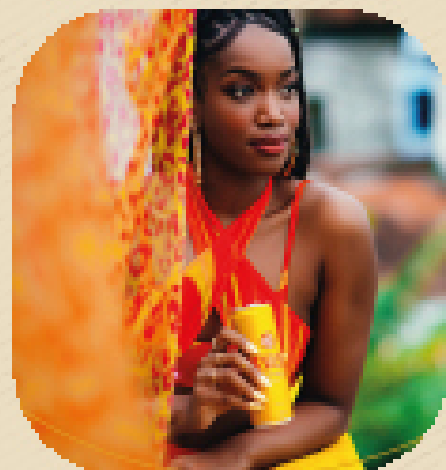


RELATÓRIO

BLACKWASHING

AS CORPORAÇÕES ESTÃO ENGAJADAS NA PAUTA RACIAL?



2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Relatório blackwashing [livro eletrônico] : as corporações estão engajadas na pauta racial? / coordenação Camila Maranhã Paes de Carvalho, Vitória Lucia Silva de Moraes. -- São Paulo, SP : ACT Promoção da Saúde, 2023.
PDF

Bibliografia.
ISBN 978-65-996409-2-6

1. Indústria de bebidas - Brasil 2. Negros - Identidade racial 3. Publicidade - Aspectos sociais 4. Publicidade de alimentos 5. Saúde - Aspectos sociais I. Carvalho, Camila Maranhã Paes de. II. Moraes, Vitória Lucia Silva de.

23-169101

CDD-306.40688

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade : Cultura : Sociologia 306.40688

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253

EQUIPE

Coordenação

Camila Maranhã Paes de Carvalho

Vitória Lucia Silva de Moraes

Pesquisa

Camila de Paula Pinto da Conceição

Letícia de Freitas Portugal

Redação

Camila de Paula Pinto da Conceição

Camila Maranhã Paes de Carvalho

Letícia de Freitas Portugal

Vitória Lucia Silva de Moraes

Revisão

Rosa Maria Mattos

Diagramação

Ronieri Gomes

Supervisão

Paula Johns

Marília Albiero

Fabiana Fregona

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
CONTEXTO	5
MÉTODOS	7
BIG FOOD	11
O contexto.....	11
O problema das bebidas ultraprocessadas.....	13
Ambev.....	14
Coca-cola.....	23
JBS.....	32
Nestlé.....	41
Carrefour.....	48
Referências.....	57
BIG ÁLCOOL	62
O Contexto.....	62
Energia HEINEKEN.....	64
AMBEV.....	72
Além dos Rótulos.....	72
DIAGEO.....	76
People of colors, até quando?.....	76
Referências.....	80
BIG TABACO	86
British American Tobacco (BAT).....	87
Philip Morris International (PMI).....	57
Japan Tobacco International (JTI).....	91
Referências.....	102
E AGORA?	107
CAMINHOS A SEGUIR	108
REFERÊNCIAS	110

APRESENTAÇÃO

Não é de hoje que empresas realizam ações de socialwashing (como campanhas de relações públicas e marketing) para aumentar sua reputação positiva perante o público. Novas são as ações de blackwashing, caracterizadas por aquelas em que as empresas se demonstram engajadas em pautas de justiça racial, em especial depois do movimento #BlackLivesMatter, mas que não enfrentam a questão estruturalmente.

O presente relatório apresenta uma análise das atividades de grandes empresas do setor de alimentos e bebidas ultraprocessados, de bebidas alcoólicas e do tabaco, que aderiram publicamente ao Projeto Mover. Os resultados apresentados aqui são decorrentes da avaliação de relatórios anuais referentes aos anos de 2019, 2020 e 2021.

Aqui, levanta-se o questionamento se as ações desenvolvidas pelas transnacionais agem de fato na raiz do problema do racismo, ou se configuram uma nova estratégia de brandwashing. Para além disso, analisamos o contexto no qual tais corporações se fortalecem, perpassando pela relação entre racismo, saúde, desigualdade e capitalismo.

Boa leitura!

CONTEXTO

As indústrias de alimentos ultraprocessados, bebidas alcoólicas e tabaco fabricam e disseminam produtos relacionados ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), que acometem principalmente a população negra ⁽¹⁾. A médica Jurema Werneck afirma que o racismo faz com que o negro adoecam e morram mais precocemente, por vezes, de maneira desassistida, já que a cor da pele dita o local de moradia do indivíduo e seu grau de acesso aos serviços de saúde e a hábitos saudáveis ⁽²⁾. Para além disso, o negro brasileiro vive sob constante tensão devido aos episódios do racismo cotidiano: violência do Estado, desemprego, miséria e situações de injúria racial. Todos esses fatores atuam como potencial estressor, que podem desencadear comportamentos prejudiciais à saúde, como é o caso do consumo abusivo de álcool e do tabagismo, além de dificultar o acesso a hábitos saudáveis, como uma alimentação adequada e a prática de atividade física ⁽³⁾. Todos esses problemas, somados à dificuldade de acesso aos serviços básicos de saúde e à negligência do racismo como determinante da saúde em abordagens médicas, resultam em um ambiente extremamente adoecedor ⁽⁴⁾.

Sabemos que o Brasil tem sua história atravessada por 300 anos de escravização de corpos negros, que foram não só largados a própria sorte após a abolição da escravidão, como foram e continuam sendo alvejados pelo Estado por meio de políticas de extermínio de segurança pública e falta de acesso aos bens básicos, como saúde, educação, emprego, moradia e lazer. País esse que durante décadas associou a ideia de progresso ao branqueamento da população, reservando ao negro brasileiro o lugar da subalternidade, a miséria e a sobrevivência. O sistema capitalista necessita de corpos - negros - propensos a exploração para fazer a engrenagem girar: é a geração de lucro para sustentar uma minoria que detém os poderes político e econômico às custas da negação de acesso aos direitos básicos pela maior parcela da população - negra. A relação entre raça e classe no Brasil é, portanto, dialética ⁽⁵⁾.

A atual fase do capitalismo é compreendida pela ideologia neoliberal, que se estrutura no individualismo, na privatização, na concentração de mercado e na desregulação de políticas públicas ⁽⁶⁾. Tal perspectiva trata problemas como o racismo e a saúde de maneira individualista, colocando a própria vítima como responsável por solucioná-los, enquanto os agentes que possuem maiores poderes econômicos e políticos avançam com seus interesses ^(6, 7). Dessa maneira, as grandes corporações conseguem circular livremente pelo cenário global e hoje configuram a instituição social mais poderosa que conhecemos, influenciando não só as escolhas individuais, mas também minando medidas regulatórias que convergem com os interesses e o bem-estar coletivo ⁽⁶⁾.

No caso da saúde, as transnacionais de ultraprocessados, tabaco e álcool se beneficiam de uma série de brechas regulatórias e avançam com seus objetivos por meio das ações políticas corporativas, que são tentativas de moldar a política governamental de maneira favorável aos interesses das corporações (8). Além disso, as transnacionais se aproveitam de campanhas publicitárias e ações de marketing para criar vínculo com os consumidores e estimular o consumo de seus produtos, mesmo que estes façam mal à saúde e ao meio ambiente ⁽⁹⁾. Em um cenário onde grande parte dos serviços essenciais foram privatizados, temos então a tempestade perfeita para contribuir para o adoecimento da população.

Dentre as práticas corporativas estão as ações de social washing, cujo objetivo é moldar uma imagem pública favorável às corporações. Com o tensionamento das manifestações do movimento antirracista internacional #BlackLivesMatter e a ampliação do debate sobre a pauta racial nos mais diversos espaços sociais, grandes corporações passaram a investir no que chamamos aqui de estratégias de blackwashing. As ações de blackwashing são expressas em peças publicitárias figuradas por influenciadores negros e/ou por simbologias ligadas à cultura afro-brasileira, além de ações que se anunciam de promoção da equidade racial nos ambientes corporativos, mas que não atuam na raiz do problema. Questiona-se se tais empresas conseguiriam fazer diferente, tendo em vista serem justamente sustentadas por um sistema que as privilegia em detrimento da saúde e exploração dos marginalizados. A questão é

complexa. Surge então a ideia do presente estudo, que teve como objetivo investigar e analisar as ações de blackwashing das indústrias de ultraprocessados, álcool e tabaco no Brasil.

MÉTODOS

Analizamos ações realizadas entre os anos de 2019 e 2021, e anunciadas pelas próprias empresas líderes de cada setor. Consideramos aquelas que se comprometem com o Movimento pela Equidade Racial ⁽¹⁰⁾, um movimento empresarial composto por corporações de diferentes setores, incluindo fabricantes de ultraprocessados, bebidas alcoólicas e tabaco, que pretende aumentar a participação de pessoas negras nos quadros de liderança até 2030.

Foram realizadas análises documentais dos relatórios corporativos anuais das empresas que estão disponíveis em suas respectivas páginas eletrônicas, referentes ao período de 2019 a 2021. A pesquisa foi complementada pelo levantamento de campanhas e projetos nas redes sociais institucionais das empresas e de algumas marcas, como detalhado na seção de cada setor. O período escolhido nos permitiu comparar o comportamento das indústrias antes e depois do movimento global em reação ao assassinato de George Floyd, um homem negro, estadunidense, morto pela polícia, e de João Alberto Freitas, assassinado em uma unidade dos supermercados Carrefour, no Brasil. Durante a sistematização, extraímos informações referentes à equidade e representatividade racial, saúde e nutrição, dentre outros. Os documentos originais das corporações foram analisados pois descrevem a realidade das mesmas, seus valores, suas ações e as práticas adotadas, o que nos permitiu observar seu discurso em relação às atividades desenvolvidas para o público consumidor.

Ultraprocessados

Como delimitador, foram escolhidas apenas as corporações do ramo de alimentos e bebidas ultraprocessados e alcoólicas que estão no MOVER e que aparecem no relatório da revista Forbes ⁽¹¹⁾ como as 20 maiores do setor no mundo em 2022. Devido ao assassinato de João Alberto Freitas, no ano de 2020, em uma unidade do Supermercado Carrefour, viu-se a necessidade de incluir o Grupo Carrefour no estudo, mesmo que esta corporação não apareça entre as 20 maiores empresas no relatório da revista Forbes. Foram selecionadas as seguintes corporações: Ambev, Carrefour, Coca-Cola, JBS e Nestlé.

Álcool

Para selecionar as corporações do setor de bebidas alcoólicas, foi realizado um levantamento das principais bebidas alcoólicas consumidas pela população brasileira de acordo com uma pesquisa realizada pelo Euromonitor e publicada pelo G1, em 2018. A partir desses dados, foi realizada uma pesquisa sobre as corporações mais valiosas e mais expressivas economicamente no mercado de álcool no Brasil. Segundo o grupo Kantar, a indústria alcoólica é a segunda colocada em um ranking com 15 categorias, que avaliou as 50 maiores empresas do Brasil ⁽¹²⁾.

A empresa de consultoria ThinkEtnus ⁽¹³⁾ realizou um levantamento “Afro-Consumo” sobre as bebidas alcoólicas mais consumidas pela população negra. Neste estudo, a cerveja apareceu como primeira colocada, consolidando o que já havia sido apontado pelo Euromonitor. Selecionamos para o monitoramento as duas maiores produtoras e distribuidoras de cerveja do Brasil e do mundo, respectivamente, de acordo com a Movendi e o Kantar, AMBEV e Heineken. Ainda segundo essas referências, selecionamos a Diageo para análise, visto que trata-se da empresa que é líder no mercado de destilados, também no Brasil e no mundo.

Através da análise documental, foi possível identificar, dentro dos próprios relatórios, quais as marcas dessas três empresas são mais consumidas no mercado de bebidas alcoólicas brasileiro, sendo Skol, Bra-

ma e Antarctica, da Ambev; Devassa e Amstel, da Heineken; e Smirnoff e Ypióca, da Diageo. No caso das corporações de bebidas alcoólicas, também foram analisadas postagens realizadas, entre 2019 e 2021, nas redes sociais - LinkedIn e Instagram - das marcas selecionadas.

Tabaco

Foi realizado um levantamento sobre as principais empresas do comércio legal de tabaco no Brasil, sendo elas: British American Tobacco Brasil (BAT Brasil/Souza Cruz), Philip Morris International (PM Brasil) e Japan Tobacco International (JTI), com participação de 72%, 22% e 1%, respectivamente, no mercado nacional. Além disso, também foram analisados os relatórios do Anuário do Tabaco e SindiTabaco, pois estes documentos são representativos da produção nacional de tabaco ^(14, 15).

Diferente dos dois últimos relatórios, onde um dos critérios de inclusão foi ter assinado o projeto MOVER, nenhuma das três empresas citadas se comprometeu com o projeto, por isso ele não foi usado para a análise de corporações do tabaco.



Figura 1: Empresas analisadas: Big Food, Big Álcool e Big Tabaco



Imagem 1: Movimento pela Equidade Racial - MOVER

BIG FOOD

O contexto

O Guia Alimentar para a População Brasileira caracteriza os alimentos e bebidas ultraprocessados como aqueles ricos em açúcares, gordura e sódio, além de aditivos cosméticos, que os tornam hiperpalatáveis (1). Um estudo recente calculou que 57 mil mortes precoces por ano no Brasil podem ser atribuídas ao consumo de ultraprocessados, também associados ao aumento da obesidade e das DCNTs (2), como por exemplo diabetes tipo 2, doenças cardíacas e renais crônicas e câncer (1,3). De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população negra no Brasil no ano de 2019 correspondia a mais da metade (56,2%) do total da população, e entre a população negra adulta 15,1% possuíam diabetes e 48,7% apresentavam hipertensão (4,5).

O aumento de DCNTs traz prejuízos bilionários por ano para o sistema de saúde que atua no cuidado de doenças provocadas e/ou agravadas pelo consumo dessas bebidas e alimentos ultraprocessados (6). As pesquisas e inquéritos nacionais apontam para um maior consumo de alimentos e bebidas ultraprocessados por pessoas negras em relação a pessoas brancas. Na Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 foram incluídos pela primeira vez dados sobre o consumo de alimentos ultraprocessados. Os dados apontaram que 28,6% da população negra consome regularmente alimentos açucarados, enquanto somente 15,7% da população branca referiu o mesmo hábito (5).

Os indicadores de saúde também mostram maior prevalência de DCNTs entre pessoas negras quando comparada às brancas, o que prejudica o cotidiano, afeta o bem-estar e desempenho profissional, além de reduzir drasticamente a expectativa de vida (3-4, 7-8). Pessoas negras também possuem acesso restrito aos serviços de cuidado em saúde, devido à intersecção com questões de classe e ao racismo expresso nos atendimentos médicos (9). Além dos indicadores de DCNTs, a população negra também é aquela que pratica menos atividade física no lazer e consome menos frutas e hortaliças, devido ao acesso reduzido aos bens produzidos socialmente (10).

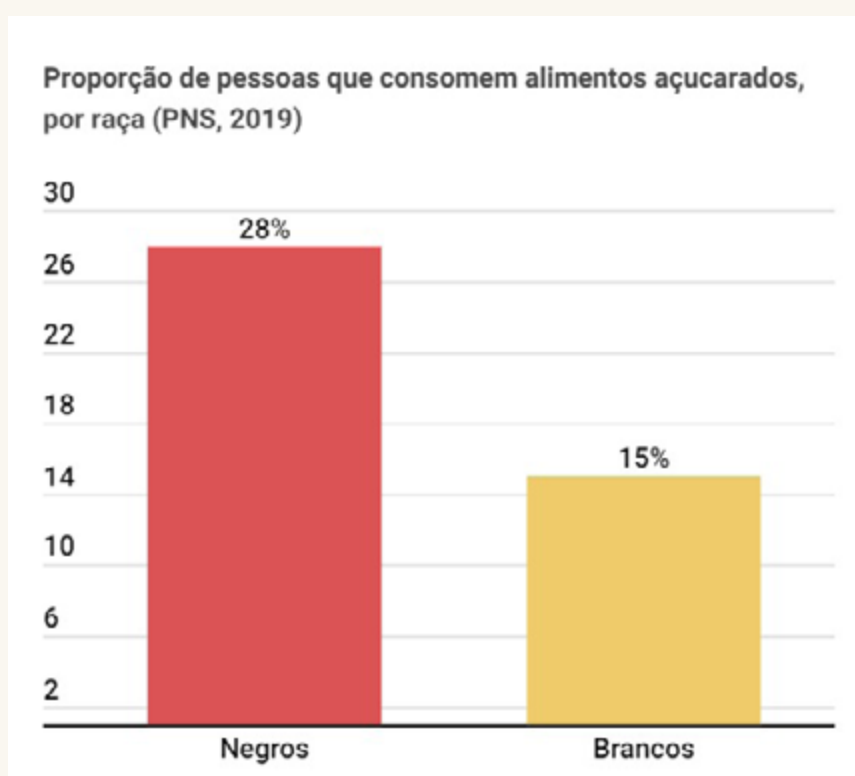


Gráfico 1: Proporção de pessoas que consomem alimentos açucarados, por raça. PNS, 2019.

Para além dos impactos diretos sobre a saúde, a produção e comercialização dos ultraprocessados também têm impactos no meio ambiente, trazendo à luz o debate sobre racismo ambiental e sobre as culturas alimentares, bem exemplificado no avanço das monoculturas sobre territórios quilombolas ⁽¹⁰⁾. Os sistemas e práticas alimentares são moldados pelos interesses das corporações de alimentação e nutrição, que agem cada vez mais como atores políticos e atuam de forma intensiva nos processos de formulação de políticas públicas e regulamentação dos seus produtos ⁽¹¹⁾.

A atuação das corporações conta também com ataque a políticas e programas públicos que promovem alimentação saudável. No ano de 2020, por exemplo, foi realizado um movimento contra o Guia Alimentar para a População Brasileira e a classificação NOVA ^(1,12), principalmente pelas corporações do setor da agricultura. Essa é uma estratégia do setor privado para fragilizar os sistemas alimentares e aumentar sua atuação no mercado de vendas. A taxaço de alimentos ultraprocessados, por exemplo, é uma medida que pode auxiliar na reduço da comercialização e consumo destes produtos, mitigando os efeitos danosos desses alimentos sobre a saúde pública ⁽¹³⁻⁴⁾

O PROBLEMA DAS BEBIDAS ULTRAPROCESSADAS

A indústria de refrigerantes bateu recordes em 2017, com faturamentos que ultrapassam 61 bilhões de dólares. Cerca de 28% desse valor corresponde apenas às vendas da Coca-Cola, seguida pela Pepsi, comercializada pela Ambev no Brasil, cujas vendas correspondem a 10% do valor total (15).

Dentre as bebidas não alcoólicas, as bebidas ultraprocessadas são ricas em açúcar e consumidas em excesso no Brasil. Seu consumo está associado ao desenvolvimento de sobrepeso ou obesidade (55,7% da popu-

lação brasileira) e DCNTs como diabetes (7,7%), doenças cardiovasculares, doenças cerebrovasculares e câncer. Por isso, gera sobrecarga do sistema público de saúde ⁽⁶⁾.

Segundo o Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA) em parceria com o Ministério da Saúde e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), refrigerante é o sexto alimento mais consumido por adolescentes no Brasil ⁽⁶⁾. A prevalência do consumo de frutas foi baixa, e esse grupo de alimentos ficou entre os 20 mais consumidos somente entre os meninos de 12 a 13 anos (18,0%). O Erica também apontou que 17,1% dos adolescentes de 12 a 17 anos estão com sobrepeso. Já 8,4% dos jovens avaliados estão obesos, com maior prevalência entre meninos (10,8%) do que meninas (7,6%) ⁽⁶⁾.

AMBEV

Além dos rótulos

Criada em 1999 a partir da fusão da Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, a Ambev está presente em 19 países, com 30 marcas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. É a segunda maior vendedora e distribuidora de bebidas não alcoólicas no país. No Brasil, além de suas próprias marcas, a Ambev também é a responsável pela distribuição e comercialização do refrigerante Pepsi.

Ambev e Pepsi

Em 1997, a Brahma adquiriu os direitos exclusivos para fabricar, vender e distribuir os refrigerantes da Pepsi no Nordeste do Brasil e em 1999, obteve os direitos exclusivos para fabricar, vender e distribuir os refrigerantes da Pepsi em todo o Brasil. Desde outubro de 2000, a Ambev detém direitos exclusivos de distribuir e engarrafar os refrigerantes da Pepsi no Brasil. Em janeiro de 2002, houve a expansão da parceria com a PepsiCo para incluir a fabricação, venda e distribuição do Gatorade ⁽¹⁶⁾.

Pepsi e o histórico racista

Movida por interesses financeiros e aproveitando a onda hostilização do consumo de Coca-Cola por negros, a Pepsi intensificou sua publicidade e passou a distribuir fartamente a mercadoria em comunidades negras, nos Estados Unidos ⁽¹⁷⁻⁸⁾.

Entre 1940 e 1950, a Pepsi adotou uma nova estratégia de marketing: formou uma equipe de profissionais negros, cujo objetivo era criar estratégias que atraíssem e estimulassem o consumo dos afro-estadunidenses. O programa ficou conhecido como "mercado negro". Vendedores negros uniformizados com as cores e logo da empresa passam a andar pelas ruas do Cinturão Negro do Sul (Black Belt) e em áreas urbanas do Norte dos EUA, onde se concentrava a população negra, para oferecer o refrigerante ⁽¹⁷⁻⁸⁾.





Foram feitas propagandas, mostruários e cartazes que eram fixados em lojas frequentadas por negros. Pessoas negras famosas como o compositor de jazz Duke Ellington, e o diplomata, e mais tarde Prêmio Nobel, Ralph Bunche foram contratados como porta-vozes da empresa.

Já a Coca-Cola, em geral, se apega a valores tradicionais como a família, a amizade e o Natal. A Pepsi, que teve astros da NBA e artistas negros como garotos-propaganda, busca alcançar o público jovem, tentando uma imagem mais moderninha e descolada ⁽¹⁷⁻⁸⁾. Em 1981, no auge de sua carreira, Pelé foi o garoto-propaganda da Pepsi nos Estados Unidos ⁽¹⁷⁻⁸⁾.

Como resultado, muitas pessoas passaram a associar a Pepsi aos negros e o consumo do refrigerante disparou. O consumo de Pepsi ultrapassou o de Coca-Cola na comunidade negra.



Ambev e Equidade Racial

Em 2019, a Ambev apontou que 31,7% dos profissionais de liderança se identificaram como pardos ou pretos, mas que somente 12% dos sócios se identificaram como negros. A própria empresa alegou que o percentual foi baixo levando em consideração que 56% da população da Ambev se identifica como negra. Como é possível observar nas imagens, quase não há pessoas negras integrando a equipe ⁽¹⁹⁾. A partir de 2020, a Ambev se comprometeu, como consta em seus relatórios anuais, a investir em projetos que ampliassem a equidade racial ⁽²⁰⁾. Apresentaram propostas como aumentar a representatividade de pessoas negras em processos seletivos e contratações, bem como capacitar os profissionais, promover conscientização da pauta em todas as unidades e criar um Comitê com profissionais negros referência no mercado para estabelecer objetivos, investimento, indicadores e prazos ⁽²⁰⁾.

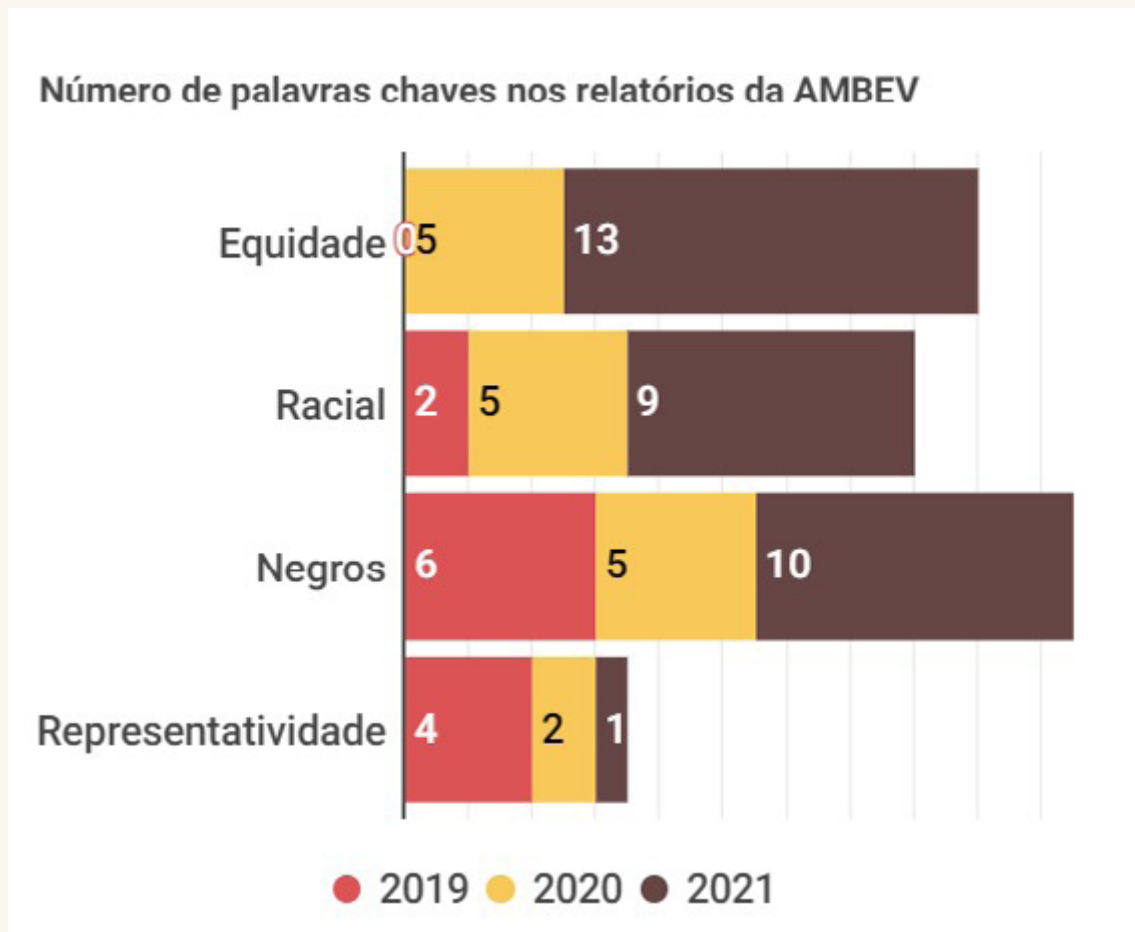


Foto relatório de 2019- programa de estágio

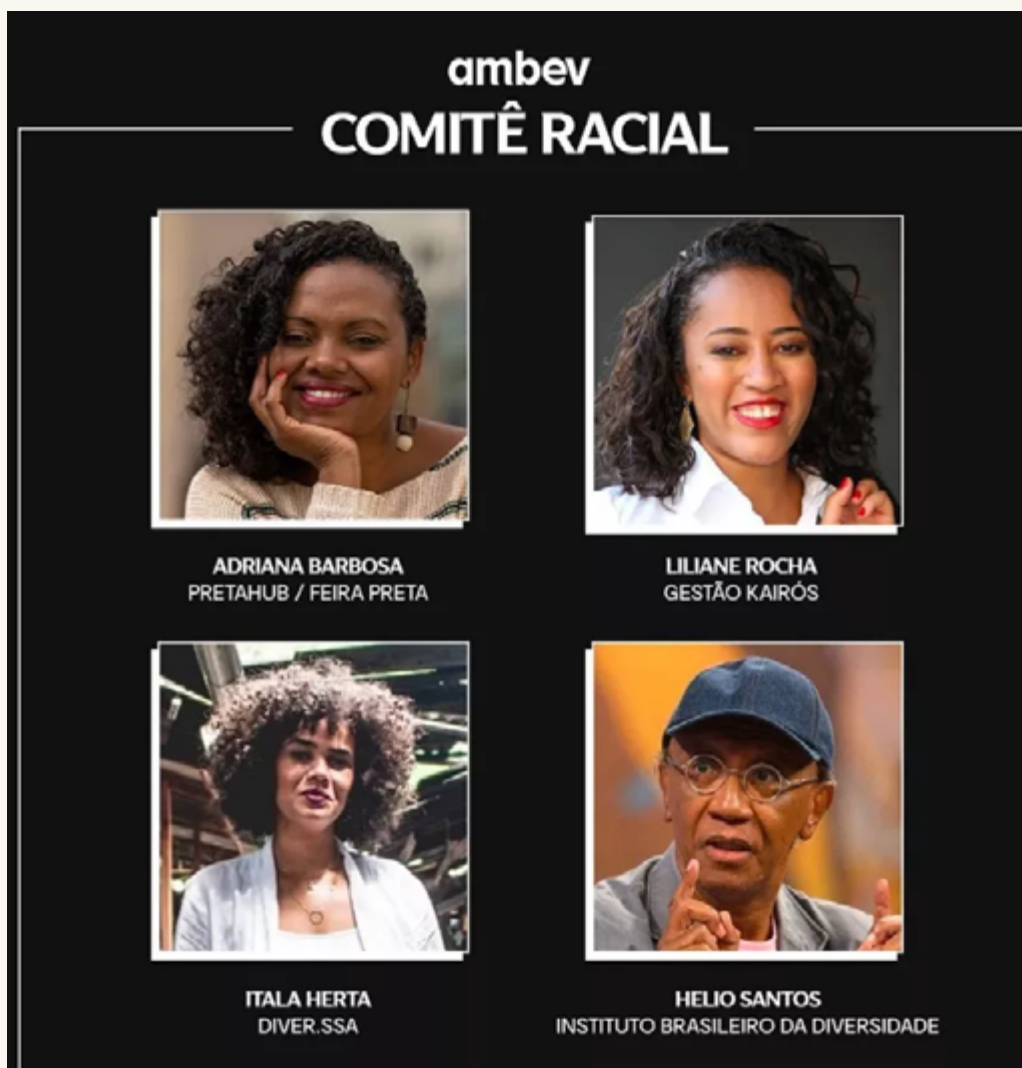


Entre 2020 e 2021 a empresa traçou 13 metas com prazos determinados para ampliar a representatividade negra em contratações e promoções dentro da empresa ⁽²⁰⁻¹⁾. Em 2021, somaram-se 539 estagiários (218 no

Programa Representa e 321 no Programa Regular) atingindo 52% de negros. A corporação citou também a adesão ao projeto MOVER, que tem como intuito capacitar três milhões de pessoas para novos empregos e gerar 10 mil novas posições de liderança para pessoas negras até 2030 (21-2).



É possível observar o crescimento na quantidade de menção às palavras “equidade” e “racial” nos relatórios ao longo dos anos. A ‘representatividade’ referente à questão racial só apareceu em 2020 (em 2019 foi citada sobre gênero) (19-21). Lembramos aqui que, em 2020 aconteceram os assassinatos de George Floyd, em maio nos EUA, e de João Alberto Freitas, em novembro no Brasil. A partir desses ocorridos, houve um aumento na cobrança da sociedade para que as empresas se posicionassem e passassem a adotar ações políticas e práticas antirracistas para promoção de uma equidade racial.



Apesar de ter apresentado um comitê sobre o tema, a Ambev pouco abordou suas ações desenvolvidas dentro da empresa. Isso corrobora com a ideia de que as empresas se preocupam mais em mostrar a imagem de responsabilidade social através do discurso de diversidade e de inclusão, do que, de fato, enfrentar a causa e combater o racismo. Além disso, usar a diversidade como fator de vantagem competitiva frente ao mercado é uma estratégia adotada cada vez mais pelas corporações, estando assim mais ligadas aos interesses do grande capital e não dos trabalhadores, muito menos aos trabalhadores negros ⁽²³⁾.

AMBEV #PorTrásdoBlackWashing

Apesar do aparente esforço em se mostrar uma empresa aliada na luta antirracista, a Ambev realiza diversas ações de lobby por políticas que vão contra a saúde da população. Em 2020, com o país passando por

uma das maiores crises humanitárias da história, o presidente Jair Bolsonaro sancionou o decreto nº 10.523 que determinou 8% de incidência de impostos sobre a produção de produtos industrializados (IPI), onde a Ambev, juntamente com a Coca-Cola, foram as maiores beneficiadas (23-4). Ao conceder benefícios fiscais para indústria de bebidas ultraprocessadas o governo incentiva o consumo desses produtos, já que a redução de tributos reduz o preço de venda e facilita o consumo pela população (24-5).



Produto alimentício desenvolvido pela Ambev

Com o objetivo de ajudar na alimentação de moradores de comunidades vulneráveis de São Paulo e do Rio de Janeiro, a Ambev criou, em parceria com a Central Única de Favela (CUFA) e com a Gerando Falcões (organizações que atuam em prol do desenvolvimento social de favelas de todo país), uma bebida considerada um alimento líquido achocolatado pronto para o consumo à base de água e malte, adicionado de vitaminas, minerais e proteína vegetal. O produto teve sua venda proibida.

Questionamos o investimento na produção de mais uma bebida ultraprocessada (com a logomarca da empresa destacada na embalagem), alimento não recomendado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira.

Desde os anos 1990, a Ambev, junto com a Coca-Cola, transferiram a fabricação de concentrados (mais conhecidos como xaropes, matéria-prima para fabricação de refrigerantes) para a Zona Franca de Manaus (ZFM), área de livre comércio e de incentivos fiscais para a indústria. As corporações tiveram direito a uma série de isenções em impostos federais, estaduais e municipais. Nesse caso, os fabricantes de refrigerantes alegam que o concentrado é produzido na ZFM para ter direito às isenções, quando a história na verdade é outra ⁽²⁵⁻⁷⁾. A Ambev, que domina cerca de 55% do mercado brasileiro, também está envolvida em escândalos de sonegação de impostos, sendo a segunda colocada entre os dez maiores devedores dos estados brasileiros, segundo a Federação Nacional do Fisco Estadual e Distrital (Fenafisco) ⁽²⁷⁻⁸⁾.



Ambev arrasta multa de R\$ 2,5 bilhões há 17 anos

Multinacional brasileira foi sancionada pela Receita em 2004 por não recolher impostos sobre lucros no exterior

Marcos Hermanson Pomar | **O Joio e O Trigo**
| 20 de Julho de 2021 às 10:27

CONTRIBUA

o joio e o trigo

Jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder



LOBBY

Coca-Cola e Ambev manobram para lucrar com impostos e recebem R\$ 1,6 bi de Paulo Guedes e Bolsonaro

12.02.21 | João Peres

COCA-COLA

Juntos como nunca, ultraprocessado como sempre

Criada em 1882, nos Estados Unidos da América, a Coca-Cola chegou ao Brasil no início dos anos 1940, em meio a Segunda Guerra Mundial. A fabricante de bebidas ultraprocessadas conta com 260 produtos diferentes, distribuídos em 25 marcas, sendo a principal empresa do ramo no Brasil. A Coca-Cola já adquiriu marcas locais famosas e possui assim produtos e marcas conhecidas em todo o país, como: Matte Leão, Del Valle, Ades, Verde Campo, entre outros ⁽²⁹⁾.

Grande Empresa, Pequenas Ações

Detentora de uma considerável fatia do mercado de bebidas ultraprocessadas, a Coca-Cola vem moldando seu status e suas ações para agradar a todos os públicos possíveis e se estabelecer como uma marca inclusiva e livre de preconceitos. A transnacional prega, dentro de treinamentos internos, mensagens onde a orientação principal para combater o racismo é: “Tente ser menos branco”. A mensagem não enfrenta o racismo em sua base e estrutura⁽³⁰⁾. Tal ação, vinda de uma empresa que no século passado era considerada exclusiva para brancos, corrobora com o pensamento de que as ações adotadas hoje em dia são insuficientes para promover equidade racial e enfrentar o racismo estrutural^(17, 30).

Como citado no início deste relatório, o histórico racista da marca perpassa ainda pelo boicote enfrentado pela empresa, no ano de 1968, promovido pelo ativista Martin Luther King⁽¹⁷⁻¹⁸⁾. À época, Luther King liderou o movimento contra condições de trabalho das pessoas negras, que só trabalhavam no chão de fábrica e nunca estavam em posições de liderança. Logo após o manifesto, a Coca-Cola declarou que não praticava atos discriminatórios e começou a promover propagandas que envolviam pessoas negras⁽³¹⁻²⁾.



“Boys on a bench”, de 1969, foi o primeiro comercial a ter jovens brancos e negros juntos, nos EUA

Não muito diferente do que acontecia nos EUA nos anos 60, em 2016 a corporação foi acusada e responsabilizada por manter trabalhadores em serviços análogos a escravidão em Minas Gerais. Tais trabalhadores chegavam a ter turnos de 19 horas por dia ^(31,33). A semelhança entre os casos traz o seguinte questionamento: será que hoje em dia há uma mudança efetiva no modo de operação?

As propagandas expostas nesta página mostram as diferentes formas de atrair o público para o consumo dos produtos. Podemos ver no canto superior um cartaz que retrata o público alvo da empresa nos anos 1940/1950, onde as propagandas eram voltadas para pessoas brancas. No canto inferior esquerdo podemos ver a Camila de Lucas, mulher negra influente nas redes sociais, como garota propaganda de um dos subprodutos da marca no ano de 2021.



Mudança? #SQN

As atividades políticas corporativas promovidas pela empresa não se restringem ao segmento publicitário, como propagandas e patrocínio de eventos esportivos e musicais ⁽³⁴⁾. Muitas das movimentações realizadas pela Coca-Cola estão baseadas no lobby político e na tentativa de moldar o cenário de regulamentação de bebidas ultraprocessadas ⁽³⁵⁾. É

possível notar nos relatórios anuais da empresa a forte atuação sobre a sociedade, com programas de financiamento a projetos sociais e com patrocínio de eventos e ações em comunidades (36-7). Como exposto anteriormente, o consumo dessas bebidas é elevado entre a população negra e, os baixos preços aliados ao estímulo visual das propagandas podem potencializar o consumo. Todas as ações levam ao cenário de piora do quadro epidemiológico de saúde pública (3-5,7).



Foto retirada do relatório anual de 2019, na foto aparecem pessoas do comitê de inclusão e diversidade da empresa

#PorTrásDoBlackWashing

Nos relatórios são apresentados programas e iniciativas que dizem promover a equidade racial dentro da empresa ⁽³⁶⁻⁷⁾. Logo, foi possível identificar que a principal política de equidade racial ocorre com a entrada de jovens negros via programas de estágio ou jovem aprendiz. Notoriamente, esta não é uma política que vai promover grandes mudanças relacionadas ao racismo estrutural vigente no Brasil ⁽³⁶⁻⁷⁾.

No relatório de 2019, por exemplo, a empresa mostrou ações realizadas sobre questões raciais em áreas específicas, e pontualmente aparecem pessoas negras para mostrar a “representatividade” promovida ⁽³⁶⁾. É possível observar que as ações foram bem restritas a datas específicas e que os programas de equidade eram voltados a cargos iniciais, que não necessariamente serão aproveitados após o período de contrato ⁽³⁶⁾.

Este foi o caso de uma ação interna, referente ao evento realizado no dia 20 de novembro de 2019, onde frases e posters foram expostos na sede em São Paulo, com o intuito de alertar sobre o racismo. Além disso, foi criada uma lata comemorativa ao dia da consciência negra ⁽³⁶⁾. Vale, no entanto, refletir criticamente: qual o impacto que essas iniciativas realmente têm sobre as pessoas negras e a realidade em questão?



Foto retirada do relatório anual de 2019, mostra a ação realizada dia 20 de novembro para conscientizar os funcionários sobre racismo

Um tópico que chama atenção é a Agenda de Diversidade, onde são debatidas pautas raciais, de equidade de gênero e contra a homofobia, por um grupo constituído de 70 pessoas de diferentes áreas. Porém, apesar de aparecer como destaque nas publicações da Coca-Cola, não foi possível encontrar informações sobre possíveis desdobramentos do encontros realizados ⁽³⁶⁻⁷⁾.

Como citado anteriormente, a grande porta de entrada de pessoas negras é via programa de estágios e, quando olhamos para a diretoria ou cargos mais elevados dentro da corporação, nota-se ausência de pessoas negras, sendo cargos majoritariamente ocupados por homens brancos. Como exemplo dessa diferença, podemos observar as fotos que seguem abaixo, ambas retiradas do relatório de 2019, relativas ao programa Coletivo Jovem, onde 69% dos participantes se declararam negros ao encontro das equipes de gerenciamento de qualidade ⁽³⁶⁾.

A Coca-Cola também aumentou o engajamento no debate racial após o ano de 2020 ⁽³⁶⁾. Tais questões são abordadas através de dois panoramas: os programas de estágio, que já existiam, e a adesão ao projeto MOVER ⁽²²⁾. A corporação chegou a colocar no relatório de 2020 que “é preciso enxergar as desigualdades decorrentes do racismo estrutural para transformar essa realidade”⁽³⁷⁾. Visando mostrar os acordos assinados em prol da equidade racial, a empresa suspendeu todas as suas ações de marketing nas redes sociais, durante 30 dias, devido às propagandas de cunho racista que circulavam nesses canais. Seria esta uma ação de autopromoção da marca?





Fotos dos relatórios de 2019

Um exemplo de ação controversa aconteceu no ano de 2020. A Coca-Cola Brasil teve como programa de educação racial e combate ao racismo a ação “Mentoria Reversa” (37).

MENTORIA REVERSA

No dicionário, a palavra mentor é definida como **“o indivíduo reverenciado como sábio conselheiro e orientador de alguém”**. Na prática, uma mentoria consiste em convidar um profissional mais experiente para orientar um jovem talento com potencial para se desenvolver na carreira.

À frente de uma mudança de paradigma, a **Coca-Cola Brasil promoveu pela primeira vez uma mentoria reversa em 2020**. Invertendo a lógica do aprendizado, **mentores negros de diferentes níveis hierárquicos conversaram sobre a agenda racial com vice-presidentes da empresa**.

“A mentoria reversa para mim foi um presente. Tive a oportunidade de trocar experiências e aprender muito sobre a luta pela agenda racial. O processo começa por letramento e quanto mais você aprende sobre o processo histórico, mais se torna claro que você precisa ter um papel ativo na solução. Hoje sou antirracista por causa dessa mentoria. No fundo, mais que um desenvolvimento para me tornar um líder melhor, a mentoria reversa me tornou um ser humano melhor.”

Luiz Valmont, New Revenue Streams Lead, líder mentorado

Nesse espaço, pessoas negras de cargos mais baixos na hierarquia corporativa conversavam sobre a agenda racial com os vice-presidentes da empresa. Segundo a política da empresa, essa seria uma forma de mostrar a importância de reduzir o racismo e de ser pró-inclusão e diversidade (37). Colocar pessoas de cargos mais baixos para explicar o racismo para seus superiores só reforça a posição de inferioridade perante à hierarquia corporativa, reforça a posição de pessoas negras em locais de serventia e é de uma indelicadeza profunda, além de não enfrentar a raiz do problema.

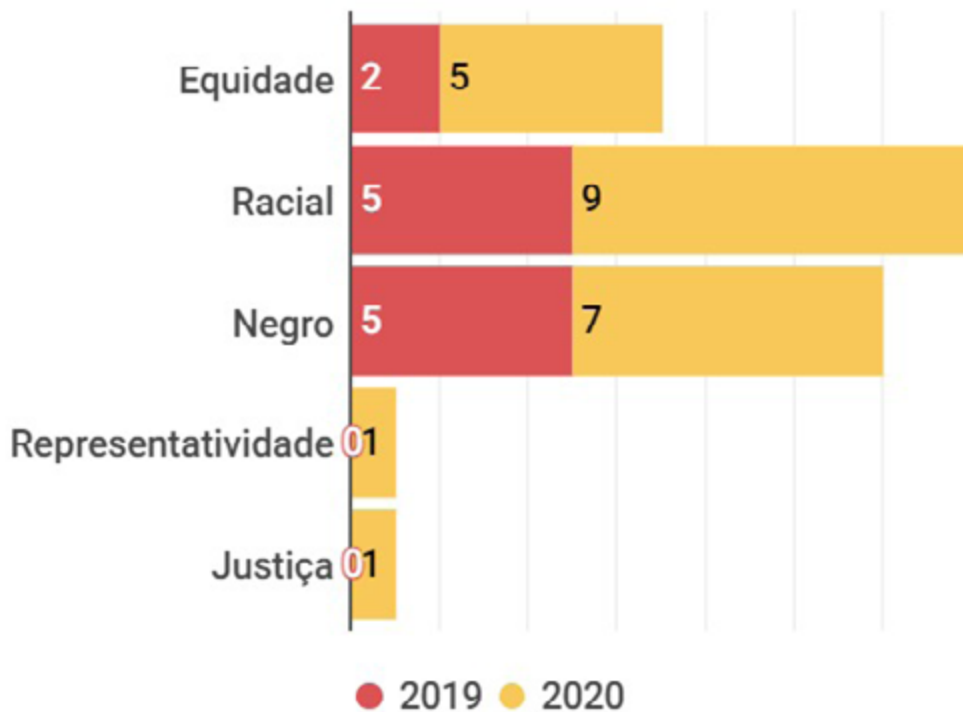
Ainda em 2020, a famosa e tradicional campanha de Natal foi estrelada pelo ator Milton Gonçalves, e rendeu à empresa o prêmio “Sim à Igualdade Racial”, sendo este o primeiro ator negro a estampar tal campanha publicitária ⁽³⁷⁾. A ação publicitária reforça a tendência da empresa em investir nas ações voltadas para o público negro, de forma a moldar sua imagem pública sem promover mudanças significativas.



Propaganda de Natal veiculada no ano de 2020, onde pela primeira vez o “Papai Noel” foi representado por um homem negro ⁽³⁷⁾.

Avaliando os documentos disponíveis e realizando uma comparação entre os anos de 2019 e 2020, foi possível notar um crescimento das abordagens da pauta racial ⁽³⁶⁻⁷⁾. No gráfico, é possível verificar a frequência das palavras-chave analisadas nos relatórios. De uma maneira geral observamos que no ano de 2020 houve o aumento do uso de termos relacionados à pauta racial, indicando maior dedicação ao tema nos relatórios.

Número de palavras chaves nos relatórios da Coca-Cola



Cabe ressaltar também que a empresa continua a desenvolver produtos ultraprocessados que são consumidos em grande quantidade pela população negra e que estão diretamente associados aos casos de DCNTs, obesidade e sobrepeso. As ações desenvolvidas não parecem alcançar mudanças estruturais nem alterar o quadro de racismo no Brasil, e tampouco a desigualdade enfrentada diariamente pela população negra ^(7,38).



Propaganda da Coca-Cola veiculada em rede nacional de televisão, com o intuito de mostrar a conexão entre mãe e filho e a celebração de momentos felizes.

JBS

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Fundada em 1953, no município Anápolis em Goiás, a JBS começou suas atividades como um açougue. Com a construção e expansão de Brasília, os irmãos fundadores da marca ampliaram seus negócios ⁽³⁹⁾. No ano de 2021, alcançou o patamar de ser a maior empresa de proteína animal e a segunda maior de alimentos do mundo ⁽⁴⁰⁾. Sua história é perpassada por investimentos, incluindo somas exorbitantes do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Fazem parte da marca JBS: Friboi, Swift, JBS Couros e JBS Novos Negócios e Seara.

Em menos de 100 anos de existência, a JBS tem em seu histórico diferentes acusações sobre condições de trabalho análogo a escravidão, apropriação ilegal de terra, desmatamento e processos trabalhistas ⁽⁴¹⁻³⁾. No ano de 2021, enquanto era classificada pela revista Forbes como a principal indústria do agronegócio brasileira, a JBS, por meio de lobby político, tentava enfraquecer leis trabalhistas e modificar os parâmetros

utilizados na definição de trabalho análogo a escravidão (40, 41). Diversas reportagens dos sites “O Joio e Trigo” e “Repórter Brasil” mostram que a JBS esteve envolvida direta e indiretamente em casos de serviço escravo (41,42).

É possível observar situações desde o uso de mão de obra irregular de imigrantes e indígenas dentro dos próprios frigoríficos até o recebimento de carne de fazendas parceiras que usam mão-de-obra escrava. Ao contrário do que foi exposto nessas matérias jornalísticas, a empresa apresentou em seus relatórios informações sobre justiça social, indicando a existência de um pacto pela erradicação do trabalho escravo, feito em parceria com organizações da sociedade civil, desde 2005. Porém, os relatórios falham em citar o modo de funcionamento, os locais de atuação, canais de denúncia e ações tomadas em caso de condições de trabalho análogas à escravidão (41, 44-5).



Indústria da carne comanda ações de ruralistas para dificultar punições a trabalho escravo

27.09.21 | Leonardo Fuhrmann, especial para o Joio

AGRO é LOBBY

Pecuária é uma das principais atividades responsáveis por casos de trabalho análogo à escravidão; associações de exportadores de carne e de frigoríficos coordenam a atuação do Instituto Pensar Agro sobre o tema

Parte da reportagem do O Joio e o Trigo onde é exposta a forma da JBS influenciar a tomada de decisões políticas no Brasil.





CULTURA ALIMENTAR

Mais da metade dos produtos JBS e BRF têm excesso de sal e gordura, mostra levantamento inédito

Em meio a tanta desinformação e histórias cruzadas, a JBS segue sendo a principal produtora de produtos cárneos no Brasil, aumentando a oferta de ultraprocessados no mercado. Além da venda direta de ultraprocessados, a JBS é responsável por fornecer esses produtos para as grandes redes de fast foods no país, como por exemplo McDonald's, Bob's e Burger King ⁽⁴⁵⁾. Os investimentos da JBS também acompanham o mercado e o desenvolvimento de produtos à base de vegetal, que imitam o sabor de produtos cárneos, tendo crescido nesse segmento ⁽⁴⁴⁻⁶⁾. Apesar de parecerem produtos saudáveis, estes são também alimentos ultraprocessados que contribuem para o quadro de aumento de casos de DCNTs ^(3, 4, 46).

Apesar de propor mudanças relacionadas ao modo de produção e acordos sociais, poucas alterações são visíveis nas ações da empresa. No âmbito das pautas raciais, não há menção alguma no relatório do ano de 2019 ⁽⁴⁴⁾. A ação que merece destaque é o patrocínio do Torneio Taça das Favelas, a maior competição entre comunidades do mundo. O evento é organizado pela CUFA e produzido pela InFavela, com o objetivo de reforçar a inclusão social por meio do esporte ⁽⁴⁴⁾. Tal iniciativa pode ser vista como uma ação política corporativa direcionada à sociedade, com o objetivo de moldar uma imagem pública favorável perante seus consumidores e, indiretamente, decisores políticos, demonstrando a existência de um eleitorado aliado a seus interesses.

Embora o acordo MOVER tenha sido assinado no ano de 2020, poucas propostas foram feitas para mudar a realidade de desigualdade racial (22, 44-5). A empresa se comprometeu a gerar 10 mil cargos de lideranças nos próximos três anos e a refletir sobre o quadro da comunidade em que está inserida. Mas não apresenta plano de metas, ou como tal proposta será concretizada. A principal mudança a ser notada é a presença de pessoas negras representadas no relatório, como nas imagens aqui apresentadas.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

GRI 103-2, 103-3

A JBS tem o respeito aos Direitos Humanos como valor inegociável para a condução de seus negócios. Tem como compromisso promover e defender os direitos humanos em suas operações e na cadeia de valor, além das comunidades em que está inserida. A JBS é uma companhia global e deve refletir sua diversidade de consumidores, bem como das comunidades em que opera. Deve, também, liderar os esforços em prol de uma sociedade mais inclusiva. Por isso,

desenvolve programas de incentivo de contratação diversificada e de inclusão em todas as suas plantas e escritórios, em busca de um ambiente de trabalho inclusivo, agradável e produtivo.

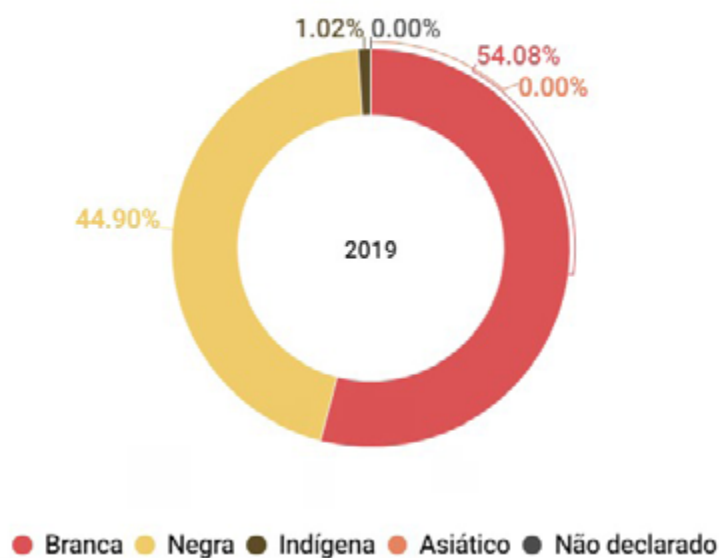
Para os estrangeiros, as empresas customizam documentos, contrato de trabalho e manuais na língua nativa, além de promover a sua adaptação dentro das unidades. Em 2020, a JBS empregava mais de 2,5 mil profissionais de diferentes países.



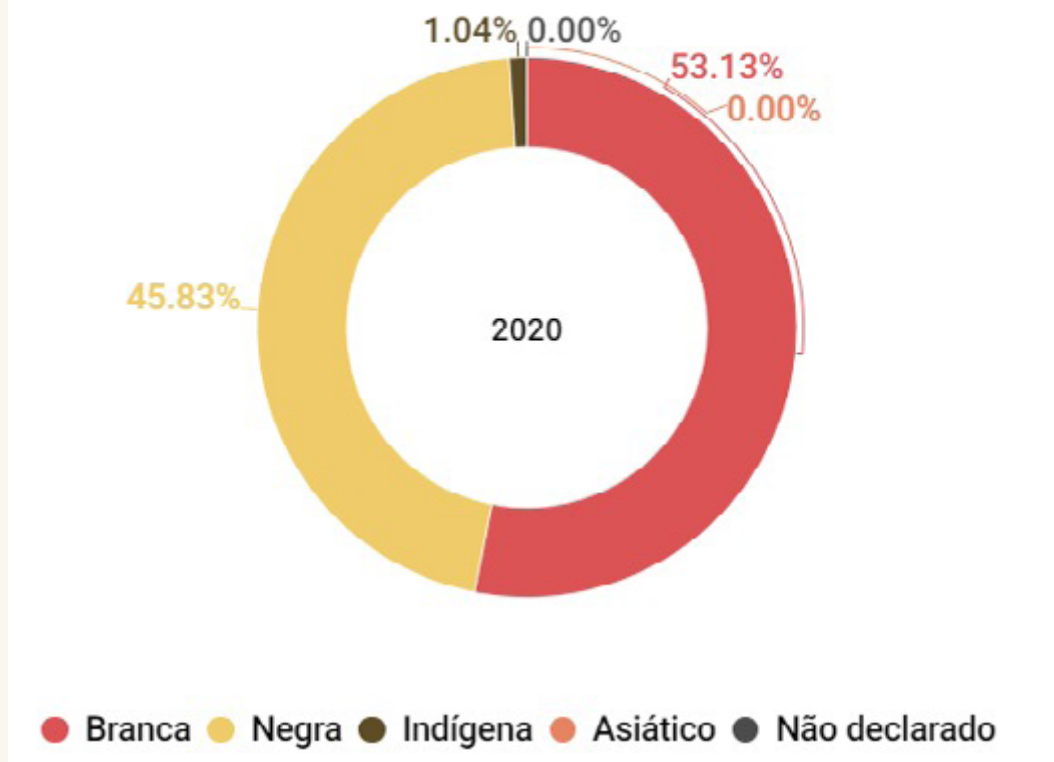


Esta mudança não altera de nenhuma forma o cenário de política interna da empresa e nem o cenário de racismo estrutural vigente no Brasil. O relatório de 2020 apresenta dados quantitativos sobre funcionários negros, nos anos de 2019 e 2020 ⁽⁴⁵⁾.

Frequência de funcionários, por raça, na JBS em 2019



Frequência de funcionários, por raça, na JBS em 2020

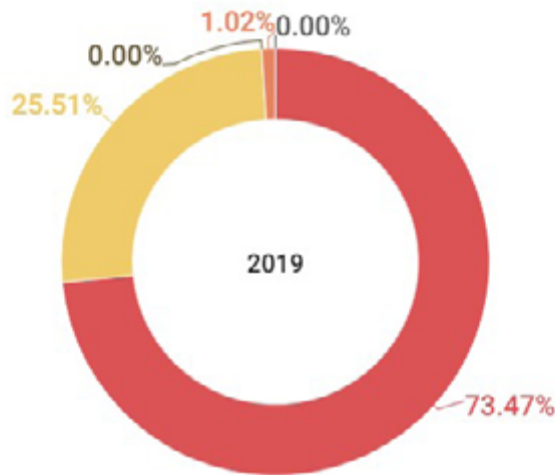


Gráficos 3 e 4: % de colaboradores por raça por ano.

Segundo os dados apresentados no relatório de 2019, apenas 25,8% dos cargos de liderança eram ocupados por pessoas negras, enquanto mais de 72,5% por pessoas brancas ⁽⁴⁴⁾. A não citação de palavras-chave referentes à temática racial no ano de 2019 pode refletir a pouca importância dada pela empresa ao tema ⁽⁴⁴⁾.

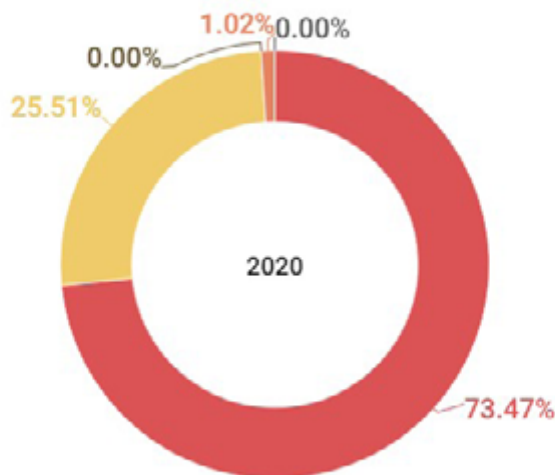
Em 2020 os números tiveram uma mudança menor de 1%: foram 26,5% dos cargos de liderança ocupados por pessoas negras e 71,5% por brancos ⁽⁴⁵⁾. Avaliando os relatórios, é possível quantificar as palavras relacionadas à questão racial no decorrer dos anos, resultado exposto no gráfico ao lado.

Frequência de lideranças, por raça, na JBS em 2019



● Branca ● Negra ● Indígena ● Amarela ● Não declarado

Frequência de liderança, por raça, na JBS em 2020

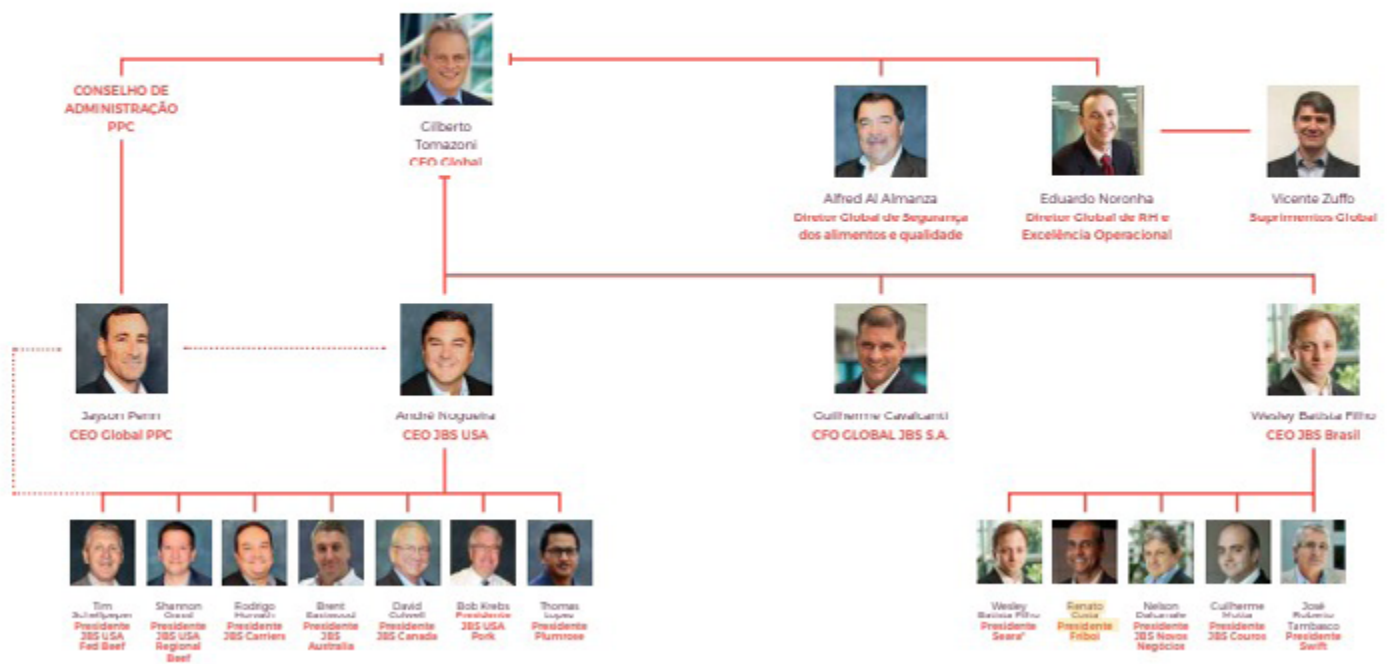


● Branca ● Negra ● Indígena ● Amarela ● Não declarado

É notório que os cargos de liderança são ocupados principalmente por homens brancos e que a falta de diversidade racial reflete todos os demais setores demonstrados nos documentos oficiais ⁽⁴⁴⁻⁵⁾. As imagens possibilitam a visão da gestão global, onde não há diversidade racial nos altos cargos da empresa ⁽⁴⁴⁻⁵⁾.

Analisando os documentos oficiais, nota-se que a empresa pouco se envolve ou destina dinheiro para questões raciais e que todos os dados apresentados mostram ações superficiais ou que não obtiveram grandes alcances, principalmente relacionado ao fim do ciclo de racismo que vivemos (44-5).

Estrutura de gestão global



* Sears/Kardex foi presidente da Sears até janeiro de 2020

Estrutura global da JBS de 2019, organograma retirado do relatório anual de 2019

Estrutura de gestão global

GRI 102-18

Conselho de Administração

Gilberto Tomazoni
CEO Global



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO PPC



Fabio Sandri
CEO Global PPC



André Nogueira
CEO JBS USA



Alfred "Al" Almanza
Diretor Global
de Segurança dos
Alimentos e Qualidade



Vincent Trius
Presidente Global
de Novos Projetos



Eduardo Noronha
Diretor Global de RH e
Excelência e Inovação



Sérgio Valente
CMO Global



Wesley Batista Filho
CEO JBS América
do Sul



Guilherme Civalcan
CFO Global



Chris Kirke
Presidente
Moy Park



Charles Von
Der Heyde
Presidente
PPC Mexico



Andrew
Cracknell
Presidente
Tulip



Vicente Zuffo
Diretor Global de
Suprimentos



Wesley
Batista Filho
Presidente
Seara



Renato
Costa
Presidente
Fribo



Nelson
Dalcanale
Presidente
JBS Novos
Negócios



Guilherme
Motta
Presidente
JBS Couros



José Roberto
Tambasco
Presidente
Swift



Tim Schellpeper
Presidente
JBS USA
Fed Beef



Shannon Grassl
Presidente
JBS USA
Regional Beef



David Colwell
Presidente
JBS Canada



Bob Krepis
Presidente
JBS USA Pork



Thomas Lopez
Presidente
Swift Prepared
Foods



Brent Eastwood
Presidente
JBS Australia



Chris Benson
Presidente
JBS Retail Ready



Rodrigo
Horvath
Presidente
JBS Carriers



Darcey Macken
Presidente
Planterra Foods

Estrutura global de 2020, organograma retirado do relatório anual de 2020

NESTLÉ

Branca como leite

Empresa fundada em 1866 na Suíça com a abertura da primeira fábrica de leite condensado pela Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Contam que a intenção era criar uma alternativa de longa duração para o leite fresco, tendo assim sido retirada a água do mesmo (principal contribuinte para a degradação de alimentos), e criado o leite condensado. Paralelo a isso, Henri Nestlé estava desenvolvendo um alimento infantil de modo a lidar com a mortalidade infantil na Europa, criando a Farinha

Láctea, em 1867. Em 1905 sua empresa se fundiu à Anglo-Swiss para formar o que hoje é conhecido como Grupo Nestlé, que tornou-se uma empresa mundial de alimentação e nutrição.⁽⁴⁷⁻⁸⁾



Quem precisa adquirir Leite Condensado escolhe, mesmo de longe, num relancear de olhos pelas prateleiras repletas, a lata que traz a "Moça" impressa no rótulo.

De fato, o "Leite Condensado Marca Moça" é reconhecido, de longe, pela graciosa figura da leiterinha que o simboliza, e, de perto, por suas excelentes qualidades.

Puro, nutritivo, saboroso, o Leite Moça é um produto garantido pela marca Nestlé, de composição invariável, de fácil digestibilidade, perfeita conservação mesmo sem geladeira, encontrado em toda parte com a maior facilidade.

Por todos esses motivos o Leite Moça é o preferido pelas boas donas de casa.



Leite condensado
MARCA MOÇA



Nestlé, Racismo e Sexismo

Com mais de cem anos de atuação no Brasil, a corporação se instalou no país ainda no período da escravidão, onde iniciou uma forte promoção da sua farinha láctea em substituição ao leite humano, na época atribu-

ido à função das amas de leite, escravas negras que amamentavam os filhos das mulheres brancas. A Nestlé, então, passou a disseminar anúncios em jornais que colocavam as amas de leite de maneira como vetores de doenças e vícios, reforçando ainda mais os estereótipos racistas sobre mulheres negras. (46-7)

Ama de leite

A escassez das amas sadias e boas, o seu preço elevado, têm tornado a introdução da farinha lactea de Nestlé um verdadeiro beneficio para o Brazil. Hoje uma mãe pôde ter a satisfação de criar seu filho com o leite que tiver, pouco ou muito, sem risco de enfraquecer nem de soffrer na sua saude. Dando como complemento o excellente alimento de Nestlé, tão gabado pelas sumidades medicas da Europa, já annunciadas, com uma despeza mensal que não chega a 10\$, pôde-se hoje nutrir uma criança de peito nas melhores condições possiveis.

Tambem é muito receitada a farinha de Nestlé a todas as pessoas fedozas, fracas, convalescentes, as que soffrem do estomago e que precisam de um alimento de facil digestão.

Vende-se no deposito de pianos e musicas de H. L. Levy.

Rua da Imperatriz n. 24

AMA DE LEITE

A farinha lactea de Nestlé, para a amamentação das crianças recém-nascidas, é um dos prodigios da invenção humana, e o mais efficaz substitutivo do leite da mãe, e que contribua para a nutrição assás perfeita e saudavel das crianças.

A opinião valiosa das mais abalizadas e celebres, e com particularidade da Junta de Hygiene do Brazil e os effectos mais satisfactorios de seus resultados, só podem ser avaliados por quem experimentar tão raro especifico. A lata que contém a farinha tem no reverso a necessaria explicação de seu uso.

Os Srs. negociantes das provincias do Imperio do Brazil que se queirão encarregar de ser o unico depositario em cada localidade, podem dirigir-se á casa do annunciante, pessoalmente ou per carta particular, garantindo o pagamento mensalmente em uma casa do Rio de Janeiro, como se acha de realisar na cidade da Bahia, onde já se acha estabelecido um deposito.

Vende-se na loja de musicas de D. Filippone, rua do Ouvidor n. 93, antigo 101.



Registro da ama de leite Petronila com Maria Cavalcanti de Queirós Monteiro em Pernambuco, em 1875 © Wikimedia Commons



Embalagem de uma das primeiras latas de farinha láctea produzidas na Europa, 1865. Fonte: Acervo Nestlé S.A.

Atualmente, a Nestlé afirma que possui estratégias e programas próprios voltados para debater questões de gênero, raça, LGBTQIA+, gerações (jovens e 50+) e pessoas com deficiência, e está comprometida com a inclusão de todos esses grupos para eliminar as barreiras que impedem o acesso às oportunidades ⁽⁴⁷⁾.

Como parte das ações voltadas à Diversidade & Inclusão, foi criado o grupo 'Nesblack' que, em parceria com o Centro de Competência de Diversidade e Inclusão, desenvolveu uma série sobre letramento racial. A iniciativa traz conceitos e temas sobre o combate ao racismo, reflexões,

mas quando comparado às outras corporações do setor, o programa não produz efeito na estrutura organizacional da empresa, visto que a inclusão de funcionários negros sequer foi citada.



Letramento Racial - Nestlé Brasil

(<https://www.nestle.com.br/carreiras/diversidade-e-inclusao/letramento-racial>)

Além disso, em momento algum a empresa demonstra preocupação com a equidade racial em seus relatórios anuais. O relatório de 2019 não aborda nenhuma questão sobre a pauta racial, e o conceito de diversidade se restringe à questão de gênero ⁽⁴⁷⁾. Nas imagens dos relatórios 2019, 2020 e 2021, a Nestlé estampa rostos negros sorridentes na cadeia de produção do cacau, no Congo e na Costa do Marfim ⁽⁴⁷⁾.



value business model



With every cup, preserving the best of our world



No relatório de 2020, a Nestlé firmou o compromisso de respeitar e promover os direitos humanos em toda cadeia de valor e trabalhar com organizações especializadas para identificar e resolver problemas ⁽⁴⁸⁾. Lançado em agosto de 2020, o piloto do projeto Household Income Accelerator apoia 1000 agricultores, que recebem incentivos financeiros

ros para entregar resultados sociais e ambientais positivos através das boas práticas agrícolas, plantando sombra de árvores e combate ao trabalho infantil ⁽⁴⁸⁾.

O incentivo é questionável, já que a Nestlé ganha bilhões por ano com a exploração de cacau com o trabalho braçal feito pelos agricultores em diversos países do continente africano. Portanto, tais benefícios estão mais relacionados à imagem e ao lucro financeiro da empresa, através de um sistema estruturado na exploração, opressão e prejuízo à saúde de pessoas negras. Além disso, o combate ao trabalho infantil deveria ser uma luta incessante das grandes corporações e não ser usada como moeda de troca.

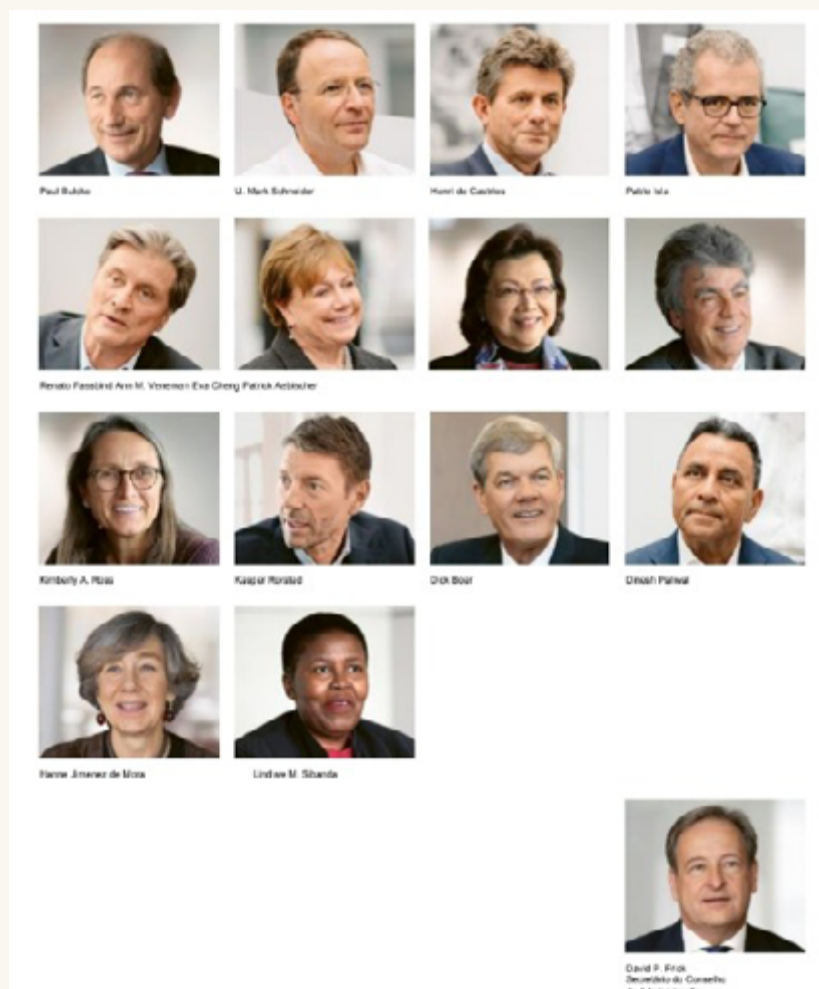


Fotos do relatório de 2020 e 2021

No relatório de 2021, há uma mudança na abordagem, com uma linguagem mais direcionada ao público que aos acionistas da empresa. Nele a corporação reafirma seu compromisso de respeitar e promover os direitos humanos, mas sempre de forma superficial e pouco explicativa ⁽⁴⁹⁾. Nos três documentos, a empresa não apresentou nenhuma proposta para enfrentar o racismo, nem mesmo após o #BlackLivesMatter. A empresa, que está no mercado há mais de 150 anos, parece atrasada em relação às pautas raciais ⁽⁴⁷⁻⁴⁹⁾. Em 2020 a Nestlé lançou seu primeiro Programa de Mentoria dedicado para Profissionais Negros. A primeira turma conta com 30 profissionais de todo o Brasil, que terão como

mentores 30 lideranças nas diversas áreas de atuação da Nestlé. Eles alegam que essa é a verdadeira forma de inclusão, pois ajuda os profissionais a evoluir e chegar a cargos de liderança ⁽⁵¹⁾.

A empresa não apresentou metas e nem ações concretas a curto e longo prazo e também não se comprometeu a trabalhar a causa racial. A maior empresa de alimentos e bebidas do mundo ter anunciado alguma ação relacionada à equidade racial apenas em 2020 mostra que a temática nunca foi prioridade dos gestores, e que pode ter surgido neste momento apenas por pressão social. Em Junho de 2021, a empresa lançou o banco de talentos para profissionais negros e pessoas com deficiência ⁽⁵¹⁾. O banco de talentos foi divulgado através do LinkedIn da companhia, sem mencionar os cargos disponíveis, o número de vagas e a estimativa de profissionais atuantes em um determinado tempo. Mais uma ação com muito alarde, mas aparentemente pouca mudança estrutural na política da empresa.



Conselho de Administração da Nestlé S.A. Relatório de 2021

CARREFOUR

Nós que não vamos esquecer

O grupo de hipermercados francês Carrefour foi criado em 1959 e chegou ao Brasil no ano de 1975, com a marca de ser o primeiro hipermercado do país, e sua primeira loja inaugurada em São Paulo ⁽⁵²⁾. Hoje, é a maior rede varejista em território nacional, e foi a primeira a estar em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal, com 721 lojas e mais de 95 mil funcionários. Fazem parte do Grupo Carrefour as marcas: Atacadão, Atacadão.com.br, Carrefour Hipermercado, Carrefour Bairro, Carrefour Market, Carrefour Express, Carrefour Drogaria, Carrefour Posto, Banco Carrefour, Carrefour.com.br, Carrefour Property.

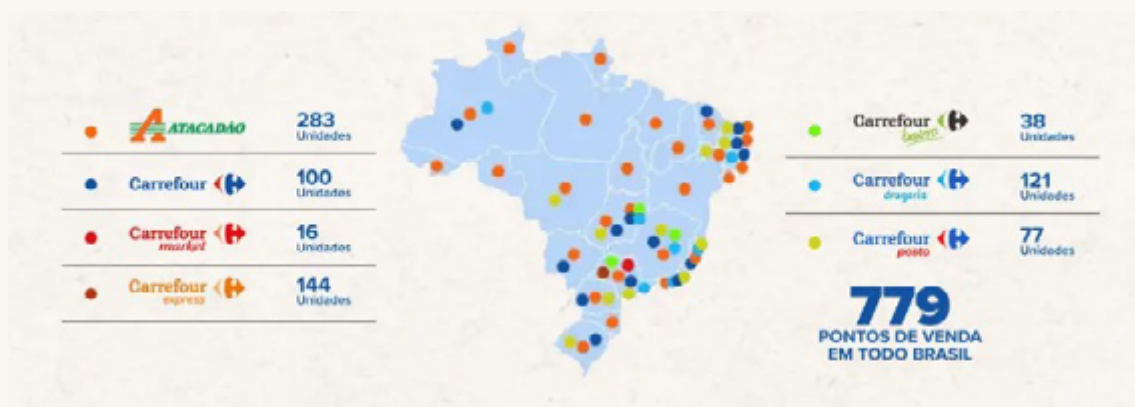


Imagem retirada do site oficial do Carrefour mostrando os locais de atuação do grupo em 2022

No dia 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra, aconteceu o assassinato de João Alberto Silveira Freitas, dentro de uma das lojas de Porto Alegre ⁽⁵³⁾. Em agosto de 2009, outro homem negro, Januário Alves de Santana, foi agredido por seguranças da unidade de Osasco, que o acusaram de tentar roubar o seu próprio carro ⁽⁵⁴⁾. Em maio de 2004, Leandro Firmino, Luís Carlos Lomenha e Emerson Gomes, atores que participaram do filme Cidade de Deus, acusaram a rede de hipermercados de racismo após a abordagem que sofreram no

Carrefour da marginal Pinheiros ⁽⁵⁵⁾. Mais de 15 anos separam os casos acima, mas todos ocorreram dentro de unidades do Carrefour e, infelizmente, não são os únicos nesse período de tempo.

Na sua história, o grupo Carrefour Brasil coleciona diversas acusações de racismo, serviço análogo a escravidão e até maus tratos ⁽⁵²⁻⁵⁾. Os acontecimentos sempre colocam o nome do Carrefour nos noticiários de forma negativa, e a cada tentativa de recomeço, o grupo lança mão de estratégias para mostrar ao público que mudanças estão sendo feitas. Após os recentes casos de racismo, acompanhando o crescente movimento social por equidade racial, o grupo assinou o projeto MOVER em 2020 ⁽²²⁾.

VIOLÊNCIA >

Na véspera da Consciência Negra, cliente negro é espancado até a morte em loja do Carrefour de Porto Alegre

Os dois autores, um policial militar temporário e um segurança do supermercado, foram presos em flagrante. Carrefour lamentou o episódio e disse que rompeu contrato com a empresa de vigilância. Caso gerou comoção após vídeos do espancamento da vítima circularem nas redes sociais

Até quando?

Nem sempre a pauta racial foi o principal foco do grupo Carrefour. No ano de 2018, em uma unidade do mercado em Osasco, um segurança do estabelecimento agrediu um cachorro de rua, o que ocasionou a morte do animal dentro do supermercado. Toda a ação ficou registrada pelas câmeras do mercado ⁽⁵⁶⁾. Após a morte do cão Manchinha, o relatório anual de 2019 mostra as diferentes ações e frentes que a empresa assumiu em defesa dos direitos dos animais ⁽⁵⁷⁾. Poderíamos chamar essa ação de um tipo de 'petwashing'? As preocupações sobre determinados temas só aparecem após situações adversas e que causam danos à vida. A pergunta que fica é: até quando vidas precisarão ser perdidas para ações serem realizadas?

O relatório anual de 2019 aborda em uma única seção a questão racial, onde, em tópicos, coloca as ações realizadas na pauta Diversidade e inclusão ⁽⁵⁷⁾. No ano de 2019 o grupo realizou parcerias com agências de empresas para divulgar vagas exclusivas para a população negra, além de criar o GARU (Grupo de Afinidade Racial Ubuntu), com a finalidade de atuar no enfrentamento do racismo institucional, contribuindo para o avanço da representatividade de negros em posições de liderança ⁽⁵⁷⁾.

RACISMO INSTITUCIONAL & ESTRUTURAL

Depois do assassinato de João Alberto, mudanças foram observadas nas políticas da empresa relacionadas à equidade racial. A empresa alega que se mobilizou em um esforço amplo para combater o racismo estrutural, que antes já tinha esse compromisso mas que ele ganhou mais força ⁽⁵⁷⁻⁸⁾. Em relação à representatividade racial, a empresa cita o GARU novamente, que atua no enfrentamento do racismo estrutural, contribuindo para o avanço da presença de pessoas negras em cargos de liderança. No relatório do ano anterior, a empresa alega que o objetivo desse grupo era combater o racismo institucional. Já no relatório de 2020, o foco é no combate ao racismo estrutural. Vale destacar que eles não são a mesma coisa e descrevem fenômenos distintos ⁽⁵⁷⁻⁸⁾.

E qual a diferença entre eles?

Segundo Sílvio Almeida, no livro “Racismo Estrutural”, o racismo institucional é a imposição de regras e padrões racistas por parte da instituição que é, de alguma maneira, vinculada à ordem social que ela visa resguardar, e se “origina na operação de forças estabelecidas e respeitadas na sociedade” ⁽⁵⁹⁾.



Foto da manifestação realizada após caso de racismo com Januário Alves na unidade de Osasco.

Quando terroristas brancos bombardeiam uma igreja negra e matam cinco crianças negras, isso é um ato de racismo individual, amplamente deplorado pela maioria dos segmentos da sociedade. Mas quando nessa mesma cidade quinhentos bebês negros morrem a cada ano por causa da falta de comida adequada, abrigos e instalações médicas, e outros milhares são destruídos e mutilados física, emocional e intelectualmente por causa das condições de pobreza e discriminação, estamos falando de racismo institucional ⁽⁵⁹⁾. Entretanto, para além das concepções individual e institucional, o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo "normal" com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. Por isso, quando falamos de combate ao racismo estrutural estamos falando de mudanças nas relações sociais, políticas e econômicas, não apenas dentro de uma instituição, seja ela pública ou privada, mas sim de um sistema como um

todo. A liderança institucional de pessoas negras não basta quando não se tem poder real, projetos e/ou programas que possam de fato incidir sobre problemas estruturais ⁽⁵⁹⁾.



“Semana da Diversidade” no Atacadão. Em 2020, a programação integrou treinamentos obrigatórios para 2.112 líderes e membros da equipe de recursos humanos, abordando questões de integração e diversidade

Gerenciamento de crise

No relatório de 2020, a empresa também aponta intervenções, webinars e sensibilizações marcam as celebrações históricas como: Dia da Consciência Negra, Dia da Abolição da Escravidão e Dia da Mulher Negra, Latina e Caribenha. Apresenta compromissos com as minorias sociais, além de uma página falando sobre a atuação da empresa frente à luta antirracista ⁽⁵⁸⁾. A morte de João Alberto é citada, e com ela a empresa reafirma mobilizou expertises internas e externas para construir e efetivar um plano de ação de combate ao preconceito e racismo estrutural na sociedade. Além disso, houve a criação de um “Comitê externo independente” com grandes influências que debatem as questões étni-

co raciais no Brasil, como Adriana Barbosa, Anna Karla da Silva Pereira, Celso Athayde, Mariana Ferreira dos Santos, Maurício Pestana, Rachel Maia, Renato Meirelles, Ricardo Sales e Silvio Almeida ⁽⁵⁸⁾.

A empresa aborda ações desenvolvidas para combater o racismo estrutural, que passaram apenas a ser realizadas a partir de 21 de novembro de 2020, além de alegar investir R\$ 40 milhões no fundo de diversidade e combate à discriminação racial. A empresa também criou novos slogans, como “Tolerância zero para qualquer tipo de discriminação”, e “Nós não esqueceremos”, alegando que são as marcas que o comitê deixará como legado à luta antirracista no Brasil ⁽⁵⁸⁾.

Com o slogan, foi criada uma página no site do Grupo Carrefour, exclusivamente para atualizar todas as iniciativas da empresa relacionadas ao à luta pela equidade racial, onde também explicita todos os acordos feitos com os familiares de João Alberto Freitas ⁽⁶⁰⁾.



O Grupo Carrefour apresentou 8 compromissos de combate ao racismo estrutural:

Em 2020, a empresa patrocinou diversos eventos onde o público tende a ser majoritariamente negro. Alguns exemplos são o “Pró-Varejo”, projeto de qualificação profissional para o varejo, que visa à inclusão socioeconômica de jovens e adultos em situação de vulnerabilidade; “Gerando Falcões”, que visa à manutenção das atividades artísticas e

culturais gratuitas destinadas a moradores de regiões periféricas das cidades paulistas; “FLUP 2020: Festa Literária das Periferias”; “Cine Rodas”, projeto cultural itinerante exibiu filmes e desenhos em cidades do interior nordestino e “Instituto Rede Tênis Brasil”, de incentivo ao esporte a crianças e jovens de escolas públicas da periferia para promover a transformação social através do tênis ⁽⁵⁸⁾.

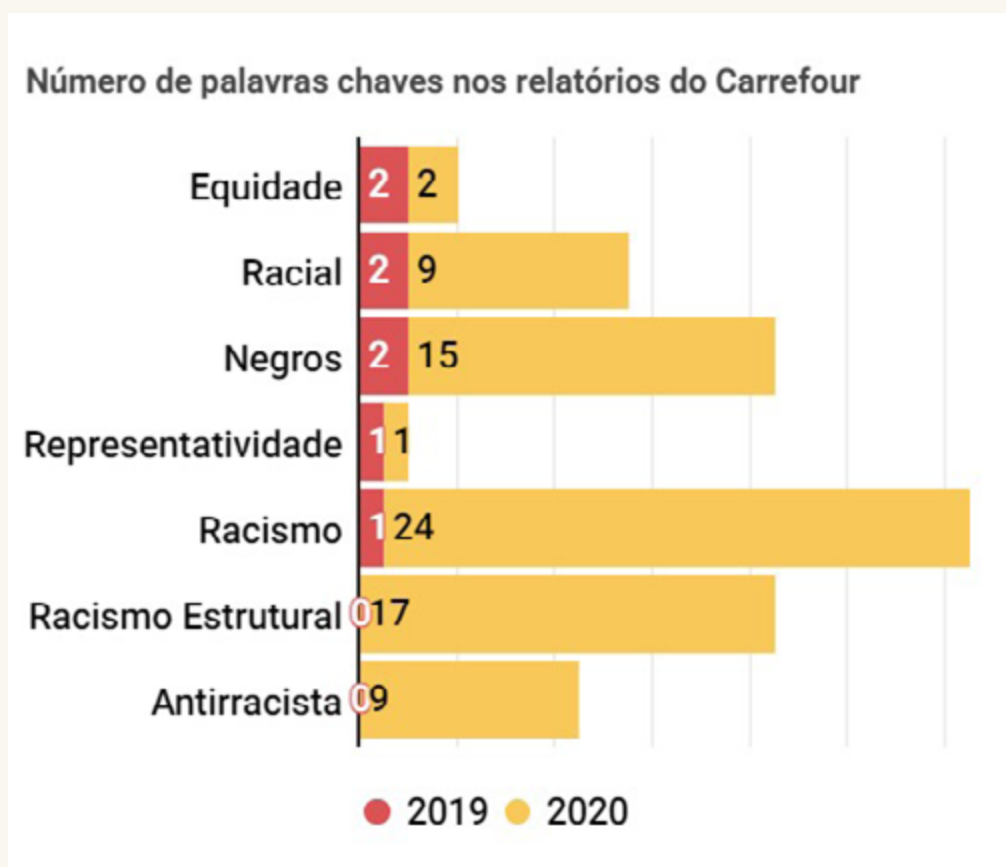


O grupo também realizou doações para famílias atendidas por programas sociais, para organizações que trabalham com a doação de cestas básicas e refeições prontas ⁽⁵⁸⁾. Por fim, a empresa criou o “Programa de Talentos do Futuro 2021 - Liderança Negra”, a fim de ampliar a inclusão étnico racial na liderança da organização ^(58, 61). Com isso, eles buscam potências negras para alcançar as posições de liderança do Grupo Carrefour Brasil.



Com relação às citações de palavras-chave, resolvemos acrescentar algumas na análise documental do Grupo Carrefour por ter sido um caso muito simbólico. É notória a diferença de abordagem da empresa sobre

o tema verificável pelas palavras que, antes de 2019, não eram citadas. Racismo, racismo estrutural e antirracista ganharam destaque em 2020 pois a empresa tentou mostrar o tempo todo que era uma aliada na busca pela equidade racial. Entretanto, esse interesse só apareceu após o assassinato de João Alberto em uma de suas lojas, o que nos leva acreditar que foi apenas um gerenciamento de crise. Além disso, a empresa já teve diversos acontecimentos problemáticos em suas lojas, como foi citado anteriormente.



A Coalizão Negra por Direitos alegou que o valor do fundo de igualdade racial é irrisório em comparação ao lucro da empresa. O grupo sugeriu, através de um documento, 28 medidas que auxiliam na padronização da segurança das empresas do Grupo Carrefour. A Coalizão aponta que “a única mediação possível é da justiça”, ou seja, que o supermercado inteiro deveria ser condenado como co-autor do assassinato.



Protesto em frente ao Carrefour em Porto Alegre - Ezequiel Scapini

Movimento negro reage ao comitê do Carrefour: “Não há mediação com quem nos mata”

Integrantes do coletivo são criticados: “Como aceitam formular propostas para o Carrefour amenizar seu racismo?”

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / ministério da saúde, secretaria de atenção à saúde, departamento de atenção básica. – 2. ed. – Brasília : ministério da saúde, 2014.

NILSON, E. A. F. et al. Premature Deaths Attributable to the Consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 64, n. 1, p. 129–136, jan. 2023.

Ministério da Saúde. VIGITEL Brasil 2018: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico - População Negra. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2018_populacao_negra.pdf.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019 - PNAD contínua. ISBN 978-85-240-4530-1. 2020 Disponível em : <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf>

Outras Palavras. "Angela Davis: o racismo na era do neoliberalismo" Disponível em: <https://outras-palavras.net/blog/angela-davis-o-racismo-na-era-do-neoliberalismo/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Informativo: Pesquisa Nacional de Saúde 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf.

Refrigerante é o sexto alimento mais consumido por adolescentes. Biblioteca Virtual em Saúde - Ministério da Saúde. Disponível em : <<https://bvsmis.saude.gov.br/refrigerante-e-o-sexto-alimento-mais-consumido-por-adolescentes/>>

Vigitel Brasil 2021 : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico : estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2021 / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. Departamento de Apoio à Gestão Participativa e ao Controle Social. Política Nacional de Saúde Integral da População Negra : uma política para o SUS / Ministério da Saúde, Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa, Departamento de Apoio à Gestão Participativa e ao Controle Social. – 3. ed. – Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2017. ISBN 978-85-334-2515-6

Raça e obesidade na população feminina negra: uma revisão de escopo. Oraka e at al. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/rSWR5gRGwVNpHphdqZ7sLSJ/?format=pdf&lang=pt>>

IPES-Food. (2017). Unraveling the Food-Health Nexus: Addressing practices, political economy, and power relations to build healthier food systems. The Global Alliance for the Future of Food and IPES-Food.

Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, H-J., et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Public Health Journal*, v. 401, n. 10383, p. 1131-1240, 2023. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)>

Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Claro RM, Moubarac J-C. The Food System. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. World Nutrition December, v. 3, n. 12, 527-69. 2012. Disponível em :< <https://worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/358/304>>

Taxar alimentos ultraprocessados pode significar mais recursos para políticas sociais. Nara Lacerda, Brasil de fato - disponível em:<https://www.brasildefato.com.br/2023/01/19/taxar-alimentos-ultraprocessados-pode-significar-mais-recursos-para-politicas-sociais>

Taxar ultraprocessados é questão urgente de saúde pública. ACT promoção da saúde . Disponível em: <https://actbr.org.br/post/taxar-ultraprocessados-e-questao-urgente-de-saude-publica/18278/>

O lado oculto das bebidas ultraprocessadas. ACT e IECS. Disponível em: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/IECS-e-Infografias-bebidas-azucaradas-Brasil.pdf>>

Site oficial AMBEV, acesso 28/06/2022. Disponível em: <<https://ri.ambev.com.br/visao-geral/historico/#:~:text=Desde%20outubro%20de%202000%2C%20a,venda%20e%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20do%20Gatorade>>

Refrigerante e política: Pepsi, Coca-Cola e segregação racial. Pragmatismo. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2019/09/refrigerante-e-politica-pepsi-coca-cola-e-segregacao-racial.html>>

Quando a PEPSI-COLA era dos negros – E a COCA, dos brancos. UOL- Aventuras na história. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/coca-pepsi-segregacao-racismo-brancos-negros-historia.phtml>>

Relatório de sustentabilidade 2019. Cervejaria AMBEV. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/42fbc4ec-f961-fb02-e75b-c9c5bb3212f6?origin=1>>

Unindo as pessoas por um mundo melhor - Relatório anual e de ESG AMBEV 2020. Cervejaria AMBEV. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/4b04ac91-c1ea-e7ec-8b0d-7b212507651d?origin=1>>

Relatório anual e ESG 2021 - #Crescerjuntos. Cervejaria AMBEV. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/735be995-4658-0bbb-0c66-3be9f0987be0?origin=1>>

Movimento pela Equidade Racial (MOVER). Acesso em : 25 de maio de 2022. Disponível em < <https://somosmover.org/>>

A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: uma perspectiva negra da estratégia corporativa. Campos, MP. UFRJ, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12700/1/MCampos.pdf>>

Ambev, Vivo, Pão de Açúcar: conheça os 10 maiores devedores dos Estados brasileiros, segundo a Fenafisco. UOL- Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/10/22/ambev-vivo-pao-de-acucar-conheca-os-10-maiores-devedores-dos-estados-brasileiros-segundo-a-fenafisco.htm>>

Em meio à pandemia, governo dá crédito milionário a Coca-Cola e Ambev. O Joio e o Trigo. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2020/05/em-meio-a-pandemia-governo-da-credito-milionario-a-coca-cola-e-ambev/>>

Coca-Cola e Ambev manobram para lucrar com impostos e recebem R\$ 1,6 bi de Paulo Guedes e Bolsonaro. The Intercept. Disponível em: <<https://theintercept.com/2021/02/12/coca-cola-e-ambev-lucram-com-impostos-e-recebem-r-16-bi-de-guedes-e-bolsonaro/>>

Ambev arrasta multa de R\$ 2,5 bilhões há 17 anos. Brasil de fato. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2021/07/20/ambev-arrasta-multa-de-r-2-5-bilhoes-ha-17-anos>>

Empresas como Ambev e Vivo devem mais de R\$ 890 bilhões aos Estados. Yahoo! Notícias. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/empresas-como-ambev-e-vivo-devem-mais-de-r-890-bilhoes-aos-estados-163814316.html?utm_source=canva&utm_medium=iframe>

Site Oficial Coca-Cola. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/>>

LinkedIn takes down white author's slides telling people to be 'less white' and 'less oppressive' from its learning site after backlash against Coca-Cola for using the video in diversity training. Mail Online. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-9288421/Coca-Cola-accused-reverse-racism-sharing-video-encourages-employees-white.html>>

Luther King, Coca-cola e a comoção seletiva cotidiana: uma passagem negra sobre Atlanta. Jornalistas Livres. Disponível em : <<https://jornalistaslivres.org/luther-king-coca-cola-e-a-comocao-seletiva-cotidiana-uma-passagem-negra-sobre-atlanta/>>.

Coca-Cola: diversidade é vetor de crescimento. Meio e mensagem- Max mídia. Disponível em: <<https://www.maximidia.com.br/noticias2020/2020/10/01/coca-cola-diversidade-e-vetor-de-crescimento/>>

Ministério do Trabalho responsabiliza fabricante da Coca-Cola por trabalho escravo. Repórter Brasil. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2016/08/ministerio-do-trabalho-responsabiliza-fabricante-de-coca-cola-por-trabalho-escravo/>>

Mialon M ; Swinburn B ; Sacks G. A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health using publicly available information. *Obes Rev*, v. 16, n.7, 519–30, 2015. DOI: 10.1111/obr.12289

Coca-Cola atuou para barrar políticas de saúde pelo mundo, mostram documentos. O Joio e o Trigo. Disponível em:<<https://ojoioetrigo.com.br/2018/11/coca-cola-atuou-para-barrar-politicas-de-saude-pelo-mundo-mostram-documentos/>>

Relatório de Sustentabilidade 2019. Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/pdf/relatorio-de-sustentabilidade-2019.pdf>>

Relatório de Sustentabilidade 2020. Coca-cola Brasil. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/pdf/relatorio-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2020.pdf>>

Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas, 2018. ISBN: 978-92-75-71864-3 .Disponível em : <<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>

Site oficial JBS. Disponível em: <<https://jbs.com.br/>>

Veja a lista das 100 maiores empresas do agronegócio do Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/veja-a-lista-forbes-as-100-maiores-empresas-do-agro/>>

Indústria da carne comanda ações de ruralistas para dificultar punições a trabalho escravo. O joio e o Trigo. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/industria-da-carne-comanda-acoes-de-ruralistas-para-dificultar-punicoes-a-trabalho-escravo/>>

Justiça determina volta de pecuarista da família Caiado para 'lista suja' do trabalho escravo. Repórter Brasil. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2022/06/justica-determina-volta-de-pecuarista-da-familia-caiado-para-lista-suja-do-trabalho-escravo/>>

Os senhores do boi não entraram em quarentena. O joio e o trigo. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2020/09/os-senhores-do-boi-nao-entraram-em-quarentena/>>

Relatório Anual e de Sustentabilidade- 2019. JBS. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/043a77e1-0127-4502-bc5b-21427b991b22/d5b8a6f3-4201-495b-bad8-6e125b-8f913e?origin=1>>

Relatório de sustentabilidade, Ambiental, social e governança- 2020. JBS. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/043a77e1-0127-4502-bc5b-21427b991b22/e691b11f-102f-70ed-f7be-ba38c777ce06?origin=1>>

Mais da metade dos produtos JBS e BRF têm excesso de sal e gordura, mostra levantamento inédito. O joio e o Trigo. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2021/11/mais-da-metade-dos-produtos-jbs-e-brf-tem-excesso-de-sal-e-gordura-mostra-levantamento-inedito/>>

Annual Review 2019 - Nestlé. Enhancing quality of life and contributing to a healthier future. Nestlé, 2019. Disponível em: <<https://www.nestle.com/sites/default/files/2020-03/2019-annual-review-en.pdf>>

Annual Review 2020- Nestlé. We unlock the power of food to enhance quality of life for everyone, today and for generations to come. Nestlé, 2020. Disponível em: <<https://www.nestle.com/sites/default/files/2021-03/2020-annual-review-en.pdf>>

Annual Review 2021- Nestlé. We unlock the power of food to enhance quality of life for everyone, today and for generations to come. Nestlé, 2021. Disponível em: <<https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/2021-annual-review-en.pdf>>

Nestlé lança seu primeiro Programa de Mentoria dedicado para Profissionais Negros. Nestlé. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestlé-lança-seu-primeiro-programa-de-mentoria-dedicado-para-profissionais>>

Nestlé lança banco de talentos para profissionais negros e pessoas com deficiência. Forbes. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/06/nestle-lanca-banco-de-talentos-para-profissionais-negros-e-pessoas-com-deficiencia/>>

Site oficial Carrefour. Disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/grupo-carrefour/institucional>>;

O assassinato de João Alberto como símbolo da violência racista na América Latina. El País. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-09-01/o-assassinato-de-joao-alberto-como-simbolo-da-violencia-racista-na-america-latina.html>>

Manifestantes protestam contra racismo no Carrefour de Osasco. Portal Geledés. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/manifestantes-protestam-contra-racismo-carrefour-de-osasco/>>

“CIDADE DE DEUS”: Eles reclamam da abordagem de seguranças e soldado em unidade da marginal Pinheiros; acusados negam. Atores acusam Carrefour e PM de racismo. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0305200418.htm>>

A brutal morte de um cachorro vira-lata em um Carrefour leva o Brasil ao divã. El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/05/politica/1544035820_647759.html>

Relatório de Sustentabilidade 2019. Grupo Carrefour Brasil. Disponível em: <<https://www.grupo-carrefourbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/02/REL.-SUSTENTABILIDADE-2019.pdf>>

Relatório anual de sustentabilidade de 2020. Grupo Carrefour Brasil. Disponível em: <<https://nao-vamosesquecer.com.br/downloads/relatorio-de-sustentabilidade-20210629-123317-2791.pdf>>

Almeida, Silvio Luiz de. Racismo estrutural / Silvio Luiz de Almeida. -- São Paulo : Sueli Carneiro ; Pólen, 2019. 264 p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro) ISBN: 978-85-98349-74-9.

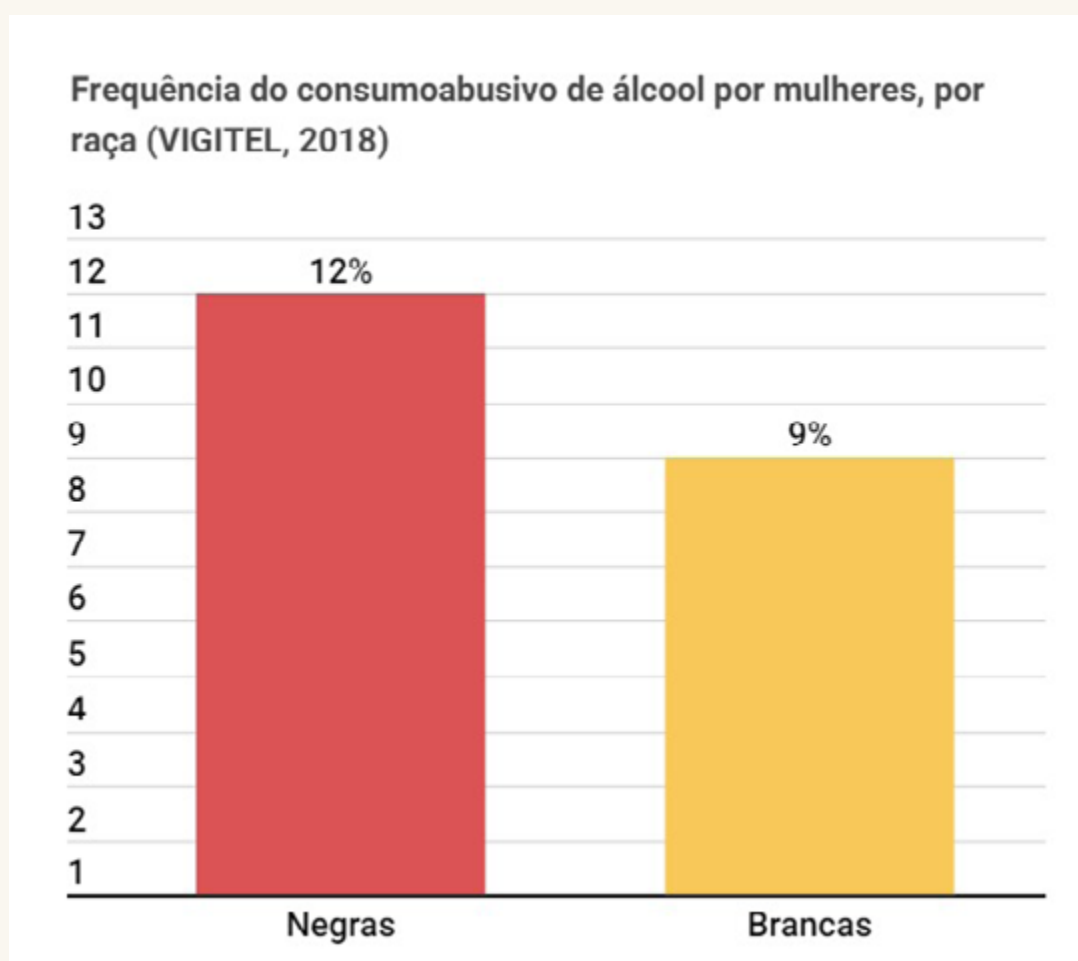
Não vamos esquecer. Grupo Carrefour Brasil. Disponível em: <<https://nao-vamosesquecer.com.br>>

Liderança Negra. Grupo Carrefour Brasil. Disponível em: <<https://liderancanegracarrefour.ciade-experts.com.br>> .

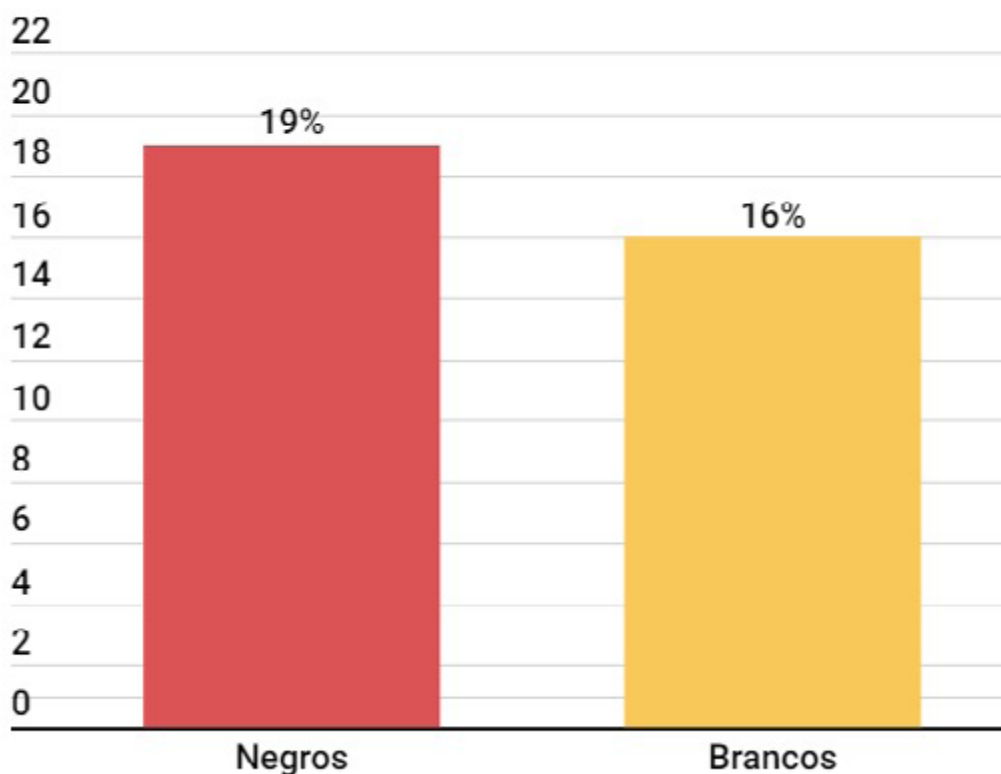
BIG ÁLCOOL

O Contexto

O consumo de álcool é muito incentivado pelas fabricantes, no Brasil e no mundo, por meio de ações publicitárias e estratégias de marketing. Graças a essas táticas, a indústria do álcool vem alcançando números extraordinários de crescimento anual ^(9, 19). Em 2017, a maior produtora de álcool do mundo, ABInBev, teve seus gastos globais em publicidade estimados em US\$ 6,2 bilhões, valor equivalente ao gasto com políticas públicas de saúde por todos os governos dos países de baixa renda somados. Os números mostram a dimensão do poder político e econômico concentrado pelas maiores corporações do setor, que chamamos de 'Big Álcool'. ⁽¹⁰⁾



Frequência do consumo abusivo de álcool por homens, por raça (VIGITEL, 2018)



Gráficos 2 e 3: Comparação da Frequência (%) de consumo abusivo de álcool por homens e mulheres, por raça. Vigitel 2018.

O consumo abusivo de álcool é o principal fator de risco para a mortalidade prematura e a incapacidade dos indivíduos com idades entre 15 e 49 anos, além de ser mais um fator de risco para DCNTs ⁽¹¹⁾. No Brasil, o consumo de álcool contribui para três milhões de mortes a cada ano, sendo que 19,2% da população negra consome álcool de forma abusiva em comparação à 16,6% da população branca ⁽¹¹⁾. O racismo cotidiano é identificado como um potencial estressor, que contribui para o surgimento de diversos problemas de saúde física e mental, bem como comportamentos de risco associados ao consumo abusivo de álcool, que está associado a outras causas evitáveis de morte, como os acidentes de trânsito por ingestão de bebida alcoólica e casos de violência doméstica ^(11, 12).

Energia HEINEKEN

A cervejaria holandesa foi fundada por Gerard Adriaan Heineken no ano de 1864 em Amsterdã ⁽²²⁾. O primeiro contato da Heineken com o Brasil se deu por uma parceria com a Kaiser em 1990, por meio de um contrato de licenciamento de produção e distribuição, sob a supervisão da própria Heineken de Amsterdã. Um marco na história da Heineken aconteceu em 2017, com o anúncio de um acordo com a companhia japonesa, Kirin Company, onde foi comprada sua subsidiária brasileira, a Brasil Kirin.

Isso agregou ao portfólio da cervejaria rótulos como a Schin, Devassa, Glacial e Baden Baden, consagrando-a como a segunda maior empresa do mercado cervejeiro do Brasil ^(23, 24).

Em 2019, a empresa ganhou destaque no mercado nacional, registrando um crescimento de volume de 8,3%, o melhor desempenho em mais de uma década. De acordo com o relatório anual de 2019, neste ano o Brasil tornou-se o maior mercado de Heineken do mundo ⁽²⁵⁾.

No relatório anual internacional de 2019, a empresa não apresentou ações relacionadas à equidade e/ou representatividade racial ⁽²⁵⁾. Em relação à justiça racial, foram citados alguns projetos de abastecimento regional que, segundo eles, visam criar empregos, fortalecer o setor agrícola e melhorar a vida das famílias rurais, e realizados em países da África como Etiópia, Costa do Marfim, Nigéria, Ruanda, Serra Leoa e África do Sul. A empresa falou um pouco sobre inclusão e diversidade, mas nada muito explicativo e nem ações específicas, além de workshops de liderança inclusiva.

Já em 2020, a empresa lança seu primeiro relatório de sustentabilidade nacional, além do relatório internacional ^(26, 28). Nele, é citada apenas a filiação ao Projeto MOVER como ferramenta de combate ao racismo e à desigualdade racial. Este relatório traz um enfoque maior sobre questões relacionadas à sustentabilidade e à pandemia ⁽²⁶⁾.

No relatório de 2021, a empresa dedica uma grande parte de seu relatório de sustentabilidade nacional para falar sobre equidade racial ⁽²⁹⁾. A marca que se destaca é a Devassa que, segundo eles, homenageia a

população negra brasileira. Com ela, a Heineken visa enaltecer o legado da ancestralidade negra para a construção da cultura do Brasil, valorizando a criatividade transformadora dos brasileiros e promovendo o protagonismo negro.

No documento de 2021, a empresa afirma que desde 2019 possui iniciativas para que episódios de racismo não aconteçam na cadeia de valor e para contribuir com a inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho, principalmente no Grupo HEINEKEN (29).

Algumas ações citadas são:

- 1) MOVER – Movimento pela Equidade Racial – Participação nas metas coletivas de promoção de 10 mil negros a cargos de liderança até 2030 e na oferta de cursos de capacitação ou profissionalizantes que alcancem 3 milhões de pessoas negras;
- 2) Consultoria IDBR – A parceria visa a processos de contratação mais inclusivos, além de suporte em ações de letramento e de autodeclaração;
- 3) Portas Abertas – Programa conduzido pelo Grupo de Identidade Origens em que colaboradores falam sobre a estratégia de Diversidade & Inclusão e de sustentabilidade do Grupo HEINEKEN, abordando as iniciativas, além de divulgação de vagas exclusivas para pessoas negras;
- 4) Programa Carolinas – Mentoria e preparação de 500 mulheres negras para o mercado de trabalho nesse programa, que foi realizado em dezembro de 2021 junto com outras quatro empresas e conduzido pela consultoria Se Candidate, Mulher.

Neste documento a empresa cita e detalha as ações internas que estão sendo realizadas relacionadas à equidade racial. Além disso, cada marca da empresa apresenta propostas de ações de para um 'washing' específico, sendo assim, na AMSTEL são ações voltadas para a população LGBTQIAP+, DEVASSA para população negra, LAGUNITAS para ações de proteção animal, BADEN-BADEN para recuperação ambiental e HEINEKEN Original para sustentabilidade e consumo consciente.

Ainda em relação aos dados apresentados no relatório de 2021-2022, a empresa aponta que até junho de 2022 52% das pessoas do quadro de colaboradores se autodeclararam pretas ou pardas ^(27, 29). Além disso, em cargos de liderança, a participação (de pessoas negras) subiu de 27% em 2021 para 28% em 2022, e a meta para 2030 é alcançar 40% de pessoas negras em cargos de liderança.

No documento da Heineken afirma-se que 44% das 2.500 pessoas contratadas após o Green Light são negras, onde 24% delas ocupam cargos de liderança. Apesar disso, não fica explícito quais cargos de liderança são esses, além das problemáticas questões que podemos esbarrar quando o único critério é a autodeclaração.

De acordo com os resultados encontrados, a Heineken foi a empresa que apresentou maior número de postagens com símbolos e/ou personalidades voltadas à população negra nos últimos 3 anos. Tal resultado pode ser justificado pelo grande quantitativo de postagens da marca Devassa, que quando comparada às outras seis demais marcas apresentou mais da metade das postagens analisadas.

Devassa: “Você sabe o que é tropical?”

Esta foi a marca que mais chamou a atenção, pois a Devassa desde sua criação apresentou um histórico racista em suas propagandas, onde não haviam pessoas negras para representar a marca nos meios de comunicação. Além disso, a marca foi processada por publicidade abusiva e conteúdo discriminatório pela divulgação da cerveja preta em 2012. Após ser comprada pela Heineken em 2017, a empresa redesenhou a marca e ela estreou o novo rebranding com a pergunta: “Você sabe o que é Tropical?”. A partir desse momento (2019), a marca passou a se posicionar de forma completamente diferente em relação às pautas de representatividade e equidade racial, tanto nos relatórios anuais nacionais de 2020 e 2021 quanto nas postagens de redes sociais. Desde então, a cantora Iza passou a ser garota-propaganda da marca, que lançou a Campanha Devassa Tropical: a nova campanha de Devassa “Nossa

Essência”, protagonizada pela cantora, por Camilla de Lucas e com as participações de influenciadores negros, alegava ser a celebração do poder da diversidade e essência brasileira. Além disso, a marca passou a patrocinar festivais de música em diversas cidades do país, mas principalmente, nas capitais do nordeste. A empresa publicou em seu relatório anual nacional o seguinte trecho “Enaltecemos o legado da ancestralidade negra para a construção da cultura do Brasil, valorizando a criatividade transformadora dos brasileiros e promovendo o protagonismo negro.”



Imagem 2: Propaganda da Devassa, tirada de circulação por conteúdo discriminatório.



Imagens 3 e 4: Devassa anuncia suas novas garotas propagandas e divulga 'Encontros Tropicais', evento promovido para celebrar a cultura negra.

1 minuto de silêncio com a Amstel

Amstel Brewery é uma cervejaria holandesa fundada em 1870 em Amsterdã. Foi adquirida pela Heineken International em 1968, e a fábrica de cerveja foi fechada em 1982, com a produção sendo transferida para a fábrica principal da Heineken, em Zoeterwoude ⁽⁴¹⁾.

Atualmente a marca é patrocinadora do principal campeonato de futebol da América Latina, a Copa Libertadores da América ⁽⁴²⁾. O patrocínio estimulou até a mudança de rótulo do produto durante a competição, com a adição da ilustração do troféu.

O patrocínio do evento masculino de futebol é realizado desde 2017 e no ano de 2023 renovou o seu contrato com o campeonato até o ano de 2026 e, ampliou sua atuação também patrocinando a Copa Libertadores da América de Futebol Feminino ^(43,44). Tal ação faz parte da política de promoção de equidade de gênero da empresa.

Ao mesmo tempo que o patrocínio proporciona um destaque para a marca, também pode gerar uma cobrança com temas que afetam diretamente a sociedade.

No ano de 2022, durante uma partida do campeonato masculino realizada na Argentina, em jogo que envolvia um time brasileiro e um argentino, ocorreu um caso de racismo contra os jogadores. Como forma de apontar a relevância do problema a marca desenvolveu a campanha “Barulho contra o racismo” ⁽⁴⁵⁾.

Dentre as ações desenvolvidas, durante um jogo que ocorreu durante o dia 26/06/2022, a marca propôs um minuto de barulho contra o racismo, para estimular torcedores, jogadores e todos envolvidos no evento a denunciarem casos de racismo, dentro e fora dos campos ⁽⁴⁶⁾. Além disso, foi desenvolvido o material “Quero Representar: Manual Anti-Racista no Esporte” junto com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol e o projeto Primeira Pele, que atuam no combate ao racismo no Brasil. ⁽⁴⁷⁻⁴⁹⁾. O manual apresenta instruções de como denunciar casos

de racismo e ou injúria racial, e é um manifesto contra tais crimes. Vale destacar que o material ficou disponível em site próprio até dezembro de 2022. ⁽⁴⁷⁾

A forma encontrada pela marca para repudiar os atos de racismo que ocorreram durante a competição, apesar de serem importantes, não tiveram desdobramentos em outras ações na empresa. Funcionou como uma forma de mostrar para a sociedade uma resposta rápida a problemas recorrentes, sem de fato alterar ou visar alterar a realidade social e os casos de racismo existentes.

Heineken por trás do *blackwashing*

Todo o engajamento da Devassa Puro Malte Tropical em relação às pautas raciais chama a atenção, pois mesmo nos dias atuais, infelizmente, ainda não é comum vermos tantas publicidades com essa quantidade de símbolos culturais e vocábulos pertencentes à cultura afro-brasileira. Assim, pode-se levantar o questionamento sobre quem estaria por trás de todo esse rebranding. Seriam pessoas pretas?

Pesquisando sobre a CBA B+G ⁽³⁶⁾, agência publicitária responsável pelo novo posicionamento da marca, podemos observar apenas funcionários brancos no time divulgado em seu próprio site.

Além disso, em foto divulgada em 2018 pela agência Grey Brasil, responsável por produzir o filme “Você sabe o que é Tropical?”, também é possível observar funcionários majoritariamente brancos segurando uma latinha de Devassa comemorando a vitória após a disputa pela comunicação da marca com outras quatro agências ⁽³⁷⁾.

Nas imagens a seguir, vemos os diretores de marketing da Heineken desde 2017 e de 2018. Ambos, brancos, trabalharam em cima do novo rebranding, voltado para cultura da população negra brasileira, da marca Devassa (53).



A partir disso, podemos questionar se a Devassa e a própria Heineken estão realmente preocupadas com a discussão sobre justiça e equidade racial ou apenas encontraram mais uma forma de lucrar com um público específico e aumentar o engajamento de ESG, uma vez que não são pessoas negras as responsáveis por trás dessas grandes campanhas de marketing. Eles estão realmente se importando com o povo preto?

Vendo que nos últimos anos as estratégias publicitárias da Devassa não funcionaram e causaram mais polêmicas que aumento no lucro, a Heineken passou a fazer dela uma grande precursora da cultura afro-brasileira, principalmente no nordeste. É possível observar que a empresa usa como estratégia o apelo à cultura local para aumentar as vendas de produtos que, quando consumidos em excesso, causam prejuízos para a saúde do público alvo.

Para que as propagandas sejam mais efetivas e cumpram o seu objetivo, a empresa faz o uso de símbolos (samba, capoeira, tambor) e/ou termos que estejam ligados aos valores locais e à cultura afro-brasileira.

Passaram a ser utilizados os termos “afrofuturismo”, “afrocentrismo”, “batuque” e “maracatu”, visto que esses influenciam a maneira como as mensagens da comunicação são percebidas pelo público-alvo (54) que, como já foi citado por eles seu relatório anual e em suas redes sociais, é a população negra nordestina, principalmente da Bahia.

O uso de símbolos da cultura negra pelas empresas de produtos alcoólicos envolve muito mais do que uma simples estratégia de marketing. Ele está diretamente relacionado com a captação de uma grande parcela do mercado consumidor, fazendo necessário trazer o protagonismo dos hábitos e culturas dessa parcela da população, que geram o sentimento de identificação e pertencimento que aproxima o público dos seus produtos. ⁽⁵⁴⁾

Nesse sentido pode ser notado o foco das propagandas ao samba, e ao carnaval. Mas, diferentemente dos últimos anos, a indústria aposta agora na utilização de artistas negros como garotos-propagandas, aproximando cada vez mais o público dos seus produtos.

AMBEV

Além dos Rótulos

Criada em 1999 a partir da fusão da Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, a Ambev está presente em 19 países, com 30 marcas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. É a maior produtora e distribuidora de bebidas alcólicas no Brasil. Em 2019, a Ambev apontou que 31,7% dos profissionais de liderança se identificaram como pardos ou pretos, mas que somente 12% dos sócios se identificaram como negros. A própria empresa alegou que o percentual foi baixo levando em consideração que 56% da população da Ambev se identifica como negra ⁽¹⁵⁾.

A partir de 2020, a empresa se comprometeu, através de seus relatórios anuais, a investir em projetos que ampliassem a equidade racial no ambiente corporativo ⁽¹⁶⁾. Foram apresentadas propostas como: aumentar a participação de pessoas negras em processos seletivos e contratações, capacitar os profissionais, promover conscientização da pauta em todas as unidades e criar um comitê com profissionais negros referência no mercado para estabelecer objetivos, investimento, indicadores e prazos ⁽¹⁶⁾.

Entre 2020 e 2021 a empresa traçou 13 metas, com prazos determinados, para ampliar a representatividade negra em contratações e promoções dentro da empresa (16,17). Em 2021, somaram-se 539 estagiários atuando na companhia - 218 no Programa Representa e 321 no Programa Regular - atingindo 52% de negros. A empresa citou também a adesão ao projeto MOVER, que tem como intuito capacitar três milhões de pessoas para novos empregos, além de gerar 10 mil novas posições de liderança para pessoas negras até 2030 ⁽¹⁸⁾.

Apesar de ter apresentado um comitê sobre o tema, pouco explicaram as ações deste dentro da empresa. Isso pode corroborar com a ideia de que as empresas se preocupam mais em moldar a imagem de responsabilidade social através do discurso de diversidade e de inclusão, do que, de fato, enfrentarem a causa e o combate ao racismo.

A Brahma foi a segunda marca que apresentou maior engajamento em relação às publicidades com presença de elementos da cultura afro-brasileira. As postagens tinham fortes associações com o carnaval, samba e futebol. Vale mencionar que a marca patrocina o carnaval no Rio de Janeiro, com a cantora Alcione figurando como garota-propaganda. Mas, por um bom tempo, a influenciadora digital Rafa Kalimann, uma mulher branca, foi a garota-propaganda da marca. Na pandemia a marca patrocinou diversas lives de artistas nacionais, sendo grande parte deles cantores sertanejos majoritariamente brancos. Apenas em agosto de 2022, o ator Paulo Vieira tornou-se o garoto propaganda da marca.

Por mais que a Skol tenha aparecido no estudo de "Afro Consumo" como bebida mais consumida pela população negra, ela não teve tanto destaque no presente levantamento. Foi identificada uma grande quantidade de anúncios publicitários protagonizadas por modelos negros e cantores como Ludmilla, Pericles, Projota e Leo Santana, por exemplo. Comparado à Devassa (n=183), que possui o mesmo número aproximado de postagens, a Skol (n=42) apresentou um quantitativo bem inferior em relação às postagens com personalidades pretas e/ou voltadas para a população negra.



Das três marcas da Ambev, a Antarctica é a que apresenta o menor número de postagens e/ ou relação com personalidades negras. A marca apresenta pouca atividade em suas redes sociais e passa longos períodos sem realizar nenhuma postagem, fator que está diretamente associado com o menor volume encontrado de publicidade. A Antarctica não conta com nenhuma pessoa influente como representante da marca, porém suas publicações envolvem elementos da cultura negra. Assim como Brahma e Skol, as publicações da Antarctica remetem ao samba e carnaval. O maior destaque observado no perfil de Instagram da marca é o patrocínio do carnaval do Rio de Janeiro, uma vez que foi eleita a cerveja oficial do evento.

AMBEV – Por trás do blackwashing

Trazer a diversidade como fator de vantagem competitiva frente ao mercado, é uma estratégia cada vez mais adotada pelas corporações. A Ambev parece mais ligada aos interesses do grande capital do que aos dos trabalhadores, em especial dos trabalhadores negros (18). Apesar de todo aparente esforço para mostrar-se ser uma empresa aliada na luta antirracista, a Ambev está envolvida em diversas ações de lobby que vão contra a saúde da população. A real preocupação da empresa nesse âmbito é diminuir o custo de seus produtos através da isenção fiscal e aumentar a escala de consumo, visando ter o máximo de lucro com a venda de cervejas ⁽¹⁹⁾.

Além de conseguir comprar matéria-prima mais barata da agricultura familiar em alguns dos estados mais pobres no país, a Ambev também recebe benefícios fiscais para produzir seus produtos. A empresa, que domina cerca de 55% do mercado brasileiro, também está envolvida em escândalos de sonegação de impostos, sendo a segunda entre os dez maiores devedores dos estados brasileiros, segundo a Federação Nacional do Fisco Estadual e Distrital (Fenafisco) ^(20, 21).

Segundo a psicóloga Ilana Pinsky, pesquisadora visitante da School of Public Health da City University of New York (CUNY) e do Center of Alcohol and Drug Studies, da Rutgers University, as pessoas mais pobres são mais sensíveis ao consumo de álcool e aos riscos que eles oferecem ⁽¹⁹⁾.

Sabendo que a discriminação racial é fator de risco para o consumo nocivo de álcool e associando a outros fatores, como a escolaridade e vulnerabilidade social, podemos concluir que a população negra está mais propensa a ser impactada por essas ações de lobby, que ampliam a comercialização dos produtos, e do marketing, que estimula o consumo de álcool com cervejas mais baratas. ⁽⁹⁾

DIAGEO

People of colors, até quando?

A Diageo foi fundada em 1997, no Reino Unido, e atualmente conta com sede em 80 países e comercialização de seus produtos em 180 países ⁽⁵⁵⁾, sendo considerada a maior produtora de bebidas destiladas do mundo, com produtos globais e locais ⁽⁵⁶⁾. Presente nos estados brasileiros, a empresa aposta em diferentes tipos de bebidas destiladas para atrair o consumidor.

Segundo os dados dos relatórios anuais de 2019-2022, o Brasil é um dos países que apresenta maior crescimento do consumo dos seus produtos ⁽⁵⁶⁻⁵⁹⁾. Quando analisado o consumo das Américas, a empresa faz a união de três mercados consumidores e denomina a sigla PUB (Paraguai, Uruguai e Brasil). Os três países juntos apresentam destaque perante outros países da América Latina.

Os produtos, tanto globais como locais, muitas vezes são conhecidos pela população sem serem associados com a empresa. No Brasil, a marca de cachaça Ypióca é considerada um produto local de grande relevância, de tal forma a aparecer com destaque dentro do relatório global da empresa. Outros dois produtos globais apresentam destaque dentro do mercado nacional, são a vodka Smirnoff e a marca de gin Tanqueray.

Para este relatório foram escolhidas as marcas Ypióca e Smirnoff, com base no consumo de bebidas alcoólicas da população negra brasileira ⁽¹³⁾ e, pelo fato da Ypióca ser um produto local.

Famosa e tradicional empresa de bebidas alcoólicas, a Diageo, mostra em seus relatórios anuais o início de uma mudança de pensamento e atitudes acerca das pautas sociais e raciais. Porém mesmo em uma rota de mudanças, algumas nuances precisam ser destacadas. Com o intuito de identificar e mapear as pessoas que trabalham para a empresa nos diferentes países, a empresa realizou um levantamento racial interno, no ano de 2020 ⁽⁵⁷⁾.

Foi utilizado o termo “Directors of colour” para representar todas as pessoas que não são brancas e/ou europeias (“White european heritage”) ⁽⁵⁶⁻⁵⁸⁾. Diversos pontos podem ser levantados aqui, mas um não pode passar despercebido: a generalização e consequente exclusão de diferenças culturais e pessoais quando todos os não brancos são colocados em grande grupo. Os resultados apontam que 60% dos diretores são brancos e 40% são pessoas não-brancas. Pode parecer inovador, mas a homogeneização desse grupo diz mais ainda, pois não há divulgação de onde e como são essas pessoas, qual a cultura e os hábitos, o reflete em uma divulgação de resultado ineficiente.⁽⁵⁸⁾.

Ypióca, a cachaça do Brasil

A marca Ypióca não apresenta nenhuma propaganda com atores ou personalidades negras. A marca tem Edmilson Filho, um comediante cearense, como garoto-propaganda, e todas as postagens ou ações realizadas são sempre em referência à cultura nordestina e/ou cearense. Além disso, a análise dos relatórios anuais da Diageo apontam uma menor ação da empresa com pautas sociais e raciais, quando comparadas com outras empresas do mesmo ramo ⁽⁵⁶⁻⁵⁹⁾.

No Instagram, a Ypióca foi a marca que menos apresentou postagens relacionadas à equidade racial entre todas que foram analisadas. Por mais que a marca seja a representante do Brasil nos relatórios anuais da Diageo, além de possuir um mercado significativo no país, principalmente no nordeste, poucas foram as vezes que ela se mostrou engajada com o socialwashing de modo geral ⁽¹⁾.

Smirnoff e o jeito brazuca

Desde de outubro de 2019, a cantora Iza é a garota-propaganda da vodka Smirnoff, tendo desde então sido destaque das campanhas publicitárias nas mídias sociais, que associam a cantora com o “jeito Brazuca de ser” e participa do lançamento de novos produtos.

O bordão utilizado nas campanhas publicitárias sempre associa o consumo de bebidas alcoólicas com momentos de lazer e diversão. A contratação da cantora Iza, abriu portas para o uso de outras personalidades negras do meio artístico como garotos-propaganda ⁽⁶⁰⁾.

Com menor volume de publicações e veiculação da imagem que a Iza, Paulo Vieira, Luedji Luna e Preta Rara também representam a marca. Smirnoff foi uma das patrocinadoras do festival de música Rock in Rio (RiR), e juntou a apresentação da cantora no evento com a divulgação da marca.

As postagens sobre o RiR associavam a Iza, como mulher preta, ao poder de conquistar qualquer espaço que se deseja. O intuito das propagandas era brindar o momento, celebrando a conquista da Iza. Além do uso de garotos-propaganda negros, a Diageo, via Smirnoff, é patrocinadora do maior festival de cultura negra do mundo, o Afropunk ^(61,62). O evento, que teve origem nos EUA, é realizado na cidade de Salvador, que apresenta a maior população negra fora do continente africano. O AfroPunk celebra a cultura negra e põe em destaque artistas negros e suas produções ^(63,64).

A segunda edição foi realizada no mês de novembro de 2022 e contou com a presença de cantores nacionais e internacionais como Emicida, Baco Exu do Blues, Margareth Menezes, Liniker, Masego, Ludmila entre outros ⁽⁶⁵⁾. O patrocínio do evento faz parte do plano de promoção da diversidade, sendo assim uma forma de mostrar que a pauta racial é relevante dentro da empresa ⁽⁶¹⁾. Além do patrocínio do evento, a empresa levou influencers para compor o time de representantes da marca no evento, mais uma vez utilizando as redes sociais para vincular o uso de pessoas famosas com os produtos da marca.

Diageo por trás do *blackwashing*

Presente no Brasil, com indústria no estado do Ceará, a empresa detém diferentes formas de atuação na sociedade. Desde programas de assistência social até programas de incentivo e apoio à redução do consumo de álcool, sendo estes relacionados a ações globais e atuações locais.

Como forma de aproximar a população, foi criado, no ano de 2019, o Instituto Diageo Brasil, que conta com uma sede física no estado do Ceará, tendo a marca Ypióca como grande chamariz do local ⁽⁵⁷⁾.

No instituto são desenvolvidas ações para promoção do consumo consciente de bebidas alcoólicas e programas de capacitação e preservação do meio ambiente. Ao mesmo tempo que utiliza um produto alcoólico para estampar um centro de convivência, a empresa propõe que jovens e adolescentes tenham um menor consumo de bebidas alcoólicas, por meio do programa de educação sobre o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade “Real Talk” ⁽⁵⁷⁻⁵⁹⁾.

A marca promove também ações diretas na sociedade civil que não estão relacionadas com o consumo de bebidas alcoólicas. Com o programa WASH, foi realizada a implantação de um sistema de abastecimento de água potável que já beneficiou 421 pessoas da comunidade de Manoel Dias, no estado do Ceará ⁽⁵⁷⁻⁵⁹⁾. O programa “Weaving the Future - Tecendo o futuro” atua diretamente com as mulheres privadas de liberdade da penitenciária no município de Carnaúba ⁽⁵⁹⁾ e consiste na oferta de oficinas onde as mulheres aprendem a tecer a palha de carnaúba, fazendo objetos de decoração e artesanato, além de produzirem embalagens para a cachaça Ypióca. A empresa atuou junto à Cruz Vermelha durante a pandemia para o fornecimento de álcool em gel para a população que vive próximo às suas indústrias no Ceará ^(59, 66).

No ano de 2020, a Diageo desenvolveu o Programa Origens, uma iniciativa para a contratação de jovens negros ou indígnas no Brasil. Apesar do lançamento, os relatórios anuais não trazem nenhum dado sobre o que está sendo realizado.

REFERÊNCIAS

1. Global Health Advocacy Incubator (GHA). Industry Alert – June 2021 : Industry Narratives: How ultra-processed food and beverage companies undermine healthy food policies to protect their corporate image. 2021 Disponível em : < https://advocacyincubator.org/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_alert_en.pdf f >
2. Movimento pela Equidade Racial (MOVER). Acesso em : 25 de maio de 2022. Disponível em < <https://somosmover.org/> >
3. Movendi. “Big Alcohol Exposed: Exposing a track record of undermining science and hindering evidence-based policy measures, putting profits over Human Rights”. Disponível em: <<https://movendi.ngo/the-issues/the-problem/exposing-big-alcohol/>>
4. Vital Strategies. The Sobering Truth: Incentivizing Alcohol Death and Disability, An NCD Policy Report. New York, NY; 2021. Disponível em: <<https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/The-Sobering-Truth-Incentivizing-Alcohol-Death-and-Disability.pdf>>
5. CISA. “Álcool e a Saúde dos Brasileiros - Panorama 2022” Disponível em: <<https://cisa.org.br/biblioteca/downloads/artigo/item/356-panorama2022>>
6. Portal Dráuzio Varella. “NÃO EXISTE NÍVEL SEGURO DE CONSUMO DE ÁLCOOL”. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drogas-licitas-e-ilicitas/nao-existe-nivel-seguro-de-consumo-de-alcool-checagem/>>
7. BBC Brasil. “Não existe nível seguro de consumo de álcool, mostra pesquisa”. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/general-45294852>>
8. Ministério da Saúde. “Vigitel Brasil 2018 - População Negra”. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2018_populacao_negra.pdf>

9. CISA. "Alcohol and Racial Discrimination". Disponível em: <<https://en.cisa.org.br/your-health/information/artigo/item/346-alcohol-and-racial-discrimination>>
10. G1 economia. Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa, 2018 . Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitria-da-copa.ghtml>>
11. Euromonitor, site oficial. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com>>
12. Kantar BrandZ Most Valuable Brazilian Brands 2021/2022. Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-brazilian-brands-2022>>
13. Etnus Consultoria. "Afroconsumo". Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/files/uploaded/ETNUS_PMT17.pdf>
14. Mialon. "Analysis of corporate political activity strategies of the food industry: evidence from France". Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1368980018001763> .
15. Relatório de sustentabilidade 2019 AMBEV. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/42fbc4ec-f961-fb02-e75b-c9c5bb3212f6?origin=1>>
16. Unindo as pessoas por um mundo melhor. Relatório anual e ESG AMBEV 2020. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/4b04ac91-c1ea-e7ec-8b0d-7b212507651d?origin=1>>
17. Relatório anual e ESG 2021 AMBEV. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/735be995-4658-0bbb-0c66-3be9f0987be0?origin=1>>
18. A INCLUSÃO DE NEGROS NAS EMPRESAS: uma perspectiva negra da estratégia corporativa. Campos, MP. UFRJ, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12700/1/MCampos.pdf>>

19. O Joio e o Trigo. Como a Ambev consegue apoio de estados para vender cerveja mais barata. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2021/07/como-a-ambev-consegue-apoio-de-estados-para-vender-cerveja-mais-barata/>>
20. Ambev arrasta multa de R\$ 2,5 bilhões há 17 anos. Brasil de fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/07/20/ambev-arrasta-multa-de-r-2-5-bilhoes-ha-17-anos?utm_source=canva&utm_medium=iframe>
21. Empresas como Ambev e Vivo devem mais de R\$ 890 bilhões aos Estados. Yahoo! Notícias. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/empresas-como-ambev-e-vivo-devem-mais-de-r-890-bilhoes-aos-estados-163814316.html?utm_source=canva&utm_medium=iframe>
22. Site oficial Heineken. Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/pt/history>>
23. Nação cervejeira. A ascensão da Heineken no Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/cervejarias/a-ascensao-da-heineken-no-brasil/>>
24. O globo. Heineken compra dona das cervejas Schin e Devassa, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/heineken-compra-dona-das-cervejas-schin-devassa-20916355?versao=amp>>
25. Relatório anual internacional 2019 HEINEKEN. Disponível em: <<https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/Investors/financial-information/results-reports-presentations/heineken-nv-hnv-2019-annual-report.pdf>>
26. Relat Inter 2020. Disponível em: <<https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/Downloads/PDF/AR-2020/heineken-nv-annual-report-2020.pdf>>
27. Relat Inter 2021. Disponível em: <<https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/Investors/financial-information/results-reports-presentations/heineken-nv-annual-report-2021-25-02-2022.pdf>>

28. Relatório anual nacional 2020 HEINEKEN Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/media/4gagxprq/31_040_relatorio_sustentabilidade_20_21.pdf>
29. Relatório anual nacional 2021 HEINEKEN Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/media/r4li2l0y/relato-rioheineken_final_01-08-2022.pdf>
30. Wikipedia. Devassa. Disponível em: <[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Devassa_\(cerveja\)](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Devassa_(cerveja))>
31. G1 Economia. Justiça abre processo contra Devassa por propaganda abusiva. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/justica-abre-processo-contradevassa-por-propaganda-abusiva.html>>
32. Veja. Brasil Kirin pode ser punida por publicidade da Devassa. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa/>>
33. Extra. DONO DA 'PLAYBOY' E GAROTO-PROPAGANDA DA DEVASSA, HUGH HEFNER VAI ESCOLHER A MUSA DO CAMAROTE NA SAPUCAÍ. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/dono-da-playboy-garoto-propaganda-da-devassa-hugh-hefner-vai-escolher-musa-do-camarote-na-sapucaia-3968224.html>>
34. Portal Geledés. <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>
35. Bueno, JA. "É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA?" Uma análise antropológica sobre a corporalidade negra feminina na cidade de Porto Alegre. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/179409/001068261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
36. CBA B+G. A evolução da identidade de uma marca genuinamente brasileira. Disponível em: <<https://cba-design.com/latam/cases/devassa/>>

Press Portal. Agência Grey conquista conta da cerveja Devassa. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/agencia-grey-conquista-conta-da-cerveja-devassa/>>

38. Cidade Marketing. Devassa apresenta novo posicionamento de marca. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2019/02/19/devassa-apresenta-novo-posicionamento-de-marca/?amp>>

39. PubliCerveja. Devassa celebra a criatividade brasileira em novo posicionamento “Tropical Transforma. Disponível em: <<https://publicidadeecerveja.com/2019/02/18/devassa-celebra-a-criatividade-brasileira-em-novo-posicionamento-tropical-transforma/>>

40. Site oficial Devassa. Disponível em: <<https://www.devassa.com.br/tudo-nosso/#>>

41. Wikipedia. Amstel. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amstel>>

42. Site oficial Amstel Libertadores. Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/libertadores/>>

43. A notícia digital. Amstel amplia sua parceria com a CONMEBOL e oficializa patrocínio à CONMEBOL Libertadores Feminina para fortalecer a diversidade no futebol na América do Sul. Disponível em: <<https://anoticiadigital.com.br/noticia/68303/amstel-amplia-sua-parceria-com-a-conmebol-e-oficializa-patrocinio-a-conmebol-libertadores-feminina-para-fortalecer-a-diversidade-no-futebol-na-america-do-sul>>

44. Conmebol. Amstel dá as boas-vindas à nova parceria com a CONMEBOL Libertadores Feminina ao estender a ampla parceria com a CONMEBOL para defender a inclusão no futebol em toda a América do Sul até 2026. Disponível em: <<https://www.conmebol.com/pt-br/noticias/amstel-da-as-boas-vindas-a-nova-parceria-com-a-conmebol-libertadores-feminina-ao-estender-a-ampla-parceria-com-a-conmebol-para-defender-a-inclusao-no-futebol-em-toda-a-america-do-sul-ate-2026/>>

45. UOL. Patrocinador e Observatório da Discriminação Racial lançam campanha contra racismo na Libertadores. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/06/28/patrocinador-e-observatorio-da-discriminacao-racial-lancam-campanha-contra-racismo-na-libertadores.htm>>

46. Youtube - Canal oficial Amstel. Barulho contra o racismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fuh-ZpCS3Mw&ab_channel=AmstelBrasil>

47. Observatório da discriminação racial no futebol e Primeira Pele. Quero representar- Manual Anti-racismo no esporte, 2022.

48. Site oficial Observatório da discriminação racial no futebol. Disponível em: <<https://observatorioracialfutebol.com.br/>>

49. Alma preta - Jornalismo Preto e Livre. Faça Barulho Contra o Racismo: Amstel e Observatório da Discriminação Racial no Futebol se juntam em campanha na Conmebol Libertadores. Disponível em: <<https://almapreta.com/sessao/cotidiano/faca-barulho-contra-o-racismo-amstel-e-observatorio-da-discriminacao-racial-no-futebol-se-juntam-em-campanha-na-conmebol-libertadores>>

50. Site oficial Amstel BBB. Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/bbb23>>

51. Marcas pelo mundo. Amstel anuncia trio I AM WHAT I AM na Parada Orgulho LGBTQ+. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/amstel-anuncia-trio-i-am-what-i-am-na-parada-orgulho-lgbt/>>

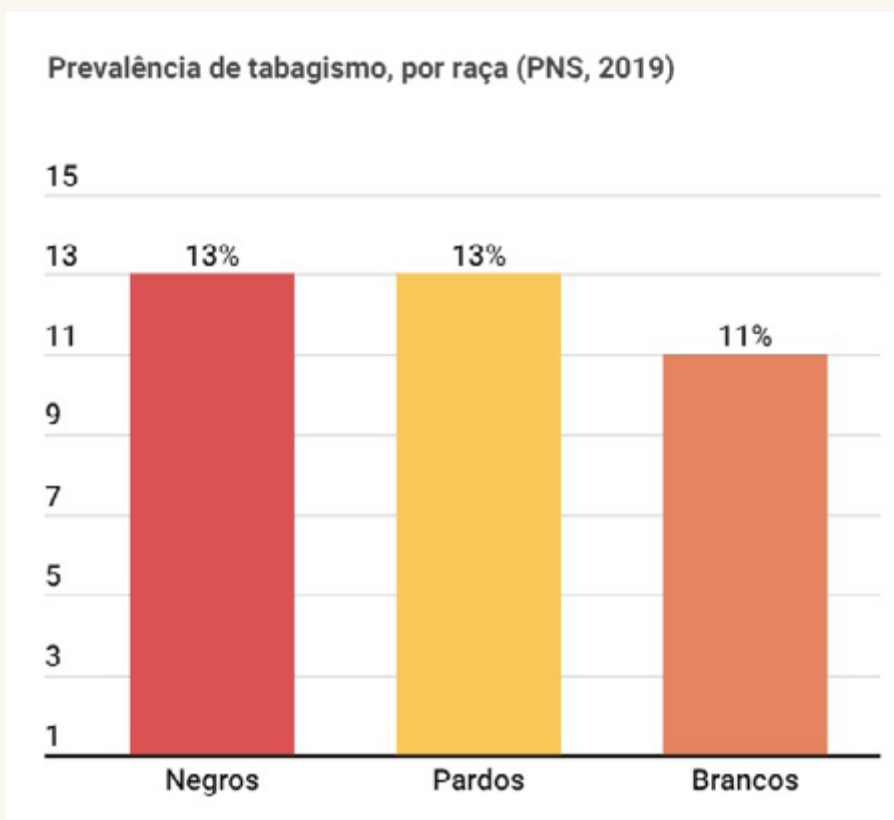
52. Site oficial Amstel Pride. Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/pride/>>

53. Forbes. Heineken aplica método ágil para levar energia renovável a bares. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/12/heineken-aplica-prototipagem-para-levar-energia-renovavel-a-bares/>>

BIG TABACO

O Contexto

O tabagismo é responsável por cerca de 200 mil mortes por ano no Brasil, e é a segunda maior causa de morte evitável no mundo, segundo a OMS (13). No Brasil, a prevalência do tabagismo é maior entre pretos e pardos, sendo de 13,7% entre os pretos, 13,5% em pardos e 11,8% em brancos. Além disso, o tabagismo tem impacto direto sobre a saúde da população negra, como é visto na maior mortalidade por doenças cerebrovasculares em pretos, por exemplo. Baixa escolaridade e menor renda são fatores de risco para o tabagismo no Brasil, o que expõe mais uma vez a interseccionalidade entre raça e renda, já que os negros constituem a maior parcela da população com menor renda e nível educacional no país (14).



Gráficos 4: Prevalência do tabagismo entre pretos, pardos e brancos. PNS, 2019

British American Tobacco (BAT)

A BAT Brasil (antiga Souza Cruz) lidera o mercado nacional de cigarro (mais de 50% das vendas), atuando em todas as etapas da cadeia produtiva. A empresa possui marcas comercializadas em 180 países, o que a posiciona como líder mundial em tabaco (19,20) . Dentre as principais marcas no mercado nacional temos: Lucky Strike, Dunhill, Kent e Rothmans.

A Better Tomorrow, pra quem?

No relatório anual internacional de 2019, a BAT apresentou o novo logotipo e aparência da empresa "*Better Tomorrow*", alegando que o rebranding refletia as mudanças dos negócios da empresa, além de reduzir os impactos de seus produtos na saúde dos consumidores com a apresentação de um portfólio multicategoria. Em relação ao ESG, pouco se fala sobre a parte social, focando quase que unicamente em questões de sustentabilidade ambiental (21).

Em 2020, a empresa seguiu focando nos mesmos objetivos, alegando que o recomendado é os consumidores pararem de fumar ou não iniciarem, mas que para aqueles que optarem por continuar, seriam apresentadas alternativas de risco reduzido cientificamente comprovadas (22). O relatório também é bastante voltado para questões de sustentabilidade. A empresa apresenta poucas questões relacionadas à responsabilidade social, sendo mais citadas as relacionadas à equidade de gênero. Em relação à questão racial, a BAT alega ter participado de várias revisões independentes, incluindo a avaliação pré-credenciamento para o Padrão Nacional de Igualdade do Reino Unido (NES) (22). Além disso, alegam ter se tornado signatários oficiais da UK Race at Work, que é a Carta de Apoio à Igualdade e Raça no local de trabalho e líder de Diversidade pelo Financial Times em seu relatório Diversity Leaders por um segundo ano consecutivo. O relatório reconhece as 850 maiores empresas em 16 países europeus países que alcançaram uma diversidade e local de trabalho inclusivo (22).

Em 2021 a empresa conseguiu os certificados dos National e Global Equality Standard (GES) (23). O National Equality Standard (NES) é a principal estrutura de avaliação de diversidade do Reino Unido, desenvolvida em parceria com o governo e em colaboração com 20 organizações dos setores público e privado (24). Já o GES é uma estrutura de avaliação mais abrangente, que fornece um diagnóstico aprofundado de todos os aspectos de diversidade e inclusão, e estabelece recomendações estratégicas claras e um plano de ação detalhado para melhoria neste quesito. Neste relatório, a BAT demonstra uma preocupação maior em trazer uma cultura inclusiva para empresa, alegando que a política corporativa foi atualizada para incluir melhorias relativas à não prática de qualquer forma de discriminação. Além das medidas já apresentadas no relatório anterior, a empresa aplicou o treinamento “Dominando a Inclusão” como medida para ajudar na capacitação e conscientização dos funcionários, além de lançar o “Kit de ferramentas de diversidade e inclusão” para todos os gestores sobre população LGBT+ e Raça e Etnia (23).

No site da BAT Brasil, o primeiro destaque é que a empresa está entre os três melhores locais para se trabalhar no Brasil, de acordo com o ranking brasileiro do Top Employers Institute (25). Trata-se de uma certificação internacional que permite a comparação entre companhias brasileiras e empresas internacionais, em 20 itens, entre eles diversidade e inclusão no ambiente corporativo (26, 27). De acordo com a própria Top Employers Institute, 93% das organizações têm programas de responsabilidade social corporativa definidos para toda a empresa, com os seguintes critérios: 1) criação de políticas específicas para promoção da diversidade; 2) combate ao preconceito dentro do ambiente da empresa; 3) alteração na rotina e na estrutura da empresa; 4) promoção da aceitação das mudanças organizacionais; 5) alinhamento da cultura de diversidade à cultura da empresa; 6) mudança no discurso com o público interno e externo.

Sobre raça, no futuro a gente fala

Apesar do que foi apresentado nos relatórios internacionais, pouco foram abordadas as ações relativas à equidade racial (21-23). Para uma empresa que apresentou tantas certificações de diversidade e inclusão, suas ações relacionadas a essa temática foram evasivas, pouco explicativas e sem prazo de cumprimento.

Com esse porte, líder absoluta e com um mercado tão expressivo no Brasil, esperava-se da empresa ações mais contundentes relacionadas à justiça social, principalmente em relação às pautas raciais. Então questionamos: essas ações não ficam explícitas por não existirem ou por elas não serem transparentes dentro da empresa?

Philip Morris International (PMI)

A Philip Morris International (PMI) é a principal empresa de tabaco e cigarro no mundo, e no Brasil ocupa a segunda posição do ramo, com aproximadamente 20% do mercado (19, 28). A companhia está presente em mais de 180 países e foi fundada em 1874. Suas principais marcas são Marlboro e L&M.

Fumo a qualquer custo

Com um discurso sedutor de que deseja parar de produzir e vender cigarros, a PMI vem mudando a produção de suas fábricas dos tradicionais cigarros para os DEF's (dispositivos eletrônicos para fumar) e produtos sem queima de nicotina (29-31). Porém, como apontam as reportagens da ACT Promoção da Saúde e do Expose Tobacco, o discurso é apenas uma forma de aproveitar os novos nichos do mercado que apontam o crescente uso dos DEF's (32, 33). Afinal, mesmo com um programa de incentivo e do discurso de redução do consumo de tabaco, a empresa continua com a produção em alta escala de cigarros e produtos à base de nicotina (29-31).

Uma das táticas utilizadas pela PMI no delineamento do mercado é a interferência em estudos científicos, uma vez que a empresa é a principal patrocinadora da "Foundation for a Smoke-free world", que produz achados científicos sobre os benefícios dos cigarros eletrônicos e sobre o efeito da nicotina no corpo humano. Além da influência na ciência, o instituto promove ainda workshops e palestras para mostrar seus estudos (29-31).

Outra forma de atuação no mercado identificada refere-se à compra de indústrias farmacêuticas para a produção de produtos à base de nicotina, como goma de mascar e produtos orais. Desta forma, a empresa continua expandindo seu mercado, sem vincular seu nome com produtos "menos nocivos à saúde", aumentando cada vez mais seus lucros e atuação nos países (31).



COMÉRCIO
Shopping postal
 Importação pelo correio fica mais barata

O governo deu, na semana passada, um passo importante para segurar a alta dos preços nas lojas às vésperas do Natal. Uma portaria assinada pelo ministro da Fazenda, Ciro Gomes, barateou a importação de artigos pelo correio. É o mesmo sistema de compras por catálogo lançado no Brasil há cerca de dois anos. O que mudou foram os impostos cobrados sobre os produtos. Até agora, o valor máximo nas encomendas não podia ultrapassar 500 dólares. A partir desta semana, o comprador pode gastar quanto quiser, desde que a carga não pese mais do que 30 quilos. O limite da compra aumentou e os impostos caíram.

Antes da nova portaria, os artigos estrangeiros comprados pelo correio chegavam ao Brasil com preços de 40% a 100% mais altos que no exterior. Agora, as mercadorias com preços de até 100 dólares estão isentas de impostos. Entre 100 e 500 dólares, o imposto ficou em 10%. Um aparelho de som de marca Koss, por exemplo, pode ser comprado por 200 dólares. Pelo sistema

antigo, o preço era de 240. Encomendas com preços entre 500 e 1.000 dólares serão tributadas em 20%. As compras acima de 1.000 dólares pagam 50% de imposto. Uma copiladora Canon PC 311 teve seu preço reduzido de 1.035 para 585 dólares. O governo também eliminou as alíquotas especiais, de 100% para a importação de perfumes e de 150% para bebidas.

"As vendas vão aumentar pelo menos 50%", calculou Waldemar dos Santos, responsável pelo departamento de compras pelo correio da rede Mappin, de São Paulo.

Com as novas regras, as importações pelo correio podem chegar a 2 bilhões de dólares por ano, oito vezes mais do que hoje. "O volume é pequeno, mas o consumidor tem mais uma opção de compra", diz o presidente da Empresa de Correios e Telégrafos, ECT, Antônio Corrêa. Os fabricantes brasileiros, é claro, não gostaram da medida. A Sanyo, fabricante local de aparelhos eletrônicos, já ameaça substituir

Carga no correio: mais encomendas para o Natal

parte dos produtos que vende no Brasil por equipamentos importados. "Com os impostos brasileiros sobre a produção não dá para competir com alguns produtos estrangeiros", reclama Lourival Kiyata, porta-voz da Eletros, cidade que representa os fabricantes de produtos eletrônicos. As compras pelo correio não podem ser parceladas e é preciso esperar alguns dias pela entrega da mercadoria. O comprador pode sair prejudicado. A partir de agora, é mais seguro comprar bebidas e computadores importados com nota fiscal do que se arriscar a alíquotas dos maquiagemos. ■

O seu cigarro Souza Cruz é o único que já vem com garantia de fábrica.

O seu carro tem garantia, a sua TV tem garantia, o seu relógio tem garantia. O seu cigarro também! Serviço ao Consumidor. Uma linha direta com a Souza Cruz para você tirar dúvidas, dar opiniões, reclamar e, inclusive, elogiar. A Souza Cruz é a única fabricante de cigarros que oferece um serviço assim. Se precisar, pode ligar. O nosso telefone está anotado no maço do seu cigarro.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE. SOUZA CRUZ

Mas, e sobre raça? Nada a falar?

Nos relatórios analisados, foi possível verificar diferentes projetos sociais, financiados pela PMI ao redor do mundo, principalmente com ações voltadas para os agricultores. Algumas das ações são realizadas no Brasil, principalmente nos estados da região Sul, onde ocorre a maior parte da produção do tabaco comprado pela empresa no Brasil. Dentro da PMI, alguns objetivos são bem consolidados e existem projetos para se alcançar a igualdade salarial entre homens e mulheres, além da ampliação do número de pessoas LGBTQ+ e mulheres em cargos de liderança (29-31).

Apesar de apresentarem diferentes frentes de atuação e de preocupação social já consolidados, apenas no ano de 2020 é introduzido o conceito de diversidade e inclusão onde o objetivo é valorizar as diferenças pessoais que moldam a empresa. Utilizando um conceito amplo, em momento algum a PMI aponta ações que estão sendo tomadas para garantir um espaço de igualdade entre seus funcionários (30).

No ano de 2021, em parceria com o "Racial Justice Institute", foi criado o EMBRACE, programa sobre igualdade étnica e racial com o objetivo de aumentar as ações de justiça racial (31). Porém, mais uma vez, a empresa não detalha como o programa será realizado nem as metas a serem alcançadas. Além disso, não é apresentado o percentual de funcionários negros, nem programas de inclusão desses funcionários dentro da empresa (29-31).

Japan Tobacco International (JTI)

A Japan Tobacco é uma multinacional com produção de tabaco em 70 países do mundo, e venda de seus produtos em mais de 130 países, especialmente em países da Europa (como França, Itália, Rússia, Espanha e Reino Unido). Suas principais marcas são: Winston, Camel, MEVIUS e LD34.

Cigarro, remédios e alimentos ultraprocessados

Apesar de ser uma multinacional e apresentar forte presença no mercado europeu, a atuação da JTI dentro do Japão extrapola as atividades para além do setor do tabaco, atuando na indústria farmacêutica e de alimentos ultraprocessados. Pelos diferentes ramos de atuação no Japão, os relatórios internacionais da empresa apresentam uma diferenciação entre os resultados e ações realizadas no mundo e em seu país de fundação (35-37).

A JTI prioriza ações no âmbito da sustentabilidade ambiental, com metas ambiciosas de reduzir a emissão de carbono e estimular o reflorestamento das áreas devastadas (37). Apresentam ainda uma grande preocupação com os resíduos gerados pelos seus produtos, mas cabe aqui uma pergunta retórica, se há tanta preocupação por que agora produzem DEFs e tanto refil de plástico a ser descartado?

Tornar brilhante, mas nem tanto

Além de apontar para os dados do mercado japonês e internacional, os relatórios trazem informações sobre os programas e pautas referentes às políticas da empresa e seu modo de atuação. A JTI detém certificações internacionais contra o trabalho infantil em suas fábricas e também por campanhas de garantia de salários iguais para homens e mulheres, tendo recebido as certificações Global Child Forum e Equal Salary Employer, respectivamente (35). Apresenta ainda planos de inclusão e diversidade de pessoas LGBTQ+, além de promover mulheres líderes dentro da empresa (37).

Quando o assunto é raça e etnia, a empresa apresenta apenas em 2021 uma divisão no seu relatório sobre o tema. O discurso corporativo diz que é essencial ter diferentes raças e etnias, desde seus fornecedores até os líderes, porém, o quadro de liderança da empresa é composto exclusivamente por pessoas brancas e, em nenhum momento aparecem dados sobre a distribuição racial dos funcionários (37). Nenhum outro dado sobre raça ou etnia é citado nos três relatórios analisados. Den-

tre todos os programas e metas criados apenas o investimento para ter mulheres líderes, tendo equidade de gênero, é exposto com atualizações anuais e etapas a serem cumpridas (35-37).

Outra forma de atuação da JTI com a sociedade é a parceria com universidades e o desenvolvimento de soluções para uma produção mais sustentável e promoção de líderes, através do programa "Make It Bright" (35). Atuando nas duas pontas, a JTI apresenta ainda o programa de redução do trabalho infantil "ARISE", existente desde 2011, que promove educação infantil em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento (35-37).



We will continue to work collaboratively with growers, communities, business leaders and governments to create solutions that address the root causes of child labor, while always keeping the child's right to quality education at the heart of what we do.

Elaine McKay
Social Programs Director, JT International S.A.

E no Brasil, o que pode ser apontado?

Resultado das análises de relatórios do Anuário Brasileiro do Tabaco e SindiTabaco

O Anuário do Tabaco Brasileiro é um documento desenvolvido pela Editora Gazeta, que traz as principais ações das empresas de tabaco realizadas no Brasil, com dados quantitativos da produção anual. Cabe destacar que o documento apresenta uma estrutura padrão, com divulgação das informações em português e inglês ao mesmo tempo, como estratégia para ampliar a veiculação. O documento pode ser resumido como um compilado dos resultados obtidos no ano e apresentação das benfeitorias das empresas que atuam no país. Todos os relatórios analisados (2019, 2020 e 2021) apresentam depoimentos dos agricultores que trabalham para as empresas e os programas sociais que são desenvolvidos na região Sul do Brasil. Além disso, todas as edições têm uma página dedicada ao panorama da produção de tabaco na Bahia. Esse é o único momento em que aparecem pessoas negras, em um documento de aproximadamente 70 páginas. A maior parte do conteúdo é composto por propagandas da cadeia produtiva do tabaco e pela replicação dos dados divulgados pelas grandes empresas do ramo (38-40).



Sob efeito da pandemia

Sector industrial baiano identifica alterações a menor na produção de charutos e tabaco para esta finalidade em 2020, devido ao evento sanitário

Durante a pandemia, a maioria sofreu alterações para manter inclusive na fabricação de charutos, que neste ano teve um produção anual de 12 milhões de unidades*, informou Marcos Augusto de Sousa, diretor executivo do Sindicato do Indústria de Tabaco do Estado da Bahia (SindiTabaco), referente ao ano de 2020 neste Estado. Em 2019, haviam sido produzidos cerca de 15 milhões de charutos. "Nossa planta ficou parada no Brasil e no Nordeste Brasileiro, em 12 municípios, com produção em torno de 3 mil toneladas, quando normalmente ocorre no total de 4,5 mil toneladas em cerca de 29 municípios", afirmou.

O SindiTabaco da Bahia, parte do apêndice SindiTabaco, é o maior produtor de tabaco no Brasil e também para charutos. Se forem considerados somente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para todo o Nordeste em 2019, a área plantada atingiu 22.500 hectares e a produção, 80.000 toneladas, com 19.000 famílias em Alagoas e 18.525 famílias na Bahia, bem mais do que em 2018.

A cada produtor há uma ligação ao setor chegou a apresentar em 2020 milhões de empresas. Há em SindiTabaco cerca de 12 para 25, com fabricantes de charutos e responsáveis de tabaco. O produto industrializado foi, com cerca de 70% destinado ao consumo interno e 30% ao exterior.

Para os últimos anos na lista de 11 milhões de unidades, com alguns desafios em 2020 devido à pandemia, com forte redução a capacidade inicial, enquanto a exportação de fumo e seus produtos do Nordeste em 2019 atingiu 1,95 milhões de toneladas e US\$ 27 milhões, um pouco menor do que no ano anterior, de acordo com a Agência Agrária, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

A consolidação do Covid-19 em 2020, segundo o Ministério do Fumo, deixou os membros do SindiTabaco da Bahia, também produtores e promotores comerciais de charutos em mercados nacionais e internacionais.

FABRICAÇÃO DE CHARUTOS DAQUELA REGIÃO FICA EM 12 MILHÕES DE UNIDADES

A circular inset photograph showing a woman with a red headscarf and a yellow shirt holding a large, heavy bundle of dried tobacco leaves. She is smiling at the camera.



MANTENDO A REFERÊNCIA

REGIÃO PRODUTORA DE TABACO ESCURO E DE CHARUTOS NO NORDESTE BRASILEIRO BUSCA PRESERVAR NÍVEIS DE QUANTIDADE E QUALIDADE PARA ATENDER MERCADOS

Cem famílias que se estendem por mais de 400 anos, o tabaco mantém presença no Nordeste brasileiro, com destaque especial no Recôncavo Baiano, onde 23 municípios se destacam na produção e estão estabelecidas também unidades de charutos, além de empresas especializadas de embalagem. Diante das situações limitadas em termos de mercado local, produtores de praxe e produtores, presentes no setor, a produção charuteira mantém-se na faixa de 15 milhões de unidades (70% para o mercado interno), e a escala externa de fumo do Nordeste (o principal destino do produto) se situa em cerca de 2 mil toneladas. Além de Bahia, Alagoas ainda se destaca na produção de cigarros.

A Bahia tem há 11 anos, desde 1984, uma entidade representativa da indústria e do setor, o atual Sindicato do Tabaco do Estado da Bahia (Sinditabaco), com sede desde 2018 em Cruz das Almas, na região do Recôncavo, que faz política à capital do Estado, Salvador, e tem ainda como importantes municípios produtores Governador Mangabeira, Marilândia e São Gonçalo dos Campos. Ao falar da sua atuação, Aracê Uchôa Moreira, presidente desde 2015 e até o momento em 2023, afirma: "o foco do Sinditabaco é garantir a qualidade do charuto brasileiro em todo o mundo, além de fortalecer cada vez mais competições no mercado".

A produção comercial de produtos locais em mercados nacionais e internacionais está entre suas principais ações, incluindo a participação em diversos eventos e feiras de negócios. Destaca-se também a conexão anual, feita com o apoio do Instituto de Defesa Agropecuária (Ida), do processo de análise do tabaco do Recôncavo para garantir a manutenção do status internacional de área livre de mosca-branca, e que faz parte de acordo com a Oiva para exportação de fumo (depois de análise conjunta por cerca de 1700 da exportação de cigarros) já o charuto exportado tem como principal mercado a Alemanha, além outros países europeus, além dos Estados Unidos e Canadá.

Atividade distinta que as empresas Sincob (2), entre fabricantes de charutos e exportadores de tabaco, geram cerca de 4,5 mil

empresas diretas e indiretas no setor. A maior parte é de pequenas organizações para a família ou suas famílias, além de iniciativas atreladas em ações sociais. Já nos lastreiros, a atividade na região do Recôncavo atende ao redor de 10 mil famílias de agricultores familiares. No dia 23 de outubro de 2023, em São José do Bonfim, em Marilândia, 500 produtores reuniram-se em mais um Dia do Produtor do Tabaco, coordenado pelo Sinditabaco e com participação de entidades nacionais, já presentes em dia antes na reunião anual da Câmara Nacional do Tabaco. Coordenar e promover Aracê Moreira, o presidente Sincob, faz questão de valorizar os produtores e suas famílias.

PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO

De acordo com levantamento da Associação dos Agricultores do Brasil (Aab), além do estado da Bahia, outros estados envolvidos cerca de 10 mil produtores, com produção próxima a 11 mil toneladas no ciclo 2020/21 (cerca de 3,7% de volume nacional) e cerca de 40,1 mil toneladas. O Sindicato da Bahia, segundo o diretor executivo Marcos Soares, trabalha com dados de produção estabelecidos em torno de 4,5 mil toneladas na área do Recôncavo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) segundo os dados de 1 mil toneladas no Estado (incluindo os municípios de outros estados, de localidades Virgínia, no Oeste, observando no Sul do País) e 14 mil toneladas no Nordeste.

Apesar de ser liderado pelo IBGE no Oeste brasileiro segundo os dados do ano, ainda assim existem problemas climáticos. Já em exportação de fumo e seus produtos, os números divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Agrícola para o Brasil, observando a área de 2,1 mil toneladas e 105,11,7 milhões, um pouco superiores no volume e em relação igual na receita no comparativo com o ano anterior. Dessa forma, a Bahia responde por 1,86 mil toneladas e US\$ 21,7 milhões.

RECÔNCAVO BAIANO REGISTRA PRODUÇÃO ANUAL DE 15 MILHÕES DE CHARUTOS

Por ser uma organização formada por 15 empresas do setor no Brasil, os relatórios SindiTabaco de 2019, 2020 e 2021 são focados em trazer os benefícios da produção de tabaco no mercado brasileiro, afinal, seu principal objetivo é representar os interesses da produção de tabaco no mercado brasileiro, afinal, seu principal objetivo é representar os interesses das corporações. Os relatórios mostram quanto o cultivo de tabaco é importante, principalmente para a região Sul do país, onde se concentra 98% da produção brasileira. Em relação às responsabilidades sociais, os relatórios citam apenas os programas dos quais o sindicato faz parte: (1) O Futuro é Agora, sobre o combate ao trabalho infantil; (2) Instituto Crescer, sobre os jovens aprendizes e seu primeiro contato com o mercado de trabalho; (3) Nós por Elas, sobre meninas falando do universo feminino nas mídias sociais de entidades parceiras. Tais programas são apresentados no final dos relatórios, mas sobre as questões raciais, nada é citado 41-43. É importante destacar que os resultados apontados podem ser enviesados, uma vez que as próprias indústrias são as responsáveis pela produção dos relatórios.

Por trás do *blackwashing*

Algumas reportagens apontam que, durante a colheita do tabaco, as condições de trabalho nas lavouras são análogas à escravidão. Os trabalhadores são submetidos a condições sub-humanas de vida, geram dívidas com as empresas, devido às relações de trabalho abusivas, e não recebem o devido pagamento pelos serviços prestados (44-48). Segundo matéria do The Intercept Brasil, os casos de trabalho análogo a escravidão são reportados ao Ministério da Economia para julgamento das ações (49).

Para se esquivar das responsabilidades sociais com os trabalhadores, as corporações apontam que seus contratos são diretos com os produtores e não têm responsabilidade sobre o plantio e colheita. Mas para uma categoria de indústria que nas suas raízes utilizou o trabalho escravo para se firmar, não falar sobre raça é uma forma de silenciar todo o passado de sua fundação (50). Fica ainda o questionamento sobre quais ações estão sendo tomadas no cenário econômico e político brasileiro que permite esse tipo de exploração e não aponta punições para as empresas responsáveis.

Publicidade e Tabagismo no Brasil

É importante destacar que a publicidade do cigarro, sempre foi associada a estilos de vida modernos e atraentes. Não era incomum ver propagandas nos cinemas, os astros de Hollywood frequentemente eram os modelos, ou em eventos esportivos, principalmente nas corridas de Fórmula 1 (51). No Brasil, as propagandas eram veiculadas nos rádios, na televisão, nos jornais e nas revistas (52).

**Extremamente fino.
Extremamente gostoso.**

As pessoas de mundo aqui
gostam de fumar Chançler
porque ele é extremamente
fino, elegante, bonito,
moderno.
Mas o importante é que
Chançler tem gosto,
tem sabor, tem paz, tem
quando fuma.
Com Chançler, você
está sempre muito bonito
e muito mais saudável.

Chançler 100

O prazer que vem de dentro.

Marlboro

Venha ao sabor
de aventura e liberdade.
Venha à terra de
Marlboro.

Flip Top,
Superlons e King Size.
O cigarro campeão mundial de vendas.

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PODE CAUSAR CÂNCER DO PULMÃO,
BRONQUITE CRÔNICA E ENFISEMA PULMONAR.**

C A R L T O M

Durante décadas, as principais marcas de cigarro foram patrocinadoras dos carros de Fórmula 1 e tinham seus nomes estampados em todas as corridas (53). Como a regulamentação das propagandas varia de acordo com cada país, ainda é possível ver grande atuação das empresas em alguns eventos no exterior. O estudo “Driving addiction: F1, Netflix and Cigarette. Company Advertising” aponta que no ano de 2019, juntas, BAT e PMI gastaram mais de 100 milhões de dólares em patrocínio na Fórmula 1. Vale destacar que esse é o segundo esporte com maior fãs menores de 25 anos no mundo (54, 55).

Críticas também estão sendo feitas à plataforma de vídeos Netflix que, com a criação de um seriado sobre as corridas de Fórmula 1, vem veiculando propagandas utilizadas pelas empresas nos episódios da série. Assistir ao conteúdo pode ser o primeiro contato de muitos jovens e adolescentes com marcas de cigarro, o que pode influenciar o consumo de tais produtos (56).



Levando em consideração os documentos analisados, as empresas do ramo do tabaco não apresentaram em seus relatórios medidas claras de responsabilidade social. A BAT priorizou questões de sustentabilidade ambiental e as poucas abordagens sobre socialwashing ficaram restritas à equidade de gênero. A PMI apresentou um discurso sobre a importância da redução do consumo de tabaco e seus projetos sociais relacionados à saúde do agricultor, mas pouco mencionou sobre questões além de inclusão de pessoas LGBTQ+ e mulheres em cargos de liderança. Apesar da criação de um programa de igualdade étnica e racial em 2021, a empresa não apresenta nenhuma medida para efetuar as ações de justiça racial. A JTI também explicitou em seus relatórios a importância de ter uma cadeia produtiva de tabaco mais sustentável, mas não cita absolutamente nada sobre questões raciais e/ou credenciamento em algum certificado de diversidade e inclusão.

Diferentemente dos outros produtos analisados nesta série, os achados da indústria do tabaco são mínimos ou inexistentes. O resultado final pode ser decorrente de três perspectivas: 1) a não participação das indústrias do tabaco nas pautas raciais; 2) a não divulgação dos dados pesquisados; 3) o passado escravista na plantação de tabaco e incoerência na adoção de um discurso antirracista. Tendo em vista que todos os relatórios analisados apontam diferentes programas sociais realizados pelas empresas e que estas não se comprometeram com o projeto MOVER, a primeira opção passa a se tornar uma verdade mais válida.

A partir da análise das três empresas, foi possível observar que há um movimento comum de investimento em produtos com alegações de serem menos nocivos à saúde. Mesmo com o conhecimento dos danos que o hábito de fumar traz à saúde e à sociedade, as empresas se mostram mais preocupadas em apresentar mais produtos que incentivam esse vício, em detrimento de possíveis soluções para cessá-lo, mesmo que seja reduzindo a produção e venda dos cigarros. Segundo Tânia Cavalcante, chefe da Divisão de Controle do Tabagismo do Instituto Nacional de Câncer (INCA), a responsabilidade social tem sido usada como recurso das indústrias de tabaco para compensar o avanço nas restrições legais quanto ao uso de publicidade (57).

Deve-se destacar o grande esforço e o sucesso nas ações do governo federal, do INCA, de organizações da sociedade civil, como a ACT, que através de políticas públicas rigorosas fizeram o Brasil ser referência no combate ao tabagismo no mundo. Ainda há muito a ser feito, mas pelo o que tudo indica, estamos no caminho certo (5). Por fim é importante reconhecer a importância da atuação da sociedade civil no controle do tabagismo no Brasil, que apoia o desenvolvimento e implementação de ações que visem aumentar a consciência pública e governamental sobre o controle do tabagismo, fortalecimento do debate público, e relacionamento com gestores e legisladores, visando apoiar as políticas públicas e a implementação de leis de controle do tabaco (58). Organizações não-governamentais e movimentos sociais, por exemplo, possibilitaram a mobilização e o fortalecimento da sociedade civil para que mudanças efetivas fossem tomadas em relação ao controle do tabaco no país (59).

REFERÊNCIAS

Global Health Advocacy Incubator (GHA). Industry Alert – June 2021 : Industry Narratives: How ultra-processed food and beverage companies undermine healthy food policies to protect their corporate image. 2021 Disponível em: https://advocacyincubator.org/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_alert_en.pdf

Movimento pela Equidade Racial (MOVER). Acesso em : 25 de maio de 2022. Disponível em < <https://somosmover.org/>>

Coração e Vida. Tabagismo mata mais de 200 mil pessoas por ano no Brasil. 2016. Publicação Online. Disponível em: <https://coracaoevida.com.br/tabagismo-mata-mais-de-200-mil-pessoas-por-ano-no-brasil> .

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Vigitel Brasil 2006-2021 : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico : estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de morbidade referida e autoavaliação de saúde nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2021 : morbidade referida e autoavaliação de saúde / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. – Brasília : Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2006-2021-vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protexao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico.pdf>

Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. A situação do tabagismo no Brasil : dados dos inquéritos do Sistema Internacional de Vigilância, da Organização Mundial da Saúde, realizados no Brasil, entre 2002 e 2009 / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Rio de Janeiro : Inca, 2011. 76 p.. ISBN 978-85-7318-190-6. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//a-situacao-tabagismo-brasil-2011.pdf>

Pesquisa nacional de saúde 2019: acidentes, violências, doenças transmissíveis, atividade sexual, características do trabalho e apoio social : Brasil / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento- Rio de Janeiro, IBGE, 2020. ISBN 978-65-87201-61-0. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101800.pdf>

Silva ALO da, Mota C de L, Pereira RA, Nogueira SM, Moreira JC. As Cores do Tabagismo: Relação entre Raça e Consumo de Tabaco no Brasil. Rev. Bras. Cancerol. v.68, n.1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2022v68n1.1552>

Bernardes T. Ancestralidade, negritude e indústria do tabaco. Tem relação? ACT blog Promoção da saúde, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://blog.actbr.org.br/controlado-tabagismo/ancestralidade-negritude-e-industria-do-tabaco-tem-relacao/3008>

Negros fumantes têm cinco vezes mais risco de câncer. Folha de São Paulo, 2009. Publicação online. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/sus/pdf/junho/negros_fumantes_mais_risco_cancer_2606.pdf

Brasil. Ministério da Saúde. Lei Nº 9.294 de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e a propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do par. 4º do art. 220 da constituição federal. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9294&ano=1996&ato=17ek3Yq1UMJpWT3fb>

Brasil. Presidência da República. Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm

Sudré L. As novas velhas estratégias para camuflar a publicidade do cigarro. O joio e o Trigo, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/as-novas-velhas-estrategias-para-camuflar-a-publicidade-do-cigarro>

Sudré L. Influenciadores se espalham pelas redes e promovem venda ilegal de 'cigarro eletrônico'. O joio e o Trigo, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/influenciadores-se-espalham-pelas-redes-e-promovem-venda-ilegal-de-cigarro-eletronico/>

Publicidade e Promoção de Produtos de Tabaco. ACT Promoção da saúde. Publicação online, Disponível em: <https://actbr.org.br/publicidade-promocao>

Gandra A. OMS: Brasil é exemplo para o mundo no combate ao tabagismo. Agência Brasil, 2019. Publicação online. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2019-07/oms-brasil-e-exemplo-para-o-mundo-no-combate-ao-tabagismo>

Caldas M. Brasil recebe prêmio internacional pelo controle ao tabagismo. Biblioteca Virtual em Saúde. Publicação online. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/brasil-recebe-premio-internacional-pelo-controle-ao-tabagismo/>

Alves R. Brasil e Turquia são referência no combate ao tabagismo, diz OMS. G1 Ciência e Saúde, 2019. Publicação online. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/07/26/brasil-e-turquia-sao-referencia-no-combate-ao-tabagismo-diz-oms.ghtml>

O que é a indústria do tabaco? Stop - A global tobacco industry watchdog - Expose Tobacco. Publicação online. Disponível em: [https://exposetobacco.org/pt/o-que-e-a-industria-do-tabaco/#:~:text=As%20maiores%20empresas%20transnacionais%20de,\(JTI\)%20e%20Imperial%20Brands](https://exposetobacco.org/pt/o-que-e-a-industria-do-tabaco/#:~:text=As%20maiores%20empresas%20transnacionais%20de,(JTI)%20e%20Imperial%20Brands)

Brasil. Receita Federal. Estabelecimentos fabricantes autorizados a operarem no Brasil. 2021. Publicação online. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/regimes-e-controles-especiais/cigarros-estabelecimentos-fabricantes-autorizados-a-operarem-no-brasil-1>

British American Tobacco. Wikipedia. Publicação online. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/British_American_Tobacco

A Better tomorrow - Delivering for today & investing in the future. Annual report and form 20-F 2019. BAT, 2019. Disponível em: [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/\\$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2019.pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2019.pdf)

Building the enterprise of the future. Annual report and form 20-F 2020. BAT, 2020. Disponível em: [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/\\$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2020.pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2020.pdf)

Accelerating A better tomorrow. Annual report and form 20-F 2021. BAT, 2021. Disponível em: [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/\\$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2021.pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWGJT/$file/BAT_Annual_Report_and_Form_20-F_2021.pdf)

Diversity With Purpose. National Equality Standard. Publicação online. Disponível em: <https://www.nationalequalitystandard.com/>

Site oficial BAT Brasil. Disponível em: <https://www.batbrasil.com/>

eSolidar. Como as empresas estão aplicando e desenvolvendo a Responsabilidade Social. Top Employers Institute. Publicação online. Disponível em: <https://www.top-employers.com/pt-BR/insights/culture/como-as-empresas-estao-aplicando-e-desenvolvendo-a-responsabilidade-social>

Corrêa F et al. Exclusivo: Saiba quais são os melhores empregadores do Brasil. 2023. Forbes. Publicação online. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/01/top-employers-conheca-os-melhores-empregadores-do-brasil/#:~:text=Por%20se%20tratar%20de%20uma,marca%20empregadora%2C%20onboarding%2C%20carreira%2C>

Quem Somos?. PMI - Philip Morris International. Publicação online. Disponível em: <https://www.pmi.com/markets/brazil/pt/about-us/pmi>

Simply Amazing. Philip Morris International 2019 Annual Report. PMI, 2019. Disponível em: http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/92/92211/2020-PMI-FinalFiles/pdf/PMI_2019_Annual-Report.pdf

IQOS Together. Forward. Philip Morris International. 2020 Annual Report. PMI, 2020. Disponível em: <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/9f1f0ec5-f5ec-4164-93ee-8057210a8205>

We were. We are transforming for good. We will be. Philip Morris International. 2021 Annual Report. PMI, 2021. Disponível em: https://pmidotcom3-prd.s3.amazonaws.com/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-integrated-report-2021.pdf?sfvrsn=646e6ab6_4

ACT. PMI repete afirmação que deseja parar de vender cigarros, mas é necessário bem mais que um discurso sedutor para mitigar os danos do tabaco. ACT promoção da saúde -Blog, 2022. Publicação online. Disponível em: <https://blog.actbr.org.br/noticias/pmi-necessario-bem-mais-que-discurso-sedutor-para-mitigar-os-danos-do-tabaco/3359>

Vício a qualquer custo: Verdade sobre a Philip Morris International. Stop - A global tobacco industry watchdog - Expose Tobacco. Publicação online. Disponível em: <https://exposetobacco.org/pt/vicio-a-qualquer-custo/>

Site oficial JTI. Página online. Disponível em: <https://www.jti.com/>

Japan Tobacco Inc. Integrated report 2019. JTI, 2019. Disponível em: <https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/jti-annual-reports/integrated-report-2019v.pdf>

Japan Tobacco Inc. Integrated report 2020. JTI, 2020. Disponível em: <https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/jti-annual-reports/jt-integrated-report-2020.pdf>

Japan Tobacco Inc. Integrated report 2021. JTI, 2021. Disponível em: https://www.jti.com/sites/default/files/global-files/documents/jti-annual-reports/JTG_integrated_report2021.pdf

Anuário Brasileiro do Tabaco - 2019. Editora Gazeta, 2019. Disponível em: <https://www.editoragazeta.com.br/anoario-brasileiro-do-tabaco-2019/>

Anuário Brasileiro do Tabaco - 2020. Editora Gazeta, 2020. Disponível em: <https://www.editoragazeta.com.br/anoario-brasileiro-do-tabaco-2020/>

Anuário Brasileiro do Tabaco - 2021. Editora Gazeta, 2021. Disponível em: <https://www.editoragazeta.com.br/anoario-brasileiro-do-tabaco-2021/>

Tabaco: Relevância econômica e social. SindiTabaco, 2019. Disponível em: https://www.sinditabaco.com.br/wp-content/uploads/2019/02/07900_relat%C3%B3rio-institucional-2019-SindiTabaco-VERS%C3%83O-WEB-1.pdf

Brasil & Tabaco - Liderança no mercado mundial. SindiTabaco, 2020. Disponível em: <https://www.sinditabaco.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Relat%C3%B3rio-institucional-2020-SindiTabaco.pdf>

Tabaco é Agro. SindiTabaco, 2021. Disponível em: https://www.sinditabaco.com.br/wp-content/uploads/2021/03/10169_relat%C3%B3rio-institucional-2021-SindiTabaco_Visualiza%C3%A7%C3%A3o.pdf

Dornellas T, Johns P. O trabalho escravo e os esqueletos no armário da grande indústria. Carta Capital, 2022. Publicação online. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/artigo/o-trabalho-escravo-e-os-esqueletos-no-armario-da-grande-industria/>

Berwanger J. RS bate recorde de trabalhadores resgatados em situação análoga à escravidão em 2021. Central Única dos Trabalhadores - Rio Grande do Sul, 2022. Publicação online. Disponível em: <https://cutrs.org.br/rs-bate-recorde-de-trabalhadores-resgatados-em-situacao-analoga-a-escravidao-em-2021/>

Wroblewski S. Fiscais flagram trabalho escravo na produção de tabaco em Santa Catarina. Repórter Brasil, 2014. Publicação online. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2014/12/fiscais-flagram-trabalho-escravo-na-producao-de-tabaco-em-santa-catarina/>

Pinho M. Crescem casos de trabalho escravo em lavouras de fumo. ACT Promoção da saúde - Blog, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://blog.actbr.org.br/noticias/crescem-casos-de-trabalho-escravo-em-lavouras-de-fumo/3230>

Dallabrida P. Lavouras de fumo têm três produtores na 'lista suja' do trabalho escravo. Repórter Brasil, 2023. Publicação online. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2023/02/lavouras-de-fumo-tem-tres-produtores-na-lista-suja-do-trabalho-escravo/>

Hofmeister N. 'É quase escravo' - Dívidas e doenças: é assim que o Brasil produz o fumo da China Tabacos, maior fabricante de cigarros do mundo. The Intercept_Brasil, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2021/06/22/china-tabacos-dividas-exaustao-doenças-cigarro/>

Race, Ethnicity and Equity. The tobacco atlas, 2022. Publicação online. Disponível em: <https://tobaccoatlas.org/features/race-ethnicity-and-equity/>

CARVALHO, BLP. Ascensão e queda da propaganda tabagista. In: Café História, 2011. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/ascencao-e-queda-da-propaganda-tabagista/>

Angelini MCG, Vedovato LR. A influência da mídia para o consumo de tabaco. Revista brasileira de políticas públicas. v.9,n.1,2019. ISSN 2236-1677. doi: 10.5102/rbpp.v9i1.5240

O esporte da Fórmula 1 já faturou mais de US \$4 bilhões com publicidades de tabaco para fãs. Stop - A global tobacco industry watchdog - Expose Tobacco. Publicação online. Disponível em: <https://exposetobacco.org/pt/f1-publicidade-de-tabaco/>

AFP. Marcas de cigarro voltam discretamente à fórmula 1. Placar, 2021. Publicação online. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/esporte/marcas-de-cigarro-voltam-discretamente-a-formula-1/>

Driving addiction: F1, Netflix and cigarette. Company Advertising. Stop - A global tobacco industry watchdog - Expose Tobacco. Publicação online. Disponível em: <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/F1-Netflix-Driving-Addiction.pdf>

AFP. "F1: Dirigir para viver" faz propaganda disfarçada de cigarro, diz estudo. Estado de Minas, 2023. Publicação online. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/03/14/interna_cultura,1468272/f1-dirigir-para-viver-faz-propaganda-disfarçada-de-cigarro-diz-estudo.shtml

As estratégias e os investimentos da indústria do tabaco em responsabilidade social corporativa. Socialmente responsável. Será? Rede Câncer. Publicação online. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//rede-cancer-ed10-politica.pdf>

INCA. Página com o como a sociedade civil pode auxiliar na implementação das diretrizes da Conicq. 2022. Publicação Online. <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/sociedade=-civil#:~:text=A%20atua%C3%A7%C3%A3o%20da%20sociedade%20civil,leis%20de%20controle%20do%20tabaco.>

ACT. A sociedade civil organizada e a experiência de controle do tabaco no Brasil. ACT promoção da saúde - Blog, 2022. Publicação online. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/59_artigo_tabaco_espanha.pdf

E AGORA?

O engajamento público na discussão sobre o enfrentamento do racismo é válido. No entanto, é preciso questionar criticamente a efetividade das soluções apresentadas pela indústria para ampliar o debate racial, uma vez que estamos diante de um problema de extrema complexidade. Até que ponto podemos estar presenciando um tipo específico de tentativa de 'brandwashing', que não passa de publicidade direcionada à população negra, mas sob uma nova roupagem? Para além disso, nos questionamos se as alternativas apresentadas podem configurar uma nova cara para o 'mito da democracia racial', afinal, se temos uma empresa repleta de pessoas negras, como poderá existir racismo? Outro ponto é o fato de que os brancos são sempre colocados numa perspectiva de raça universal, o que exclui a possibilidade de discussão sobre a branquitude.

A questão que parece se colocar é que a própria estrutura corporativa é sustentada por um viés racista, uma vez que os funcionários negros quase sempre ocupam posições de baixa remuneração e, por vezes, de alta periculosidade. Além disso, grandes corporações são a institucionalização do neoliberalismo, um sistema que prioriza o lucro em detrimento do bem-estar coletivo, contrapondo a concepção de vida em comunidade presente nas filosofias africanas, e que vem se caracterizando pelo viés racista e individualista. As grandes corporações têm suas metas e valores fincados em conceitos ocidentais como progresso, soberania e razão, e configuram uma perspectiva única de mundo. No final das contas, elas propõem alternativas de combate ao racismo pensadas nos moldes neoliberais e da branquitude, desconsiderando outras concepções de mundo.

Por trás dos laços que as corporações buscam criar com decisores políticos e com o grande público, por meio de campanhas publicitárias ou ações aparentemente conectadas com a luta antirracista, há objetivos políticos e comerciais. No caso do marketing, a publicidade de commodities não saudáveis direcionada a pessoas negras pode ser interpretada, inclusive, como publicidade abusiva, uma vez que estimula o con-

sumo de produtos sabidamente prejudiciais à saúde por um grupo que já se encontra em situação de vulnerabilidade. Além disso, essa mesma indústria desperta o desejo de que pessoas negras vivam e consumam o que os brancos pregam como padrão. No âmbito da política, como extensamente documentado, as corporações de produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente atuam de modo estratégico para enfraquecer políticas regulatórias e conseguir benefícios fiscais, de modo que seus produtos sejam mais baratos, acessíveis e consumidos pela população (16). A tática é antiga, o que muda é a roupagem. Precisamos estar atentos à cooptação mercadológica e o esvaziamento de pautas tão caras à sociedade, para então avançar com medidas efetivas de compreensão e enfrentamento de um problema tão complexo quanto o racismo. Vigiar e agir, pra que amanhã não seja só um ontem com um novo nome.

CAMINHOS A SEGUIR

O racismo acontece de maneira sistêmica e orquestrada, por isso as soluções não são simples e demandam articulação entre diferentes políticas setoriais. A sociedade civil organizada e líderes comunitários chamam atenção para uma relação: a negligência do Estado em garantir direitos básicos, como educação e lazer, abre espaço para que produtos e comportamentos prejudiciais à saúde se disseminem dentro de grupos marginalizados. Além disso, a privatização de alguns bens essenciais faz com que comunidades inteiras fiquem reféns dos produtos e serviços das grandes corporações, como é observado nos locais em que a rede de saneamento básico não chega, por exemplo, e os indivíduos ficam a mercê da água comercializada pelas grandes transnacionais por exemplo. Por isso, enquanto regula indústrias, é necessário fortalecer e proteger políticas de garantia dos direitos básicos como água, alimentação, saúde e lazer.

A comunidade da saúde coletiva vem intensificando o debate sobre o impacto das ações das corporações sobre a saúde dos indivíduos e do meio ambiente. Vale resgatar aqui a proposta de abordagem dos Determinantes Comerciais da Saúde, apresentada por Gilmore e et al (1),

que consideram que sistemas e práticas alimentares são influenciados e moldados pelos atores do setor comercial. Existem caminhos para otimizar a comunicação com o grande público. É fundamental a inserção do debate em espaços de formação de profissionais e gestores em saúde, além de abordagens de saúde em âmbito coletivo e individual, como forma de disseminar o conhecimento entre os usuários dos serviços de saúde e a população.

É preciso entender que pobreza e racismo geram lucro, e agora, o combate ao racismo também virou um produto. Por isso, os governos devem investir em políticas de combate estrutural ao racismo e garantir que a legislação trabalhista seja cumprida, além de regular as empresas e suas atividades, que impactam principalmente a vida daqueles que estão à margem da sociedade. Se tratando do marketing, é necessário o desenvolvimento de medidas que protejam grupos vulnerabilizados de propaganda abusiva, especialmente no caso de produtos que fazem mal à saúde. Por outro lado, a comunidade de saúde coletiva deve auxiliar no fortalecimento e na organização nos espaços de formação de base e comunicação popular, para que toda a população tenha dimensão do problema e se empodere de suas escolhas, exercendo autonomia e buscando a garantia do bem-estar coletivo.

REFERÊNCIAS

Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, H-J., et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Public Health Journal*, v. 401, n. 10383, p. 1131-1240, 2023. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)>

Nós. "Jurema Werneck: 'O racismo faz com que pessoas negras adoecem mais'". Disponível em: <https://nosmulheresdaperiferia.com.br/jurema-werneck-o-racismo-faz-com-que-pessoas-negras-adoecam-mais/>

Ministério da Saúde. Política Nacional de Saúde Integral da População Negra. 3ª ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_saude_populacao_negra_3d.pdf.

Anuniação, D., Pereira, L. L., Silva, H. P., Nunes, A. P. N., Soares, J. O. (Des)caminhos na garantia da saúde da população negra e no enfrentamento ao racismo no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27(10), 3861-3870, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320222710.08212022>>]

Outras Palavras. "Angela Davis: o racismo na era do neoliberalismo" Disponível em: <https://outras-palavras.net/blog/angela-davis-o-racismo-na-era-do-neoliberalismo/>

Freudenberg, N. The manufacture of lifestyle: The role of corporations in unhealthy living. *Journal of Public Health Policy*, v. 33, n. 2, p. 244-256, 2012.

Almeida, S. L. Necropolítica e neoliberalismo. *Caderno CrH, Salvador*, v. 34, p. 1-10, e021023, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/ccrh.v34i0.45397>>

Ulucanlar, S., Lauber, K., Fabbri, A., Hawkins, B., Mialon, M., Hancock, L., Tangcharoensathien, V., Gilmore, A. B. Corporate Political Activity: Taxonomies and Model of Corporate Influence on Public Policy. *Int J Health Policy Manag.* v. 12, n. 7292, 2023.

Madureira Lima, J.; Galea, S. Corporate practices and health: a framework and mechanisms. *Globalization and Health*, v. 14, n. 1, p. 21, dez. 2018.

MOVER. "Somos Mover - Organização sem fins lucrativos que visa promover aceleração dos processos de diversidade, inclusão e equidade dentro das empresas e conscientização da sociedade sobre o racismo." Disponível em: <https://somosmover.org/>

Forbes- As maiores empresas de alimentos do mundo em 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2022/05/as-maiores-empresas-de-alimentos-do-mundo-em-2022/>>

G1 Economia. Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfritria-da-copa.ghtml>>

Etnus Consultoria. "Afroconsumo". Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/files/uploaded/ETNUS_PMT17.pdf>

O que é a indústria do tabaco? Stop - A global tobacco industry watchdog - Expose Tobacco. Publicação online. Disponível em: [https://exposetobacco.org/pt/o-que=-e-a-industria-do-tabaco/#:~:text=As%20maiores%20empresas%20transnacionais%20de,\(JTI\)%20e%20Imperial%20Brands](https://exposetobacco.org/pt/o-que=-e-a-industria-do-tabaco/#:~:text=As%20maiores%20empresas%20transnacionais%20de,(JTI)%20e%20Imperial%20Brands)

Brasil. Receita Federal. Estabelecimentos fabricantes autorizados a operarem no Brasil. 2021. Publicação online. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/regimes-e-controles-especiais/cigarros-estabelecimentos-fabricantes-autorizados-a-operarem-no-brasil-1>

