

Sal, açúcar, gordura

Sal, açúcar, gordura

Como a indústria alimentícia nos fisgou

Michael Moss

Tradução
Andrea Gottlieb de Castro Neves



Copyright © 2013 by Michael Moss

Todos os direitos reservados.

TÍTULO ORIGINAL

Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us

PREPARAÇÃO

Juliana Trajano

REVISÃO TÉCNICA

Isabela Aparício Erriu

REVISÃO

Ângelo Lessa

Pedro Staite

PROJETO GRÁFICO

Diane Hobbing

DIAGRAMAÇÃO

Filigrana

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

M87s

Moss, Michael

Sal, açúcar, gordura : como a indústria alimentícia nos físgou / Michael Moss ; tradução Andrea Gottlieb de Castro Neves. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Intrínseca, 2015.

512 p. ; 23 cm.

Tradução de: Salt, sugar, fat: how the food giants hooked us

Inclui bibliografia e índice
ISBN 978-85-8057-728-0

1. Nutrição. 2. Alimentos. 3. Tecnologia de alimentos. I. Título.

15-21083

CDD: 613.2

CDU: 613.2

[2015]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA INTRÍNSECA LTDA.

Rua Marquês de São Vicente, 99, 3º andar

22451-041 – Gávea

Rio de Janeiro – RJ

Tel./Fax: (21) 3206-7400

www.intrinseca.com.br

Para EVE, AREN e WILL,
que são tudo para mim.

sumário

prólogo: "As joias da empresa" 9

parte **um**

sal • **açúcar** • gordura

capítulo um: "Explorando a biologia da criança" 33

capítulo dois: "Como tornar as pessoas compulsivas?" 56

capítulo três: "Conveniência, com 'C' maiúsculo" 77

capítulo quatro: "Cereal ou sobremesa?" 102

capítulo cinco: "Quero ver muitos sacos de cadáveres" 130

capítulo seis: "Uma explosão de aroma de frutas" 158

parte **dois**

sal • **açúcar** • **gordura**

capítulo sete: "Aquela sensação grudenta na boca" 183

capítulo oito: "Ouro líquido" 199

capítulo nove: "A hora do almoço é toda sua" 222

capítulo dez: "A mensagem que o governo defende" 253

capítulo onze: "Sem açúcar, sem gordura, sem vendas" 279

parte três

sal • açúcar • gordura

capítulo doze: "As pessoas amam sal"	313
capítulo treze: "O mesmo sabor salgado delicioso que seus consumidores desejam"	331
capítulo catorze: "Sinto muito pelos consumidores"	348
epílogo: "Estamos viciados em comida barata"	379
agradecimentos	397
nota sobre as fontes	403
referências	407
bibliografia selecionada	471
índice remissivo	479

prólogo

“As joias da empresa”

Uma tempestade forte caía sobre Minneapolis na noite de 8 de abril de 1999 quando uma longa fila de carros de luxo e táxis se formou em frente a um prédio comercial na rua 6 Sul e desembarcou seus passageiros elegantes. Os onze homens eram os dirigentes das maiores empresas produtoras de alimentos dos Estados Unidos.¹ Juntos, eles controlavam setecentos mil funcionários e 280 bilhões de dólares em vendas anuais. Mesmo antes desse suntuoso jantar, eles já definiriam o caminho da indústria alimentícia para os anos seguintes.

Não havia jornalistas na reunião. Não foram feitas atas nem registros. Rivais em quaisquer outras ocasiões, os CEOs e presidentes das companhias tinham se encontrado para uma reunião tão secreta quanto rara. A questão a ser discutida era uma só: como lidar com a emergente epidemia de obesidade no país.

A Pillsbury fez o papel de anfitriã e recebeu todos os envolvidos na sede da corporação: duas torres de vidro e aço na extremidade leste do centro da cidade. As maiores corredeiras do rio Mississippi rugiam a quarteirões de distância, perto dos moinhos históricos que, gerações antes, haviam tornado a cidade a capital mundial da moagem de farinha.

Um ruidoso vento vindo do Meio-Oeste a mais de setenta quilômetros por hora castigava as torres enquanto os executivos entravam nos elevadores e subiam até o 31º andar.

James Behnke, de 55 anos, funcionário do alto escalão da Pillsbury, cumprimentava os homens à medida que chegavam. Estava ansioso, mas também confiante em relação ao plano que, junto a alguns outros executivos da indústria alimentícia, traçara para mobilizar os CEOs a respeito do crescente problema da obesidade no país: “Estávamos muito preocupados, e com razão, que a obesidade estivesse se tornando uma grande questão”, lembra-se Behnke.² “Já se começava a falar dos impostos sobre bebidas açucaradas, e havia muita pressão sobre as empresas de alimentos.” Enquanto os executivos se acomodavam nas cadeiras, a principal preocupação de Behnke era como eles reagiriam à questão mais delicada da noite: a ideia de que suas empresas desempenharam papel central na criação dessa crise na saúde. Como era muito complicado reunir todos esses CEOs e presidentes na mesma sala para discutir qualquer assunto, sobretudo um tão delicado, Behnke e os outros organizadores haviam planejado a reunião com muito cuidado, dispoñdo os assentos de maneira estratégica e lapidando a mensagem para reduzi-la aos pontos essenciais. “De maneira geral, os líderes da indústria alimentícia não têm conhecimentos técnicos e não se sentem à vontade em reuniões nas quais equipes técnicas falam em termos técnicos sobre assuntos técnicos”, conta Behnke. “Eles não querem passar por constrangimentos. Não querem se comprometer. Querem manter sua indiferença e autonomia.”

Estavam presentes na reunião representantes de Nestlé, Kraft, Nabisco, General Mills, Procter & Gamble, Coca-Cola e Mars. Essas empresas dominavam o setor dos alimentos processados e competiam entre si de maneira agressiva — quando não se encontravam em reuniões secretas, estavam sempre procurando formas de passar as outras para trás.

Ainda em 1999,³ o presidente da General Mills fizera com que sua empresa ultrapassasse a Kellogg e se tornasse a maior produtora de cereais do país — atraindo consumidores com uma impressionante variedade de produtos e sabores, vendidos a preços reduzidos para impulsionar as vendas. A General Mills também dominava a seção de

laticínios, mostrando ao restante da indústria como era fácil influenciar os hábitos alimentares dos americanos. Sua marca Yoplait transformou o tradicional iogurte sem açúcar do café da manhã numa espécie de sobremesa. O produto passou a ter o dobro do açúcar⁴ dos Lucky Charms, os dulcíssimos cereais recheados com marshmallow da mesma empresa. Ainda assim, graças à imagem tão bem cultivada do iogurte como alimento saudável e revigorante, as vendas do Yoplait disparavam, com lucros anuais chegando a 500 milhões de dólares. Estimulado pelo sucesso, o departamento de desenvolvimento da empresa foi além e inventou um iogurte que vinha em bisnaga — perfeito para crianças —, dispensando o uso da colher. Eles o chamaram de Go-Gurt e o lançaram em todo o país semanas antes da reunião dos CEOs em Minneapolis. (Ao fim daquele ano, o produto alcançaria a marca dos 100 milhões de dólares em vendas.)

Assim, embora a atmosfera na reunião fosse cordial, não se podia dizer que os participantes eram amigos. O prestígio de cada um era medido pela habilidade de combater os concorrentes na disputa pelo que chamavam de “participação no estômago”, ou a quantidade de espaço digestivo que certa marca de determinada empresa arrebatava de outras. Se naquela noite eles se entreolhavam cheios de desconfiança, era por uma boa razão. Em 2001, o chefe da Pillsbury faleceria, e a empresa de mais de 120 anos — com seus cookies, biscoitos e *strudels* — seria comprada pela General Mills.

Dois dos homens presentes na reunião se destacavam. Estavam ali para representar os titãs da indústria, a Cargill e a Tate & Lyle, fornecedoras dos principais ingredientes utilizados pelas outras empresas. Não se trata de ingredientes quaisquer. Trata-se dos três pilares dos alimentos processados. Eram esses ingredientes que conquistavam os consumidores, e todas as companhias precisavam deles em grandes quantidades para transformar seus produtos em sucessos de venda. Mais do que quaisquer outros, esses ingredientes eram os responsáveis pela epidemia da obesidade. Juntos, esses dois fornecedores detinham o sal, processado de inúmeras formas para maximizar o prazer sentido pelas papilas gustativas logo na primeira mordida; as gorduras, responsáveis pelas maiores doses de calorias e por exercer um papel mais sutil em induzir as pessoas a co-

merem demais; e o açúcar, cujo poder de estimular o cérebro o tornava, talvez, o ingrediente mais importante de todos, ditando a fórmula dos produtos que preenchiam as prateleiras dos supermercados.

James Behnke estava bastante familiarizado com o poder do sal, do açúcar e da gordura depois de ter passado 26 anos na Pillsbury recebendo ordens de seis diretores-executivos. Formado em química e doutor em bromatologia, ele se tornou o diretor técnico da empresa em 1979 e desempenhou um papel essencial na criação de uma extensa linha de produtos bem-sucedidos, incluindo a pipoca de micro-ondas. Ele admirava de verdade a Pillsbury, os funcionários e a imagem da marca. Contudo, em anos mais recentes, vira a imagem inocente e cativante do bonequinho de farinha da Pillsbury — o Doughboy — ser substituída por imagens nos noticiários de crianças obesas demais para poderem brincar, com problemas que iam de diabetes aos primeiros sinais de hipertensão e doenças cardíacas. Ele não se culpava por criar os alimentos hipercalóricos que o público considerava irresistíveis. Ele e outros bromatólogos encontravam consolo no fato de que esses alimentos icônicos lançados numa era mais inocente — o refrigerante, as batatas chips e as comidas de micro-ondas — haviam sido imaginados apenas como alternativas ocasionais. O que mudou foi a sociedade, e a mudança aconteceu de forma tão drástica que esses lanches e alimentos semiprontos passaram a fazer parte do dia a dia — quando não de todas as horas — da dieta americana.

Contudo, a perspectiva de Behnke sobre o trabalho de sua vida começou a mudar quando ele se tornou conselheiro especial do CEO da Pillsbury, em 1999. Nessa nova posição, Behnke passou a ter uma visão diferente do que chamava de “os grandes dogmas” da indústria: sabor, conveniência e custo. Sua principal preocupação era com o modelo de negócio que leva as empresas a gastarem o mínimo possível na fabricação de alimentos processados. “Os custos sempre existiram”, conta ele. “As empresas tinham nomes diferentes para eles. Às vezes, eram chamados de PIPs, programas de aumento de lucro [*profit improvement programs*]; outras, de aumento da margem; e ainda de redução de custos. Não importa como você chame, sempre se está em busca de uma forma mais barata de produção.”

Nos meses que antecederam a reunião dos CEOs, Behnke estabeleceu um debate com um grupo de bromatólogos que esboçava uma imagem cada vez mais sombria da habilidade dos consumidores de lidar com as fórmulas da indústria. Essas discussões foram financiadas por um grupo da indústria alimentícia, o International Life Sciences Institute [Instituto Internacional de Ciências da Vida], do qual Behnke era o novo presidente. Os tópicos debatidos — do frágil controle corporal sobre a alimentação exagerada ao potencial oculto de alguns alimentos processados de fazer os consumidores sentirem ainda mais fome — convenceram Behnke e outros profissionais do meio que haviam organizado a reunião de que uma intervenção era necessária. Chegara a hora de avisar aos CEOs que suas companhias talvez tivessem ido longe demais na criação e comercialização de produtos cujo objetivo era maximizar seu poder de atração sobre o consumidor.

A discussão ocorreu no auditório da Pillsbury. Os executivos ocuparam as duas primeiras fileiras de assentos em frente ao palco baixo. O primeiro a falar foi um homem chamado Michael Mudd, que não era um pesquisador de jaleco branco da Universidade do Noroeste Pacífico de Ciências da Saúde. Era de Chicago e fazia parte da indústria: era o vice-presidente da Kraft.

Sempre ranqueada no topo da indústria alimentícia, com dezenas de bilhões de dólares em vendas anuais, a Kraft tinha uma linha poderosa de mais de 55 marcas que cobriam todas as refeições do dia, do café da manhã ao lanchinho da madrugada. Para o café da manhã, a empresa tinha oito opções de bagels recheados, com bacon preparado que pode ser guardado na despensa ao lado do Tang, o suco em pó que pode substituir a laranja natural. Para o almoço, havia cachorros-quentes, macarrão com queijo e um prato de micro-ondas com carne e queijo chamado Lunchables. Para o jantar, havia os pratos semiprontos Velveeta Cheesy Skillets, o Shake 'n Bake e o Stove Top Stuffing. Enfim, para beliscar, eles ofereciam o rei dos biscoitos, o Oreo, que, com 490 bilhões de pacotes vendidos desde o lançamento mais de um século atrás, ainda é o biscoito mais popular de todos os tempos nos Estados Unidos. Bob Eckert, então CEO da Kraft, diria a um repórter mais tarde naquele ano⁵ que seu único objetivo era dominar a indústria: “Se eu perguntar quem é o líder absoluto da indústria alimentícia, você pode dizer que é a Kraft.

Contudo, também pode dizer que é a Nestlé, a Kellogg, a General Mills ou a Nabisco. Há uma série de empresas em boas posições, mas ninguém alcançou de fato uma posição de vantagem em relação às outras. E é isso que eu gostaria de ver acontecer com a Kraft.”

Mudd fora promovido na Kraft para se tornar mais do que um porta-voz da empresa. Ele acompanhava a opinião dos consumidores, procurava sinais de problemas com órgãos reguladores e ajudava a orientar respostas rápidas da companhia a quaisquer ameaças significativas, como o frenesi que eclodira poucos anos antes em torno das gorduras trans. Ele conhecia bem as opiniões dos consumidores e era um mediador experiente com grande habilidade para lidar com críticas. Suas ideias lhe renderam tamanho respeito que — ao menos aos olhos de outras figuras importantes da Kraft — Mudd se tornara uma espécie de consultor dos principais executivos da empresa, o conselheiro cujos sussurros guiavam cada passo do chefe. Quando subiu ao palco naquela noite, os CEOs na plateia sabiam que ele diria algo de seu interesse.

“Agradeço muito por essa oportunidade de conversar com vocês sobre obesidade infantil e o desafio crescente que ela representa para nós”, anunciou Mudd.⁶ “Para começar, devo dizer que este não é um assunto fácil. Não há respostas fáceis — seja para quais devem ser as atitudes dos profissionais de saúde pública a fim de manter esse problema sob controle, seja para o que a indústria deve fazer à medida que tentam nos responsabilizar pelo ocorrido. Mas uma coisa está clara: aqueles de nós que já deram uma atenção maior a esse problema, sejam profissionais da saúde pública ou especialistas das nossas empresas, têm certeza de que a única coisa que não devemos fazer é nada.”

Enquanto falava, Mudd passava slides — de um total de 114 — projetados numa grande tela atrás dele. Seria uma conversa direta, sem panos quentes. Os títulos, as frases e as imagens eram, no mínimo, desconcertantes.

Mais da metade dos adultos americanos era então considerada acima do peso, e quarenta milhões de adultos — quase um quarto da população — tinham sobrepeso suficiente para serem clinicamente definidos como obesos. Entre as crianças, os números tinham mais do que dobrado desde 1980, ano em que a linha da obesidade começou a subir nos grá-

ficos, e o número das consideradas obesas já passara dos doze milhões. (Ainda estávamos em 1999, o número de obesos aumentaria muito mais nos Estados Unidos.)

“Custos sociais totais estimados entre 40 e 100 bilhões de dólares por ano”, anunciava um dos slides de Mudd em letras bem chamativas.

Ele apresentou, então, os danos específicos: diabetes, doenças cardíacas, hipertensão, doença da vesícula biliar, artrose, três tipos de câncer — de mama, de cólon e do colo do útero. A incidência dessas doenças só aumentava. Os executivos foram informados de que, em diferentes níveis, a obesidade era citada como uma das causas de cada um desses problemas de saúde. Para fixar a mensagem, Mudd os ensinou a avaliar a obesidade a partir do cálculo do índice de massa corporal, uma fórmula simples que envolve o peso e a altura, e os executivos tiveram alguns minutos para calcular seu próprio IMC. (A maioria dos homens na sala podia ficar tranquila. Eles tinham *personal trainers*, frequentavam academias e também desfrutavam de um conhecimento nutricional razoável para evitar dietas baseadas nos alimentos que produziam.)

Depois, Mudd os levou de volta à realidade de seus consumidores de classe média, que passavam o tempo que poderia ser dedicado à prática de exercícios num segundo emprego para poder se sustentar e que tampouco tinham tempo para pensar muito sobre a própria dieta. Ele explicou que a mídia estava se fartando com essas pessoas, publicando manchetes sobre obesidade e o papel da indústria alimentícia no estímulo do consumo excessivo de comida. Na tela, exibiu um trecho de uma nova reportagem do programa *Frontline*, da PBS, chamada “Fat” [Gordura], na qual o chefe do Departamento de Nutrição de Harvard, Walter Willett, acusava diretamente as empresas produtoras de alimentos. “O fato de a comida ter se tornado um produto industrial sem dúvida tem sido um problema fundamental”, dizia Willett. “Em primeiro lugar, o próprio processamento tira o valor nutricional do alimento. A maioria dos grãos é convertida em amido. Há açúcar concentrado, e muitas das gorduras também foram concentradas e, o pior de tudo, hidrogenadas, o que cria ácidos graxos trans que provocam graves efeitos adversos à saúde.”

Os problemas dos produtores de alimentos não eram apenas as fortes críticas de Harvard, do Centers for Disease Control and Prevention

[Centro de Controle e Prevenção de Doenças] (CDC), da American Heart Association [Associação Americana do Coração] (AHA) e da Cancer Society [Sociedade do Câncer], alertou Mudd. Eles também estavam perdendo aliados importantes. O secretário de Agricultura, sobre quem a indústria de alimentos sempre tivera influência, pouco tempo antes se referira à obesidade como uma “epidemia nacional”. E não era necessário muito esforço para entender por que o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos se sentia compelido a cuspir no prato que comia. A agência promovia uma alimentação saudável por meio do seu modelo de pirâmide alimentar, no qual os grãos ocupavam a base e quantidades muito menores de açúcares e gordura se espremiavam no topo. Mudd mostrou aos executivos que suas empresas promoviam hábitos *opostos*. “Se mapeássemos o marketing de alimentos, em especial as campanhas publicitárias voltadas para crianças, e o comparássemos à pirâmide alimentar, o resultado seria essa pirâmide de cabeça para baixo”, comentou. “Não podemos fingir que a comida não faz parte do problema da obesidade. Nenhum especialista respeitado responsabilizará apenas a redução da prática de exercício.”

Ele passou para o slide seguinte. “O que está provocando esse aumento?”, indagava a imagem. “A oferta massiva de alimentos baratos, saborosos, de porções exageradas e ricos em energia.” Em outras palavras, os mesmos produtos que impulsionaram o sucesso daqueles executivos e de seus colegas das redes de fast-food.

Após esclarecer quem eram os responsáveis pela epidemia de obesidade, Mudd fez o impensável: pôs o dedo na ferida da indústria alimentícia, estabelecendo uma conexão com a última coisa no mundo à qual aqueles diretores e presidentes gostariam de ver seus produtos ligados: cigarros. Primeiro, ele exibiu uma citação de Kelly Brownell, professora de psicologia e saúde pública da Universidade Yale que se tornara uma defensora particularmente engajada da ideia de que a indústria de alimentos processados deveria ser considerada uma ameaça à saúde: “A nossa cultura voltou-se contra as campanhas publicitárias de cigarro dirigidas às crianças, mas não fazemos nada enquanto as empresas alimentícias fazem exatamente a mesma coisa. E poderíamos afirmar que os danos à saúde pública causados por uma dieta pobre são comparáveis aos causados pelo tabaco.”

Em seguida, Mudd mostrou na tela uma grande placa amarela de perigo com as palavras “PISTA ESCORREGADIA”. “Se alguém da indústria de alimentos chegou a duvidar de que haveria uma ‘pista escorregadia’ mais à frente, imagino que esteja começando a experimentar uma sensação deslizante neste exato momento”, disse ele. “Todos nós sabemos que a situação dos alimentos e do tabaco não é a mesma”, mas os mesmos advogados que lucraram com os espólios do litígio contra o tabaco já estão à espreita, preparando-se para atacar a indústria alimentícia. Além disso, o chefe da saúde pública — cujo departamento produziu a primeira investida contra os cigarros em 1964 — estava preparando um relatório sobre a obesidade. Nas mãos desses advogados e políticos, um aspecto específico da crise da obesidade deixaria a indústria alimentícia exposta: a natureza pública do consumo exagerado de alimentos e suas consequências. A visão de um adulto acima do peso andando com dificuldade pelos corredores de um supermercado ou de uma criança obesa brincando num parque era impactante. “A obesidade é um problema visível”, declarou Mudd. “E sua prevalência é cada vez maior, isso ficará óbvio para todos.”

Em seguida, Mudd mudou de estratégia. Deixando as más notícias de lado, apresentou o plano que ele e outros membros da indústria haviam traçado para lidar com a questão da obesidade. Ele sabia que o simples movimento de reconhecer alguma responsabilidade era um primeiro passo importante para os executivos daquelas empresas. Assim, se daria início ao plano com uma jogada sutil, porém fundamental. A indústria, segundo ele, deveria reconhecer a crise da obesidade e usar o conhecimento dos cientistas — tanto dos contratados pelas empresas quanto dos independentes — para compreender a fundo o que estava levando os americanos a comer demais. Feita a pesquisa, o esforço se desdobraria em várias frentes. Ninguém ignoraria o papel dos alimentos e bebidas processados no consumo exagerado. Alguns representantes da indústria já tinham começado a discutir o poder dos alimentos para criar compulsões e frustrar as melhores intenções de se fazer um regime. Para reduzir essas compulsões, eles teriam que usar menos sal, açúcar e gordura, talvez por meio da imposição de limites para toda a indústria. Isso seria feito não nos produtos menos vendidos com quantidades de sal e açúcar

já reduzidas disponíveis nos supermercados — como dietéticos —, mas nos produtos mais vendidos, que tinham grande impacto sobre a saúde da nação. Entretanto, esses três ingredientes e suas fórmulas não eram as únicas ferramentas utilizadas pelas companhias para tornar os alimentos mais atraentes. As estratégias publicitárias e comerciais também eram um ponto crítico. Para cumprir a intenção de evitar ao máximo alienar os executivos, Mudd enfatizou esse aspecto de seu negócio. Ele propôs a criação de um “código para orientar os aspectos nutricionais do marketing de alimentos, sobretudo para as crianças”.

Também sugeriu que as empresas passassem a promover o papel dos exercícios no controle de peso, já que ninguém poderia querer emagrecer — e manter o peso ideal — sentado no sofá. Esse movimento incluiria anúncios de serviço público e até uma campanha completa, como a lançada pela Partnership for a Drug-Free America [Parceria para um Estados Unidos Livre de Drogas], na qual as indústrias farmacêutica e do tabaco uniram forças para produzir anúncios icônicos como o de 1987, que mostrava um homem quebrando um ovo numa frigideira e dizendo: “Este é o seu cérebro quando você usa drogas.”

“Quero que fique bem claro”, disse Mudd ao encerrar a fala, com palavras sublinhadas na tela para garantir que tocaria nos pontos certos. “Quando dizemos que levará um bom tempo para resolver o problema da obesidade, ou até quando usamos a palavra ‘resolver’, não estamos de forma alguma sugerindo que esse programa ou a indústria alimentícia possa, sozinha, solucionar a questão. Ou que *essa* é a medida do sucesso do programa. Estamos, *sim*, dizendo que a indústria deve realizar um esforço verdadeiro para fazer *parte* da solução. E que, dessa forma, podemos ajudar a amenizar as críticas cada vez maiores contra nós. Não precisamos *resolver* sozinhos o problema da obesidade para lidar com essas críticas. Mas precisamos fazer um esforço sincero de ser *parte* da solução para evitar a demonização.”

O que aconteceu depois não foi registrado por escrito. Contudo, de acordo com três participantes do encontro, quando Mudd se calou, todos olharam para o executivo cujas façanhas recentes nos supermercados haviam intimidado o restante da indústria. Seu nome era Stephen Sanger, diretor da General Mills e quem mais tinha a perder quando se tratava

de lidar com o problema da obesidade. Sua linha de 2 bilhões de dólares de cereais açucarados, do Count Chocula ao Lucky Charms, começara a atrair mais críticas de entidades de defesa dos consumidores do que os refrigerantes. Sob a liderança de Sanger, a General Mills transformara seções inteiras de supermercados, capitalizando em cima do desejo dos americanos por alimentos mais rápidos e práticos. Ele estava sentado na frente e ao centro,⁷ lugar que refletia sua posição na hierarquia. Ele então se levantou, com o corpo tenso, para se dirigir a Michael Mudd. Estava visivelmente aborrecido.

Sanger começou lembrando ao grupo que os consumidores eram “volúveis”, assim como os advogados em torres de marfim. Suas preocupações em relação aos efeitos dos alimentos processados sobre a saúde aumentavam e esmaeciam de maneira intermitente. Às vezes, eles se preocupavam com o açúcar; outras, com a gordura. No entanto, com mais frequência, segundo Sanger, os consumidores compravam e gostavam do que era saboroso. “Não venha me falar de nutrição”, disse, assumindo a voz de um consumidor típico. “Quero saber de sabor, e, se o sabor desse produto é melhor, não venha tentar me vender algo que não seja saboroso.”

Além disso, continuou Sanger, a indústria sempre conseguira sobreviver às crises — o pânico em torno das gorduras trans, por exemplo, ou a maior procura por opções integrais — através de ajustes. Na verdade, a indústria não apenas acalmara essas tempestades, como agira com responsabilidade em relação ao consumidor e aos acionistas. Reagir às críticas significaria ir além disso e colocaria em risco as receitas que tornavam aqueles produtos tão bem-sucedidos. A General Mills não recuaria, declarou Sanger. Ele seguiria em frente e pediu aos colegas que fizessem o mesmo. Então, voltou a se sentar.

Nem todos os presentes pensavam como Sanger. Entretanto, seu posicionamento era tão forte, tão persuasivo e, claro, tão reconfortante para os outros executivos que ninguém tentou contrariá-lo. A resposta dele representou o fim da reunião.⁸

Anos mais tarde, as palavras do CEO da General Mills ainda ecoavam. “O que posso dizer?”, indagou Behnke. “Não funcionou. Esses caras não foram tão receptivos quanto achamos que seriam.” Behnke escolheu as palavras com cuidado a fim de parafraseá-las com

o máximo de fidelidade. “Sanger acreditava fortemente que: ‘Vejam, nós enriquecemos nossos cereais. Nós nos preocupamos muito com a nutrição. Temos uma grande variedade de produtos. Basta me dizer no que você está interessado, e temos um que satisfaz suas necessidades. Portanto, por que devemos ajustar nossos pontos de vista e transformar todos os nossos produtos numa linha com menos calorias, menores níveis de açúcar e gordura? Não precisamos fazer isso. Já temos essas alternativas. E vendemos tudo isso. Vocês estão fazendo tempestade em copo d’água.’”

Behnke ainda acrescentou: “Sanger estava tentando dizer: ‘Veja bem, não vamos prejudicar as joias da empresa e mudar as fórmulas porque uns caras de jaleco branco estão preocupados com a obesidade.’”

E foi isso. Os executivos se levantaram e pegaram os elevadores para o jantar que seria servido no quadragésimo andar, durante o qual a conversa foi educada e superficial. À exceção da Kraft, as onze maiores empresas fabricantes de alimentos presentes na reunião rejeitaram a ideia de uma modificação coletiva das fórmulas de seus produtos para reduzir os efeitos nocivos à saúde. A maioria até ignorou o pedido de Mudd para que comesçassem a combater a obesidade com a contribuição de modestos 15 milhões de dólares para financiar pesquisas e a educação pública. “Acho que nada saiu daquilo em termos de esforço coletivo”,⁹ recorda John Cady, então presidente da National Food Processors Association [Associação Nacional dos Processadores de Alimentos], uma das duas organizações da categoria presentes no jantar.

Em vez disso, as empresas de alimentos americanas adiaram o problema para o novo milênio. Publicamente, haveria alguns prenúncios de campanhas por uma alimentação melhor,¹⁰ sobretudo em relação à redução do sal nos produtos. A General Mills — oito anos depois, após uma intensa pressão pública — passou até a reduzir a quantidade de açúcar nos cereais e, em 2009, anunciou que tiraria ainda mais açúcar dos vendidos para crianças — providências que alguns ativistas classificaram como tardias, insatisfatórias e decepcionantes. Contudo, nos bastidores, após decidirem ignorar o aumento da obesidade, os CEOs e suas empresas retomaram de onde haviam parado, usando, em alguns casos, mais sal, mais açúcar e mais gordura para superar a concorrência.

Até a Kraft abandonou a iniciativa de combate à obesidade e entrou na competição quando, em 2003, a Hershey começou a ameaçar seu lugar na seção de biscoitos. A Hershey era famosa por seus chocolates, mas, com o objetivo de expandir as vendas, introduziu uma nova linha de produtos que combinava chocolate com wafers para criar biscoitos de chocolate como o S'more. O chocolate da empresa já continha muita gordura, mas o S'more levou essa competição a outro patamar graças à adição de mais açúcar e sal. Cada biscoito pesava menos de 55 gramas, mas continha cinco colheres de sopa de açúcar. Alarmada por essa incursão da concorrente, a Kraft reagiu com força total. Daryl Brewster, então administrador da Nabisco, disse que a empreitada da Hershey “nos colocou em uma daquelas situações interessantes nas quais as empresas podem acabar entrando vez ou outra. Para continuarmos no páreo, precisamos acrescentar gordura.”¹¹ O biscoito campeão de vendas da marca, o Oreo, ganhou variações carregadas desse componente, como o Oreo com creme de banana Split, o Oreo com três camadas de biscoito e duas de recheio e o com creme de sundae. A Kraft mais tarde comprou seu fornecedor de chocolate, a Cadbury, uma das maiores fabricantes de doces do mundo. Ela usaria o departamento de marketing da Cadbury para divulgar seus produtos em países como a Índia, cuja população de 1,2 bilhão sofreu em 2011 um ataque publicitário do Oreo que introduziu em seu subconsciente uma das instruções mais persuasivas da indústria americana de alimentos processados: “Twist, Lick, Dunk” [algo como “Abra, lamba, mergulhe o biscoito no leite”].

E o sucesso para a Kraft estava garantido.

Fazia cinco meses que eu realizava entrevistas e pesquisas para este livro quando tomei conhecimento da reunião secreta de CEOs da indústria alimentícia. O que mais me impressionou foi o fato de os integrantes do setor admitirem alguma parcela de culpa. Quase nunca se vê esse tipo de franqueza em grandes corporações — é o equivalente a um grupo de mafiosos que se reúnem para expressar remorso por matar pessoas. Mas também fiquei surpreso com a antevisão dos organizadores daquele encontro. Dez anos depois, as preocupações com o aumento da obesi-

dade não só continuavam crescendo como alcançaram a força de um furacão: em Washington, generais do Exército declaravam em público que os rapazes de dezoito anos estavam ficando gordos demais para ser recrutados; na Filadélfia, autoridades baniram os bolinhos TastyKake — os favoritos da cidade — dos refeitórios das escolas, declarando guerra aberta em defesa das crianças com sobrepeso; em Los Angeles, os médicos registraram um aumento no número de mortes maternas durante o parto provocadas por excesso de peso, que dificultava os procedimentos de cesariana. De costa a costa, e também no interior, havia milhões de obesos que se consideravam culpados por sua situação, fosse pela falta de força de vontade ou por algum outro fracasso pessoal. As crianças eram as mais vulneráveis.¹² O excesso de peso entre os pequenos dobrou e então triplicou desde 1980, quando a tendência surgiu. A diabetes fazia cada vez mais vítimas, e não só entre adultos: os médicos começavam a identificar os primeiros sinais dessa doença debilitante em crianças pequenas. Até mesmo a gota, uma forma muito dolorosa e rara de artrite outrora denominada “doença dos reis” por ser relacionada à gulodice, passou a afligir oito milhões de americanos.

Se o problema era muito menor em 1999, a oportunidade para mudar o curso das coisas nunca foi tão grande. Na época, nós, no papel de consumidores, confiávamos mais do que duvidávamos. Não questionávamos (nem entendíamos) o que colocávamos em nosso corpo — pelo menos não como hoje em dia. A mídia ainda festejava o lançamento de qualquer comida ou bebida feita para ser consumida na hora, alimentos convenientes. O *slow food* era apenas uma reclamação, e não um movimento social.

De certa forma, os representantes da Pillsbury e da Kraft que organizaram a reunião dos CEOs foram ainda mais longe do que eu estava preparado para ir, uma década depois, ao analisar os efeitos de seu trabalho, sobretudo ao falarem de câncer. A ciência da nutrição é tão notoriamente inconsistente que relacionar uma fração que seja dos casos de câncer aos alimentos processados requer um salto que não me sinto à vontade para dar. Estudos sobre alimentos não têm o rigor dos experimentos clínicos randomizados duplos-cegos, que são a norma na indústria farmacêutica, e seria difícil culpar qualquer alimento específico pelos nossos proble-

mas de saúde. Porém, ali estavam os membros da indústria alimentícia relacionando seus produtos a uma parcela significativa dos problemas de saúde do país, da diabetes às doenças cardíacas e ao câncer.

Essa objetividade levantou uma questão perturbadora: se estão dispostos a ir tão longe, e tão depressa, para assumir a responsabilidade por essa crise, o que mais representantes da indústria sabem que não estão dizendo ao público?

O que as empresas produtoras de alimentos são capazes de fazer para esconder suas operações do público já estava claro para mim antes disso, desde minhas pesquisas anteriores, iniciadas em 2009, no sudoeste da Geórgia, onde um surto de salmonela¹³ numa fábrica de amendoim decadente matara oito pessoas e deixara dezenove mil doentes em 43 estados. Foi necessária uma busca longa e sinuosa para encontrar o relatório secreto de inspeção que revelava uma das raízes do problema: produtores de alimentos como a Kellogg¹⁴ estavam confiando num inspetor particular,¹⁵ pago pela fábrica, para garantir a segurança dos amendoins. O relatório do inspetor ao visitar a fábrica pouco antes do surto não citava nenhum dos sinais de alerta óbvios, como a presença de ratos e goteiras.

Mais tarde, ao tentar rastrear a carga de hambúrgueres¹⁶ contaminada por *E. coli* que deixara centenas de pessoas doentes e uma com paralisia — a ex-professora de dança Stephanie Smith, de 22 anos, de Minnesota —, descobri que o governo federal não era de muita ajuda. E não só isso: o Departamento de Agricultura, na verdade, é cúmplice do secretismo da indústria da carne. Alegando conflito de interesses, o órgão público recusou-se a me fornecer as informações mais básicas, como quais matadouros haviam fornecido a carne contaminada. No fim das contas, obtive a informação de um representante da indústria, e o documento importantíssimo — um registro detalhado, com o passo a passo do processo de produção do hambúrguer, chamado “diário de moagem” — mostrava por que o governo protege tanto a indústria que deveria culpar. O hambúrguer que Stephanie comeu, produzido pela Cargill, era um amálgama de carnes de várias partes do boi e de diversos matadouros, alguns até do Uruguai. Com a bênção do governo federal, a indústria da carne evitava tomar providências que poderiam tornar

seus produtos mais seguros para os consumidores. A *E. coli* surge nos matadouros, onde fezes contaminadas pelo patógeno podem infectar a carne quando a pele da vaca é retirada. No entanto, muitos dos maiores matadouros vendiam carne para produtores de hambúrguer como a Cargill com a condição de que aceitassem *não* testar o produto para verificar a presença da *E. coli* até que ele estivesse misturado¹⁷ com as carnes de outros matadouros. Isso isentou os matadouros de custosos *recalls* quando a bactéria foi encontrada na carne moída, mas também impediu que o governo e o público identificassem a origem da contaminação. Quando se trata de patógenos na indústria da carne, a ignorância é uma bênção financeira.

O sal, o açúcar e a gordura são uma história bem diferente. Além de não poderem sofrer contaminação acidental de patógenos como a *E. coli*, a indústria os estuda e controla metodicamente. Os registros confidenciais com que me deparei ao longo da pesquisa para este livro mostram com exatidão como a questão é deliberada e estratégica. Para produzir um novo refrigerante que com certeza criará uma compulsão, é necessário recorrer aos sofisticados cálculos da análise de regressão e a gráficos complexos, chegando ao que os integrantes da indústria chamam de *bliss point* [ou “ponto de êxtase”], a quantidade exata de açúcar, gordura ou sal necessária para deixar os consumidores nas nuvens. Num laboratório de White Plains, Nova York, cientistas da indústria alimentícia responsáveis por essa alquimia me explicaram passo a passo o processo de produção de um novo refrigerante a fim de que eu pudesse testemunhar a criação da “saciedade” em primeira mão. Para compreender como a indústria usa a gordura na criação desse encantamento, viajei até Madison, no Wisconsin, lar de Oscar Mayer e do inventor dos pratos semiprontos chamados Lunchables, um símbolo dos alimentos práticos que mudaram radicalmente os hábitos alimentares de milhões de crianças americanas. Ele vasculhou seus arquivos para encontrar os registros da empresa que pesavam os prós e contras de usar pepperoni de verdade ou sabor artificial de pepperoni e descreveu a atração exercida por carnes e queijos carregados de gordura em termos bonitinhos como “disparadores de vendas de produtos”. Tanto a gordura quanto o sal estão no centro das operações da Frito-Lay, em Plano, Texas, e

alguns dos métodos preferidos pela empresa para a manipulação desses ingredientes me foram passados por um ex-diretor do departamento científico chamado Robert I-San Lin. Entre os métodos está um esforço significativo dos executivos da empresa para reduzir o petisco ideal a uma equação matemática de sabor e conveniência: “ $P = A_1T + A_2C + A_3U - B_1\$ - B_2H - B_3Q$ ”, na qual P , que representa a compra e o nível de atratividade da gordura e do sal, supera com facilidade o H , ou as preocupações referentes à saúde pública.

Vim a descobrir que um dos aspectos mais intrigantes e perturbadores do papel do sal, do açúcar e da gordura nos alimentos processados é a forma pela qual a indústria, na tentativa de aumentar a atratividade dos produtos, procurou alterar sua forma e estrutura física. Cientistas da Nestlé hoje em dia brincam com a distribuição e o formato das gotículas de gordura para manipular sua taxa de absorção e, como se fala na indústria, a “sensação bucal”. Na Cargill, maior fornecedora de sal do mundo, cientistas estão alterando o formato físico do sal, pulverizando-o num pó fino que alcança as papilas gustativas mais depressa e com mais intensidade, aumentando o que a empresa chama de “explosão de sabor”. O açúcar também está sendo alterado de inúmeras formas. O componente mais doce do açúcar simples, a frutose, foi cristalizado num aditivo que torna os alimentos mais convidativos. Os cientistas também criaram realçadores que tornam o açúcar duzentas vezes mais doce do que em seu estado natural.

Parte do propósito de se reconfigurar a estrutura física do sal, do açúcar e da gordura é distorcido sob o pretexto de se querer reduzir o consumo desses ingredientes, como em produtos com pouca gordura e açúcar: um supersal, por exemplo, pode sugerir que se precisa de menos sal. Contudo, há uma faceta dos alimentos processados que a indústria considera um dogma: nenhum aperfeiçoamento do perfil nutricional do produto pode reduzir sua atratividade. Esse dogma é o responsável por uma das estratégias mais desonestas do setor: reduzir um ingrediente prejudicial como a gordura e, ao mesmo tempo e por baixo dos panos, acrescentar mais açúcar para manter as pessoas fissuradas.

Por maior que seja a importância dessas substâncias, o sal, o açúcar e a gordura são apenas parte do projeto da indústria para moldar os hábitos

alimentares dos americanos. O marketing anda lado a lado com os ingredientes. Os Lunchables, por exemplo, são um caso simbólico, projetados especificamente para explorar a culpa das mães que trabalham fora e o desejo das crianças por um pouco de independência. Essas refeições prontas para o consumo costumam conter pedaços de carne, queijo, biscoitos salgados e doces, permitindo que as crianças façam a combinação que desejarem. Os departamentos de marketing da indústria de alimentos estão sempre atentos aos alvos psicológicos e não fizeram feio nos anúncios publicitários dos Lunchables: as propagandas enfatizavam que a hora do almoço era das crianças, e não dos pais.

Como ficou claro durante as pesquisas para este livro, o lado publicitário dos alimentos processados é também o ponto no qual o controle da indústria sobre os órgãos reguladores federais se torna mais evidente. Autoridades federais fazem mais do que esconder do público os registros das empresas. Os maiores cães de guarda do governo não mostram os dentes quando se trata de controlar os excessos do setor na promoção de alimentos açucarados e calóricos, e não apenas na TV, mas numa grande variedade de mídias sociais hoje utilizadas pela indústria alimentícia para conquistar as crianças. Além disso, o governo desenvolveu uma relação tão amistosa com os fabricantes de alimentos que alguns dos maiores golpes da indústria não teriam sido possíveis sem a ajuda de Washington. Quando os consumidores tentaram desenvolver hábitos mais saudáveis e passaram a consumir leite desnatado, o Congresso criou um esquema para a poderosa indústria de laticínios aproveitar toda aquela gordura extra e indesejada e convertê-la em vendas elevadas de queijo — e não de queijo para ser consumido antes ou depois do jantar como uma iguaria, mas do incorporado aos alimentos como um ingrediente gostoso, porém desnecessário. Essa manobra cobrou seu preço trinta anos depois: o americano médio hoje consome até quinze quilos de queijo por ano.

A busca da indústria por poder de atração é muito sofisticada e não deixa nada ao acaso. Algumas das maiores empresas do setor estão usando imagens cerebrais para estudar como nossos neurônios reagem a determinados alimentos, especialmente ao açúcar. Descobriram que o cérebro é ativado a na presença do açúcar da mesma forma que ocorre

com a cocaína, e esse conhecimento é útil não apenas para a formulação dos elementos químicos. Por exemplo, a maior produtora de sorvete do mundo, a Unilever, transformou essa pesquisa numa campanha de marketing brilhante que vende o consumo de sorvete como uma forma “cientificamente comprovada” de alcançar a felicidade.

Os fabricantes de alimentos processados também se beneficiaram muito de um setor do mercado de bens de consumo cuja sagacidade publicitária é insuperável: a indústria do tabaco. As relações começaram em 1985, quando R.J. Reynolds comprou a Nabisco, e alcançaram níveis épicos poucos anos depois, quando a maior fabricante de cigarros do mundo, a Philip Morris, tornou-se a maior empresa de alimentos do país ao comprar as duas maiores fabricantes do setor, a General Foods e a Kraft. Um verdadeiro tesouro em registros confidenciais da indústria do tabaco — 81 milhões de páginas, e o número não para de crescer —, essa transação foi aberta ao público por um acordo judicial do Estado com a indústria, revelando que os principais executivos da Philip Morris orientavam os gigantes dos alimentos nos momentos mais críticos, desde no resgate de produtos quando as vendas caíam até na elaboração de estratégias para lidar com as preocupações crescentes do público em relação à saúde. Na verdade, no mesmo ano em que os CEOs se reuniram para discutir a questão da obesidade, a Philip Morris passava por uma mudança estratégica no discurso e na abordagem dos efeitos da nicotina sobre a saúde. Sofrendo ataques da mídia e tendo de lidar com a preocupação crescente do público em relação ao tabagismo, a empresa alertou e preparou internamente seus executivos do setor alimentício para lidar com batalhas semelhantes contra o coração de suas operações: o sal, o açúcar e a gordura.

“A guerra do tabaco está se espalhando para todos os setores”,¹⁸ alertava um documento estratégico da empresa em 1999. “Para a cerveja, temos evidências do aumento de uma opinião pública antiálcool nos Estados Unidos. E, para a comida, está claro que a questão da biotecnologia, já madura na Europa, está se espalhando por todos os países. Também há as questões permanentes da segurança dos alimentos e dos efeitos de certos ingredientes sobre a saúde, como a gordura, o sal e o açúcar.”

Para vencer a guerra, afirmava o documento, a empresa precisaria explorar e estudar suas vulnerabilidades, e até dar início a debates com

as figuras que a criticavam. “Isso significa que precisaremos nos envolver. Chega de *bunkers*.”

Cada vez mais, os consumidores se preocupam com esses mesmos três ingredientes, seja pela apreensão com a obesidade ou as doenças cardíacas, seja pelo simples desejo de consumir alimentos menos processados e mais naturais. Da Casa Branca à prefeitura de Nova York, o governo tem feito um esforço equivalente, com críticas mais pesadas ao açúcar, à gordura e às calorias presentes em alimentos processados. A reação dos fabricantes de alimentos foi disponibilizar alternativas para os consumidores conscientes, produzindo versões mais saudáveis dos produtos da sua linha principal. No entanto, quanto mais seguem esse caminho, mais se deparam com duas realidades cruéis da indústria.

Em primeiro lugar, as próprias empresas de alimentos estão viciadas em sal, açúcar e gordura. A incansável determinação de gerar a maior atratividade pelo menor custo possível as leva, de modo inexorável, a esses três ingredientes. O açúcar não apenas adoça, mas substitui ingredientes caros — como o tomate no ketchup — para dar volume e textura. Por um custo adicional muito pequeno, diversas gorduras podem ser adicionadas às fórmulas dos alimentos com o objetivo de estimular o consumo e melhorar a sensação bucal. E o sal, pouco mais caro do que a água, tem uma capacidade milagrosa de aumentar a atratividade dos alimentos processados.

A dependência da indústria¹⁹ desses ingredientes se tornou evidente quando três das maiores fabricantes de alimentos me concederam acesso aos seus programas para reduzir o sal. A Kellogg, por exemplo, produziu uma versão sem sal dos salgadinhos campeões de vendas Cheez-Its, cuja versão normal eu conseguiria comer infinitamente. Entretanto, sem sal os biscoitinhos perdem a magia. Eles parecem feitos de palha e, quando mastigados, parecem papelão, além de perderem o sabor por completo. O mesmo aconteceu com sopas, carnes e pães que outros fabricantes, inclusive a Campbell, tentaram produzir para mim. Esses experimentos provaram que basta tirar um pouco de sal, açúcar ou gordura de alimentos processados para não sobrar nada. Ou, pior, o que resta são as con-

sequências inevitáveis do processamento: sabores repulsivos, amargos, metálicos e adstringentes. A indústria caiu em sua própria armadilha.

O segundo obstáculo que a ela enfrenta na exigência por mudanças reais é a competição incansável por espaço nas prateleiras dos supermercados. Quando, em 2010, a PepsiCo lançou uma campanha para promover sua linha de produtos mais saudáveis, a primeira queda nas vendas fez com que Wall Street exigisse que a empresa voltasse a promover suas principais bebidas e lanches: os produtos com mais sal, açúcar e gordura. Enquanto isso, para a Coca-Cola, a estratégia da PepsiCo foi uma oportunidade imediata de conquistar mais terreno com o investimento de dinheiro e esforços no que eles fazem de melhor: vender refrigerante.

“Estamos dobrando a produção de refrigerantes”,²⁰ gabaram-se os executivos da Coca-Cola para Jeffrey Dunn, ex-presidente dos braços americano e latino-americano da empresa, que a deixou depois de tentar, sem sucesso, introduzir na companhia um pouco de consciência em relação à saúde. Dunn, que compartilharia comigo alguns dos segredos guardados a sete chaves da empresa, disse que a atitude da Coca-Cola era compreensível frente à concorrência acirrada, porém injustificável no contexto da epidemia da obesidade: “Para mim, isso é como pensar ‘danem-se os miséris, vamos em frente, a toda velocidade. Se escolherem esse caminho, eles serão responsabilizados pelo custo social do que estão fazendo.”

No fim das contas, é essa a questão central deste livro. Ele mostrará como os fabricantes de alimentos processados têm preferido apostar nos esforços para dominar a dieta americana na crença de que os consumidores não entenderão o que estão fazendo. Revelará como essas empresas seguem em frente apesar de suas próprias preocupações. E as responsabilizará pelos custos sociais, cada vez maiores, mesmo que algumas delas digam: “Chega.”

Como seria de se esperar, os produtores de alimentos processados argumentam que nos deram a chance de sermos as pessoas que queremos, rápidas e ocupadas, e não mais escravas do fogão. Em suas mãos, contudo, o sal, o açúcar e a gordura usados para impelir essa transformação social funcionam mais como armas do que nutrientes. Armas empregadas para derrotar a concorrência, mas também para nos tornar dependentes de seus produtos.