

The background of the entire page is a light beige color with a repeating pattern of stylized fast-food icons. These icons include red and white soft drink cups with black straws, golden french fries in red cones, and burgers with visible layers of lettuce, tomato, cheese, and meat. The icons are scattered across the page, creating a textured, patterned effect.

JOGO SUJO

Um olhar crítico sobre os megaeventos
esportivos no Brasil e a Big Food

EQUIPE

Concepção e coordenação

Paula Johns

Pesquisa e redação

Claudia de Andrade

Flávia Haug

Revisão

Vitória Moraes

Diagramação

Ronieri Gomes

Supervisão

Marília Albiero

SUMÁRIO

Apresentação.....	4
1. O saldo da Copa e das Olimpíadas no Brasil: quem ganhou?.....	5
2. Os Top Sponsors da Big Food.....	12
3. Sportswashing e publicidade infantil.....	13
4. Jogando sujo: a conduta McDonald's na teoria e na prática.....	15
5. Coca-Cola: sustentabilidade de quê?.....	20
6. Virando o jogo.....	25

Apresentação

Ao longo das últimas décadas, apesar das grandes revoluções tecnológicas na área da comunicação, algo permanece intocado no campo da publicidade e do esporte: o patrocínio de grandes corporações de produtos ultraprocessados e bebidas alcoólicas aos grandes eventos esportivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo.

“Temos esperança no futuro. Juntos, vamos celebrar o melhor da nossa humanidade”, disse o diretor do Comitê Olímpico dos Jogos de 2024, Thomas Bach, na cerimônia de abertura, em Paris. Mas a esperança no espírito olímpico e seus altos valores humanistas estão em disputa. Falando em futuro, os casos de doenças crônicas não-transmissíveis aumentam ano após ano, no Brasil e no mundo, doenças cujos fatores de risco figuram entre patrocinadores de atletas, times, estádios e grandes eventos esportivos. Falando em presente: nunca tivemos tantas evidências científicas comprovando os impactos à saúde e ao meio ambiente de produtos ultraprocessados, como refrigerantes e bebidas energéticas, e bebidas alcoólicas.

Neste jogo entre presente, futuro e passado, e no ano de mais uma edição dos Jogos Olímpicos, a ACT lança uma publicação originalmente redigida em 2018, que faz um balanço sobre o legado das Olimpíadas (2016) e Copa do Mundo (2014) no Brasil, e em como a indústria de ultraprocessados se beneficiou com o evento olímpico, tanto no campo da publicidade quanto no dos incentivos fiscais. Uma história que se reatualiza a cada novo grande evento e que precisa ser interrompida, pelo bem da saúde pública, assim como foi feito com os cigarros.

Esperamos que este breve relatório contribua com pesquisadores que estudam as ações corporativas, pesquisadores sobre atividade física e publicidade, profissionais da saúde coletiva, gestão esportiva, atletas profissionais e amadores e a todas as pessoas defensoras do direito à saúde e à alimentação adequada e saudável.

1. O saldo da Copa e das Olimpíadas no Brasil: quem ganhou?

Na última década, o Brasil foi palco de dois grandes megaeventos esportivos: A Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, realizados na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Após várias tentativas em vão para sediar as Copas de 1994, 1998 e 2006,¹ finalmente o país obteve êxito na sua candidatura: foi o único da América do Sul, o continente da vez, a manifestar interesse em abrir as portas para o evento em 2014.²

Com este 'prêmio', veio uma condição: a FIFA, seus patrocinadores e outros prestadores de serviços, ficariam isentos de impostos até dezembro de 2015, quase um ano e meio após o último jogo do campeonato. Assim foi promulgada a Lei 12.350 de 2010³, que instituiu medidas tributárias específicas para a Copa do Mundo, e também para a Copa das Confederações de 2013, evento também sediado no Brasil. A medida concedeu isenção fiscal não apenas à FIFA, mas também aos grandes patrocinadores do evento, como Coca-Cola e McDonald's, à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a associações estrangeiras, prestadores de serviços, ao Comitê Organizador Local (COL) e às seis confederações continentais participantes da Copa das Confederações.

A desoneração fiscal concedida pela referida Lei contemplou um extenso rol de tributos federais, o que teria sido capaz de gerar inestimável receita ao Estado Brasileiro (ver Anexo). A isenção fiscal foi conseqüentemente concedida por previsão legal, em clima de intensos debates. A Lei foi inclusive objeto de Ação Direta de Inconstitucionalidade no Supremo Tribunal Federal, mas acabou sendo julgada improcedente. No entanto, o Artigo 29 da Lei exige a seguinte prestação de contas a ser apresentada pelo Poder Executivo:

Art. 29. O Poder Executivo encaminhará ao Congresso Nacional e fará publicar, **até 1º de agosto de 2016**, prestação de contas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013 e à Copa do Mundo Fifa 2014, em que conste, dentre outras informações que possam ser atribuídas às competições, o seguinte: [\(Vide Decreto nº 7.578, de 2011\)](#)

- I – renúncia fiscal total;
- II – aumento de arrecadação;
- III – geração de empregos;
- IV – número de estrangeiros que ingressaram no País para assistir aos jogos; e
- V – custo total das obras de que trata o Recopa.

O Poder Executivo, representado pela Presidência da República na esfera federal, é o responsável pela prestação de contas da desoneração de tributos federais, ou seja, a apresentação do valor da renúncia fiscal e a conexão entre o

¹ <https://super.abril.com.br/historia/quantas-vezes-o-brasil-ja-tentou-ser-sede-de-uma-copa-e-quando/>

² https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2003/030318_copaebc.shtml

³ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12350.htm

aumento de arrecadação, geração de empregos, número de estrangeiros que ingressaram no País para assistir aos jogos, além do custo total das obras do Regime Especial de Tributação para Construção, Ampliação, Reforma ou Modernização de Estádios de Futebol (Recopa). **Não há indícios que esta prestação de contas tenha acontecido.**

Além da Lei 12.350, foi proposta a isenção do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) através do Projeto de Lei Complementar (PLP) 579/2010, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, para fatos geradores relacionados com a Copa das Confederações FIFA 2013 e com a Copa do Mundo FIFA 2014⁴. A isenção fiscal foi concedida à FIFA e a outras entidades e pessoas⁵. Antes de ser submetido à aprovação no Plenário da Câmara dos Deputados, o PLP 579/2010 foi submetido à apreciação das seguintes comissões: 1) Comissão de Turismo (CTUR); 2) Comissão de Finanças e Tributação (CFT); e 3) Comissão de Constituição de Justiça e Cidadania (CCJC). Durante a tramitação do PLP na CFT, CCJC e no Plenário da Câmara foram propostas importantes emendas ao Projeto de Lei. Duas delas visam a prestação de contas através de demonstrativos municipais do custo-benefício da isenção fiscal, assim como transparência na prestação de contas⁶. Através da EMR 1/CCJC (Emenda de Relator), feita pelo Dep. Danilo Forte (União-CE), foi criada uma emenda aditiva com as seguintes exigências:

- 1) apresentação de demonstrativo da estimativa da relação custo-benefício;
- 2) os objetivos e as metas pretendidas, considerando as repercussões para o equilíbrio fiscal;
- 3) a receita corrente líquida e o cumprimento dos limites de que trata a Lei Complementar nº 101, de 2000 – Lei de Responsabilidade Fiscal;
- 4) os níveis de investimento, empregos propostos e efetivamente alcançados.

Os referidos demonstrativos deveriam ser apresentados pelos municípios concedentes da isenção.

⁴ <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=479328>

⁵ <https://congressoemfoco.uol.com.br/amp/especial/noticias/camara-aprova-isencao-de-iss-para-a-fifa/>

⁶ http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=479328&st=1

ISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR Nº 579, DE 2010

Dispõe sobre isenção do Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, à Fédération Internationale de Football Association – FIFA e a outras pessoas, para fatos geradores relacionados com a Copa das Confederações FIFA 2013 e com a Copa do Mundo FIFA 2014.

Autor: Poder Executivo

Relator: Deputado DANILO FORTE

EMENDA ADITIVA

Acrescente-se os seguintes §§ 3º e 4º ao art. 1º do projeto em epígrafe:

Art. 1º

§ 3º - Para fins de cumprimento desta Lei, o Distrito Federal e os municípios concedentes da isenção de que trata o *caput* deste artigo deverão apresentar demonstrativo da estimativa da relação custo-benefício, os objetivos e as metas pretendidas, considerando as repercussões para o equilíbrio fiscal, a receita corrente líquida e o cumprimento dos limites de que trata a Lei Complementar nº 101, de 2000, e os níveis de investimento e empregos.

§ 4º - Para fins de cumprimento desta Lei, os

beneficiados pela isenção de que trata o *caput* deste artigo deverão apresentar demonstrativo do cumprimento das metas e dos níveis de investimento e empregos propostos e efetivamente alcançados.*

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado DANILO FORTE
Relator

Em seguida, a Emenda de Plenário (EMP) 1/2012, feita pelo Dep. Otavio Leite (abaixo), propôs a publicação, em portal específico, para livre consulta da população, de informações relativas à aplicação da Lei Complementar (ainda Projeto de Lei Complementar), assim como Leis Específicas Municipais ou Distritais, criadas para regulamentar a desoneração fiscal. As Leis Municipais deveriam informar:

- 1) tipos de serviços objetos da isenção concedida;
- 2) o valor da renúncia fiscal;
- 3) os beneficiários das isenções concedidas.

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR Nº 579, DE 2010

Dispõe sobre a isenção do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal à Fédération Internationale de Football Association – FIFA e a outras pessoas, para os fatos geradores relacionados com a Copa das Confederações FIFA 2013 e com a Copa do Mundo FIFA 2014.

EMENDA DE PLENÁRIO Nº 1

Acrescente-se artigo ao projeto em epígrafe com a seguinte redação:

"Art. O Poder Executivo dos Municípios e do Distrito Federal fará publicar, regularmente, em portal específico na Rede Mundial de Computadores, para livre consulta, todas as informações relativas à aplicação desta Lei Complementar e das Leis específicas municipais ou distrital, em especial o tipo de serviço, o valor e a renúncia fiscal correspondente, assim como os beneficiários das isenções concedidas."

Do senhor

OTÁVIO LEITE

O PL 579/2010 tramitou na Câmara dos Deputados em regime de urgência e foi enviado ao Senado Federal para apreciação em 2012, mas foi arquivado em 2019⁷.

As leis aprovadas para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016

O Comitê Olímpico Internacional (COI) impôs a mesma condição à cidade do Rio de Janeiro, como exigência para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. A Lei nº 12.780/2013⁸ e o Decreto nº 8.463, de 5 de junho de 2015⁹ concederam e regulamentaram as medidas tributárias referentes à realização dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Paraolímpicos de 2016. Um total de 780 empresas foram beneficiadas pela Lei 12.780. Entre elas estão a **Coca-Cola**, **McDonald's**, Rede Globo, Odebrecht, Nike, e empresas ligadas ao presidente do Comitê Organizador da Rio-2016, Carlos Arthur Nuzman. A exigência da prestação de contas pelo Poder Executivo também foi incluída na Lei nº 12.780 em seu Art. 29 e incluiu a exigência da prestação de contas parciais, anualmente entre 2013 e 2017, além das prestação de contas final.

Art. 29. O Poder Executivo encaminhará ao Congresso Nacional e fará publicar, **até o dia 1º de agosto de 2018**, prestação de contas relativas aos Jogos Olímpicos de 2016 e Jogos Paraolímpicos de 2016, em que conste, dentre outras informações que possam ser atribuídas aos Jogos, as seguintes:

I - renúncia fiscal total;

II - aumento de arrecadação;

III - geração de empregos;

IV - número de estrangeiros que ingressaram no País para assistir aos Jogos; e

V - custo das obras de que tratam os Jogos Olímpicos de 2016 e Jogos Paraolímpicos de 2016.

Parágrafo único. Deverá o Poder Executivo encaminhar, anualmente, entre 2013 e 2017, até o dia 1º de agosto de cada ano, prestações de contas parciais, apresentando os resultados referentes aos incisos I e II deste artigo.

A Lei de isenção fiscal para os Jogos determinava a obrigação do COI ou do comitê local (Rio-2016) de disponibilizar informações individualizadas sobre as renúncias fiscais. No entanto, de acordo com o jornalista Rodrigo Mattos do UOL, o site do comitê não ofereceu estes dados, e o mesmo não informou onde eles estariam. O Tribunal de Contas da União (TCU) teria cobrado transparência no processo de isenções fiscais, mas a Receita se recusou a informar o valor da renúncia fiscal de cada empresa que teve benefício fiscal, alegando sigilo fiscal.”¹⁰

7

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1740814&filename=Tramitacao-PLP%20579/2010

⁸ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/L12780.htm

⁹ <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=8463&ano=2015&ato=7b0o3Y610dZpWTd94>

¹⁰

<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/07/20/olimpiada-da-isencao-fiscal-a-odebrecht-globo-e-outras-700-empresas/>

O impacto dos eventos nos cofres públicos

O impacto destes dois megaeventos nos cofres públicos foi significativo. De acordo com um estudo realizado pela Fundação Heinrich Böll, o custo da Copa do Mundo de 2014 foi da ordem de R\$ 25 bilhões, gastos com transportes (mobilidade urbana), obras de entorno, estádios, aeroportos, portos, telecomunicações, segurança, promoção do turismo, e instalações complementares. Deste montante, apenas 0,4%, ou R\$ 100 milhões, foi custeado pela iniciativa privada, ou seja, de cada R\$ 100 gastos, R\$99,60 reais foram financiados pelo contribuinte. Além disso, a Lei 12.348, de 2010, permitiu o aumento do endividamento dos municípios para obras na Copa, abrindo exceções aos limites de gastos públicos que setores como saúde, educação e moradia não tiveram.¹¹

A tabela abaixo mostra o impacto da Copa no orçamento dos governos estaduais, inclusive a proporção das despesas em relação à dívida consolidada líquida (DCL) e a receita corrente líquida de cada estado.¹²

Impacto orçamentário da Copa nos governos estaduais

	Aplicação direta de recursos	Financiamento contratado	Total	% DCL	% RCL
Minas Gerais	372.243.967	400.000.000	772.243.967	1,0%	1,8%
Distrito Federal	1.432.829.710	98.000.000	1.530.829.710	60,2%	9,7%
Mato Grosso	1.440.800.000	847.652.860	2.288.452.860	107,6%	23,9%
Paraná	45.527.800	229.968.000	275.495.800	1,8%	1,1%
Ceará	312.528.812	554.745.150	867.273.962	25,2%	6,6%
Amazonas	270.278.731	400.000.000	670.278.731	29,7%	6,5%
Rio Grande do Norte	82.100.000	408.671.000	490.771.000	86,8%	6,9%
Rio Grande do Sul	872.537	0	872.537	0,0%	0,0%
Pernambuco	271.826.316	1.277.000.000	1.548.826.316	17,1%	9,0%
Rio de Janeiro	862.500.000	682.402.146	1.544.902.146	2,1%	3,3%
Bahia	408.384.738	573.629.233	982.013.971	9,2%	4,3%
São Paulo	397.900.000	0	397.900.000	0,2%	0,3%

Fonte: Fundação Heinrich Böll

Os Jogos Olímpicos, por sua vez, tiveram um custo total de R\$ 41 bilhões, dos quais 9,2 bilhões foram disponibilizados pelo Comitê Rio 2016 (com recursos do COI), R\$ 24,6 bilhões foram pagos pelo Plano de Políticas Públicas (incluindo obras indiretamente ligadas aos Jogos, como linha 4 do metrô, Porto Maravilha e BRT), e

¹¹ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Copa Para Quem? Gastos da Copa do Mundo 2014* https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf

¹² Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Copa Para Quem? Gastos da Copa do Mundo 2014* https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf p.7

R\$7,23 bilhões foram divididos entre a iniciativa privada (57,6%), o Governo Federal (31,9%), o Governo Estadual (0,1%) e o Governo Municipal (10,4%).¹³

Portanto, a conta paga pelo contribuinte brasileiro foi de mais de R\$ 28,5 bilhões, somando os R\$24,9 bi pela Copa e R\$3,6 bi pelos Jogos Olímpicos. Feitas as contas, fica óbvio quem foram os maiores perdedores dos eventos. Mas quem ganhou com eles?

A Copa de 2014 gerou uma renda de R\$ 16 bilhões para a FIFA, o melhor resultado financeiro da sua história, através da venda de patrocínios, ingressos, royalties, etc. – com subsídios fiscais do contribuinte brasileiro. Contudo, os estádios ainda dão prejuízo¹⁴, o que onera o déficit dos estados e municípios. Ao analisar os custos e benefícios do evento em sua totalidade, um estudo da Fundação Heinrich Böll identificou, além da FIFA, vários outros ganhadores: *Copa para quem? É a pergunta feita pela Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (ANCOP) em sua mais recente campanha de denúncia contra as violações de direitos, inclusive econômicos, da sociedade brasileira. (...) A resposta que temos para a pergunta infelizmente só pode ser uma: para a FIFA, para seus parceiros comerciais, para as construtoras brasileiras, que nunca antes na história desse país lucraram tanto e para os demais participantes nesse balcão de negócios em que se transformaram as cidades-mercadoria da Copa de 2014.*¹⁵ De fato, para os parceiros comerciais da FIFA e COI – os chamados *top sponsors* – os megaeventos são um excelente negócio.

¹³

<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/custo-dos-jogos-olimpicos-do-rio-e-atualizado-e-chega-a-r-41-bilhoes.ghtml>

¹⁴

<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fifa-fatura-r-16-bilhoes-com-a-disputa-da-copa-do-mundo-no-brasil,1653669>

¹⁵ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Copa Para Quem? Gastos da Copa do Mundo 2014* https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf p.14

2. Os Top Sponsors da Big Food

Já se sabe que os megaeventos proporcionam aos patrocinadores uma valiosa oportunidade de dar visibilidade às suas marcas, com retorno garantido no investimento – além de poder vender seus serviços e produtos livres de impostos e aumentar sua margem de lucro.

Paradoxalmente, dois dos maiores patrocinadores da Copa e Jogos Olímpicos, eventos que promovem o esporte e um estilo de vida saudável, são justamente empresas que vendem produtos alimentícios ultraprocessados, cujo consumo está associado a mais de 30 tipos diferentes de doenças. Mas isto não gera incômodo para as organizações que fazem lobby para a indústria. Em 2016, o Presidente da Federação Britânica de Alimentos e Bebidas (FDF), órgão comercial da indústria alimentícia do Reino Unido, se recusou a condenar campanhas globais de marketing que anunciam ultraprocessados nos Jogos Olímpicos, afirmando que “A Coca-Cola e o McDonald's estão entre as empresas mais responsáveis do mundo. Estar envolvido na família olímpica e compartilhar seus valores permite que ambos os lados se beneficiem do valor especial de tais relacionamentos.”¹⁶

Não é a opinião dos profissionais da área de saúde pública. “A declaração da Federação de Alimentos e Bebidas é ultrajante e errada”, disse o Dr. Fábio Gomes, nutricionista e conselheiro regional de nutrição da Organização Mundial de Saúde (OMS). “Se essas empresas realmente agissem com responsabilidade, elas não anunciariam para as crianças, não mandariam seus palhaços licenciados para escolas brasileiras para engajar crianças em suas marcas e produtos e não promoveriam bebidas açucaradas e produtos densos em energia que não são recomendados pelas diretrizes alimentares oficiais do Brasil.”¹⁷

A mesma opinião é expressada por Alejandro Calvillo Unna, da ONG mexicana Consumer Power. “Na América Latina, essas duas empresas - Coca-Cola e McDonald's - representam um dos principais vetores da epidemia de obesidade e diabetes em nossa região. Elas negam a evidência científica sobre o dano que seus produtos geram, manipulam crianças, usam propaganda enganosa e investem milhões de dólares em lobby para impedir o desenvolvimento de medidas políticas em países que estão trabalhando para combater a obesidade e doenças crônicas.”

¹⁸

A crítica à associação destas marcas aos Jogos é feita de maneira clara por Tim Lobstein, diretor de políticas da Federação Mundial de Obesidade: “A obesidade infantil está aumentando rapidamente nas economias em desenvolvimento e a última coisa que as crianças precisam é de incentivos para consumir mais *junk food*.”

¹⁶<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/olympics-carnival-junk-food-marketing-campaigners-kelloggs-mcdonalds>

¹⁷ <https://corpwatch.org/article/coke-and-mcdonalds-host-carnival-junk-food-marketing-rio-olympics>

¹⁸<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/olympics-carnival-junk-food-marketing-campaigners-kelloggs-mcdonalds>

Os Jogos Olímpicos devem ser um farol de progresso e habilidade da humanidade, não um lugar onde a má nutrição receba uma auréola de ouro”¹⁹.

3. O patrocínio esportivo e a publicidade infantil

O patrocínio esportivo é utilizado por grandes corporações com o intuito de reforçar suas respectivas imagens e reputações. Fabricantes de bebidas alcoólicas e produtos alimentícios ultraprocessados buscam associar suas marcas ao esporte, uma vez que este representa uma ferramenta para que indivíduos e grupos tenham estilos de vida e hábitos mais saudáveis e ativos, ao contrário do consumo de seus produtos. Inclusive, o patrocínio esportivo é capaz de alterar e minimizar as más impressões sobre determinada marca em indivíduos envolvidos ou não com esportes no geral. Portanto, o envolvimento com esportes pode ajudar no enfrentamento de crises e pode ser adotada como uma estratégia de recuperação de imagem²⁰.

Especialistas chamam atenção para o poder que o patrocínio esportivo pode ter sobre as crianças²¹, pois já se sabe que a publicidade infantil é um fator de risco para a adoção de hábitos não saudáveis já na infância. A questão é ainda mais problemática em um cenário de projeção do aumento das taxas de obesidade em meninos e meninas de todas as idades nos próximos 20 anos, com previsão de alcançar 24% entre aquelas de 5 a 9 anos, 15% entre as de 10 a 14 anos e 12% entre os adolescentes de 15 a 19 anos, até 2044, no Brasil²². A nível global, as taxas de obesidade infantil já ultrapassaram os números do baixo peso, o que configura uma alteração no panorama epidemiológico deste grupo²³. Essa população expõe-se, assim, ao alto risco de desenvolver doenças crônicas como diabetes tipo 2, dislipidemias e hipertensão arterial.”²⁴

Um estudo realizado por pesquisadores australianos mostrou que corporações de *junk food*, bebidas alcoólicas e jogos de azar promovem o marketing infantil através do patrocínio de times e competições esportivas. Os pesquisadores afirmam que há uma tendência de que esportes com grande visibilidade infantil concentrem um número maior de patrocinadores de commodities não saudáveis, e que as crianças conseguem associar as marcas estampadas em camisas de equipes esportivas aos produtos correspondentes. As crianças só apresentaram

¹⁹<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/olympics-carnival-junk-food-marketing-campaigners-kelloggs-mcdonalds>

²⁰ Zardini Filho. Changing negative attitudes through sport sponsorship in Brazil: a perspective of sport involvement. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/1807-5509202000020313>

²¹ Ireland et al. Commercial determinants of health and sport sponsorship. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/187717826.pdf>

²² Fiocruz. Pesquisador aborda os custos da obesidade infantil. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/2024/07/pesquisador-aborda-os-custos-da-obesidade-infantil>

²³ NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)02750-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)02750-2)

²⁴ <https://www.oparana.com.br/noticia/obesidade-infantil-quadruplica-risco-para-diabetes-tipo-2>

maior dificuldade em associar a marca aos produtos quando apareciam mais de dois patrocinadores diferentes²⁵.

A Coca-Cola, inclusive, é uma das *top sponsors* dos Jogos Olímpicos da Juventude (JOJ), competição lançada pelo COI em 2010, voltada para adolescentes na faixa etária de 13 a 15 anos. Assim, o COI estreita cada vez mais seus laços com a maior produtora de refrigerantes do mundo e lhe fornece mais uma oportunidade de publicizar seus produtos, impactando a saúde de crianças e adolescentes mundo afora ²⁶. O posicionamento das corporações enquanto apoiadoras de atividade física é uma tática empregada para desviar a atenção do potencial negativo de seus produtos sobre a saúde e assim, tentar burlar, atrasar e impedir medidas regulatórias mais rígidas ²⁷.

²⁵ Bestman et al. Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. Disponível em: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2348-3>

²⁶ Piaggio, L. Sugar-sweetened beverages and sports sponsorship. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2019.eng.e8>

²⁷ Ireland et al. Sports sponsorship and young people: good or bad for health?. Disponível em: doi:10.1136/bmjpo-2019-000446

4. Jogando sujo: a conduta McDonald's na teoria e na prática

Para figurar como patrocinador oficial da Copa 2014, o McDonald's, pagou a FIFA entre 10 e 25 milhões de dólares (o montante exato não é divulgado nem pela FIFA nem pela empresa)²⁸. Apesar de expressivo, esse montante é pouco em relação à renda da FIFA; Só em 2013, a organização já havia captado 404 milhões de dólares de direitos de marketing durante a Copa no Brasil.²⁹ Apesar do valor do retorno em tal investimento não ser conhecido, é possível imaginar que seja significativo.

Em 2014, o McDonald's lançou o jogo "Gol!" em 119 países, cujo marketing dizia transformar pacotes de batatas fritas em "campos de sonhos". Para jogar, o consumidor podia baixar um aplicativo e usar embalagens de batatas fritas da rede para criar o efeito de 'realidade aumentada', transformando a embalagem num campo de futebol virtual³⁰. Foram produzidas **1.3 bilhões** de embalagens especiais para o jogo, de acordo com a agência de publicidade Trigger, idealizadora das embalagens³¹. O preço de um lanche da empresa varia de país a país, mas imaginando que cada caixinha de batatas fritas tenha sido vendida por 0.50 centavos de dólar, em média, só a renda gerada pela publicidade seria de 750 milhões de dólares – entre 75 a 30 vezes mais o valor investido no patrocínio da Copa.



A estratégia de marketing da rede está bem perto de constituir propaganda enganosa. De acordo com as informações veiculadas pelo McDonald's em 2014, 1408 crianças entre 6 a 10 anos de 69 países teriam a oportunidade de entrar em campo com os jogadores através do programa Player Escort, que dá aos

²⁸ Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Copa Para Quem? Gastos da Copa do Mundo 2014*
https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf

²⁹ <http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/#2bb53c3626e9>

³⁰ Idem.

³¹ <https://www.cnet.com/news/play-soccer-with-new-mcdonalds-world-cup-french-fry-boxes/>

³¹ <http://www.triggerglobal.com/work/mcdonalds-gol-ar>

vencedores viagens à Copa com todas as despesas pagas com direito a acompanhante.³² Não há dados de quantas crianças de outros países vieram ao Brasil pelo programa em 2014, mas na Copa da Rússia, das 1,408 crianças que entraram em campo, **apenas 135 eram de outros países**, enquanto que 1.273 eram crianças russas.³³

Em 2017, após as Olimpíadas do Rio, o McDonald's surpreendeu analistas de mercado com a decisão de romper o patrocínio com o COI três anos do prazo previsto para o término do contrato, que iria até 2020. As razões para o rompimento não foram divulgadas. Silvia Lagnado, Diretora de marketing global do McDonald's à época, limitou-se a dizer: "Estamos reconsiderando todos os aspectos do nosso negócio e tomamos essa decisão em cooperação com o COI para nos concentrarmos em diferentes prioridades." O montante pago pela rede ao COI seria de 25 milhões de dólares ao ano.³⁴ Mas, ao contrário da FIFA e do COI, o McDonald's e a Coca-Cola continuaram a se beneficiar de benefícios fiscais no Brasil, legal ou ilegalmente, mesmo após os eventos.

De acordo com a Forbes, a marca McDonald's tem um valor de 37,5 bilhões de dólares³⁵. A empresa que opera a marca no Brasil, com licença para vender franquias em toda a América Latina, é a Arcos Dorados. Em suas Normas de Conduta, a empresa afirma o seguinte: "Devemos nos esforçar por fomentar uma cultura de honestidade e responsabilidade. Nosso compromisso com o mais alto nível de conduta ética deve se ver refletido em todas as atividades comerciais da Companhia incluindo, mas não limitando, as relações com os empregados, clientes, fornecedores, concorrentes, entidades governamentais e o público em geral, incluindo nossos acionistas. Todos os nossos empregados devem se conduzir de acordo com a linguagem e espírito destas Normas, tendo que evitar todo comportamento impróprio ou aparentemente impróprio."³⁶

No entanto, a abrangência das Normas é limitada, pois se aplica apenas aos empregados da Arcos Dorados e não aos franqueados e seus empregados, responsáveis pela operação das lojas da empresa. Em sua introdução, o documento esclarece que "As Normas são aplicadas a todos os empregados, incluindo os temporários, da Arcos Dorados, e aos membros da Diretoria da Companhia. A não ser que se indique o contrário, cada vez que as Normas fizerem referência ao(s) empregado(s) deverá ser interpretado que se está referindo tanto ao(s) empregado(s) quanto ao(s) diretor(es). **As Normas não são aplicáveis a nossos franqueados, aos fornecedores ou aos empregados deles** [ênfase da autora]. Entretanto, estarão informados sobre as Normas de Conduta nos Negócios e, esperamos, portanto, que desenvolvam suas próprias políticas e procedimentos de acordo com o espírito das mesmas e que dêem seu respaldo total a nossos

³² idem

³³<https://www.firstpost.com/world/irony-of-fast-food-at-fifa-world-cup-mcdonalds-sponsors-player-mascots-to-promote-healthy-living-but-what-about-trans-fats-4740681.html>

³⁴ <https://www.reuters.com/article/us-olympics-mcdonalds-idUSKBN1971HB>

³⁵<https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/#2bb53c3626e9>

³⁶ http://www.arcosdorados.com/attached/pdf/codigo_por.pdf (p.8)

empregados quanto ao cumprimento delas. Do mesmo modo, evitaremos desenvolver atividades comerciais com terceiros que intencional e repetidamente violem a lei e os padrões destas Normas. Este compromisso compartilhado ajudará a garantir a reputação da Arcos Dorados como Companhia que leva a cabo seus negócios com integridade”³⁷.

Em prática, isto significa que apesar de louváveis, as Normas de Conduta são apenas uma espécie de guia de bons conselhos, já que não têm caráter obrigatório para quem faz negócios usando a marca da empresa. De acordo com seu site, a Arcos Dorados “é a maior franquia McDonald's do mundo, tanto em vendas totais do sistema como em número de restaurantes. A Companhia é a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe, com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias de restaurantes McDonald's em 20 países e territórios [...]. Diretamente ou por meio de franquias, a Companhia opera mais de 2.062 restaurantes da marca McDonald's na região, com mais de 95.000 funcionários atendendo cerca de 4,3 milhões de clientes todos os dias. (...) Uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil e um dos maiores empregadores de jovens do país, o McDonald's reforça seu compromisso com a segurança e a saúde do trabalhador e anuncia o apoio ao movimento Abril Verde, iniciativa que ressalta a discussão sobre a segurança e a saúde no ambiente de trabalho.”³⁸

A Arcos Dorados não divulga exatamente quantos restaurantes opera diretamente, por isso não é possível estimar quantas estariam isentas da obrigação de seguir as suas Normas de Conduta. Mesmo assim, “o mais alto nível de conduta ética” também não parece ser universalmente seguido pela própria direção, no que diz respeito à tributação. A Arcos Dorados teve um lucro bruto de 561,33 milhões de dólares em 2013, e 449,02 milhões em 2017. No entanto, sua receita líquida foi de 58,87 milhões de dólares em 2013, e de 129,16 milhões em 2017. Apesar da receita da empresa ter aumentado mais de 100% neste período, é curioso que o montante alocado para impostos tenha ido de 42,72 milhões em 2013 para 53,31 milhões em 2017, ou seja, um aumento de cerca de 30%.³⁹

Apesar de declarar seu compromisso com a ética e saúde do trabalhador, no Brasil a empresa já teve problemas tanto em relação à tributação quanto a **questões laborais**. De acordo com uma pesquisa realizada pela organização Public Services International, “a Procuradoria Geral da República do Brasil processou a filial brasileira do McDonald's sob a alegação de conluio com funcionários da administração fiscal, para reduzir indevidamente a tributação fiscal da empresa. O McDonald's havia sido autorizado a deduzir integralmente um royalty de 5% das vendas para efeitos tributários, quando a dedução permitida era de apenas 1%. O McDonald's potencialmente sonegou o pagamento de R\$ 78,6 milhões em impostos em 2000 e 2001 através deste acordo[...].”

³⁷ http://www.arcosdorados.com/attached/pdf/codigo_por.pdf (p.6)

³⁸ <http://www.mcdonalds.com.br/quem-somos/detalhes-companhia>

³⁹ <https://amigobulls.com/stocks/ARCO/income-statement/annual>

Este não seria um caso isolado, restrito às operações da empresa no Brasil: “O McDonald's opera uma extensa rede de sucursais em paraísos fiscais, a maioria das quais ele não divulga e não é obrigado a fazê-lo pelas regras da SEC (Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos) em seu relatório anual. Em 2014, a empresa divulgou 11 sucursais em países que são conhecidos por serem paraísos fiscais. De fato, uma investigação completa dos registros corporativos país a país mostra que o McDonald's tem pelo menos 42 filiais e sucursais em paraísos fiscais, quase quatro vezes o número divulgado em seus arquivos junto à SEC.

Embora algumas dessas subsidiárias provavelmente tenham fins operacionais legítimos, a presença de tantas entidades filiadas em jurisdições conhecidas por facilitarem a evasão fiscal é preocupante. O McDonald's tem um escalonamento de U\$ 15,4 bilhões em ativos que são permanentemente investidos em operações fora dos EUA. Embora o McDonald's não revele onde detém esses fundos, uma análise das demonstrações financeiras da Corporação McDonald's e de suas subsidiárias no exterior revela que a maior parte do caixa da empresa é alocada em suas subsidiárias localizadas em paraísos fiscais. O total das participações reportadas pelo McDonald's é de U\$ 2.8 bilhões em 2013. Mais de dois terços desse montante, U\$1.9 bilhão, estavam em posse de entidades do McDonald's em Luxemburgo”⁴⁰. Em 2016, o jornal Financial Times citou uma investigação da União Europeia que indicava que a rede teria pago apenas 1,49% de impostos sobre o lucro de US\$ 1,48 bilhão registrado pela unidade europeia da empresa registrada em Luxemburgo. A comissão calculou que a empresa estaria devendo US\$ 500 milhões em impostos.⁴¹

Além das questões ligadas à evasão fiscal, no Brasil o McDonald's também foi chamado a prestar contas por sua conduta em relação à **saúde dos trabalhadores**, objeto de uma ação civil do Ministério Público do Trabalho (MPT), iniciada em Pernambuco em 2012. Como consequência da ação, a empresa assinou um acordo judicial com o para regularizar a jornada de trabalho de seus funcionários. Pelo acordo, a empresa não poderia mais contratar empregados pela jornada móvel variável, o que lhe permitia reduzir custos e burlar direitos trabalhistas. No entanto, de acordo com o MPT, mesmo depois do acordo, a empresa sofreu ao menos 259 ações devido a reclamações trabalhistas relacionadas aos termos do documento que o McDonald's assinou. Uma força-tarefa do órgão em 2015 analisou 200 mil documentos relativos às jornadas de trabalho dos 42 mil funcionários da empresa no país em 2015, e apurou irregularidades como horas extras excessivas, intervalo entre as jornadas menor que o permitido e ausência de descanso semanal. Os trabalhadores, ao assinar o contrato, não eram informados do horário de trabalho e tinham até 7 horas de trabalho sem descanso, sem poder sair da loja durante intervalo, e só podiam comer lanches McDonald's. O descumprimento do acordo levou o Ministério Público a aplicar uma multa de R\$103 milhões de reais em 2016. Em dezembro de 2016 a Contratuh, entidade que une

⁴⁰ https://www.world-psi.org/sites/default/files/documents/research/por_goldendodges_desviosdourados.pdf

⁴¹ <https://oglobo.globo.com/economia/ue-pode-determinar-que-mcdonalds-pague-us-500-milhoes-em-impostos-20134605>

diversas entrais sindicais e reivindica os direitos dos trabalhadores do McDonald's, acusou a empresa de manter a mesma postura e apostar na falta de fiscalização nas lojas.⁴²

⁴²<https://oglobo.globo.com/economia/ministerio-publico-do-trabalho-diz-que-mcdonalds-descumpre-acordo-20579274>

5. Coca-Cola: sustentabilidade de quê?

Como um dos “parceiros da FIFA” – um grau acima da categoria “top sponsor” -, a Coca-Cola paga à FIFA de 25 a 50 milhões de dólares por ano. Já o COI recebe US\$ 44 milhões da Coca-Cola a cada ciclo de 4 anos.⁴³ Comparado ao gasto total da Coca-Cola com publicidade, o valor destinado aos megaeventos é modesto: em 2017, a empresa investiu 3,96 bilhões de dólares em atividades de marketing no mundo todo. ⁴⁴ Apesar de ser uma quantia respeitável mesmo para uma transnacional do porte da Coca-Cola, é pouco perto do valor total de suas ações, que em junho de 2018 totalizavam 179,3 bilhões⁴⁵, ou seja, 45 vezes o valor investido em marketing no ano anterior.

De acordo com a FIFA, a Copa de 2014 levou a empresa a investir no maior programa de marketing de sua história. Enquanto que uma das páginas da empresa no Facebook dedicada à Copa teve 3,2 milhões de curtidas, no Brasil o lançamento de mini-garrafas com as bandeiras dos times foi um sucesso, com 6 milhões de unidades vendidas. ⁴⁶ Apenas no Brasil, o volume de vendas aumentou em 2,2% no ano da Copa.⁴⁷

O investimento compensa, e não só no país sediando os eventos. Apenas nos bares do Reino Unido, calcula-se que a Copa de 2018 tenha movimentado vendas no valor de 600 milhões de libras esterlinas (771.576 milhões de dólares), ou seja, entre 30 e 15 vezes o valor pago à FIFA pela “parceria”⁴⁸. A própria Coca-Cola anunciou em 2014 que seu lucro aumentou pelo 52º ano consecutivo, o que possibilitou à empresa distribuir 8.5 bilhões de dólares entre os acionistas.⁴⁹

A Forbes estima que em 2013 o mercado de refrigerantes no Brasil movimentou 43 bilhões de dólares, sendo que a Coca-Cola dominava 27% do mercado, correspondendo a 11,61 bilhões. Estando esta estimativa correta, só no Brasil a empresa teve uma renda de 11,86 bilhões em 2014, ou seja, 255 milhões de dólares (ou 2,2%) a mais em 2013. A mesma fonte indica que por conta de um aumento da preocupação em relação ao risco de obesidade nos Estados Unidos e de impostos sobre bebidas açucaradas naquele país, a Coca Cola deveria focar seus esforços no Brasil, responsável por 7% do volume total de consumo do refrigerante no mundo. O Brasil teria recebido 7,8 bilhões de dólares de investimento entre 2012 e 2018.⁵⁰

⁴³<https://www.newsweek.com/rio-2016-sponsors-coca-cola-and-kelloggs-under-fire-public-health-campaigners-487708>

⁴⁴ <https://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>

⁴⁵ <https://www.forbes.com/companies/coca-cola/#1a1dffba438c>

⁴⁶ <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/2014-FIFA-World-Cup-Brazil-Sponsorship-Insights/Coca-Cola.a.spx>

⁴⁷ <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-cresce-em-volume-de-vendas-em-2014>

⁴⁸ <https://www.packagingnews.co.uk/news/markets/drinks/coca-cola-kicks-off-2018-licensed-fifa-world-cup-activity-10-05-2018>

⁴⁹ https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2013/letter_to_shareowners.html

⁵⁰ <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/03/12/coca-cola-in-brazil-global-events-and-energy-drink-s-could-drive-growth-part-1/#1f5f37e87f5e>

Assim, cabe a pergunta: o que o Brasil ganha com esses investimentos, e mais importante, o que perde? Tal como o McDonald's, um olhar mais atento revela discrepâncias importantes entre o discurso da Coca-Cola e suas ações na prática. No nível global, Coca-Cola tem um programa de responsabilidade social corporativa ambicioso – ao menos a julgar pela sua propaganda. Em sua “Carta aos Acionistas” de 2013, a empresa afirma organizar “seus esforços de sustentabilidade em prol das mulheres, água e bem-estar” (os três Ws, pela sigla em inglês de *women, water e well-being*).⁵¹ Enquanto que seu trabalho com as mulheres destina-se ao “empoderamento de mulheres empreendedoras”, o tema água se refere à necessidade de economizar água e “devolver à comunidade o equivalente à quantidade de água usada na produção de seus produtos”⁵² (uma necessidade em face à insegurança hídrica registrada em vários países). Já o seu compromisso em relação a “bem-estar” é definido como “ajudar a ser parte da solução para a obesidade”, “aumentando a disponibilidade de bebidas sem calorias ou de baixo valor calórico, disponibilizando informações claras sobre calorias, fazendo marketing responsável e incentivando as pessoas a se mexerem e ficarem em forma”.⁵³

O relatório de sustentabilidade da Coca-Cola no Brasil de 2017 faz alusão a estes temas da seguinte maneira:

“Em 2017 tivemos importantes avanços do Comitê de Diversidade, por exemplo, com a mudança da política de contratação da companhia para termos 50% de mulheres em cargos de liderança até 2020. Outro destaque foi o lançamento do programa Água+ Acesso, que leva água potável para comunidades rurais e isoladas do Norte e Nordeste. Foi um avanço simbólico no reconhecimento do nosso papel além dos muros das nossas fábricas.”⁵⁴

Mais que um “avanço simbólico”, o ênfase dado à água não é coincidência: A Coca-Cola é acusada de tirar a água de comunidades em países como Índia, El Salvador e México que sofrem com escassez hídrica para produzir suas bebidas.⁵⁵ Em matéria sobre o tema, o próprio Washington Post caracterizou a abordagem da Coca-Cola em relação à água como algo não só “que é bom ter”, mas “essencial para o seu negócio”.⁵⁶

Os temas da obesidade e marketing responsável são tratados em forma de ‘entrevista’ no relatório, onde a seguinte pergunta é colocada ao presidente da Coca-Cola no Brasil, à época, Henrique Braun: “Bebidas que contêm açúcar, como refrigerantes e sucos industrializados, são apontados como causadores de doenças

⁵¹ https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2013/letter_to_shareowners.html

⁵² <https://www.coca-colajourney.com.au/stories/we-are-water-neutral--how-coca-cola-matches-every-drop-it-uses>

⁵³ https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2013/letter_to_shareowners.html

⁵⁴ <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2017.pdf> pág. 9

⁵⁵ <https://waronwant.org/media/coca-cola-drinking-world-dry>

⁵⁶ https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/05/31/how-coca-cola-came-to-terms-with-its-own-water-crisis/?utm_term=.7eeb1160175a

como a obesidade. Sabemos que a companhia tem como meta, até 2020, oferecer 30% do seu portfólio com opções de baixa ou sem calorias/açúcar. Sendo uma empresa que leva o nome de seu principal produto, que é um refrigerante com açúcar, e sabendo que há rejeição de produtos contendo edulcorantes, como a empresa se posiciona?”

Em sua resposta, o presidente afirma: “As pessoas se preocupam cada vez mais com a alimentação. Por isso, temos trabalhado para oferecer produtos que possibilitem oferecer escolhas ao consumidor, reduzindo açúcar e adicionando vitaminas e minerais. Também ampliamos a oferta para outras categorias que ganham relevância como lácteos, bebidas à base de proteína vegetal, sucos, café, chá e águas saborizadas. Estamos, ainda, oferecendo opções de embalagens com conteúdo reduzido, para que as pessoas consumam menos calorias. E não fazemos marketing para crianças com menos de 12 anos.”⁵⁷

A Coca-Cola tem de fato investido em produtos adoçados com stevia e outros produtos a fim de oferecer opções de baixa caloria, tais como mate, sucos, etc. Em 2014, a American Beverage Association, da qual a Coca-Cola faz parte, anunciou o compromisso de cortar calorias dos seus produtos em 20% até 2025 através de melhor educação, marketing e rótulos.⁵⁸ No entanto, é difícil determinar onde o marketing para um adolescente de 13 anos é diferente do marketing para uma criança de 12 (idade limite mencionado pelo presidente da Coca-Cola no Brasil em sua entrevista acima) principalmente em relação a megaeventos como a Coca-Cola e as Olimpíadas, onde consumidores são incentivados a colecionar garrafinhas como as das fotos abaixo:



Fonte: Mundo do Marketing⁵⁹



Fonte: Behance⁶⁰

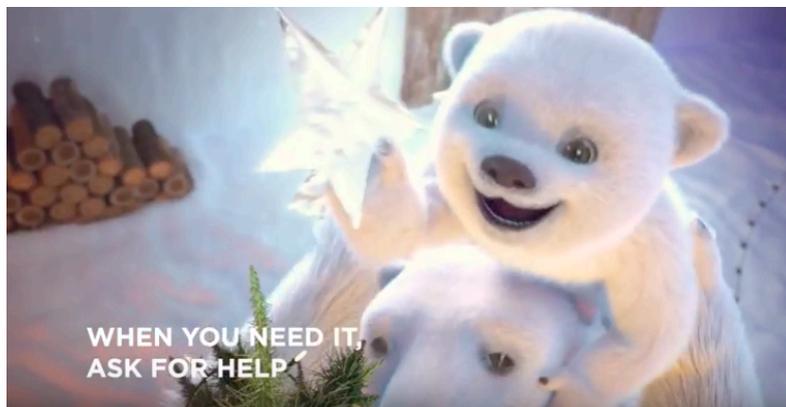
⁵⁷<https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-ola-brasil-2017.pdf>, pág 9

⁵⁸<https://www.reuters.com/article/us-usa-election-undecided-factbox/factbox-still-counting-uncalled-u-s-federal-elections-idUSKCN1NN0R0>

⁵⁹<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/29684/coca-cola-lanca-minigarrafinhas-da-copa-do-mundo-2014.html>

⁶⁰ <https://www.behance.net/gallery/26197657/Mini-garrafinhas-Coca-Cola>

No caso da propaganda veiculada no Natal, onde um ursinho sobe no colo da mãe para enfeitar a árvore de Natal, torna ainda mais inverossímil a declaração que a empresa não anuncia para crianças abaixo de 12 anos:



Fonte: Youtube⁶¹

Em seu Relatório de Sustentabilidade 2018, a Coca-Cola Brasil afirma: “Nosso trabalho é pautado por princípios éticos, responsáveis e transparentes. O Código de Conduta Comercial é amplamente divulgado a todos os associados e orienta nosso modo de agir na empresa, entre nós mesmos, com clientes, fornecedores, consumidores e governo. Respeitamos os Princípios de Direitos Humanos Internacionais, incluindo a Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas e a Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre os Princípios Fundamentais e Direitos no Trabalho. Esses valores corporativos estão formalizados na Declaração de Direitos Humanos da Empresa e na Política de Direitos no Local de Trabalho. Também norteiam nossas ações os Princípios de Conduta para o Fornecedor, os Princípios Norteadores e Critérios da Agricultura Sustentável, Política de Marketing Responsável, Política de Nutrição e Rotulagem, Política Ambiental, Política de Direitos Humanos e Política Anticorrupção. Trabalhamos para que todos os colaboradores do Sistema Coca-Cola e todos os públicos com os quais nos relacionamos diariamente tenham conhecimento das políticas que pautam nossas ações, buscando assim o engajamento e o comprometimento de todos com um comportamento íntegro. [...]”⁶²

A Folha de São Paulo publicou, em 1997, uma nota sobre as vantagens obtidas pela empresa na Zona Franca: “Estar instalada na Zona Franca de Manaus, uma usina de benefícios fiscais que este ano levará o governo federal a **deixar de arrecadar R\$ 3 bilhões em impostos**, é um grande negócio para a Coca-Cola. Ali,

⁶¹

<https://www.thedrum.com/news/2018/11/19/coca-cola-celebrates-25-years-polar-bears-with-warm-and-fuzzy-family-spot>

⁶²

<https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2017.pdf> pág. 15

com o nome de Recofarma, a maior indústria de refrigerantes do mundo produz o xarope da Coca-Cola para suas engarrafadoras espalhadas pelo Brasil, Venezuela e Paraguai. Não paga IRPJ, deposita judicialmente a contribuição social de 8% sobre o lucro da empresa porque discorda de ter que repassar este dinheiro à Receita Federal, é isenta de pagar IPI e ainda é ressarcida de 75% do ICMS que deveria recolher ao governo do Amazonas. As isenções concedidas à Coca-Cola se reproduzem. Como o xarope do refrigerante é isento de IPI, cuja alíquota hoje é de 27%, as engarrafadoras da bebida creditam-se valor correspondente a esse mesmo percentual e recebem ressarcimento do imposto. No final deste ano, o sistema Coca-Cola, que é dono de 51% da venda de todos os refrigerantes no Brasil, terá deixado de recolher R\$ 300 milhões em impostos.”⁶³

Mais de dez anos depois, a Coca-Cola é acusada de superfaturar o seu produto a fim de ampliar seus lucros com os créditos que obtém em ICMS. De acordo com matéria da Folha de São Paulo de julho de 2018, “a Receita Federal abriu uma investigação para apurar se a Coca-Cola está superfaturando seus produtos para ampliar seu lucro na Zona Franca de Manaus, onde fica sua fábrica. Essa averiguação ocorre em um momento em que as remessas da subsidiária brasileira para os EUA subiram quase R\$ 1 bilhão entre 2016 e o ano passado.”⁶⁴

⁶³ <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/10/05/brasil/13.html>

⁶⁴

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/receita-investiga-a-coca-cola-por-fraude-no-faturamento-com-xarope.shtml>

6. Virando o jogo

Um olhar crítico para a atuação das megaempresas da Big Food, Coca-Cola e McDonald's no Brasil deixa claro, baseado nos fatos expostos acima, que assim como Normas de Conduta do McDonald's são apenas "para inglês ver", um as práticas da Coca-Cola indicam que a empresa está preocupada apenas com uma sustentabilidade para gerações futuras: a própria.

Não é novidade que essas empresas, com faturamento de bilhões de dólares, empregam os mais variados artifícios para deixar de pagar os impostos devidos no Brasil e em outros países. No entanto, o Brasil pode e deve exigir uma prestação de contas rigorosa de acordo com a legislação proposta antes da Copa e Olimpíadas.

Por fim, especialistas trazem o banimento de fabricantes do tabaco do patrocínio esportivo como um caso de sucesso. A ação é resultado de um dos artigos da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), que dispõe sobre a publicidade e o patrocínio realizado por fabricantes do tabaco, incluindo aqueles por meio do esporte. A conduta se baseia na premissa de que é contraditório associar hábitos saudáveis a marcas de produtos sabidamente nocivos à saúde. Por isso, é preciso disseminar cada vez mais as implicações que alimentos e bebidas ultraprocessados têm sobre a saúde, acompanhado do avanço da agenda regulatória sobre alimentação no Brasil.

Mais especificamente, tanto a sociedade civil como Poder Público devem exercer pressão para assegurar:

- A prestação de contas e cálculo da renúncia fiscal de acordo com o Art. 29 da Lei nº 12.350 de 2010 (Copa) e o Art. 29 da Lei 12.780 de 9 de janeiro de 2013 (Olimpíadas), conforme os detalhes expostos no Anexo;
- Os direitos trabalhistas de todos os funcionários do McDonald's, quer sejam funcionários dos franqueados ou da própria Arcos Dorados;
- Sensibilizar gestores públicos, tomadores de decisão e influenciadores esportivos sobre as questões relacionadas ao patrocínio de eventos e times esportivos por fabricantes de produtos prejudiciais à saúde;
- Prever medidas regulatórias para o patrocínio esportivo.