

# JOGO SUJO

Como duas das maiores empresas de *junk food* do planeta saíram ganhando na Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil

## Dois megaeventos com distribuição de isenção fiscal

Dois megaeventos esportivos marcaram a última década no Brasil: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Em ambos os casos, uma condição básica foi incluída nas negociações para que o país ganhasse a disputa como sede desses eventos: isenção fiscal.

Para a realização da Copa, os incentivos fiscais foram concedidos até dezembro de 2015, por meio da Lei 12.350, de 2010. Os principais beneficiados foram a Federação Internacional de Futebol (FIFA), Confederação Brasileira de Futebol (CBF), associações estrangeiras, prestadores de serviços, Comitê Organizador Local (COL) e seis confederações continentais,

além de grandes patrocinadores, como Coca-Cola e McDonald's.

O Artigo 29 da mesma lei previa a prestação de contas pelo Poder Executivo sobre total da renúncia, o aumento da arrecadação, a geração de empregos e o número de estrangeiros que ingressaram no país.

Da mesma forma, isenção fiscal aos patrocinadores e parceiros foi a condição imposta à cidade do Rio de Janeiro pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para a realização dos Jogos de 2016, através da Lei nº 12.780, de 9 de janeiro de 2013, e o Decreto nº 8.463, de 5 de junho de 2015. Assim como na Copa, a lei exigia prestação de contas.

**Apesar de previstas em lei, as prestações de contas relativas às isenções fiscais concedidas tanto para a Copa quanto para as Olimpíadas jamais foram apresentadas.**

## Quanto custou e quem afinal pagou por estes eventos?

O impacto destes dois megaeventos nos cofres públicos foi significativo. De acordo com um estudo realizado pela Fundação Heinrich Böll, organização alemã que trabalha com democracia e justiça social, o custo da Copa do Mundo de 2014 foi da ordem de R\$ 25 bilhões, gastos com transportes, obras de entorno, estádios, aeroportos, portos, telecomunicações, segurança, promoção do turismo e instalações complementares. Desse



montante, apenas 0,4%, ou R\$ 100 milhões, foram custeados pela iniciativa privada. Ou seja, de cada R\$ 100 gastos, R\$99,60 reais foram financiados pelo contribuinte<sup>1</sup>.

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 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%) <sup>2</sup>.

**Somando os R\$ 24.9 bilhões pela Copa e os R\$ 3.643 bilhões pelos Jogos Olímpicos, os incentivos fiscais foram de R\$ 28.543 bilhões.**

## **E quem lucrou com esses eventos?**

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, sua herança para o país foi de prejuízo. Estádios operam com déficit para estados e municípios, e o Aeroporto Internacional Tom Jobim, que foi reformado e aumentado para receber os eventos, opera hoje com menos de 50% de sua capacidade.

Ao analisar os custos e benefícios do evento, um estudo da Fundação Heinrich Böll conclui: *“Copa para quem? A resposta que temos infelizmente só pode ser uma: para a FIFA, para seus parceiros comerciais, para as construtoras brasileiras, que nunca lucraram tanto, e para os demais participantes nesse balcão de negócios.”*



**Para os parceiros comerciais da FIFA e COI – os chamados *top sponsors* – os megaeventos são um excelente negócio.**

## Os top sponsors da Junk Food – Coca-Cola e McDonald's



Coca-Cola e McDonald's, dois dos maiores patrocinadores da Copa e dos Jogos Olímpicos, eventos que promovem o esporte e um estilo de vida saudável, são paradoxalmente empresas que vendem produtos alimentícios saturados de gordura e açúcares nocivos à saúde e cujo consumo em excesso leva à obesidade e doenças graves como diabetes.

“Na América Latina, essas duas empresas representam um dos principais vetores da epidemia de obesidade e diabetes. Elas negam a evidência científica sobre o dano que seus produtos geram, manipulam crianças, usam



propaganda enganosa e investem milhões em lobby para impedir o desenvolvimento de políticas de combate a obesidade e doenças crônicas”, diz Alejandro Unna, da ONG mexicana Consumer Power<sup>3</sup>.

Os perigos do marketing voltado às crianças são conhecidos. De acordo com a Federação Mundial de Obesidade, até o ano 2028 o Brasil deve registrar mais de 11,3 milhões de crianças obesas: “Essa população expõe-se ao alto risco de desenvolver doenças crônicas como diabetes tipo 2, dislipidemias e hipertensão arterial.”<sup>4</sup>

## A conduta nada esportiva do McDonald's



Para figurar como patrocinador oficial da Copa 2014, o McDonald's pagou à FIFA entre US\$ 10 e 25 milhões (o montante exato não é

divulgado nem pela FIFA nem pela empresa). O retorno do investimento da rede de fast food (também não divulgado) pode ser estimado



através de algumas de suas ações. Em 2014, o McDonald's lançou em 119 países o jogo "Gol!" através do qual o consumidor podia baixar um aplicativo e usar embalagens de batatas fritas para criar um campo de futebol virtual. Foram produzidas 1.3 bilhões de embalagens. Imaginando que cada caixinha tenha sido vendida por US\$ 0.50 centavos em média, só a renda gerada na ação seria de 750 milhões de dólares – dezenas de vezes o valor investido no patrocínio da Copa<sup>5</sup>.

Além de não ser exemplar quanto aos aspectos nutricionais de seus lanches e suas ações de marketing envolvendo crianças, a rede de fast food também peca em pelo menos outras duas áreas: tributária e trabalhista.

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 também foi chamado a responder por sua conduta em relação à saúde dos trabalhadores, objeto de uma ação civil do Ministério Público do Trabalho. Mesmo depois de um acordo judicial para regularizar a jornada de trabalho dos funcionários, voltou a sofrer 259 ações, recebendo multa de R\$ 103 milhões em 2016.

## Não é essa Coca-Cola toda



Como um dos parceiros da FIFA – um grau acima da categoria top sponsor - a Coca-Cola paga à FIFA de US\$ 25 a 50 milhões por ano. Já o COI recebe US\$ 44 milhões da Coca-Cola a cada ciclo de quatro anos. Comparado aos US\$ 3,96 bilhões gastos com publicidade no mundo todo em 2017, o valor destinado aos megaeventos é até modesto<sup>6</sup>.

Na Copa de 2014, uma ação de sucesso foi o lançamento de minigarrafas com as bandeiras dos times, com 6 milhões de unidades vendidas. Além disso, no mesmo ano, houve aumento de 2,2% no volume total de vendas. Segundo a Forbes, só no Brasil a empresa teve renda de US\$ 11,86 bilhões em 2014<sup>7</sup>. A mesma fonte indica que por conta de um aumento da preocupação em relação

ao risco de obesidade nos EUA e de impostos sobre bebidas açucaradas naquele país, a Coca Cola teria decidido concentrar esforços no Brasil, responsável por 7% do volume total de consumo do refrigerante no mundo. Os investimentos da empresa em marketing incluem a condenável prática de publicidade para

crianças. Embora o discurso oficial seja de que a idade limite de seu público-alvo é 12 anos, vemos ações que atraem crianças mais novas, como o incentivo à coleção de miniaturas de garrafinhas coloridas na Copa. Ou ainda, como na campanha de Natal, um ursinho subindo no colo da mãe para enfeitar a árvore.

## Junk também para o meio-ambiente



Quanto à política ambiental, é importante salientar que a Coca-Cola e McDonald's (assim como várias empresas do setor da alimentação, incluindo Nestlé e Kraft Foods) são réus de uma ação pública movida pelo Ministério Público de São Paulo em relação a um acordo setorial para a implementação da Lei dos Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10) e o Sistema de Logística Reversa, instrumento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) " pelo qual se exige que a cadeia de produção e fornecimento de determinados produtos

assuma a responsabilidade pelo retorno dos resíduos pós consumo (embalagens, produtos usados descartados, entre outros) para as plantas fabris (...)." Ainda segundo a ação, as empresas são responsáveis pela reciclagem e/ou destino ambientalmente correto dos seus produtos, e por comprar material reciclável. No entanto, usam sua influência e poder econômico para oferecer preços abaixo do mercado pelo material recolhido por catadores, e muitos dos resíduos acabam em lixões, com consequências para a saúde pública<sup>8</sup>.



## Virando o jogo – O que o Poder Público e a Sociedade Civil devem exigir:

- Prestação de contas sobre a 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 2013 (Olimpíadas);
- Respeito dos direitos trabalhistas de todos os funcionários do McDonald's;
- Que a ANVISA exija rotulagem adequada para todos os produtos, de acordo com as recomendações do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor;
- O cumprimento da Lei de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10) e o Sistema de Logística Reversa.

<sup>1</sup>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](https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf)

<sup>2</sup><https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/custo-dos-jogos-olimpicos-do-rio-e-atualizado-e-chega-a-r-41-bilhoes.ghtml>

<sup>3</sup><https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/olympics-carnival-junk-food-marketing-campaigners-kelloggs-mcdonalds>

<sup>4</sup><https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/aug/05/olympics-carnival-junk-food-marketing-campaigners-kelloggs-mcdonalds>

<sup>5</sup><http://www.triggerglobal.com/work/mcdonalds-gol-ar>

<sup>6</sup>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](https://br.boell.org/sites/default/files/pdf_-_formatted_text_pacs_por_maril.pdf)  
[://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/#2bb53c3626e9](http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/#2bb53c3626e9)

<sup>7</sup><https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/03/12/coca-cola-in-brazil-global-events-and-energy-drinks-could-drive-growth-part-1/#1f5f37e87f5e>

<sup>8</sup><https://www.jusbrasil.com.br/topicos/125963198/associacao-nacional-dos-carroceiros-e-catadores-de-materiais-reciclaveis-ancat-p.47>

