

DOSSIÊ BIG FOOD 2.0

COMO A INDÚSTRIA
INTERFERE EM **POLÍTICAS**
DE ALIMENTAÇÃO

2024


ACT
Promoção da Saúde

idec
instituto de defesa
de consumidores

INTRODUÇÃO

“Dossiê Big Food 2.0: como a indústria interfere em políticas de alimentação” é o segundo documento produzido pela ACT Promoção da Saúde e pelo Instituto de Defesa de Consumidores (Idec) com o objetivo de exemplificar ações políticas corporativas (APC) e situações de conflito de interesses (Col) usados sistematicamente para interferir nas agendas públicas de promoção da alimentação adequada e saudável. Nele, são apresentados oito casos que demonstram argumentos, táticas e estratégias empregados por representantes da *Big Food*, da *Big Soda* e do *Big Agro* para bloquear ou retardar regulamentações que promovam dietas mais saudáveis. Ao sistematizar as informações sobre as APC usadas pelas corporações, é possível compreender seus mecanismos de ação e, a partir daí, formular propostas para enfrentar os desafios impostos à saúde pública e à sustentabilidade do planeta. Neste Dossiê, além dos casos clássicos de interferência nas políticas de alimentação, pelo *lobby* e por outras estratégias que priorizam o lucro em detrimento da saúde da população e do meio ambiente, também são evidenciados casos que mostram como as transnacionais adaptam estratégias corporativas de acordo com as preocupações e demandas da sociedade.

METODOLOGIA

 *Dossiê Big Food 2.0* baseou-se em uma abordagem multimétodo, que consistiu na consulta a dados secundários, como dados públicos de documentos oficiais do governo, *websites* oficiais e relatórios de associações e indústrias, artigos científicos, matérias jornalísticas, além da realização de entrevistas semiestruturadas a especialistas da sociedade civil e da academia. Em todos os casos as APC e as situações de interferência da indústria e Col foram comprovadas a partir de documentos públicos. Para a classificação das APC, utilizou-se uma adaptação da categorização proposta por Ulucanlar e colaboradores (2023)¹, que, a partir de uma síntese interpretativa de 24 artigos, desenvolveram duas taxonomias: uma sobre estratégias de enquadramento, baseadas nos argumentos utilizados pela indústria, e outra sobre ações estratégicas como acessar e influenciar a formulação de políticas; usar a lei para obstruir políticas; fabricar apoio público para posições corporativas; oldar evidências para criar dúvidas; deslocar e usurpar a saúde pública e gerenciar reputações em benefício corporativo.



1. Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A *et al.* Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponível em: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.



CASO 1 • ESG: UMA ESTRATÉGIA PARA LIMPAR A BARRA DA INDÚSTRIA DOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DE SUAS OPERAÇÕES

Desde 2004, o conceito ESG (em inglês *Environment, Social and Governance*; em português Ambiental, Social e Governança) ganhou destaque no mundo corporativo, incentivando empresas a ajustarem suas práticas para atenderem aos requisitos do mercado financeiro com um modelo de governança mais responsável, transparente e com metas nas áreas social e ambiental. No entanto, ao longo dos anos, a implementação dessas práticas tem sido criticada por não gerar mudanças substanciais em responsabilidade corporativa. No Brasil, apesar de muitas empresas adotarem os princípios do ESG, especialmente representante da *Big Food* como Nestlé, Ambev, BRF e JBS, há uma enorme discrepância entre o discurso e a realidade, e as principais críticas direcionadas a corporações acontecem pelas práticas de *greenwashing* (maquiagem verde) e de *socialwashing* (maquiagem social), e também por violações socioambientais que contrariam toda a narrativa representada pelo ESG.





CASO 2 • TRATADO GLOBAL CONTRA POLUIÇÃO PLÁSTICA ENFRENTA O DESAFIO DE COOPTAÇÃO POR INTERESSES CORPORATIVOS

O plástico é considerado um dos maiores vilões do meio ambiente, que ameaça a biodiversidade e o futuro das próximas gerações. Grandes corporações de alimentos e bebidas produzem milhares de toneladas de embalagens plásticas por ano e promovem ações limitadas à reciclagem e a compromissos voluntários de sustentabilidade, insuficientes para resolver essa crise. A Organização das Nações Unidas (ONU) ressalta que a crise do plástico afeta os direitos básicos da população de viver em um ambiente saudável e sustentável, pois representa um risco à saúde, à alimentação, ao acesso à água e ao saneamento, à igualdade e à moradia. Durante a Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente em 2022, diversos países aprovaram uma resolução para criar um Tratado Global Contra a Poluição Plástica. Representantes de países, de organizações da sociedade civil e da indústria do petróleo, de alimentos, bebidas e embalagens participam das negociações, mas o *lobby* poderoso da indústria de plásticos e do petróleo tem prejudicado seu progresso. Os atores da indústria priorizam argumentos com foco na reciclagem e no reuso do plástico, usando táticas para esvaziar a argumentação sobre a redução da produção do material, que seria o caminho mais viável para solucionar o problema da poluição plástica.





CASO 3 • A INDÚSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *PLANT-BASED* E A FALÁCIA DA SAUDABILIDADE E DA SUSTENTABILIDADE

É urgente a necessidade de mudanças nos padrões alimentares da sociedade ocidental, especialmente devido aos problemas de saúde e ambientais associados ao consumo e à produção de produtos alimentícios ultraprocessados e alimentos de origem animal. Uma das alternativas, a dieta *plant-based*, foi adotada como estratégia pela *Big Food* para conquistar um novo nicho de consumo, preocupado especialmente com questões ambientais e de saúde que envolvem a alimentação. Entretanto, muitos produtos *plant-based* podem ser classificados como ultraprocessados e são elaborados a partir da mesma lógica de produção e pelos mesmos atores que dominam o setor da alimentação. Não existe ainda, no Brasil, regulamentação que possa garantir a segurança e a comunicação clara ao consumidor sobre esses produtos. Embora esse mercado *plant-based* ainda esteja em expansão no Brasil e produtos como a carne cultivada ainda estejam na fase de pesquisa e desenvolvimento, o setor produtivo já se organizou por meio de entidades representantes para a realização de *lobby* com gestores públicos. Seu foco é ressaltar os pontos positivos desse mercado, especialmente sobre o uso de inovação tecnológica e menores impactos ambientais, ofuscando preocupações sobre a qualidade desses produtos e as consequências do seu consumo para a saúde pública, além de não acarretar em mudanças significativas no sistema alimentar como um todo.





CASO 4 • A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS NO BRASIL E O LOBBY DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24 de 2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) busca coibir práticas excessivas da indústria que levem o público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde. A norma estabelece requisitos mínimos para a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas de divulgação e de promoção comercial de alimentos como refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas adicionadas de cafeína e taurina, entre outros, e obriga as indústrias fabricantes a veicular, junto a sua publicidade, informações de advertência sobre a associação do consumo ao aumento do risco de diversas doenças como diabetes, doenças do coração e cárie dentária. Desde sua proposta, a norma enfrentou resistência da *Big Food*, que mobilizou esforços de *lobby* para contestá-la, inclusive judicialmente. Este caso detalha as articulações e estratégias usadas pela indústria na tentativa de coibir a Anvisa de criar e implementar a norma. Somente após mais de 13 anos de sua publicação e de toda a mobilização do empresariado e da sociedade civil, ações de *lobby* e imbróglio na Justiça questionando sua validade e a competência da Anvisa, impossibilitando sua aplicação, finalmente, em 23 de julho de 2023, um parecer da Consultoria-Geral da União (CGU) reconheceu a sua legalidade. No entanto, todo o embaate judicial e *lobby* empresarial impossibilitam a sua aplicação até hoje.





CASO 5 • O PROJETO DE LEI DAS CANTINAS E O LOBBY DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO AMBIENTE ESCOLAR

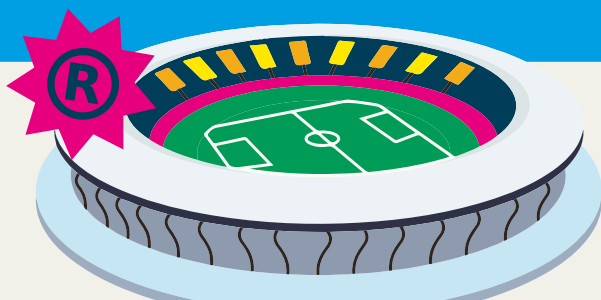
O Projeto de Lei (PL) nº 1.662 de 2019, conhecido como PL das Cantinas, tinha como um dos objetivos combater a obesidade infanto-juvenil no município do Rio de Janeiro, impedindo o fornecimento de ultraprocessados a crianças nas escolas municipais públicas e privadas da cidade. Ele começou a ser discutido em plenário em janeiro de 2020, foi aprovado por unanimidade em junho de 2023 e sancionado menos de um mês depois pelo prefeito Eduardo Paes (PSD-RJ). Mas mesmo no curto período de tramitação (e de parte ter se passado em meio à pandemia de Covid-19), a aprovação deste PL foi precedida de Col da indústria de alimentos e bebidas, conciliação entre vereadores e os setores regulados e incidência da sociedade civil, que acompanhou a pauta, pressionou e conseguiu sua aprovação. Outras iniciativas semelhantes ocorreram em diferentes cidades e estados brasileiros e demonstram uma crescente conscientização sobre a importância de regular o ambiente escolar, promovendo hábitos alimentares saudáveis desde a infância.





CASO 6 • NAMING RIGHTS: A OFENSIVA DAS CORPORAÇÕES PARA SE APROPRIAR DAS CIDADES

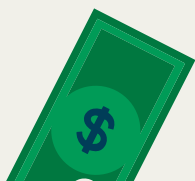
O fenômeno dos *naming rights* (direito de uso do nome) é uma expressão contemporânea da mercantilização do espaço urbano, onde grandes corporações buscam associar suas marcas a espaços públicos em troca de patrocínio financeiro. Esse modelo, que surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, chegou ao Brasil nos anos 1990, impulsionado por parcerias entre empresas e espaços como estádios e estações de metrô. A prática, entretanto, provoca preocupações quanto à perda da identidade cultural e histórica dos espaços, além de gerar conflitos entre interesses comerciais e o bem-estar público, especialmente quando envolve produtos prejudiciais à saúde, como produtos alimentícios ultraprocessados. Em 2021, por exemplo, a Estação Botafogo do metrô do Rio de Janeiro foi renomeada para Botafogo/Coca-Cola após a concessão dos direitos de uso do nome à corporação. A parceria causou reações em meio à sociedade civil e mais de 50 organizações assinaram um manifesto contra a venda do direito do nome da estação para a indústria de refrigerantes. Após pressão, em novembro de 2022, o contrato de direitos de nome foi finalizado e a estação voltou ao seu nome original, Botafogo. Embora ofereça algum benefício financeiro (muitas vezes mínimo), a prática de *naming rights* pode resultar em uma cidade mais voltada para o consumo e menos para as necessidades sociais, o que reforça a importância de proteger e preservar os espaços urbanos como patrimônio coletivo e cultural.





CASO 7 • REFORMA TRIBUTÁRIA VIROU CAMPO DE BATALHA DOS LOBISTAS DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL

A pós 35 anos de tentativas de se aprovar uma reforma tributária no Brasil, em dezembro de 2023 foi promulgada pelo Congresso Nacional a Emenda Constitucional nº 132, com novas regras relativas à tributação sobre o consumo, com o objetivo de simplificar a tributação. A nova política tributária pode exercer um papel importante na construção de um país que prioriza a promoção da saúde, porém é um campo de disputa entre os interesses da indústria alimentícia e a saúde pública. Apesar de experiências internacionais demonstrarem a efetividade da tributação de alimentos não saudáveis para a saúde e a economia, o Brasil ainda carece de uma tributação específica para ultraprocessados, graças à interferência da indústria. O *lobby* e a pressão sobre legisladores é intensa e tem como objetivo manter benefícios fiscais e evitar a tributação desses produtos. Enquanto isso, a sociedade civil, organizações de saúde e a academia defendem a tributação seletiva para ultraprocessados e a desoneração fiscal para alimentos saudáveis, visando reduzir os impactos das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). A reforma tributária é uma oportunidade importante para promover uma alimentação adequada e saudável no Brasil, mas enfrenta o desafio de conciliar os interesses privados da indústria com o bem-estar da população.





CASO 8 • **SCALING UP NUTRITION: OS CONFLITOS DE INTERESSE DAS PARCEIRIAS PÚBLICO-PRIVADAS NA LUTA CONTRA A MÁ NUTRIÇÃO**

Entre as iniciativas globais de combate à má nutrição está o movimento *Scaling Up Nutrition* (SUN), lançado em 2010 pela ONU, com o objetivo de acabar com todas as formas de má nutrição. O SUN tem atualmente 66 países e quatro Estados Indianos como participantes e apresenta uma abordagem multissetorial que envolve diversos atores, incluindo empresas transnacionais de alimentos e fundações como a Bill e Melinda Gates. Porém, o movimento enfrenta questionamentos a respeito da influência de interesses comerciais e da falta de transparência em relação ao financiamento e à implementação de suas estratégias. Há, ainda, críticas de que o SUN não daria tanta importância às questões estruturais em relação à má nutrição como justiça social, acesso a alimentos e distribuição de renda para investir em soluções técnicas rápidas para abordar o problema, muitas vezes focando apenas em indicadores de fácil monitoramento.



CONCLUSÃO

O Dossiê demonstra, por meio de exemplos de casos, a urgência de uma transformação no sistema alimentar dominante, dado o impacto adverso das atividades econômicas das grandes corporações de alimentos, bebidas e agronegócio na saúde pública e no meio ambiente. Para efetivar essa mudança, é necessária uma reestruturação do sistema alimentar, promovendo práticas de produção sustentáveis e respeitando os conhecimentos das comunidades tradicionais. Destaca-se a necessidade de adotar estratégias eficazes para monitorar situações de Col e minimizar as APC na saúde pública, que incluem influenciar políticas, distorcer evidências e gerenciar reputações. É responsabilidade do poder público proteger e promover a saúde pública, mesmo diante das pressões corporativas.





ACT
Promoção da Saúde

idec
instituto de defesa
de consumidores

