



As doces relações da Coca-Cola com a ciência

*Faz tempo, pesquisas das áreas de Nutrição e Atividade Física mostram que o consumo de refrigerantes é prejudicial à saúde. Porém, cientistas patrocinados pela indústria trabalham para mostrar um lado positivo do consumo das bebidas: dizem que a ingestão pode ser saudável se associada a exercícios.**

Em fevereiro de 2012, a mídia dos EUA denunciou um esquema de bastidores da Coca-Cola para contratar, durante o Mês do Coração Americano, dedicado à conscientização sobre doenças cardiovasculares, especialistas que indicavam, na internet, uma lata do refrigerante ou bebida similar como lanche. **A marca confirma que pagou pesquisadores, influenciadores nas redes sociais e outros profissionais para defender produtos como estratégia de propaganda.**

Críticas

A ligação entre pesquisadores e marcas é criticada na comunidade científica. O grupo Dietistas pela Integridade Profissional (Dietitians for Professional Integrity), nos EUA, reivindica mais transparência na relação entre as partes. Fundador da organização, Andy Bellatti afirma que **“as empresas contratam nutricionistas e profissionais da atividade física porque eles validam as mensagens corporativas”**.

A Coca-Cola alega que quer “ajudar as pessoas a tomar decisões certas”. Curiosamente, os cientistas que avaliam o refrigerante como “saudável” são também consultores de empresas de alimentos.

Há centros de pesquisa financiados pela companhia de refrigerantes. Fique atento a algumas instituições e autores, nos EUA:

American College of Sports Medicine: re-



cebeu quase US\$ 1 milhão da empresa;

American Heart Association: teve financiamento de mais de US\$ 400 mil pela empresa;

Exercise is Medicine: fundado em 2007, é um programa da transnacional de refrigerantes em parceria com o American College of Sports Medicine e a American Medical Association;

Pennington Biomedical Research Center: o diretor-executivo Peter Katzmarzyk foi beneficiário de US\$ 6 milhões saídos dos cofres da Coca-Cola;

University of South Carolina: a instituição acumula mais de US\$ 7 milhões vindos da companhia desde 2010.

No Brasil

Por aqui, as investidas da marca buscam pesquisadores, mas também mães. Em uma delas, o programa “Viva Positivamente”, braço de marketing da Coca, **convidou 20 mulheres conhecidas por terem influência na internet, com todas as despesas pagas, para visitar a “Fábrica da Felicidade” da marca** no Complexo Industrial de Suape, na região metropolitana de Recife (PE), em 2014.



O evento mostra as instalações da unidade e oferece mimos: um almoço com receitas preparadas pelo chef Armando Pugliesi (jurado do Masterchef Kids Brasil em 2016), no qual são servidos legumes, grãos e peixes. Tudo aparentemente saudável, a não ser por um detalhe: há um toque de Coca-Cola temperando a comida para sentir (ou não) o sabor do refrigerante. Além disso, há uma palestra sobre saúde, repetindo o mesmo mantra: **exercite-se, mas não se preocupe em cortar os refrigerantes.**



O médico e a marca

Na palestra, o médico Victor Matsudo diz quais hábitos saudáveis as mães devem incentivar nas famílias. **Financiado pela Coca, foi destinatário de US\$ 6,4 milhões** por meio do Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul, entre 2010 e 2014. Ele é ortopedista e traumatologista especializado em Medicina do Esporte. Matsudo sugere uma quantidade de passos que filhos precisam dar por dia ou um tempo mínimo de atividades físicas. **Mas não diz nada sobre a necessidade de cortar refrigerantes.**

Ele se apoia na tese do balanço energético, que diz que você tem que gastar em exercícios o que acumula de calorias. A teoria é criticada por parte da comunidade científica, tanto do ponto de vista dos resultados como pelo conflito de interesses. A Rede Global de Balanço Energético, da qual Matsudo foi parte, fechou as portas em 2015 depois de pressão de autoridades de saúde pública dos EUA. **A missão da equipe era minimizar o elo entre refrigerantes e obesidade, financiados pela transnacional.**

Cala, mas censura

No Brasil, **a Coca não respondeu aos pedidos de O Joio e O Trigo para entrevista ou visitação à Fábrica da Felicidade.** Mas enviou uma nota, onde diz: “A Coca-Cola Brasil segue parâmetros rigorosos para patrocínio de pesquisas científicas e apoio a pesquisadores. Nosso interesse na literatura científica se reflete na preocupação de embasar todas as nossas decisões em evidências científicas – principalmente relacionadas à formulação de nossos produtos e ingredientes.” Por meio da assessoria de comunicação, **a corporação tampouco confirmou ou negou se pretende continuar o programa “Viva Positivamente”.**

PS 1: Você não viu imagens da marca da Coca-Cola neste documento. Aparentemente, a empresa não gosta do que falamos e já **nos notificou pedindo a retirada de fotos com o seu logotipo.**

PS 2: Na mesma nota que foi enviada à reportagem, a empresa afirmou: “Temos uma relação de franco diálogo com os principais interlocutores envolvidos com as questões alimentares e a educação nutricional no Brasil. Buscamos estar atentos às críticas e às oportunidades da nossa atuação nessa área.”

**Saiba mais nas reportagens que deram origem a este fact sheet:*

http://bit.ly/joio_financiamentopesquisas

http://bit.ly/joio_fabricafelicidade

http://bit.ly/joio_pesquisadorescocabr

http://bit.ly/joio_estudotransparencia

Sobre nós

O Joio e o Trigo não é um site sobre como comer (bem ou mal), nem sobre dietas da moda. É um projeto de jornalismo investigativo sobre comer como ato político.

Conheça nossas redes!

Site: ojoioetrigo.com.br
Facebook/Twitter: /najoeira

