>.

JUFFRIE, Mohammad *et al.* Consumption patterns of sweetened condensed milk in the diet of young Indonesian children and its potential nutritional health consequences. **Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 16-26, mar. 2020. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMAT.088189871591513>. Acesso em: 25 jan. 2025.

KARNAL, Nadine *et al.* Healthy by design, but only when in focus: communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 52, p. 106-119, set. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.004>.

LACERDA, Nara. Especialistas revelam as artimanhas da indústria de alimentos no jogo político brasileiro: dossiê mostra interferência das gigantes dos ultraprocessados em determinações que impactam a saúde da população. **Brasil de Fato**. [S.L.], p. 1. ago. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/08/24/especialistas-revelam-as-artimanhas-da-industria-de-alimentos-no-jogo-politico-brasileiro>. Acesso em: 07 jan. 2025.

M&M – Consultoria de mídia Meio & Mensagem. Os 25 maiores anunciantes do mundo, segundo o Ad Age. **Meio & Mensagem**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-25-maiores-anunciantes-do-mundo-segundo-o-ad-age>. Acesso em: 25 jan. 2025.

MONTEIRO, Carlos *et al.* Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. **Public Health Nutrition**, [S.L.], v. 22, n. 5, p. 936-941, 12 fev. 2019. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s1368980018003762>.

PĘDŁOWSKI, Marcos. **Tereza Cristina**: de ‘musa do veneno’ a ‘rainha dos ultraprocessados’. de “musa do veneno” a “rainha dos ultraprocessados”. 2020. Disponível em: <https://blogdopedlowski.com/2020/09/20/terezacristina-de-musa-do-veneno-a-rainha-dos-ultraprocessados/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

PH - Propagandas Históricas. Acervo. 2025. Disponível em:
<https://www.propagandashistoricas.com.br/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

REINDEL, Jim. Coca Cola and BPCE to sponsor 2024 Paris Torch relay. **INFOBAE**. 2022. Disponível em: <https://www.infobae.com/aroundtherings/articles/2022/09/15/coca-cola-and-bpce-to-sponsor-2024-paris-torch-relay/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

REIS JR., Dalmir. História da publicidade e propaganda. **Propagandas Históricas**, 2019. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em: 24 jan. 2025.

RIPPE, James M.. Lifestyle Medicine: the health promoting power of daily habits and practices. **American Journal Of Lifestyle Medicine**, [S.L.], v. 12, n. 6, p. 499-512, 20 jul. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/155982761878554>.

SANSÃO, Luiza. Escolas livres de ultraprocessados são uma realidade inevitável?: cidade do Rio avança com lei que proíbe esses produtos no espaço escolar, mas debate no estado e em Sp sofre com lobby. **Brasil de Fato**. [S.L.], p. 1. out. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/10/08/escolas-livres-de-ultraprocessados-sao-uma-realidade-inevitavel>. Acesso em: 02 fev. 2025.

SANTOS, Manoel Antônio dos et al. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. **Saúde e Sociedade**, [S.L.], v. 28, n. 3, p. 239-252, set. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902019170035>.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCHMITZ, Bethsáida de Abreu Soares et al. A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis: uma proposta metodológica de capacitação para educadores e donos de cantina escolar. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 312-322, 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x2008001400016>.

SCOFIELD, Laura; MACIEL, Alice. **Lobby à mesa**: como a indústria age para manter ultraprocessados na dieta do brasileiro. **Brasil de Fato**. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/06/18/lobby-a-mesa-como-a-industria-age-para-manter-ultraprocessados-na-dieta-do-brasileiro>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SHASTA, Layla. Barra de cereal, granola e mais: veja 5 alimentos que parecem saudáveis, mas nem sempre são. **Estadão**. [S.L.], p. 1. jul. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/barra-de-cereal-granola-e-mais-veja-5-alimentos-que-parecem-saudaveis-mas-nem-sempre-sao-nprm>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SILVA, Danielle Cristina Guimarães da et al. Consumo de bebidas açucaradas e fatores associados em adultos. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 899-906, mar. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018243.05432017>.

SOHRABVANDI, S. et al. Health-Related Aspects of Beer: a review. **International Journal Of Food Properties**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 350-373, mar. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10942912.2010.487627>.

STACCIARINI, João Henrique Santana. **A consolidação do setor farmacêutico na economia global**: crescimento, influência, desvios e marketing. 2023. 167 f. Tese (Doutorado), Universidade Federal de

Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/13177>. Acesso em: 10 jan. 2025.

STACCIARINI, João Henrique Santana. A publicidade de medicamentos no Brasil. **Sociedade & Natureza**, [S.L.], v. 36, n. 1, p. 1, 4 jul. 2024a. PPUFU - Portal de Periódicos da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/sn-v36-2024-72114>.

STACCIARINI, João Henrique Santana. Da Penicilina ao Trilhão: estratégias, influência e desvios no setor farmacêutico. **Revista Terceiro Incluído**, Goiânia, v. 14, n. 1, p. e14116, 2024e. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/teri/article/view/80788>. Acesso em: 27 jan. 2025.

STACCIARINI, João Henrique Santana. O Setor Farmacêutico Global: números e dinâmicas. **Caminhos de Geografia**, [S.L.], v. 25, n. 101, p. 240-251, 3 out. 2024b. <http://dx.doi.org/10.14393/rbg2510171398>.

STACCIARINI, João Henrique Santana. Research and Development (R&D) in the Pharmaceutical Sector advances, limitations, selectivity, and neglect. **Revista Terceiro Incluído**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 14109, 6 ago. 2024d. Universidade Federal de Goiás. <http://dx.doi.org/10.5216/teri.v14i1.79594>.

STACCIARINI, João Henrique Santana. Poder, disputas e geopolítica no setor farmacêutico. **Geopauta**, [S.L.], v. 8, p. 14550, 6 dez. 2024c. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edições UESB. <http://dx.doi.org/10.22481/rg.v8.e2024.e14550>.

THE OLYMPIC GAMES. **Discover the numbers behind Paris 2024**. Athlete365 - Paris. 2024. Disponível em: <https://www.olympics.com/athlete365/news/paris2024/discover-the-numbers-behind-paris-2024>. Acesso em: 27 jan. 2025.

VARTANIAN, Lenny R. *et al.* Effects of Soft Drink Consumption on Nutrition and Health: a systematic review and meta-analysis. **American Journal Of Public Health**, [S.L.], v. 97, n. 4, p. 667-675, abr. 2007. American Public Health Association. <http://dx.doi.org/10.2105/ajph.2005.083782>.

VILLEGAS, Paulina. Cristiano Ronaldo snubbed Coca-Cola. The company's market value fell \$4 billion. **The Washington Post**. Washington, D.C., U.S. jun. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/sports/2021/06/16/cristiano-ronaldo-coca-cola/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

VODOVOTZ, Yoram *et al.* Prioritized Research for the Prevention, Treatment, and Reversal of Chronic Disease: recommendations from the lifestyle medicine research summit. **Frontiers In Medicine**, [S.L.], v. 7, p. 1, 22 dez. 2020. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/fmed.2020.585744>.