

Conflitos de interesse em alimentação e nutrição

Conflicts of interest in food and nutrition

Conflictos de interés en alimentación y nutrición

*Fabio da Silva Gomes*¹

¹ Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Rio de Janeiro, Brasil.

Correspondência
F. S. Gomes
Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Rua Marquês de Pombal 125, 5º andar, Rio de Janeiro, RJ 20230-240, Brasil.
fabiodasilvagomes@gmail.com

A existência de conflitos de interesse no campo da alimentação e nutrição não é recente, mas se intensificou e tem sido bastante documentada na última década, tanto no que se refere à produção e à divulgação de conhecimento como na formulação e na gestão de políticas. Desde os anos 1970, foram publicados mais de oito mil artigos sobre conflitos de interesse em bases de dados bibliográficas de ciências da saúde (MEDLINE e LILACS). Em contraste, há poucas dezenas de publicações sobre a temática relacionadas à alimentação e/ou nutrição que se restringem às últimas duas décadas, das quais, quase três quartos foram publicadas somente na última década.

O aumento recente na documentação sobre conflitos de interesse em alimentação e nutrição é proporcionalmente maior que o observado para o total de publicações nas mesmas bases de dados. Isso indica uma possível intensificação de conflitos, ampliação do reconhecimento de conflitos como tais e da inconformação frente a eles e/ou uma maior motivação para visibilizá-los.

Tanto na produção e divulgação de conhecimento como na formulação de políticas em alimentação e nutrição, esse crescimento, intensificação e maior visibilização de conflitos de interesse, bem como a inconformação a eles, têm, como uma das bases, a expansão de falhas nos sistemas alimentares, as quais os impedem de

cumprir plenamente sua finalidade de garantir uma alimentação adequada e saudável às populações. Portanto, para avançar no enfrentamento de conflitos de interesse nessa área, é necessário reconhecer os problemas nutricionais como expressões de falhas no sistema alimentar^{1,2}. Dessa forma, é possível identificar causas comuns, estruturais, que respondem por problemas distintos como obesidade, deficiências de micronutrientes e outros resultados da má alimentação, evitando-se, assim, soluções inefetivas ou paliativas. Além disso, é necessário identificar e caracterizar os responsáveis por tais falhas.

Encontram-se amplamente documentadas evidências de que essas mudanças drásticas nos sistemas alimentares e na alimentação de populações têm sido impostas globalmente por grandes corporações transnacionais^{1,2,3}. Tais mudanças incidem sobre os modos de produzir, abastecer, preparar e comer alimentos com o objetivo final de gerar riqueza para essas empresas e aumentar sua participação nos mercados de forma concentrada (Tabela 1). Por isso, além dos problemas nutricionais que desencadeiam, essas corporações também exercem um efeito negativo importante sobre a iniquidade, a começar pelo próprio ambiente corporativo. Um estudo realizado em 2013 revelou que um funcionário da McDonald's Corporation nos Estados Unidos precisa trabalhar 1.196 horas para receber o equi-

Tabela 1

Caracterização das dez maiores corporações transnacionais membros da Aliança Internacional de Alimentos & Bebidas (IFBA), segundo seus produtos, práticas, políticas e fatias de mercado.

| Empresa | Fatia do mercado global * (produto) | Exemplos de organizações e iniciativas associadas, com atuação internacional ** | Políticas *** | Produtos # | Práticas ## |
|-------------------|---|---|--|--|--|
| The Coca-Cola Co. | 52% (refrigerantes e outras bebidas carbonatadas) | IFBA, ILSI, Beverage Institute for Health & Wellness, EPODE International Network, GAIN Business Alliance | <i>“Em 2011, construímos um forte momentum rumo à nossa meta 2020 de dobrar nossos negócios no curso desta década”; “Em 2011, incrementamos nossos esforços para vencer com Coca-Cola, o oxigênio de nosso negócio” ###</i> | Bebidas açucaradas | Sim (p.ex.: posicionamento de máquinas dispensadoras de bebidas açucaradas em escolas e unidades de saúde) |
| Ferrero | 8% (chocolates) | IFBA, ILSI, EPODE European Network | <i>“A Ferrero está presente no Brasil desde 1994, quando introduziu no mercado o Kinder Ovo. No início, eram apenas 10 colaboradores, todos com um objetivo em comum: desenvolver e expandir a empresa” §</i> | Doces, balas, chocolates e outros produtos açucarados | Sim (p.ex.: associação de produtos comestíveis açucarados com brinquedos atrativos ao público infantil) |
| General Mills | 15,7% (snacks em barras) | IFBA, ILSI, The Bell Institute of Health and Nutrition, Cereal Partners Worldwide, SUN Business Network | <i>“Passando para nosso ano fiscal de 2015, nossa prioridade número um é acelerar nosso crescimento de vendas líquidas”; “Nosso investimento em publicidade e mídia cresceu 19%, desde 2009, para 870 milhões de dólares em todo o mundo no ano fiscal de 2014” §§</i> | Extrusados de cereais e outros produtos açucarados; sorvetes com altas concentrações de açúcar, gordura e energia; refeições prontas, sopas, molhos, biscoitos e outros snacks com grandes concentrações de sal, açúcar, gorduras e/ou energia | Sim (p.ex.: uso de sítios web e jogos interativos associados com publicidade dos produtos – i.e. “advergames” – dirigidos ao público infantil) |

(continua)

Tabela 1 (continuação)

| Empresa | Fatia do mercado global * (produto) | Exemplos de organizações e iniciativas associadas, com atuação internacional ** | Políticas *** | Produtos # | Práticas ## |
|------------------|--|--|---|--|--|
| Kellogg Co. | 29,9% (extrusados de cereais e cereais matinais) | IFBA, ILSI, W.K. Kellogg Foundation | <i>"O mais recente e maior programa atualmente em atividade é o Projeto K (...). O foco do programa é fortalecer negócios existentes nos principais mercados, aumentar o crescimento em mercados emergentes e em desenvolvimento e conduzir um aumento no nível de inovação para agregação de valor" §§§</i> | Extrusados de cereais açucarados | Sim (p.ex.: uso de personagens com apelo ao público infantil em embalagens de extrusados de cereais coloridos e açucarados) |
| Mars Inc. | 14,1% (chocolates) | IFBA, ILSI, IDFA, EPODE European Network, GAIN Business Alliance, SUN Business Network | <i>"Estamos muito satisfeitos de ter um líder do calibre do Jean-Christophe no comando dos negócios globais de chocolate. A comprovada liderança, atitude estratégica e experiência em finanças e gerenciamento do Jean-Christophe nos ajudará a continuarmos o crescimento deste importante setor de nossos negócios" (Grant Reid, presidente da Mars Inc., sobre o Presidente Global do setor de Chocolates da Mars Inc.) †</i> | Bebidas açucaradas; doces, balas, chocolates e outros produtos açucarados e/ou com alta densidade energética | Sim (p.ex.: publicidade e promoções de estímulo à compra e ao consumo de produtos ultraprocessados nas mídias sociais, como Facebook, Twitter; desenho de produtos ultraprocessados comestíveis com excesso de cores para atrair particularmente o público infantil) |
| McDonald's Corp. | 13,5% (lanches tipo fast-food) | IFBA, ILSI, Casas Ronald McDonald | <i>"Visão, missão, aspiração: ser o lugar e a forma de comer favoritos de nossos consumidores" ††</i> | Sanduíches com altas concentrações de energia, sal e gorduras; bebidas açucaradas; outros produtos com altas concentrações de energia, açúcar, sal e/ou gorduras | Sim (p.ex.: associação de produtos ultraprocessados com personagens do universo infantil, como palhaços e personagens de animações) |

(continua)

Tabela 1 (continuação)

| Empresa | Fatia do mercado global * (produto) | Exemplos de organizações e iniciativas associadas, com atuação internacional ** | Políticas *** | Produtos # | Práticas ## |
|-----------------------------|---|---|---|--|--|
| Mondelez International Inc. | 18,2% (biscoitos); 14,3% (balas, chocolates e outros doces) | IFBA, ILSI, Save the Children | <i>"Nós promovemos nossos produtos com publicidade, marketing, incentivos de venda e promoções"; "Nós expandimos a presença de nossa marca na mídia digital e continuamos a fazer nossa mídia regular mais efetiva" †††</i> | Bebidas açucaradas, doces, balas, chocolates e outros produtos açucarados; sorvetes com altas concentrações de açúcar, gordura e energia; molhos prontos, biscoitos e outros snacks com grandes concentrações de açúcar, gorduras, sal e/ou energia | Sim (p.ex.: realização de concursos, promoções e oferta de prêmios que estimulam a compra e o consumo de bebidas açucaradas dentre outros produtos ultraprocessados) |
| Nestlé S.A. | 12,2% (sorvetes e chocolates) | IFBA, ILSI, IDFA, EPODE International Network, Nestlé Nutrition Institute | <i>"Temos raízes profundas nos mercados emergentes, onde continuamos a expandir nossa presença" ‡</i> | Bebidas açucaradas, extrusados de cereais e outros produtos açucarados; sorvetes com altas concentrações de açúcar, gordura e energia; refeições prontas, sopas, molhos, biscoitos e outros snacks com grandes concentrações de sal, açúcar, gorduras e/ou energia | Sim (p.ex.: posicionamento e expansão da oferta de produtos ultraprocessados com alta densidade energética e altas concentrações de açúcar, sal e gorduras em comunidades indígenas, comunidades de baixa renda) |
| PepsiCo Inc. | 29% (salgadinhos e outros snacks salgados e doces); 19,8% (refrigerantes e outras bebidas carbonatadas) | IFBA, ILSI, Save the Children, GAIN Business Alliance, SUN Business Network | <i>"Um crescente percentual de nossos gastos com publicidade e marketing são agora destinados a plataformas digitais, uma vez que os consumidores mudaram drasticamente a forma com que eles se envolvem com a mídia. Estamos alavancando o Facebook, Twitter, Instagram e outros canais de uma forma inovadora, para produzir conteúdos atraentes, conduzir o envolvimento e equalizar marcas"; "Em 2014, lançamos nossa maior campanha global já realizada para a Pepsi e Lay's, promovendo de forma cruzada essas duas marcas em 28 mercados" ††</i> | Bebidas açucaradas, extrusados de cereais salgados e outros produtos salgados e açucarados; refeições prontas, sopas, molhos, biscoitos e outros snacks com grandes concentrações de sal, açúcar, gorduras e/ou energia | Sim (p.ex.: patrocínio de congressos e organizações científicas relacionadas à área de nutrição e de eventos esportivos) |

(continua)

Tabela 1 (continuação)

| Empresa | Fatia do mercado global * (produto) | Exemplos de organizações e iniciativas associadas, com atuação internacional ** | Políticas *** | Produtos # | Práticas ## |
|----------|---|--|--|--|---|
| Unilever | 20,9% (sorvetes); 15,8% (sopas instantâneas ou prontas) | IFBA, ILSI, IDFA, Choices Programme, Save the Children, GAIN Business Alliance, SUN Business Network | "Visão – duplicar o tamanho dos negócios"; "Nós gastamos cerca de 7 bilhões de Euros anualmente com marketing, o que nos faz um dos maiores anunciantes no mundo" ††† | Bebidas açucaradas, extrusados de cereais e outros produtos açucarados; sorvetes com altas concentrações de açúcar, gordura e energia; refeições prontas, sopas, molhos, biscoitos e outros snacks com grandes concentrações de sal, açúcar, gorduras e/ou energia | Sim (p.ex.: uso de imagens de ingredientes no rótulo de produtos que não contêm ou contêm apenas traços do ingrediente estampado no rótulo) |

GAIN: Global Alliance for Improved Nutrition; IDFA: International Dairy Food Association; ILSI: International Life Sciences Institute; SUN: Scaling Up Nutrition.

* Fatia do mercado global em 2014 (percentual do valor do varejo). Fonte: Euromonitor International;

** Organizações e/ou alianças e iniciativas concebidas, fundadas, financiadas, lideradas, controladas, ou organizadas por tal empresa (em conjunto com outras empresas ou não);

*** Políticas, objetivos, princípios, visões, missões e/ou metas que reforçam a expansão dos referidos produtos e práticas;

Produtos fabricados pela empresa que não são recomendados como parte de uma alimentação saudável (p.ex.: produtos comestíveis com altas concentrações de açúcar, gorduras, sal, energia, outros produtos ultraprocessados ou quaisquer outros produtos que necessitem ter sua demanda, oferta ou disponibilidade reduzida para melhorar a alimentação e a saúde da população);

Práticas adotadas pela empresa para aumentar a demanda, oferta ou disponibilidade de produtos não recomendados, bem como estimular modos de comer não recomendados (p.ex.: comer excessivamente, comer sozinho, comer sem pensar, comer compulsivamente, comer rápido);

The Coca-Cola Company 2011 Annual Review;

§ <http://www.ferrero.com.br/ferrero-do-brasil>;

§§ General Mills 2014 Annual Report;

§§§ Kellogg Company 2014 Annual Report;

† <http://www.mars.com/global/press-center/press-list/news-releases.aspx?Siteld=94&ld=6036>;

†† <http://news.mcdonalds.com/Corporate/news-stories/2014/McDonald-s-Reports-First-Quarter-2014-Results>; <http://www.mcdonalds.co.za/story>;

http://www.mcdonalds.com.my/about_us/corporate_info/mission.aspx; <https://www.mcdonalds.es/empresa/quienes-somos/principios-y-valores>;

††† Mondelez International, Inc. Annual Report 2014;

‡ Nestlé Annual Report 2012;

‡‡ PepsiCo, Inc. Annual Report 2014;

‡‡‡ Unilever Annual Report and Accounts 2014.

valente a uma hora de trabalho do presidente da empresa ⁴.

Os impactos socioeconômicos, bem como os ambientais e culturais ^{5,6}, decorrentes desse modelo imposto por tais corporações também favorecem a ampliação do reconhecimento de conflitos antes não reconhecidos como tais. A intensificação de conflitos de interesse no campo da alimentação e nutrição também é, portanto, resultante dos avanços no reconhecimento social de problemas alimentares e nutricionais por outros setores além daqueles mais diretamente

afetos ao tema. A Assembleia Geral das Nações Unidas, realizada em setembro de 2011, é um dos marcos que formaliza esse reconhecimento mais amplo, uma vez que, pela primeira vez na história, o tema foi pautado na agenda dos Membros representados por seus Chefes de Estado, e não somente pelas autoridades em alimentação, nutrição e saúde.

Essa ampliação do reconhecimento da má alimentação como um problema para as sociedades, por conseguinte, sinaliza uma busca mais intensa por soluções. As soluções demandam o

enfrentamento das causas com repercussões sobre a acumulação de riquezas e concentração de mercados supracitados. Com isso, o setor comercial passa a investir ainda mais agressivamente no impedimento e na protelação das soluções focadas nas causas estruturais, mantidas e intensificadas pelas corporações transnacionais. Em vez de apenas defender-se ou esquivar-se da regulação, o setor passa a interferir explícita (p.ex.: em nome da empresa) ou disfarçadamente (p.ex.: por meio de fundações, entidades profissionais, de pesquisa, filantrópicas que defendem os interesses das empresas que as fundaram, financiam ou controlam) no processo de formulação das políticas.

Desde a reunião de alta cúpula em 2011, essas interferências têm sido cada vez mais incisivas sobre organizações supranacionais como a Organização Mundial da Saúde (OMS), mas também atingem os países. Recentemente, a OMS abriu uma consulta pública sobre um esboço de princípios e políticas de engajamento de atores não membros da OMS, que tem como centro da discussão a distinção entre atores de interesse público e de interesse comercial e o gerenciamento de conflitos entre esses interesses. A consulta pública foi encerrada, mas o documento ainda segue em discussão, e, no centro da disputa, está colocada a interação de atores do setor privado comercial com a OMS, bem como sua participação na formulação de políticas.

Além de pressionarem diretamente a OMS para interferirem sobre as políticas, as corporações transnacionais também fazem *lobby* dentro dos países-membros de modo a influenciar seus posicionamentos junto à OMS⁷. Um exemplo recentemente divulgado foi o do posicionamento da Itália contra as novas recomendações (mais restritivas) da OMS sobre o consumo de açúcar⁸. O posicionamento do país solitariamente contrário surpreendeu todos os demais 33 países membros do Conselho Executivo da OMS. Mais tarde, o Observatório Italiano sobre Saúde Global revelou que um ex-assessor do Grupo Ferrero, uma empresa fabricante de produtos açucarados, compunha a delegação do Ministério de Relações Exteriores da Itália⁹.

Apesar da crescente visibilização de situações de conflitos de interesse, ainda há situações de interação entre partes individuais ou coletivas não tão claramente reconhecidas como conflituosas. Ademais, com o poder político altamente sensível a pressões econômicas, agências das Nações Unidas e governos são cada vez mais provocados a se posicionarem de forma favorável ao envolvimento do setor privado na formulação e no desenvolvimento de políticas de alimentação e nutrição, adotando uma perspectiva indiscri-

minada e bastante reducionista, comumente expressada como: “*precisamos engajar o setor privado*”. Somado a isso, há um grande investimento por parte das corporações transnacionais para tornar naturais e/ou invisíveis os conflitos no campo da alimentação e nutrição e reforçar uma negação cínica sobre eles.

Em contrapartida, crescem as iniciativas de mobilização pela proteção de políticas públicas de saúde da interferência de interesses comerciais. Em 2011, uma coalização formada por 160 redes e organizações de atuação nacional, regional e internacional endossou uma declaração demandando das Nações Unidas uma clara distinção entre organizações de interesse público e de interesse comercial (Conflicts of Interest Coalition; <http://coicoalition.blogspot.com/>). No Brasil, dezenas de indivíduos e entidades da sociedade civil, instituições de pesquisa e outras instituições criaram, em 2013, a Frente pela Regulação da Relação Público-Privado em Alimentação e Nutrição (<http://regulacao-publicoprivado.blogspot.com>), que tem como uma de suas finalidades articular ações coletivas de enfrentamento e regulação de conflitos de interesse.

Não obstante, ainda há muitas situações nas quais indivíduos, organizações ou instituições que atuam em favor do interesse público enfrentam dificuldades para romper interações conflituosas com setores que têm interesses opostos. Por essa razão, serão oferecidos aqui alguns elementos que podem contribuir para visibilizar essas interações conflituosas como tais e justificar sua descontinuidade.

No caso da alimentação e nutrição, para materializar ou caracterizar interesses de modo a identificar os que se opõem à alimentação adequada e saudável, é imprescindível ir além da análise dos produtos fabricados pelas empresas e considerar também suas práticas e políticas (incluindo missão, metas, objetivos, princípios, visão)¹⁰. Além das empresas, devem ser consideradas também as organizações e as iniciativas nas quais elas se inserem, conforme apresentado na Tabela 1 e na Figura 1.

Cabe ressaltar que, só pelos produtos, já se justificaria a não interação de uma organização de alimentação e nutrição, por exemplo, com um fabricante de produtos que não são recomendados como parte de uma alimentação saudável. No entanto, muitas vezes, é contra-argumentado que a empresa produz outros produtos que não são contraindicados, e as discussões se perdem na definição de produtos como saudáveis ou não e acabam não avançando. Por essa razão, é fundamental associar informações sobre as práticas e políticas empresariais, as quais revelarão

Figura 1

Critérios para identificação de atores do setor comercial que não devem ser engajados * em processos de formulação de políticas, bem como na produção e na divulgação de conhecimento, ou formação profissional, em alimentação e nutrição **.

| Atores do setor comercial que não devem ser engajados: |
|---|
| 1. Indústria de armas, tabaco e álcool. |
| 2. Indústrias, empresas e organizações relacionadas *** cujos... |
| 2.1. Produtos incluem organismos geneticamente modificados, agrotóxicos, fertilizantes sintéticos, bebidas e produtos comestíveis com altas concentrações de açúcar, gorduras, sal, energia, outros produtos ultraprocessados ou quaisquer outros produtos que necessitem ter sua demanda, oferta ou disponibilidade reduzida para melhorar a alimentação e a saúde da população; |
| e/ou cujas... |
| 2.2. Práticas incluem: |
| 2.2.1. Publicidade, promoção e outras estratégias mercadológicas que visem aumentar a demanda pelos referidos produtos e/ou promovam ou estimulem modos de comer não saudáveis, tais como comer excessivamente, comer sozinho, comer sem pensar, comer compulsivamente, comer rápido, ou modos de produzir alimentos pautados pelo uso de agrotóxicos e organismos geneticamente modificados, ou; |
| 2.2.2. Lobby contra medidas legislativas, econômicas, jurídicas ou socioculturais que visem à redução da produção, abastecimento, disponibilidade ou demanda dos referidos produtos e/ou da exposição aos referidos modos não saudáveis de comer e produzir alimentos; |
| e/ou cujas... |
| 2.3. Políticas, objetivos, princípios, visões, missões e/ou metas que incluam ou se relacionem com o aumento da produção, abastecimento, disponibilidade ou demanda dos referidos produtos e/ou com a expansão de oportunidades e promoção dos referidos modos não saudáveis de comer e produzir alimentos. |

* Nem mesmo como financiadores ou apoiadores;

** Incluindo cursos, congressos e outras reuniões técnico-científicas;

*** Quaisquer outras organizações e/ou alianças e iniciativas concebidas, fundadas, financiadas, lideradas, controladas ou organizadas por essas indústrias e empresas.

indubitavelmente os interesses da empresa e de organizações relacionadas.

A Tabela 1 apresenta exemplos de produtos, práticas e políticas das dez maiores corporações transnacionais membros da Aliança Internacional de Alimentos & Bebidas (<https://ifballiance.org/about/members/>) para ilustrar a aplicação dos critérios apresentados na Figura 1. Essas empresas fabricam produtos e promovem práticas não recomendados como parte de uma alimentação saudável e adequada e adotam políticas que reforçam a expansão de tais produtos e práticas. Além disso, detêm fatias expressivas do mercado global desses produtos (Tabela 1). A Tabela 1 também pode servir como subsídio para o rompimento de interações conflituosas de organizações e profissionais que não recomendam

ou endossam os produtos, práticas e/ou políticas das referidas empresas, com essas e outras empresas que fabricam tais produtos, promovem tais práticas e/ou adotam tais políticas.

Outras empresas não listadas na Tabela 1 podem ser igualmente analisadas frente aos mesmos critérios (Figura 1) para se identificar aquelas que se opõem ao interesse público no que se refere à melhoria da alimentação e da saúde da população. As informações sobre produtos, práticas e políticas das empresas e organizações relacionadas podem ser facilmente obtidas nos pontos de venda de produtos, sítios web das empresas e de seus produtos e/ou relatórios anuais das empresas e organizações relacionadas.

Os problemas associados à operação de corporações transnacionais, tais como as menciona-

das aqui, já são bastante evidentes. No entanto, a maioria das tentativas de soluções implementadas ainda tem sua mira desviada do alvo, e as que miram o alvo, exatamente porque o fazem, experimentam forte oposição. Por essa razão, é tempo de intensificar a exposição dos principais responsáveis e promover o reconhecimento so-

cial de tais atores como fontes de sustentação e propagação do problema e suas causas. Assim, se avançará, de forma mais robusta, com soluções que incidam sobre as estruturas e os atores que têm causado as falhas nos sistemas alimentares que resultam na incapacidade de alimentar as populações adequadamente.

-
1. Stuckler D, Nestle M. Big food, food systems, and global health. *PLoS Med* 2012; 9:e1001242.
 2. Gomes FS. UN International Conference on Nutrition. First priority is sustainable food systems. *World Nutrition* 2014; 5:516-8.
 3. Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet* 2013; 381:670-9.
 4. Lime D. 466 hours of worker overtime equals one hour of CEO pay. <http://www.nerdwallet.com/blog/investing/2013/466-hours-overtime-equals-hour-ceo-pay/> (acessado em 31/Mai/2015).
 5. Tilman D, Clark M. Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature* 2014; 515:518-22.
 6. Diez Garcia RW. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev Nutr* 2003; 16:483-92.
 7. Nagarajan R. Leaked mail reveals lobbying by food, beverage giants to access policy making in WHO. <http://timesofindia.indiatimes.com/business/international-business/Leaked-mail-reveals-lobbying-by-food-beverage-giants-to-access-policy-making-in-WHO/articleshow/47361739.cms> (acessado em 31/Mai/2015).
 8. World Health Organization. Guideline: sugars intake for adults and children. Geneva: World Health Organization; 2015.
 9. Denticò N. Forza zucchero! <http://www.saluteinternazionale.info/2015/02/forza-zucchero/> (acessado em 31/Mai/2015).
 10. Burlandy L, Gomes FS, Carvalho CMP, Dias PC, Henriques P. Intersetorialidade e potenciais conflitos de interesse entre governos e setor privado comercial no âmbito das ações de alimentação e nutrição para o enfrentamento de doenças crônicas não transmissíveis. *Vigil Sanit Debate* 2014; 2:124-9.
-
- Recebido em 03/Jun/2015
 Versão final reapresentada em 19/Ago/2015
 Aprovado em 15/Out/2015