

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SIMONE DE CARVALHO SOARES

**A ATUAÇÃO DAS ONGS DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL:**
um embate com a indústria de alimentos no Brasil.

SÃO PAULO
2018

SIMONE DE CARVALHO SOARES

**A ATUAÇÃO DAS ONGS DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.**

Um embate com a indústria de alimentos no Brasil.

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

Linha de pesquisa: Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. André Pereira de Carvalho

SÃO PAULO
2018

Soares, Simone de Carvalho.

A atuação das ONGs de defesa do consumidor na promoção da alimentação saudável : um embate com a indústria de alimentos no Brasil / Simone de Carvalho Soares. - 2018.
158 f.

Orientador: André Pereira de Carvalho.

Dissertação (MPGC) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Organizações não governamentais - Brasil. 2. Defesa do consumidor. 3. Alimentos - Indústria - Brasil. 4. Hábitos alimentares. 5. Responsabilidade social da empresa. I. Carvalho, André Pereira de. II. Dissertação (MPGC) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 347.471.8(81)

SIMONE DE CARVALHO SOARES

**A ATUAÇÃO DAS ONGS DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL:
um embate com a indústria de alimentos no Brasil.**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

Linha de pesquisa: Sustentabilidade.

Data da Aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. André Pereira de Carvalho (FGV-EAESP)

Prof. Dr. Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Prof. Dr. Mário Aquino Alves (FGV- EAESP)

*À minha mãe Marene, que me ensinou
desde muito cedo que a integridade deve ser
a base de nossas relações.*

*Sua crença no poder transformador da educação
é uma inspiração para eu seguir trilhando o
caminho do conhecimento e contribuindo com
a construção de um mundo mais justo e solidário.*

*À memória de meus avós Wenceslau e Carmen,
que doaram amor, compartilharam valores
e fizeram com que a minha formação
fosse repleta de vivências enriquecedoras.*

AGRADECIMENTOS

A ideia de realizar este trabalho de pesquisa surgiu pela observação que desenvolvo, como consumidora, a respeito das marcas de alimentos e suas ofertas de saudabilidade e da inspiração de meu professor orientador, André Carvalho, que me estimulou a olhar o assunto sob a perspectiva da atuação das Organizações da Sociedade Civil. A proposta me encantou e a jornada não poderia ter sido mais gratificante. Fui muito bem acolhida pelos especialistas e líderes dos programas de alimentação e consumo das ONGs, que generosamente dedicaram horas às entrevistas e compartilharam conteúdos essenciais para que este projeto fosse desenvolvido.

Agradeço inicialmente a André Carvalho, meu professor orientador, que me estimulou a pensar, achar soluções e elaborar minhas conclusões, sempre com liberdade e bom humor, atuando quando necessário e abrindo espaço para o meu desenvolvimento acadêmico. Agradeço também ao professor Paulo Branco, vice-coordenador do GVces, que me proporcionou o contato com a PROTESTE e a Henrique Lian, Pryscilla Casagrande e Lívia Coelho, por toda a receptividade e colaboração. À Ekaterine Karageorgiadis, que compartilhou seu conhecimento e paixão pela causa que abraça no Instituto Alana e contribuiu para que o olhar sobre a infância estivesse contemplado neste trabalho. E à Ana Paula Bortoletto, líder do programa Alimentação Saudável do IDEC, que foi decisiva neste trabalho de pesquisa, abrindo um universo de informações e conhecimento e me estimulando a mergulhar na complexidade do tema que abracei. Sem a colaboração de todos, este trabalho não teria se concretizado.

Também gostaria de registrar um especial agradecimento e gratidão a todos os meus professores do GVces e da FGV-EAESP e, em especial, aos professores Mário Monzoni, Ana Carolina Aguiar e Vicente Góes, por terem me conduzido por uma jornada de autoconhecimento decisiva para a nova fase de minha vida pessoal e profissional.

Por fim, agradeço aos colegas queridos de mestrado, pela riqueza das trocas em sala e durante nossos trabalhos em grupo. A pluralidade de nossa turma foi a mais autêntica representação do quanto a sociedade e os indivíduos ganham quando convivem com histórias e pensamentos diversos.

*Os Meus Pensamentos são Todos Sensações
Sou um guardador de rebanhos.
O rebanho são os meus pensamentos
E os meus pensamentos são todos sensações [...]
Por isso quando num dia de calor
Me sinto triste de gozá-lo tanto.
E me deito ao comprido na erva,
E fecho os olhos quentes,
Sinto todo o meu corpo deitado na realidade,
Sei a verdade e sou feliz.*

“O Guardador de Rebanhos”.
Alberto Caeiro (heterônimo de Fernando Pessoa)
1ª publ. in **Athena**, n. 4. Lisboa: jan. 1925.

*A fragmentação do saber realiza a sua função
no momento de se obter aplicações concretas,
mas frequentemente leva a perder o sentido da totalidade,
das relações que existem entre as coisas, do horizonte alargado:
um sentido, que se torna irrelevante[...]
Uma ciência, que pretenda oferecer soluções para os
grandes problemas, deveria necessariamente ter em conta
tudo o que o conhecimento gerou nas outras áreas do saber,
incluindo a filosofia e a ética social. Mas este é, atualmente,
um procedimento difícil de seguir. [...].*

Exortação Apostólica do Papa Francisco sobre o anúncio do Evangelho no mundo atual,
24 de novembro de 2013

*A maioria dos homens vive com espontaneidade
uma vida fictícia e alheia. A maioria da gente é outra gente,
disse Oscar Wilde, e disse bem. Uns gastam a vida na busca de qualquer coisa que não querem;
outros empregam-se na busca do que querem e lhes não serve; outros ainda se perdem (...)*

Livro do Desassossego por Bernardo Soares. Vol.I.
Fernando Pessoa. (Organização e fixação de inéditos de Teresa Sobral Cunha.)
Lisboa: Presença, 1990.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma investigação sobre como as ONGs de Defesa do Consumidor atuam no segmento da alimentação, e as estratégias empreendidas em benefício da maior transparência das marcas dessa indústria no relacionamento com a sociedade brasileira. Três estudos de caso de instituições da sociedade civil organizada são apresentados, todos com características particulares, mas complementares entre si, na condução de suas ações de ativismo e *advocacy*.

A relevância da causa para as ONGs estudadas se justifica pela dimensão que o tema da alimentação saudável vem alcançando globalmente no início do século XXI, estimulado pelos crescentes índices de obesidade da população e o consequente aumento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT). A questão ultrapassou o âmbito médico e as agendas de saúde pública, ganhando as rodas de conversa e amplo espaço na grande imprensa, transformando-se em uma das principais bandeiras dos Movimentos dos Consumidores no Brasil.

As transformações também são verificadas no comportamento dos consumidores, criando desafios e oportunidades para a indústria de alimentos processados e ultraprocessados, que estão sendo provocadas a mudar seus portfólios, com a adição de produtos com benefícios funcionais e quantidades reduzidas de gordura, sal e açúcar. Em suas estratégias de negócio também estão investindo em marcas e empresas do segmento de saudáveis para acelerar a inserção nesse mercado em expansão. Esses movimentos vêm sendo monitorados pelas ONGs estudadas, dada a ampla oferta de produtos que, de fato, não entregam a saudabilidade prometida e confundem os consumidores em suas escolhas alimentares.

O trabalho apresenta ainda evidências de que o hiato existente entre corporações e seus *stakeholders* é fruto da cisão entre ética e negócios na sociedade contemporânea. Os embates políticos, regulatórios e legais travados pelas ONGs ratificam sua relevância neste contexto e demonstram a importância do diálogo qualificado entre partes interessadas para que a integridade nas relações de consumo seja preservada.

Palavras-chave: alimentação saudável; ONGs de defesa do consumidor; movimentos dos consumidores; responsabilidade social corporativa; *stakeholders*; *sustentabilidade*

ABSTRACT

This contribution presents an empirical investigation about how consumer organizations work in the food segment, and the strategies undertaken in favor of greater transparency of the brands of this industry in the relationship with Brazilian society. Three case studies of civil society organizations are presented, all with particular characteristics but complementary to each other, in the conduct of their activism and *advocacy* actions.

The relevance of the cause to the NGOs studied is justified by the dimension that the theme of healthy eating has been reaching globally at the beginning of the 21st century, stimulated by the increasing obesity rates of the population and the consequent progression in Non-Communicable Chronic Diseases (NCCD). The issue went beyond the medical field and public health agendas, reaching conversations between friends and wide space in the mainstream press, becoming one of the main topics of Consumer Movements in Brazil.

Transformations are also happening in consumer behavior, creating challenges and opportunities for the processed and ultra-processed food industry that are being challenged to change their portfolios with the addition of products with functional benefits and reduced amounts of fat, salt and sugar. In their business strategies they are also investing in brands and companies in the healthy segment to accelerate their insertion in this growing market. These movements are being monitored by the NGOs studied, given the wide range of products that do not deliver the promised health and confuse consumers with their food choices.

The findings also demonstrate that the gap between corporations and their stakeholders is a result of the split between ethics and business in contemporary society. The political, regulatory and legal clashes waged by NGOs confirm their relevance in this context and demonstrate the importance of qualified stakeholder dialogue to preserve integrity in consumer relations.

Keywords: health food; consumers protection NGOs; consumer movement; corporate social responsibility; *stakeholders*; sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Aumento da obesidade no mundo	16
Figura 2: Cartazes de campanhas americanas sobre a alimentação - I Guerra Mundial	18
Figura 3: Cartazes de campanhas americanas sobre a alimentação - II Guerra Mundial.....	18
Figura 4: Divulgação online de produtos naturais e a inspiração hippie para o consumo.	19
Figura 5: Lâmina de boas práticas na alimentação para a população americana.....	20
Figura 6: Ranking global do FSI (<i>Food Sustainability Index</i>).....	25
Figura 7: Matéria sobre a aquisição da Quaker pela PepsiCo	35
Figura 8: Notícias veiculada na mídia sobre novo espaço Quaker em São Paulo.	36
Figura 9: Campanha Quaker sobre alimentação balanceada	36
Figura 10: Matéria sobre a aquisição da Mãe Terra pela Unilever	37
Figura 11: Repercussão da aquisição da Mãe Terra pela Unilever na mídia.....	37
Figura 12: Reportagem sobre a compra da Mãe Terra pela Unilever	38
Figura 13: Repercussão global sobre a aquisição do Whole Foods pela Amazon.....	39
Figura 14: Aquisição da Whole Foods pela Amazon repercute no Brasil.....	39
Figura 15: Mídia brasileira repercute negócio da Amazon com Whole Foods	39
Figura 16: Temas materiais prioritários em relação a segurança nutricional e marketing	40
Figura 17: Painel de aspectos nutricionais e marketing da Nestlé, Unilever e Coca-Cola.....	41
Figura 18: Elementos promotores da evolução do comportamento organizacional	54
Figura 19: Modelo representativo do sistema alimentar global.....	63
Figura 20: Campanha pela alimentação saudável nas escolas públicas	89
Figura 21: Campanha pela mudança da rotulagem nutricional.....	89
Figura 22: Detalhes da cartilha sobre transgênicos, produzida pelo IDEC	91
Figura 23: Campanha “Você tem o direito de saber o que come.”	101
Figura 24: Ação contra shows comandados pelo palhaço Ronald	112
Figura 25: <i>Post</i> de alerta sobre contaminação em marcas de canela.....	117
Figura 26: Campanha sobre a importância da leitura dos rótulos de produtos alimentícios ..	118
Figura 27: Matéria sobre o TAC sobre redução de benzeno em refrigerante.....	120
Figura 28: Notícia sobre TAC para redução do teor de benzeno em refrigerante	120
Figura 29: Capa da cartilha editada pela PROTESTE e o movimento “Põe no Rótulo”	121
Figura 30: Campanha da PROTESTE e do Movimento “Põe no Rótulo”	122
Figura 31: Campanhas de alerta aos consumidores sobre fraudes em azeites extravirgem. ..	123
Figura 32: Membros da Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor	125

Figura 33: O argumento da saudabilidade para promover produtos “free”	127
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento acelerado da obesidade de adultos.....	16
Gráfico 2: O declínio da confiança em 10 de 15 setores empresariais (percentual de crença em cada setor e a mudança entre 2017 e 2018)	21
Gráfico 3: Crescimento do sobrepeso infantil em quase todas as regiões do mundo	23
Gráfico 4: Ingestão de energia média nos grupos de pessoas que consomem os alimentos selecionados, em comparação com a média de ingestão de energia total da população	27
Gráfico 5: Comparação entre interesse e disponibilidade de pagar mais por uma categoria de produto	29
Gráfico 6: Definição de natural pela confiança do rótulo.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Algumas definições sobre alimentação saudável no mundo.	33
Quadro 2: Elementos econômicos e legais da responsabilidade social corporativa	59
Quadro 3: Componentes da Responsabilidade Social Corporativa.....	60
Quadro 4: Três tipos morais e orientações dirigidas ao grupo de <i>stakeholders</i> Clientes	60
Quadro 5: Distinção entre marca funcional e marca simbólica	65
Quadro 6: Declarações de benefícios das marcas para consumidores	67
Quadro 7: Padrões de declaração de marcas “saudáveis “	69
Quadro 8: Métodos de pesquisa	72
Quadro 9: Terminologias para a definição de estudos de caso.	73
Quadro 10: Tipos, insumos e conteúdos para a coleta de dados qualitativos.....	78
Quadro 11: Guia para a análise dos casos.....	81
Quadro 12: Painel de entrevistadas	83
Quadro 13: Principais movimentos contra a presença de alimentos transgênicos no Brasil....	92
Quadro 14: Resultado da pesquisa sobre presença do selo de advertência nas embalagens	99
Quadro 15: Análise do discurso sobre publicidade.....	105
Quadro 16: Análise comparativa entre os casos estudados.	132

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação.

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BRASILCON - Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CI – *Consumers International*

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CONBRAN – Congresso Brasileiro de Nutrição

CONSEA - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

CPSC – *U.S. Consumer Product Safety Commission*

DCNT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis

EEOC – *U.S. Equal Employment Opportunity Commission*

EPA – *U.S. Environmental Protection Agency*

FAO – *U.S. Food and Agriculture Organization*

FDA – *U.S. Food and Drug Administration*

FSI – *Food Sustainability Index*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDRC - *International Development Research Centre*

NCD- RisC - *Risk Factor Collaboration*

NUPENS/ USP - Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OGM – Organismos Geneticamente Modificados

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde

OSHA – *U.S. Occupational Safety and Health Administration*

WHO – *World Health Organization*

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

USDA – *U.S. Department of Agriculture*

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
1.1 Contexto.....	15
1.1.1 A força da indústria de alimentos e o impacto do sal, gordura e açúcar na alimentação global	21
1.1.2 Açúcar, sódio e gordura na alimentação do brasileiro.....	25
1.1.3 O apelo do “natural” na decisão de compra de alimentos autodeclarados como saudáveis	28
1.2 Problema a ser investigado.....	42
1.3 Objetivos de pesquisa	42
1.4 Objeto do estudo.....	43
1.5 Definições dos termos utilizados.....	44
1.6. Organização do estudo.....	46
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	47
2.1 O papel dos Stakeholders nas transformações sociais e organizacionais.....	47
2.1.1 A Teoria dos Stakeholders.....	48
2.1.2 A Teoria dos Stakeholders e a indústria de alimentos.....	50
2.1.3 O papel das ONGs que defendem os direitos dos consumidores frente à indústria de alimentos	53
2.2 Responsabilidade Social Corporativa e a indústria de alimentos	56
2.2.1 Aspectos éticos da responsabilidade social corporativa.....	57
2.2.2 A Ética Alimentar	62
2.2.3 A Ética das marcas: o branding da alimentação saudável.....	64
3. METODOLOGIA.....	71
3.1 Justificativa para a escolha do método.....	71
3.2 Critérios para a escolha do caso	74
3.3 Técnica de coleta de dados.....	75
3.4 Projeto de Estudo de Caso.....	76
3.5. Desenvolvimento do protocolo para o estudo de caso	77
3.5.1 Sistematização para a coleta de dados.....	77
3.5.2 Evidências e insumos para a preparação das entrevistas.....	78
3.5.3 Considerações sobre a coleta de dados.....	79
3.5.4 A realização das entrevistas.....	80

3.6 Procedimentos para a análise e interpretação de dados	80
4. APRESENTAÇÃO DOS CASOS.....	83
4.1 A trajetória dos movimentos pró-consumidor no Brasil.....	84
4.2 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)	85
4.2.1 A causa da alimentação saudável.....	86
4.2.2 As bandeiras do IDEC em prol da alimentação saudável.....	90
4.2.3 Ambiente regulatório e engajamento.....	93
4.2.3.1 Acordos voluntários entre o Governo Brasileiro e a Indústria de Alimentos.....	96
4.2.3.2 O novo padrão de rotulagem de alimentos e bebidas no Brasil.....	99
4.2.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos	100
4.2.5 Análise vertical.....	102
4.3 Instituto Alana	103
4.3.1 O programa Criança e Consumo e a causa da alimentação saudável	104
4.3.2 As bandeiras do Criança e Consumo na agenda da alimentação	106
4.3.3 Ambiente regulatório e engajamento.....	107
4.3.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos	109
4.3.5 Análise vertical.....	113
4.4 Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE).....	115
4.4.1 A causa da alimentação saudável.....	116
4.4.2 As bandeiras da PROTESTE em prol da alimentação saudável.....	118
4.4.3 Ambiente regulatório e engajamento.....	123
4.4.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos	126
4.4.4.1 Mobilização mundial contra a publicidade de alimentos.....	128
4.4.5 Análise vertical.....	130
4.5 Análise horizontal dos casos	132
4.5.1 A Causa da alimentação saudável.....	133
4.5.2 As bandeiras defendidas pelas ONGs.....	133
4.5.3 Ambiente regulatório de engajamento.....	134
4.5.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos	135
5. CONCLUSÃO.....	138
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICE.....	157

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com hábitos mais saudáveis de vida vem provocando uma mudança significativa no comportamento dos consumidores. A perspectiva do aumento da longevidade promove mudanças de hábitos e faz com que jovens, pessoas na maturidade e idosos invistam em rotinas ricas em alimentos *in natura* e produtos processados que oferecem nutrientes saudáveis e entregam a praticidade para o dia-a-dia.

O tema se destaca como essencial para o consumidor, mas assume maior relevância por estar diretamente ligado à vida, à saúde e ao bem-estar da sociedade, além de possuir aderência ao cenário atual de conscientização sobre o papel dos cidadãos e a possibilidade de influenciar os mercados pelo poder que possuem como consumidores.

Pretende-se com esta pesquisa contribuir com o debate sobre a transparência das marcas no relacionamento com os consumidores, compreendendo como o processo ativo de organizações da sociedade civil pode ser determinante ou não na vigilância sobre a ética das empresas e, por fim, trazendo um olhar acerca do impacto de seus produtos na saúde e bem-estar da população brasileira.

Isin e Wood (1999) consideram que a “soberania do consumidor” está se movendo na direção da “cidadania do consumidor”, em que os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica, com reflexos em sua identidade. Sobre esse fato, pode-se observar os crescentes movimentos a favor de uma alimentação mais natural, com menor impacto ao ambiente, que privilegie a produção local e o aumento sistemático dos coletivos sociais que buscam democratizar o acesso à alimentação de qualidade a um preço justo.

Portanto, considera-se que os movimentos de consumidores organizados constroem uma nova cultura de ação política a partir de valores próprios que provocam uma diferente interação entre organizações da sociedade civil e o mercado (PORTILHO, 2009).

Antes de se apresentar especificamente o foco desse trabalho, é importante realizar uma breve contextualização sobre o cenário da alimentação no mundo e a trajetória que levou à industrialização dos alimentos, bem como examinar de que forma a busca por hábitos mais

saudáveis na dieta da população global se reflete na atuação de governos nacionais e empresas da indústria de alimentos.

1.1 Contexto

O setor de alimentos vive globalmente um momento desafiador em sua história. Os consumidores estão mais conscientes da importância de se fazer escolhas alimentares responsáveis e o impacto da alimentação em sua saúde. Querem conhecer a composição dos alimentos e como são produzidos. Desejam comer e beber de forma mais saudável, diminuindo as porções e consumindo alimentos com menor teor de sal, açúcar e gordura

À medida em que a mídia, as instituições médicas, os nutricionistas e as instituições de defesa do consumidor disseminam os benefícios do consumo de alimentos *in natura* ou feitos a partir de técnicas de processamento mínimas, destacando os ganhos para a saúde, o bem-estar e a longevidade, a pressão por mudanças atinge a indústria global de alimentos, que passou a buscar alternativas, revivendo processos tradicionais, aumentando a oferta de funcionais e buscando a inovação no desenvolvimento de novos produtos, de modo a utilizar ingredientes que satisfaçam às exigências e abram oportunidades de consumo. Este fato não se configura como padrão no segmento alimentar. Entretanto, é clara a tendência de movimentos da indústria neste sentido.

Além disso, consumidores que buscam alimentos mais naturais e benéficos para a saúde, costumam estar mais atentos aos aspectos ambientais do consumo, privilegiando embalagens biodegradáveis ou recicláveis, priorizando a compra em produtores locais, bem como as marcas mais ativas nessa agenda.

Esse movimento contemporâneo já foi percebido pelas grandes marcas de produtos processados e pelas redes de *fast-food*, gerando posições de adaptação, a partir de criação de linhas denominadas “naturais”, além da diminuição de sódio e açúcar de suas receitas. Por outro lado, houve também reações de resistência, pelo argumento do preço, da indulgência, do sabor e da praticidade. Focadas em compensar a perda em vendas nos países mais ricos, as multinacionais do gênero alimentício aumentaram sua presença nos países em desenvolvimento, comercializando seus produtos em regiões inclusive interioranas, transformando os hábitos

alimentares tradicionais de países como o Brasil, Gana e Índia. A escalada da obesidade no mundo pode ser verificada na Figura 1.

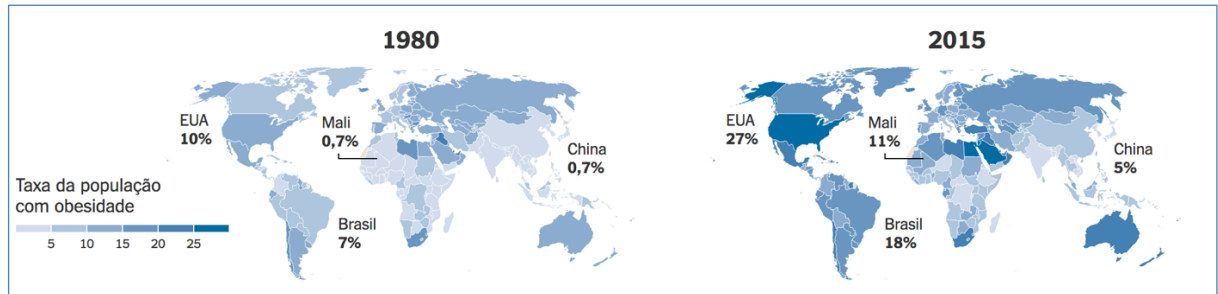


Figura 1: Aumento da obesidade no mundo

Fonte: The New York Times apud American Institute for Health Metrics and Evaluation (2017).

(Dados não disponíveis para Guiana Francesa e Saara Ocidental.) Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html>>. Acesso em: 24 set. 2017.

Segundo artigo publicado no New England Journal of Medicine (2017), há mais de 700 milhões de pessoas obesas no mundo, sendo 108 milhões de crianças. A prevalência da obesidade dobrou em 73 países desde 1980, contribuindo para 4 milhões de mortes prematuras, segundo o estudo. No Gráfico 1 pode-se confirmar o crescimento da obesidade em adultos.

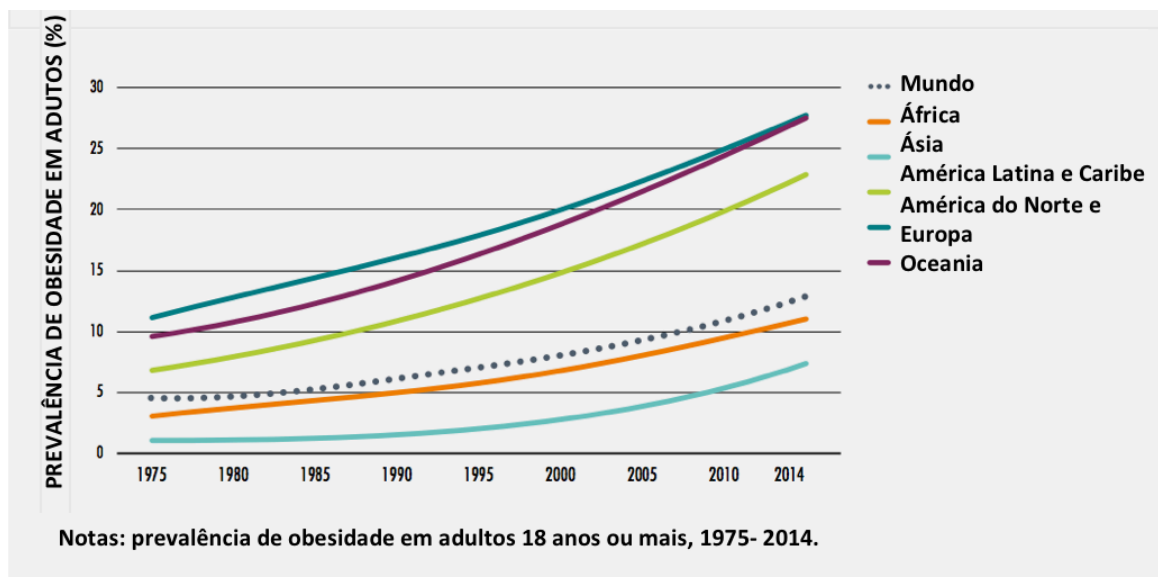


Gráfico 1: Crescimento acelerado da obesidade de adultos.

Fonte: FAO. **Adult obesity is rising everywhere at an accelerating pace.** Apud WHO/NCD- RisC and WHO Global Health Observatory Data Repository. 2017. Disponível em <<http://www.fao.org/3/a-I7695e.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2017.

Por se tratar de um problema de saúde pública mundial, esse já seria um bom motivo para mudanças nos padrões de alimentação, mas o posicionamento de que se vive em um planeta com nove bilhões de pessoas, que precisam ser alimentadas de forma barata, continua sendo o argumento central da indústria. (MOSS, 2013).

As regulações sobre o que pode ser reconhecido como um alimento saudável ainda são frágeis na maior parte dos países, em boa dose pelo *lobby* realizado pelas corporações na defesa de seus interesses comerciais. Em oposição, ONGs de defesa do consumidor assumiram bandeiras importantes na busca de uma maior transparência na relação entre as indústrias e os consumidores, promovendo campanhas de mobilização e esclarecendo os riscos do consumo de produtos processados, que são ofertados por campanhas de marketing envolventes.

Entretanto, o movimento pró-saudabilidade na alimentação vem crescendo globalmente, demandando por parte da indústria uma relação mais íntegra e responsável com a sociedade. Isso se traduz em mais transparência nos rótulos, principalmente no que se refere aos alimentos geneticamente modificados, nos processos produtivos, e na adesão a certificações relacionadas ao bem-estar animal, ao comércio justo e à produção responsável.

Para se entender os desafios globais da alimentação no mundo e como o modelo de consumo de alimentos chegou ao cenário atual deve-se realizar uma retrospectiva sobre o tema desde o final do século XIX até os dias atuais.

No início do século XX, o mundo lutava contra muitas doenças infecto contagiosas, em grande parte causadas pela má nutrição. O objetivo de médicos, nutricionistas e da indústria de alimentos era idêntico: dar acesso e estimular as pessoas a comerem mais todo tipo de alimentos. Ao longo dos anos, as melhorias econômicas em muitos países afetaram o estilo de alimentação: as pessoas passaram a ter acesso a alimentos variados, e os níveis de desnutrição declinaram. Por outro lado, a ingestão sistemática de alimentos processados e ultraprocessados, estimulada pelo consumo de massa e pelas mudanças de estilo de vida da sociedade, marcadamente a partir da década de 1950, gerou outros desafios para a saúde pública mundial que se agravaram ao longo do século passado, até os dias atuais.

Cronologicamente, podemos considerar que o processo de industrialização dos alimentos teve início no século XIX, nos Estados Unidos, quando houve um grande êxodo de americanos das zonas rurais para as cidades, em busca dos novos empregos gerados a partir da Revolução Industrial. Em 1900, 40% dos americanos já viviam em cidades. Esta mudança social gerou novas necessidades no campo dos alimentos, estimulando o aumento da produção e o desenvolvimento de métodos industrializados para viabilizar a oferta de grandes volumes. Esse

fato alterou o sistema alimentar, fazendo com que preservativos fossem criados para aumentar o prazo de validade dos produtos. Essa postura da indústria, criticada por instituições científicas da época, como o U.S. Bureau of Chemistry, acabou motivando os primeiros movimentos em benefício da segurança alimentar e das regulações sobre alimentos industrializados. (VILEISIS, 2008).

Segundo Freidberg (2010), inúmeros fatos históricos, como a I e II Grandes Guerras, a Grande Depressão e o “Dust Bowl” (quebra das safras de trigo, somada a uma seca desastrosa na década de 1930, nos EUA), geraram mudanças nos hábitos de alimentação da população americana, estimulada por campanhas patrocinadas pelo governo norte-americano a consumirem produtos frescos e perecíveis, que não poderiam ser embarcados para as tropas (Figura 2 e Figura 3).



Figura 2: Cartazes de campanhas americanas sobre a alimentação - I Guerra Mundial

Fonte: The Collection of the National Agricultural Library. USA. Disponível em: <http://www.good-potato.com/beans_are_bullets/>. Acesso em: 10 jan. 2018.



Figura 3: Cartazes de campanhas americanas sobre a alimentação - II Guerra Mundial

Fonte: The Collection of the National Agricultural Library. USA. Disponível em: <http://www.good-potato.com/beans_are_bullets/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Nesse período, a indústria também foi demandada a criar inovações em alimentos desidratados para as tropas nas frentes de combate. Esse movimento gerou um novo marco na história alimentar, segundo Freidberg (2009), com o surgimento dos refrigeradores domésticos, para satisfazer a necessidade dos consumidores de ingerirem alimentos frescos. No final da guerra, sem mais tropas para se alimentar, a indústria buscou novos mercados, apontando para a dona de casa americana.

No segundo pós-guerra, o consumo de massa passou a guiar os movimentos da sociedade, embalado, segundo Lipovetsky (2007), pelo excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade e pela extensão da regulação fordista da economia. Soma-se a isso a ascensão do marketing e da publicidade, criadores, segundo Shapiro (2004), do conceito da "cozinha de comida embalada" - e um estilo de vida aspiracional para acompanhar esse movimento.

Na década de 1960, o mundo viveu a onda da contracultura, com os hippies pregando por uma sociedade menos materialista, pelo meio ambiente e por uma vida mais natural. Segundo Belasco (2007), os movimentos daquela época inspiraram o que, na atualidade, denomina-se alimentos naturais, como granolas, chás e outros alimentos oferecidos de forma rentável pela indústria. Também contribuíram para a popularidade da alimentação vegetarianana e das dietas veganas, além do acesso a alimentos orgânicos, como os exemplos da Figura 4.



Figura 4: Divulgação online de produtos naturais e a inspiração hippie para o consumo.

Fonte: eatnorth.com (2017). **December 6th: Snack on with hippie foods.** 2017. Disponível em: <<http://eatnorth.com/content/december-6th-snack-hippie-foods>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

Mas a década de 1980 foi emblemática, segundo Vileisis (2008), como o momento em que se começou a conectar alimentos, nutrientes e saúde na sociedade americana. Foi quando os departamentos de agricultura e saúde e serviços sociais dos EUA publicaram as primeiras diretrizes dietéticas para os americanos, como exemplificado na Figura 5, o que contribuiu com

a conscientização pública sobre a correlação entre gordura, sódio e colesterol e doença cardiovasculares e a diabetes.

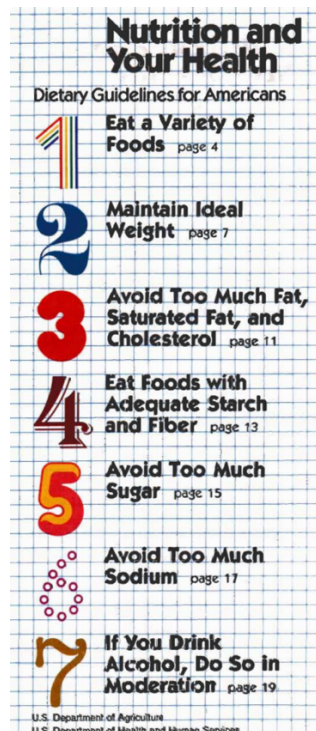


Figura 5: Lâmina de boas práticas na alimentação para a população americana.

Fonte: ODPHP - OFFICE OF DISEASE PREVENTION AND HEALTH PROMOTION. **Dietary Guidelines for Americans 1980**. 1980. Disponível em: <<https://health.gov/dietaryguidelines/1980.asp>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

Segundo Vileisis (2008), ao longo das últimas décadas, as relações com alimentos passaram do “pacto de confiança íntimo e tradicional entre produtor e consumidor” para uma “aliança” de ignorância. A autora o caracteriza como um arranjo degenerado, no qual os consumidores inconscientemente confiam nos fabricantes de alimentos para garantir a qualidade e a segurança do que comem, responsabilidades estas anteriormente mantidas pelos próprios consumidores em estreita consulta com os verdadeiros produtores de alimentos.

A estratégia de promoção dos nutrientes e não dos alimentos integrais foi muito eficaz para convencer os consumidores a respeito da segurança para a saúde em se consumir alimentos processados. (BELASCO 1989: 201). Esse movimento guiou as estratégias da indústria de alimentos processados até os dias atuais e inspirou inovações na produção e nas campanhas de toda ordem, para criar uma nova onda de produtos que suprissem essa expectativa.

Entretanto, observa-se articulações globais aumentando sua influência no cenário da alimentação. Iniciativas como o *FoodThank* e seu *advocacy* sobre as organizações da sociedade

civil organizada que estão transformando o sistema alimentar, integram aspectos transdisciplinares do desenvolvimento sustentável à qualidade de vida e a dignidade de populações em todo o mundo (FOODTHANK, 2018).

Pesquisas sobre o comportamento dos consumidores indicam tendências no sentido de que líderes de empresas globais de alimentação serão impulsionados para a adoção de novos valores corporativos, com mais consciência social, maior compromisso com a saúde e bem-estar. E terão grandes oportunidades de geração de riqueza a partir desse novo paradigma. (EUROMONITOR, 2017)

Segundo a pesquisa “*Edelman Trust Barometer*” (2018), as organizações empresariais ainda gozam de uma relativa credibilidade diante da opinião pública, apesar da fase de ampla desconfiança que abala a grande maioria dos 28 países investigados pelo trabalho, conforme apresentado no Gráfico 2.

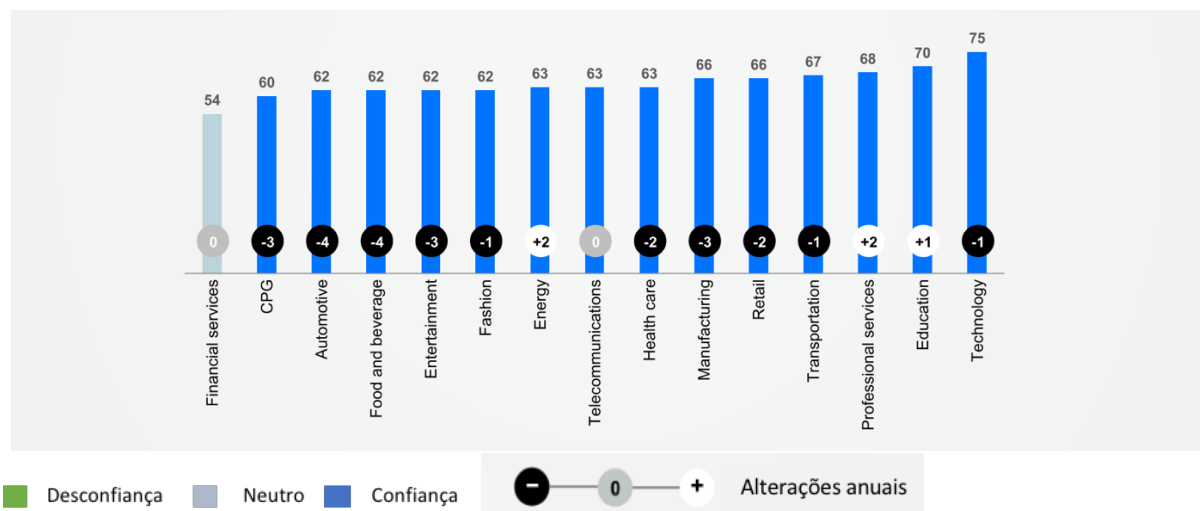


Gráfico 2: O declínio da confiança em 10 de 15 setores empresariais (percentual de crença em cada setor e a mudança entre 2017 e 2018)

Fonte: EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2018**. 2018. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>> Acesso em: 24 fev. 2018.

1.1.1 A força da indústria de alimentos e o impacto do sal, gordura e açúcar na alimentação global

As mudanças de comportamento na alimentação da sociedade americana foram exportadas para o mundo e as grandes corporações de alimentos se transformaram em organizações globais. O *fast-food* se popularizou e inúmeras marcas se internacionalizaram. Corporações como Coca-

Cola e McDonald's transformaram-se em ícones de modernidade, indulgência e alegria e suas estratégias de marketing e relações públicas criaram gerações de consumidores apaixonados e fiéis aos seus produtos.

Mas os movimentos a favor de uma alimentação mais natural e adequada à saúde dos consumidores também ganharam espaço no mundo. E, na medida em que o consumo de produtos industrializados começou a decrescer nos países desenvolvidos, a indústria de alimentos processados partiu para conquistar mais mercados na Ásia, na América Latina e na África, multiplicando o seu impacto globalmente.

O argumento da indústria (NESTLE, 2013) é o de que seus produtos ajudaram a diminuir a fome e a fornecer nutrientes essenciais, e que existe um esforço coletivo do setor para diminuir a quantidade de sal, gordura e açúcar de milhares de itens, para torná-los mais saudáveis. O fato, segundo Nestle (2013), é que as empresas de alimentos não são agências de serviços de saúde ou sociais e a nutrição só passou a ser um fator do pensamento estratégico para colaborar com as vendas. Os aspectos éticos praticamente inexistem, na visão de Nestle.

Nestle pontua que a alimentação se tornou um problema de saúde pública quando as pessoas passaram a comer demais os alimentos processados e baratos, estimuladas pela máquina de marketing da indústria. Ela também destaca o grande movimento de *lobby* da indústria no Congresso americano e o Departamento Americano de Agricultura (USDA), a partir de estratégias de parceria, patrocínios para pesquisas sobre alimentação e nutrição, divulgação de resultados seletivos de estudos favoráveis à indústria, patrocínio de conferências e ampla divulgação dos benefícios de seus produtos para agentes do poder público e formadores de opinião.

O cenário atual apresenta para a população mundial desafios grandiosos que colocam em xeque hábitos de consumo de alimentos, estilos de vida e o poder da indústria. Governos nacionais e a sociedade civil organizada estão diante de indicadores alarmantes. Segundo as Nações Unidas (2017), a população mundial atingiu 7,6 bilhões de habitantes, com índices de urbanização crescentes, gerando mais pressão sobre a demanda por alimentos. O objetivo de se extinguir a fome e toda forma de má nutrição no mundo avançou. Entretanto, nos anos recentes, guerras e desastres naturais fizeram com que a tendência de declínio da última década parasse, podendo

sinalizar um retrocesso em uma meta essencial dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O relatório da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2017), sobre a situação da segurança alimentar e nutrição no mundo, indica que houve avanços na redução da desnutrição infantil, mas o aumento do excesso de peso e obesidade se transformaram em um alerta para a maior parte das nações do mundo, conforme apresentado no Gráfico 3.

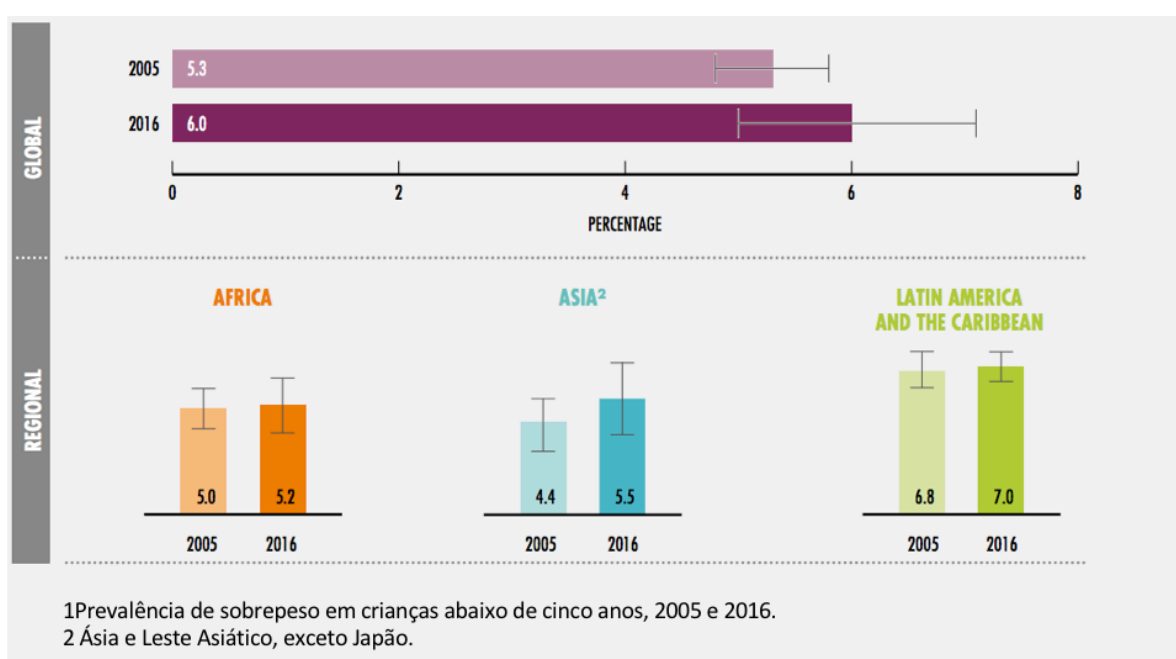


Gráfico 3: Crescimento do sobrepeso infantil em quase todas as regiões do mundo

Fonte: Gráfico adaptado pela autora com base em FAO. **Childhood Overweight is on the rise in virtually all regions.** Apud UNICEF/WHO/World Bank Group Joint Child Malnutrition Estimates, 2017 edition. Disponível em <<http://www.fao.org/3/a-I7695e.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2017.

Ciente do desafio global, as Nações Unidas proclamaram a Década de Ação sobre Nutrição (2016-2025). A resolução reconhece a necessidade de erradicar a fome e evitar todas as formas de desnutrição no mundo e coloca a nutrição como elemento central dos ODS para o alcance das metas da Agenda 2030.

De acordo com a FAO, cerca de 800 milhões de pessoas permanecem cronicamente subnutridas e mais de 2 bilhões sofrem de deficiências de micronutrientes. Ao mesmo tempo, em torno de 159 milhões de crianças menores de 5 anos de idade apresentam elevados graus de subnutrição

o que impacta no crescimento natural que seria esperado para a sua idade. Cerca de 50 milhões de crianças na mesma faixa etária registram baixo peso para a sua altura.

Outras 1,9 bilhão de pessoas estão acima do peso, situação que está contribuindo para uma nova epidemia de diabetes e problemas cardíacos; doenças crônicas associadas às elevadas taxas de obesidade em regiões que, há apenas uma década, lutavam para combater a fome e a desnutrição.

Em dezembro de 2017, a *The Economist Intelligence Unit* lançou a segunda edição do Índice de Sustentabilidade Alimentar (*Food Sustainability Index*, FSI), que classifica 34 países de acordo com a sustentabilidade do seu sistema alimentar. O FSI visa destacar questões de preocupação em três pilares: (i) perda de alimentos e resíduos; (ii) agricultura sustentável; e (iii) desafios nutricionais. É um modelo de *benchmarking* quantitativo e qualitativo que permite a comparação entre países e pilares, contribuindo para a mudança para sistemas alimentares mais sustentáveis.

Apesar de estar em sua segunda edição a consistência do trabalho merece atenção. O FSI contempla um conjunto de indicadores de fundo, incluindo renda (em termos de PIB per capita na paridade de poder de compra em 2017), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH, que combina três indicadores amplos envolvendo saúde, educação e renda), tamanho da população (ambos em 2017 e projetados para 2027) e a taxa de urbanização (em termos de crescimento anual da população urbana em 2016). A comparação com os dados do FSI revela várias correlações da força variável entre a sustentabilidade alimentar e esses indicadores.

Segundo a pesquisa, o principal desempenho no pilar dos desafios nutricionais foi o Japão, refletindo a sua posição de liderança e pontuações elevadas nas categorias de qualidade de vida e expectativa de vida, bem como um forte desempenho na categoria de padrões alimentares.

Dentro da categoria de padrões alimentares, um número reduzido de pessoas por restaurante de *fast-food* (em 30.345 pessoas, a segunda maior figura conjunta, o que reflete uma taxa de penetração anual relativamente baixa de restaurantes de *fast-food*), a desigualdade de renda comparativamente baixa (medida pelo coeficiente GINI, parte do indicador do determinante econômico dos padrões alimentares) e a inclusão de educação nutricional obrigatória nas

escolas ajudam a mitigar um escore um pouco mais fraco para o indicador de composição dietética. Na Figura 6 pode-se verificar a performance dos países em relação ao índice.

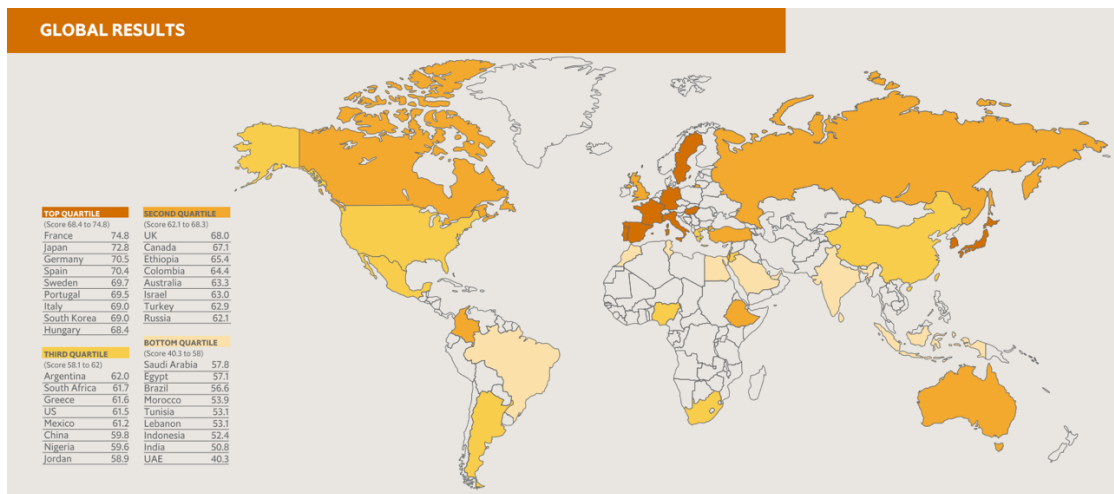


Figura 6: Ranking global do FSI (Food Sustainability Index)

Fonte: FSI. Food Sustainability Index. 2017. Disponível em: <www.foodsustainability.eiu.com>. Acesso em: 12 jan. 2018.

Somente a partir do poder dos governos de formular políticas públicas e não ceder ao *lobby* da indústria de alimentos, será possível garantir a segurança alimentar e dietas mais equilibradas para seus cidadãos, fazendo valer o direito dos consumidores em ter acesso a uma alimentação de mais qualidade a um preço justo para todos.

Em países com a China, o poder da indústria avança e passa a influenciar aspectos tributários e diretrizes de produção agrícola. Segundo dados da agência de pesquisas Euromonitor (2016), a venda de alimentos industrializados cresceu 25% no mundo, entre os anos de 2011 e 2016, em comparação aos 10% de crescimento nos EUA. Já a venda de refrigerantes na América Latina dobrou desde 2000, superando o consumo norte-americano em 2013.

1.1.2 Açúcar, sódio e gordura na alimentação do brasileiro

No Brasil, a história da transição dos hábitos alimentares e a influência da indústria de processados é um retrato do processo de aculturação e do ideário norte-americano que pautou a sociedade nacional. A partir da grande oferta de alimentos processados e de baixo custo para as populações dessas regiões, as marcas de alimentos industrializados e o *fast-food* ganharam capilaridade e seguem, a despeito de todo o movimento pró-saúde existente, principalmente nos grandes centros urbanos, avançando no interior do País. O Brasil avançou no combate à fome

e na longevidade de sua população. Entretanto, segundo a FAO (2017) na última década, a taxa de obesidade do país quase dobrou para 20%, e a parcela de pessoas com sobrepeso praticamente triplicou, indo para 58%. A cada ano, 300 mil pessoas são diagnosticadas com diabetes tipo II, uma doença relacionada à obesidade.

Mas o consumo de alimentos saudáveis no Brasil vem crescendo nos últimos anos. De acordo com um estudo da empresa de pesquisas Euromonitor, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no país de 2009 a 2014. O setor movimentou US\$ 35 bilhões por ano no Brasil, que é o quarto maior mercado do mundo. A abrangência do segmento se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes.

A busca por alternativas saudáveis, convenientes e que tragam experiências de consumo está se tornando cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas; assim, a indústria de alimentos e bebidas vem se inovando e trazendo conceitos como saudabilidade, respeito pela diversidade e um posicionamento aderente aos mais diferentes estilos de vida. Saudabilidade passa a ser uma estratégia para o consumo.

Entretanto, o excesso de sal, açúcar e gordura continuam a ser elementos presentes na alimentação cotidiana dos brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE sobre o consumo alimentar pessoal no Brasil (2008- 2009), os alimentos marcadores de uma dieta não saudável, ricos em açúcares e gorduras, como os *fast-food*, doces e refrigerantes, foram os que mais se associaram aos maiores valores de consumo energético da população. Os grupos de indivíduos que reportaram o consumo de biscoito recheado, salgadinhos industrializados, pizza, doces e refrigerantes apresentaram as maiores médias de consumo de energia quando comparadas à média populacional. Por outro lado, a ingestão média de energia dos indivíduos que reportaram o consumo de arroz integral, biscoito salgado e feijão associou-se às menores médias de consumo energético, como apresentado no Gráfico 4.

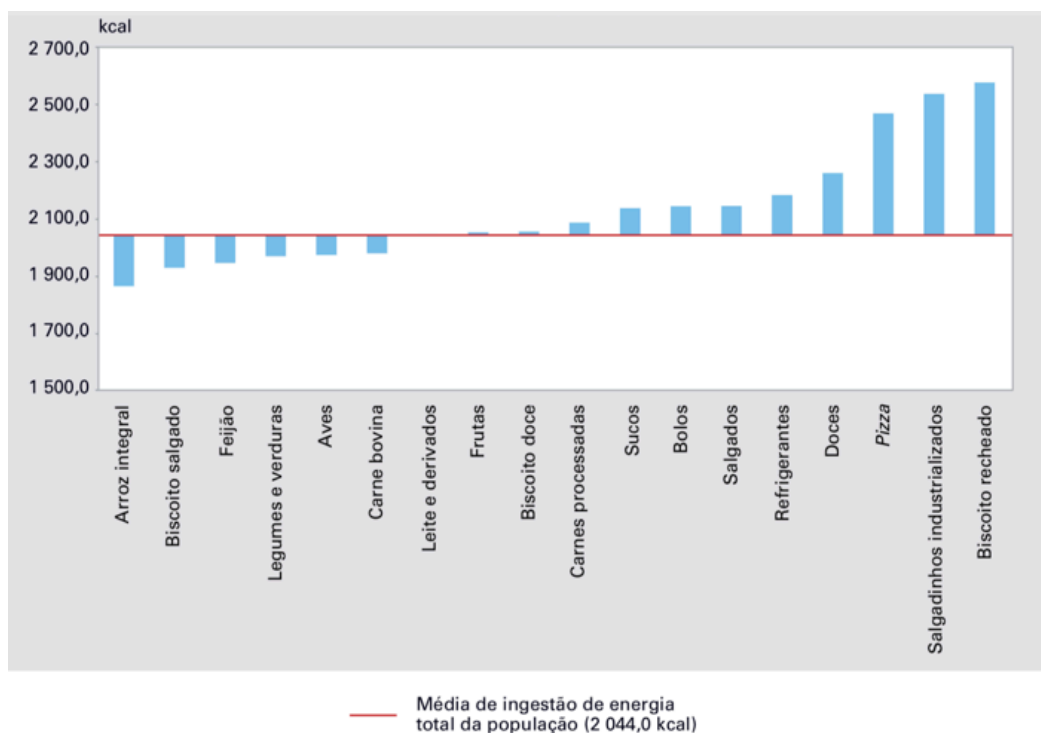


Gráfico 4: Ingestão de energia média nos grupos de pessoas que consomem os alimentos selecionados, em comparação com a média de ingestão de energia total da população

Fonte: IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares (2008-2009) Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em 21 jan..2018.

Na Tabela 1 também é possível verificar a relevância da ingestão de alimentos ricos em açúcar, sal e gordura no Brasil.

Tabela 1: Consumo de alimentos no Brasil

	Brasil (%)
Pessoas que consomem carne ou frango com excesso de gordura	37,2
Pessoas que consomem leite com teor integral de gordura	60,6
Pessoas que consomem refrigerante regularmente	23,4
Pessoas que consomem alimentos doces regularmente	21,7
Pessoas que referem consumo elevado de sal	14,2
Pessoas que substituem pelo menos uma das refeições por sanduíches, salgados ou pizzas regularmente	6,6

Fonte: IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares (2008-2009) Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em 21 jan..2018.

1.1.3 O apelo do “natural” na decisão de compra de alimentos autodeclarados como saudáveis

As tendências alimentares autênticas fazem parte da disposição do consumidor em tomar decisões de compras mais inteligentes, comprando de marcas "responsáveis" que vendem produtos de qualidade com valor real. O espaço das gôndolas ocupados por uma maior quantidade de produtos *in natura* reflete o comportamento dos consumidores, descrentes da indústria de alimentos processados. Além disso, existe um movimento de retorno para a cozinha, com estímulos da mídia e de nutricionistas em fazer com que as pessoas regatem o hábito de preparar alimentos frescos para suas refeições.

A tecnologia vem auxiliando esse movimento. Aplicativos para auxiliar os consumidores nas escolhas de alimentos e na identificação da presença de elementos geneticamente modificados começaram a ser disponibilizados nos últimos anos em várias partes do mundo. Em 2015, por exemplo, o Greenpeace lançou um aplicativo na China, capaz de identificar alimentos com ingredientes transgênicos, para provocar a indústria de alimentos processados a ter mais transparência nos rótulos (GREENPEACE, 2015).

Os consumidores estão cientes de que os hábitos alimentares influenciam diretamente a qualidade de vida. Isso está alimentando uma demanda gigantesca por alimentos mais saudáveis. Com o apoio de especialistas em saúde, como nutricionistas, cozinheiros, profissionais de fitness e médicos, as marcas estão ocupadas criando produtos com a adição de propriedades saudáveis, incluindo vegetais exóticos, vitaminas e fibras.

Segundo a pesquisa *Global Consumer Trends*, desenvolvida pela Euromonitor (2016), nos últimos anos, o varejo e as marcas de alimentos passaram a considerar como grande oportunidade a expectativa e desejo das pessoas de consumir produtos "verdes", como o orgânico, o reciclável, o comércio justo e os alimentos produzidos de forma sustentável. Esta demanda requer o conhecimento sobre os ingredientes presentes nos produtos, além de recomendações sobre os riscos de ingestão de determinado elemento, para pessoas como dietas restritivas. Além disso, segundo a pesquisa, é crescente a preocupação sobre as mudanças climáticas e o desequilíbrio ambiental. No Gráfico 5, observa-se o crescimento pela busca de uma alimentação mais saudável.

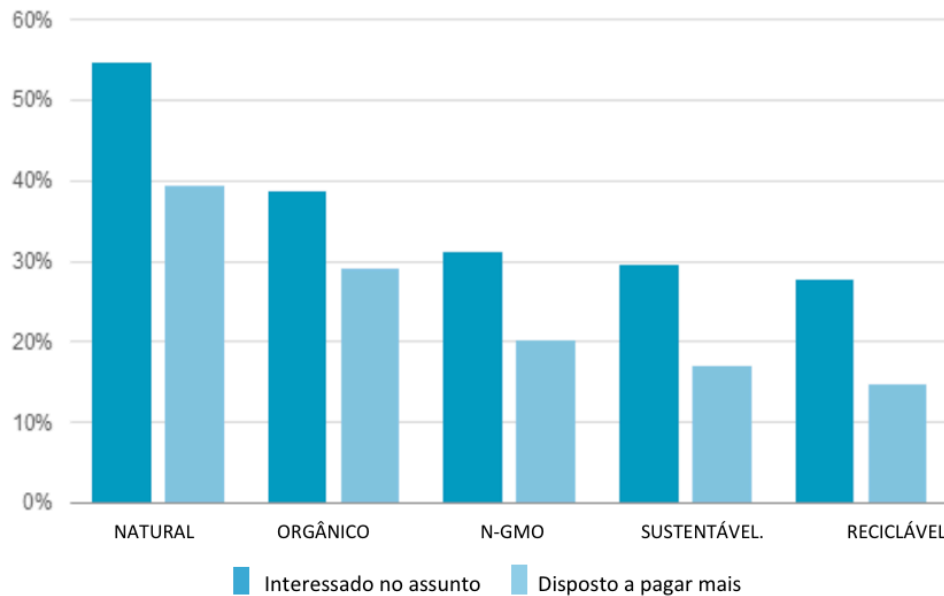


Gráfico 5: Comparação entre interesse e disponibilidade de pagar mais por uma categoria de produto

Fonte: Top 10 Global Consumer Trends for 2017. **Euromonitor International**, 2017. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

Segundo a pesquisa, em 2015 e 2016, "*all natural*" encabeçou a lista de características de produtos verdes que melhor traduzem os benefícios desejados pelos consumidores que são fortemente atraídos por produtos naturais, notadamente nos segmentos de alimentos ou bebidas.

A pesquisa "*Global Consumer Trends*" abordou as seguintes questões:

- Onde o interesse pelo "natural" é maior?
- Por que os consumidores procuram produtos "naturais" quando o rótulo geralmente não está regulado?
- Os consumidores pagarão mais se um produto for rotulado como "natural"?
- Onde o interesse do consumidor em produtos naturais é encabeçado?
- Onde o interesse é "mais natural"?

Como resultado os pesquisadores destacam: (i) as características naturais do produto parecem atrair mais os consumidores do que etiquetas ecológicas mais específicas, como ecológicas e orgânicas; (ii) 55% por cento dos entrevistados procuram características naturais ao comprar produtos em pelo menos uma categoria, em comparação a 41%, que procuram características eco-amigáveis e 39%, que procuram orgânicos; (iii) o interesse é mais difundido entre os

consumidores conectados à Internet, em mercados emergentes como Turquia, Índia, China e Colômbia. Nesses países, mais de dois terços dos entrevistados procuram características naturais em pelo menos uma categoria de produto; (iv) os rótulos "naturais" são especialmente importantes para os consumidores quando decidem o que comprar em termos de alimentos. Esse interesse manteve-se estável (e alto) nos últimos cinco anos; quase metade dos entrevistados globais indicou interesse em alimentos naturais em 2013, 2015 e 2016.

A pesquisa também dá luz a um fato importante na questão da autodeclaração dos alimentos como “naturais”: [...] na maioria dos mercados e categorias de produtos no mundo, "natural" é um rótulo não regulamentado, o que significa que as marcas podem anunciar produtos como naturais, independentemente de ingredientes específicos ou outras características. Mesmo com tanto interesse em produtos e ingredientes naturais, a maioria dos consumidores está ciente de que o termo não está vinculado a uma definição mensurável; apenas 26% dos entrevistados acreditam que o natural é um rótulo regulamentado.

Mas, a confiança dos consumidores nas marcas, mesmo diante do problema da desregulação, continua alta. De acordo com a pesquisa, em 2016, mais de metade dos inquiridos indicaram que os rótulos "naturais" eram confiáveis. Embora eles saibam que o termo não está regulamentado, os consumidores consideram que um rótulo "natural" representa atributos positivos do produto, desde sua composição até o processo produtivo. "Natural" pode ser o ponto mais próximo de garantia para um consumidor que tem medo de colocar ingredientes nocivos, dentro ou perto de si ou de sua família.

Entretanto, segundo a Euromonitor, o acordo e a aplicação de uma definição sobre o significado de "natural" nos rótulos de alimentos pode se tornar realidade em breve. O Centro para Ciência no Interesse Público, Instituição americana de *advocacy* em benefício de um sistema de alimentação mais saudável, apresentou uma série de ações coletivas contra empresas que divulgavam atributos naturais em produtos que continham ingredientes artificiais. Os órgãos reguladores, como o Conselho Dinamarquês sobre Ética e a FDA, também estão começando a abordar a questão, embora possa ser algum tempo antes do acordo ser alcançado. No Gráfico 6 observa-se as declarações que mais são reconhecidas nos rótulos como sinônimo de saudável.



Gráfico 6: Definição de natural pela confiança do rótulo

Fonte: Top 10 Global Consumer Trends for 2017. **Euromonitor International**, 2017. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2018

No Quadro 1 apresenta-se como os países, em diferentes estágios de desenvolvimento, conduzem suas regulações e a comunicação com a opinião pública a respeito das diretrizes alimentares.

País Instituição	Definição	Observações
FAO	Sem definição. Advoga pela boa nutrição e pelo empoderamento do consumidor em fazer escolhas de alimentos saudáveis.	Ênfase em saúde e nutrição.
Brasil	<p>Política Nacional de Alimentação e Nutrição.</p> <p>Alimentação adequada e saudável: prática alimentar apropriada aos aspectos biológicos e socioculturais dos indivíduos, bem como ao uso sustentável do meio ambiente. Deve estar de acordo com as necessidades de cada fase do curso da vida e com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; ser acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade; baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis; com quantidades mínimas de contaminantes físicos, químicos e biológicos.</p> <p>Alimentos para fins especiais: alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes adequados à utilização em dietas diferenciadas e/ ou opcionais, atendendo necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas.</p> <p>Guia Alimentar para a População Brasileira: A alimentação adequada e saudável é um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em qualidade e quantidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis.</p>	Segundo o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional -CONSEA, alimentação saudável é: “A realização de um direito humano básico, com a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais dos indivíduos, de acordo com o ciclo da vida e as necessidades alimentares especiais, pautada pelo referencial tradicional local. Deve atender aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer (sabor), às dimensões de gênero e etnia, e às formas de produção ambientalmente sustentáveis, livre de contaminantes físicos, químicos e biológicos e de organismos geneticamente modificados.”
Argentina	Uma alimentação saudável é aquela que aporta todos os nutrientes essenciais e a energia que cada pessoa necessita para manter-se sã.	
Chile	<p>O Chile adotou em 28 JUN 2016 uma legislação alimentar restritiva para lutar contra a obesidade, obrigando a indicar nos rótulos as taxas de açúcar e de gorduras saturadas.</p> <p>Não foi encontrada uma definição explícita sobre Alimentação saudável. O tema é tratado sob o aspecto de baixas taxas de sódio, açúcar, gorduras saturadas e calorias.</p>	http://web.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/
Japão	<p>O sistema atual de regulação para "alimentos saudáveis" os denomina "Foods with Health Claims" e os divide em duas categorias: (i) "Alimentos com declaração de função de nutrientes". O rótulo pode ser usado livremente se um produto satisfizer o padrão para os níveis mínimos e máximos diários de consumo. Doze vitaminas e cinco minerais estão atualmente padronizados; e (ii) "Alimentos para uso específicos de saúde".</p> <p>Eles contêm ingredientes alimentares que têm efeitos benéficos nas funções fisiológicas do corpo humano para manter e promover a saúde e melhorar as condições relacionadas à saúde. As alegações de saúde para esses alimentos correspondem às reivindicações de função melhoradas ou "outras" do <i>Codex Alimentarius</i> ou declarações de estrutura / função dos Estados Unidos.</p> <p>No entanto, as declarações de redução do risco de doença não são permitidas.</p>	

Continua

Canadá	Comer saudável significa comer uma variedade de alimentos dos quatro grupos de alimentos (vegetais e fruta; produtos de grão; leite e alternativas; carne e alternativas) para se sentir bem e manter sua saúde. Comer bem, além de se manter ativo, também pode diminuir o risco de doença e ajudá-lo a alcançar - e manter - um peso saudável.	Guia Alimentar para a população canadense: https://www.canada.ca/en/health-canada/services/canada-food-guides.html
União Europeia	Comer saudável significa comer uma variedade de alimentos dos quatro grupos de alimentos (vegetais e fruta; produtos de grão; leite e alternativas; carne e alternativas) para se sentir bem e manter sua saúde. Comer bem, além de se manter ativo, também pode diminuir o risco de doença e ajudá-lo a alcançar - e manter - um peso saudável.	Plano de Ação da União Europeia para Nutrição e Alimentação 2015–2020 Garantir os direitos humanos e o direito ao alimento. O respeito, a promoção e proteção dos direitos humanos são parte integrante da prevenção e controle efetivos da desnutrição e das <u>DCNTs</u> relacionadas à dieta e as estratégias devem ser formuladas e implementadas em conformidade. Alcançar o direito à alimentação, que agora é garantido pelas constituições de muitos países, requer sistemas alimentares sustentáveis, equitativos, acessíveis e resistentes que assegurem uma ampla segurança alimentar e nutricional e o fornecimento e consumo de alimentos que proporcionem nutrição para a saúde e prevenção de <u>DCNTs</u> . O foco deve ser abordar os determinantes da segurança alimentar e nutricional (suprimentos sustentáveis e adequados, qualidade higiênica, consistente, disponibilidade generalizada, acessibilidade e acessibilidade) e também determinantes dos padrões de escolha e consumo do consumidor.
EUA	"Sob a regra atual da FDA, os alimentos só podem ser rotulados como saudáveis se estiver abaixo de um certo limiar em gordura, gordura saturada, colesterol e sódio. "	A FDA iniciou em 2017 um processo público para redefinir a denominação "saudável" de conteúdo de nutrientes para rotulagem de alimentos. Redefinir "saudável" faz parte de um plano geral para fornecer aos consumidores informações e ferramentas que lhes permitam facilmente e rapidamente fazer escolhas alimentares consistentes com as recomendações de saúde pública e incentivar o desenvolvimento de alimentos saudáveis pela indústria. De acordo com a regra atual da FDA, os alimentos só podem ser rotulados como saudáveis se estiver abaixo de um determinado limite em gordura, gordura saturada, colesterol e sódio. Entretanto, qualquer regulamentação sobre o teor de açúcar é inexistente. "Natural" tem sido um ponto polêmico. Apesar da crescente demanda por produtos "naturais", o termo não está oficialmente regulamentado.

Quadro 1: Algumas definições sobre alimentação saudável no mundo.

Fonte: elaborado pela autora, com base em FAO (2017) e sites oficiais dos governos das nações citadas.

Segundo a pesquisa “*10 Global Consumer Trends for 2018*” da Euromonitor (2018), os consumidores estarão mais empoderados do que nunca, e buscarão a responsabilidade social de forma ainda mais agressiva.

A pesquisa também destaca que a busca pela verdade das marcas, ações políticas e todas as relações estabelecidas no meio social se traduz em movimentos ativistas modernos, capazes de mobilizações globais pelas redes sociais, ultrapassando barreiras territoriais e culturais. Para as marcas, isso se configura em um alerta estratégico para repensarem suas atitudes em relação ao comportamento do consumidor e sua postura em relação à ética e transparência.

A pesquisa também apresenta o comportamento desse novo consumidor, jovem, que busca equilíbrio e um estilo de vida mais saudável e responsável. Como resultado, a preferência de consumo está transitando para alimentos e bebidas saudáveis e uma vida mais ativa.

A velocidade com que o comportamento da sociedade se transforma na atualidade faz com que novos desafios e contextos se apresentem na relação entre consumidores e a indústria de alimentos. O consumidor ativista, com o poder das *hashtags*, se empoderou e inverteu a relação de influência que exercia anteriormente. Nesse contexto, as empresas não poderão limitar-se a apresentar suas políticas e estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social como forma de prestação de contas para clientes e consumidores. Terão que ser transparentes, apresentando provas reais sobre a sua cadeia de suprimentos, ingredientes e materiais. A verdade sobre as marcas será buscada incessantemente pelos consumidores.

1.1.4 Aquisições recentes de marcas relacionadas à alimentação saudável

Em 2000, a PepsiCo tomou a dianteira na diversificação de seu portfólio e adquiriu a Quaker por US\$13,4 Bilhões, conforme notícia da Figura 7.

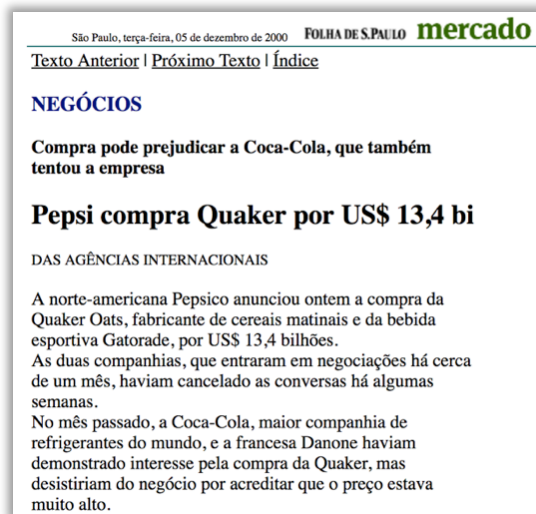


Figura 7: Matéria sobre a aquisição da Quaker pela PepsiCo

Fonte: FOLHA DE S. PAULO. **Pepsi compra Quaker por US\$ 13,4 bi.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 05 dez. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0512200006.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

Apesar de manter um amplo portfólio de *snacks* e bebidas sem os atributos de saudabilidade presentes nos produtos Quaker, nos últimos a PepsiCo passou a assumir uma postura ativa na promoção de mudanças em sua estratégia global de produtos, seguindo as recomendações do Plano de Ação Global da OMS para a prevenção e controle das DCNT. Dentre os objetivos estabelecidos pela companhia destacam-se: (i) inovação e reformulação de produtos para redução de açúcares adicionados sódio e gorduras saturadas; (ii) opções mais nutritivas em portfólio; (iii) informações mais claras sobre ingredientes do produto nos rótulos; (iv) adesão à políticas de marketing responsáveis; e (v) atendimento a altos padrões de qualidade e segurança alimentar.

Em seu relatório de sustentabilidade de 2017 a PepsiCo reafirmou seu compromisso de “efetuar mudança sustentável em toda a empresa, em sua cadeia de valor, no setor de alimentos e bebidas e na comunidade por meio de sua visão de Performance com Propósito.” (PEPSICO, 2017).

Em sua comunicação a companhia também busca destacar os diferenciais de saudabilidade de seus produtos e desenvolve ações de ativação da marca como exemplos (Figura 8 e Figura 9).



Figura 8: Notícias veiculada na mídia sobre novo espaço Quaker em São Paulo.

Fonte: LORENÇATO, A. São Paulo ganha primeira casa especializada em receitas com aveia.

Veja São Paulo, São Paulo, 23 out. 2017. Disponível em: <

<https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/aveia-morena-leite-quaker-oatery/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

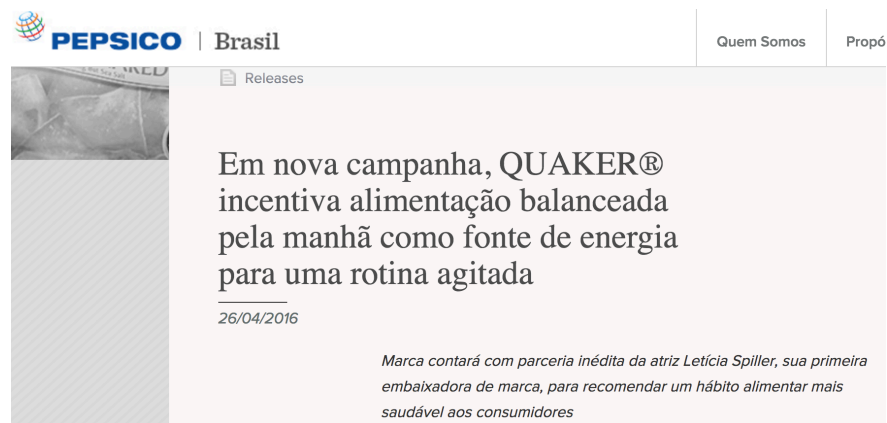


Figura 9: Campanha Quaker sobre alimentação balanceada

Fonte: PEPSICO BRASIL. **Em nova campanha, QUAKER® incentiva alimentação**

balanceada como fonte de energia. 2016. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/em-nova-campanha-quaker-incentiva-alimentacao-balanceada-como-fonte-de-energia>>. Acesso em: 18 maio 2018.

Outra empresa que também incorporou ao seu portfólio produtos reconhecidamente saudáveis foi a Unilever. Em 2017 a companhia adquiriu a Mãe Terra, marca de produtos naturais e orgânicos, e avançou em sua estratégia de aumentar a sua participação no mercado de saudáveis. A aquisição foi considerada estratégica pela companhia. No comunicado à imprensa, o CEO da Unilever no Brasil, Fernando Fernandez, destacou:

“Com a expertise de marketing e de operação da Unilever pretendemos ampliar rapidamente a escala da Mãe Terra, ajudando-a a realizar sua missão de trazer alimentos saudáveis e nutritivos a um número ainda maior de pessoas. Isto está perfeitamente alinhado com o compromisso da Unilever em oferecer alimentos saborosos, que fazem bem e que são produzidos de forma sustentável.”

O negócio ganhou grande repercussão na mídia, ocupando as manchetes dos principais veículos de comunicação do país, conforme destaques (Figura 10, Figura 11 e Figura 12).



Figura 10: Matéria sobre a aquisição da Mãe Terra pela Unilever

Fonte: VEJA. Unilever compra Mãe Terra, empresa de alimentos naturais. *Veja*, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/unilever-compra-da-mae-terra-empresa-de-alimentos-naturais/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.



Figura 11: Repercussão da aquisição da Mãe Terra pela Unilever na mídia

Fonte: SCHELLER, F. Unilever compra brasileira Mãe Terra, marca de produtos naturais. *O Estado de S. Paulo - Economia*. São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,unilever-compra-brasileira-mae-terra-marca-de-produtos-naturais,70002024058>>. Acesso em: 18 maio 2018.



Figura 12: Reportagem sobre a compra da Mãe Terra pela Unilever

Fonte: BOUÇAS, C. Unilever compra Mãe Terra e prevê duplicar operação. **Valor Econômico**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5142444/unilever-compra-mae-terra-e-preve-duplicar-operacao>>. Acesso em: 18 maio 2018.

Globalmente, a companhia assumiu o compromisso de duplicar, até 2020, a proporção de produtos em seu portfólio que atendam ao mais alto nível nutricional, baseado em guias alimentares de notório reconhecimento.

A Unilever também declarou publicamente no “The Unilever Sustainable Living Plan” o seu compromisso com a melhoria nutricional de seus produtos, apresentou os resultados alcançados até o ano de 2017 e reafirmou seus objetivos até 2020.

Outra aquisição emblemática ocorrida também em 2017 foi a aquisição pela Amazon, gigante americana do e-commerce, da rede de supermercados Whole Foods, de alimentos naturais e orgânicos, por US\$13,7 bilhões. Além das possíveis sinergias operacionais e tecnológicas envolvidas entre as empresas, o negócio reforça a tendência global sobre a preocupação do consumidor com saúde e longevidade e a busca por um estilo de vida que demandará, cada vez mais, o consumo de alimentos saudáveis. O tema ganhou repercussão global e ganhou ampla repercussão na mídia brasileira e internacional, conforme destaques (Figura 13, Figura 14 e Figura 15).



Food fight: Amazon's big, fresh deal with Whole Foods

Jun 22nd 2017, 1:43 from **Print edition**

Buying the upscale grocer is a new front in the battle with the beast of Bentonville

Figura 13: Repercussão global sobre a aquisição do Whole Foods pela Amazon

THE ECONOMIST. Amazon's big, fresh deal with Whole Foods. **The Economist**, 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2017/06/24/amazons-big-fresh-deal-with-whole-foods>>. Acesso em: 23 mar. 2018.



ISTOÉ

ECONOMIA

Amazon compra Whole Foods Market por US\$ 13,7 bilhões



AFP

🕒 16/06/17 - 14h52



Figura 14: Aquisição da Whole Foods pela Amazon repercute no Brasil

Fonte: AGÊNCIA AFP. Amazon compra Whole Foods Market por US\$ 13,7 bilhões. **Isto É**, São Paulo, 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/amazon-compra-whole-foods-market-por-us-137-bilhoes/>>. Acesso em: 18 maio 2018.

≡ **ESTADÃO**



A jogada da Amazon com a Whole Foods

Ao assumir hoje o controle da rede de supermercados norte-americana, Jeff Bezos promete corte de preços

THE NEW YORK TIMES
28 Agosto 2017 | 05h00

Figura 15: Mídia brasileira repercute negócio da Amazon com Whole Foods

Fonte: THE NEW YORK TIMES. A jogada da Amazon com a Whole Foods. **O Estado de S. Paulo - Economia**, 28 ago. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-jogada-da-amazon-com-a-whole-foods,70001952702>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

Os movimentos da indústria global de alimentos e bebidas indicam que os sinais de mudança de comportamento dos consumidores e das regulamentações a respeito da saudabilidade da alimentação já motivaram mudanças no portfólio das marcas, apesar de persistirem os lançamentos de produtos que não contribuem com essa tendência. Entretanto, ao se analisar as matrizes de materialidade das maiores empresas globais de alimentos e bebidas¹, - especificamente os temas relacionados à produtos e ingredientes, marketing responsável e nutrição - verifica-se um esforço da indústria, não só em promover mudanças em seus produtos, mas também em utilizar tal processo como uma estratégia de rejuvenescimento e atualização de suas marcas.

Em uma breve análise sobre os temas materiais de Nestlé e Unilever, chega-se às seguintes prioridades, destacadas na Figura 16.

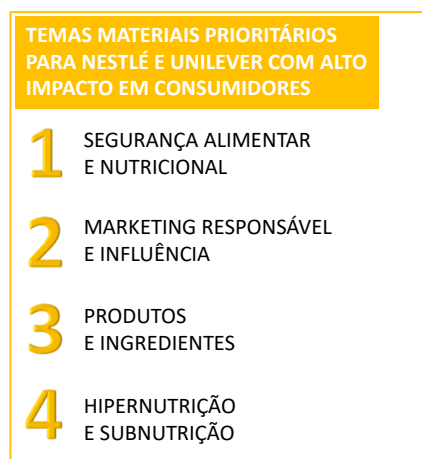


Figura 16: Temas materiais prioritários em relação a segurança nutricional e marketing

Fonte: Elaborado pela autora com base em Unilever Sustainable Living Plan, 2018; Relatório de Sustentabilidade Nestlé Global, 2017.

Já a Coca-Cola, terceira no ranking Forbes 2017 entre maiores empresas de alimentos e bebidas, tem como foco em relação à consumidores aspectos relacionados à: (i) formulação de seus produtos; (ii) embalagens; e (iii) marketing responsável. Para que seja possível se realizar uma análise comparativa entre as iniciativas declaradas pelas marcas, optou-se por integrar os itens 01 e dois dos temas materiais na

Figura 17.

¹ Segundo o ranking 2017 da Forbes Magazine as três maiores empresas globais de alimentos e bebidas são: (i) Nestlé; (ii) Unilever; (iii) Coca-Cola.




			
1 SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Lançar mais alimentos e bebidas que sejam nutritivos, especialmente para futuras mães, novas mães e bebês e crianças • Aumentar legumes, grãos ricos em fibras, castanhas, nozes e sementes em alimentos e bebidas • Simplificar lista de ingredientes e remover cores artificiais • Diminuir os açúcares, sódio e gordura saturada 	<p><i>“Dobrar até 2020 a proporção de produtos no portfólio que atenda às diretrizes dietéticas globalmente reconhecidas.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foco em dietas e estilos de vida • Reformulação de produtos • Melhoria do perfil nutricional • Rotulagem nutricional • Teor e redução de sal, gordura saturada, gordura trans e calorias • Redução de açúcar 	<p><i>“Oferecer as bebidas que os consumidores querem, incluindo novas categorias, novas receitas e alternativas ao açúcar.”</i></p> <p>Redução de açúcar adicionado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformulação de 60 produtos • Redução do açúcar adicionado de 42 bebidas, além da adição de vitaminas e minerais. <p>Embalagens menores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de novas latinhas, com 220 ml e menos de 100 kcal.
2 PRODUTOS E INGREDIENTES			
3 MARKETING RESPONSÁVEL E INFLUÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar e explicar informações nutricionais em embalagens, no ponto de venda e on-line • Oferecer orientação sobre porções para nossos produtos • Comercializar para crianças apenas escolhas que os ajudem a alcançar uma dieta nutritiva • Capacitar pais, cuidadores e professores para promover comportamentos saudáveis em crianças • Alavancar esforços de marketing para promover culinária saudável, alimentação e estilos de vida saudáveis • Apoiar o aleitamento materno e protegê-lo, continuando a implementar uma política líder da indústria para comercializar os substitutos do leite materno com responsabilidade • Inspirar as pessoas a escolherem a água para levar vidas mais saudáveis • Estimular parceiros a promoverem ambientes saudáveis de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaração de Princípios Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas • Exigências adicionais para a comercialização de alimentos e bebidas para as crianças. • Práticas de marketing responsável • Política sobre marketing para grupos vulneráveis • Consumo Sustentável • Mudança de comportamento do consumidor 	<p><i>“Não fazer publicidade para crianças menores de 12 anos.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromisso firmado com a OMS e mais 21 empresas filiadas à Abia e à Associação Brasileira de Anunciantes (Aba). (2008) • Política de Marketing Responsável • Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conar. • Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, com outras 11 empresas multinacionais. (2016). <p>Ação conjunta da indústria de bebidas de só comercializar nas escolas, para crianças de até 12 anos, água mineral, suco 100%, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos</p>

Figura 17: Painel de aspectos nutricionais e marketing da Nestlé, Unilever e Coca-Cola

Fontes: Elaborado pela autora com base em Unilever Sustainable Living Plan, 2018; Relatório de Sustentabilidade Nestlé Global, 2017 e Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola Brasil, 2017.

Todas as empresas mencionadas anteriormente abordam o tema da obesidade e a necessidade de melhoria nos aspectos nutricionais de seus portfólios, mas cada uma opta por tratar o tema de acordo com suas estratégias mercadológicas e de *branding*, o que influencia nas diferentes narrativas a respeito das mudanças que estão conduzindo em seus negócios.

1.2 Problema a ser investigado

Examinar de que forma o tema saudabilidade tem sido incorporado pela indústria de alimentos a partir da fala de seus representantes ou da análise dos documentos publicados pela própria indústria, como os relatórios de sustentabilidade mencionados no item anterior, seria uma tarefa instigante, mas também, de certa forma, um exercício de confrontação entre o discurso do setor sobre saudabilidade e as críticas de diferentes stakeholders – governos, agências multilaterais, academia, ONGs, dentre outros - a forma como tal tema mostra-se inserido em estratégias, políticas, práticas e até nos portfólios de produtos dessas empresas.

Dai a opção por examinar a atuação de ONGs que atuam diretamente junto ao tema saudabilidade, e, em especial, na defesa dos direitos dos consumidores, a partir da seguinte pergunta de pesquisa:

Pergunta Central da Pesquisa

De que forma ONGs de Defesa do Consumidor atuam em benefício da alimentação saudável junto à indústria de alimentos no Brasil?

1.3 Objetivos de pesquisa

O objetivo geral dessa dissertação é: identificar de que forma as ONGs de defesa do consumidor atuam em prol da alimentação saudável junto à indústria de alimentos no Brasil.

Objetivos específicos:

- De que forma as ONGs de defesa do consumidor atuam em relação ao tema “alimentação saudável”?

- Como as ONGs influenciam na regulação de alimentos?
- Como as ONGs de defesa do consumidor atuam em relação à propaganda e às relações públicas da indústria de alimentos?
- Como as ONGs de defesa do consumidor influenciam na educação da sociedade?

Pretende-se com esse trabalho de pesquisa explorar a real influência dos movimentos organizados da sociedade civil na mudança de comportamento da indústria de alimentos em relação aos consumidores.

1.4 Objeto do estudo

Serão analisados os modelos de atuação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), do Instituto Alana, com foco específico no Programa Criança e Consumo, e da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE). A escolha se deu pela relevância da atuação das instituições na defesa da alimentação saudável no Brasil e por relações mais transparentes entre a indústria de alimentos e seus consumidores.

O foco da análise serão as estratégias empreendidas por essas ONGs na defesa dos consumidores no segmento de alimentos saudáveis. Pretende-se identificar os êxitos e fracassos das ações das ONGs em benefício da transparência da indústria de alimentos, especificamente categorizados ou autodeclarados como saudáveis.

Para a execução desse trabalho, será utilizada a metodologia de estudos de caso múltiplos, com uma abordagem interpretativista, a partir da análise das motivações e estratégias empreendidas pelas ONGs objeto desse estudo e dos resultados identificados.

Para responder a essa questão, o estudo parte do levantamento da literatura existente sobre os temas relacionados ao problema, como: (i) a teoria de *stakeholders* e sua conexão com o direito do consumidor; (ii) a responsabilidade social corporativa da indústria de alimentos em relação aos produtos da categoria saudável: aspectos éticos, de transparência e relatos.

Serão avaliadas as estratégias de *advocacy*, ativismo, *value-for-money* e pesquisas de qualidade sobre as marcas e produtos do segmento de alimentos saudáveis, a partir da análise documental

de conteúdos primários e secundários sobre os movimentos realizados pelas instituições, de entrevistas com alguns de seus especialistas e da revisão bibliográfica supracitada.

1.5 Definições dos termos utilizados

Para a realização do estudo, fazem-se necessárias as seguintes definições:

Saudabilidade: neologismo derivado do adjetivo saudável. (Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 2016). Nesse estudo os termos saudabilidade dos alimentos e alimentação saudável serão considerados sinônimos.

Healthy food: o anglicismo para o tema ‘saudabilidade’ ou ‘alimentação saudável’.

Health food is defined in: a food that is believed to be good for your health: a food that has no artificial ingredients (Merriam-Webster's Advanced Learner's Dictionary)

Saudável: que goza de boa saúde física ou mental; que é bom para a saúde; que é benéfico ou útil (Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 2016).

Alimentação saudável: qualquer alimento que se considere ser "bom para você", especialmente se for rico em fibras, vitaminas naturais, frutose etc. Os alimentos saudáveis podem reduzir o colesterol, a aterosclerose e o risco de acidente vascular cerebral, ajudar a controlar a glicose, interromper a progressão da osteoporose e reduzir o risco de infecções e câncer (*Segen's Medical Dictionary*, 2012).

Neste estudo o termo alimentação saudável e saudabilidade dos alimentos serão considerados sinônimos.

Stakeholders: todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização e que neles influem ou são por eles influenciados, devendo, por isso, ser considerados nos processos de tomada de decisão (FREEMAN 1994). A clássica definição de Freeman estabelece que " um *stakeholder* em uma organização é (por definição) qualquer grupo ou indivíduos que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos do negócio." (1984: 46).

Já Alkhafaji (1989: 60) define *stakeholders* como grupos pelos quais as corporações são responsáveis. Thompson, Wartick e Smith (1991: 209) os define com grupos em relacionamento com uma corporação. Entretanto, dentro desse universo, podemos considerar qualquer classe de *stakeholder*. Existe o aspecto bidirecional e não se considera implicações ou necessidade de reciprocidade. Clarkson (1994: 5) define *stakeholder* como voluntários ou involuntários: (i) *stakeholders* voluntários são aqueles portadores de alguma forma de risco, como resultado de investimento de valor, capital humano ou financeiro em uma empresa; (ii) *stakeholders* involuntários são colocados em uma posição de risco pela atividade de uma empresa.

Gestão de *stakeholders*: refere-se a uma estratégia de legitimação como ferramenta que permitirá que a empresa oriente seus objetivos de rentabilidade e crescimento, diante de seus diversos públicos de interesse, alinhada aos seus objetivos de mercado e às boas práticas de responsabilidade social e ambiental.

Responsabilidade Social Corporativa: Jones (1980: 56-60) definiu o termo responsabilidade social corporativa como "a noção que corporações possuem obrigação em relação a outros grupos constituídos na sociedade além de seus acionistas e do que a lei determina ou sindicatos pactuam, indicando que uma 'parte' vai além do sentido de posse." Jones formulou perguntas essenciais a respeito do seu objeto de análise: (i) quem são esses grupos?; (ii) quantos devem ser atendidos?; (iii) quais interesses são mais relevantes?; (iv) como os interesses podem ser equilibrados?; (v) quanto recurso deve ser alocado para servir a esses interesses? (1980: 60).

Já para Matten e Moon (2008), no centro da responsabilidade social corporativa está a ideia de que ela é reflexo dos imperativos sociais e as consequências sociais do sucesso do negócio. Assim, a responsabilidade social corporativa (e seus sinônimos), empiricamente, consiste em políticas e práticas claramente articuladas e comunicadas pelas corporações que refletem a responsabilidade comercial por parte do bem societário mais amplo. No entanto, a manifestação precisa e a direção da responsabilidade estão a critério da corporação. A responsabilidade social corporativa é, portanto, diferenciada do cumprimento comercial da principal responsabilidade lucrativa e das responsabilidades sociais do governo (FRIEDMAN, 1970).

Health claims – em português pode ser descrito como declaração de saudabilidade ou reivindicações de saúde qualificada: trata-se de uma declaração sobre um produto – comida ou bebida, ou em sua publicidade, que diz que é bom para sua saúde.

1.6. Organização do estudo

Este trabalho é dividido em cinco capítulos. O **primeiro**, já apresentado, realiza a introdução ao estudo e o contextualiza, apresentando o tema em foco, o problema de pesquisa, os objetivos almejados, as definições teóricas e as premissas conceituais e, por fim, as limitações definidas.

O **segundo capítulo** trata da fundamentação teórica, por meio de revisão de literatura disponível sobre os ângulos definidos para a análise. Buscou-se identificar autores e publicações de alto impacto e relevância para os temas tratados, segmentando-se a pesquisa teórica em três dimensões: a teoria de *stakeholders*; responsabilidade social corporativa e indústria de alimentos: a ética alimentar, a ética das marcas e o *branding* da alimentação saudável.

O **terceiro capítulo** descreve os aspectos metodológicos, base desse estudo, incluindo a definição do método de pesquisa, a amplitude considerada, o critério de escolha dos casos, além das delimitações próprias da pesquisa.

O **quarto capítulo** trata dos três estudos de caso, incluindo suas análises verticais e a análise horizontal.

O **quinto capítulo** apresenta as considerações finais do estudo, incluindo reconsiderações para futuros trabalhos no universo temático tratado.

Ao final do trabalho encontra-se as referências bibliográficas utilizadas, bem como o apêndice, apresentando conteúdos gerados pela autora.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como bases teóricas para o desenvolvimento deste estudo serão utilizados conceitos relacionados aos seguintes universos temáticos: (i) Teoria das Partes Interessadas ou Teoria dos *Stakeholders*, com os seus principais conceitos; as formas de categorização de *stakeholders*; e as implicações em relação à atuação da indústria de alimentos e sua relação com as ONGs que defendem a saúde e a boa nutrição de crianças e adultos; (ii) A Responsabilidade Social Corporativa e a atuação da indústria de alimentos; aspectos éticos e de transparência; e ética alimentar e ética das estratégias de *branding* do segmento de alimentos saudáveis.

2.1 O papel dos *Stakeholders* nas transformações sociais e organizacionais

Historicamente, as organizações trataram o relacionamento com seus *stakeholders* de forma generalista e desconectada da estratégia empresarial. Somente a ocorrência de casos de alta repercussão e de dimensões relevantes para a reputação corporativa levaram à incorporação de pleitos e achados desses relacionamentos nos objetivos estratégicos dos negócios. Entretanto, muitas iniciativas desenvolvidas redundaram no entendimento de que as relações com *stakeholders* são, na verdade, restrições ao negócio.

A separação das ações sociais ou ambientais das econômicas isolaram as dimensões organizacionais e levaram ao entendimento de que atividades de responsabilidade corporativa só podem ser desenvolvidas por grandes organizações bem-sucedidas, ao invés de serem percebidas como elementos centrais das estratégias corporativas.

Freeman (1984) defendeu que todos os *stakeholders* possuem igual importância pela posição moral de se equalizar todos os indivíduos e suas necessidades ou aspirações, mas esta posição se tornou uma barreira para o desenvolvimento futuro de tal teoria.

Em um cenário global de muitas turbulências e mudanças aceleradas, as limitações das abordagens tradicionais da gestão estratégica se tornaram muito evidentes. Os interesses dos *stakeholders* devem estar integrados ao propósito maior da organização e suas relações, gerenciadas de forma coerente.

Sendo os *stakeholders* indivíduos, entidades ou grupos de interesse que exercem pressão sobre os rumos estratégicos da organização, influenciados e influenciadores no processo, cabe às empresas construir modelos e estratégias que contemplem a abordagem *multistakeholder*, a qual busca promover uma ação ativa da gestão dos negócios considerando suas relações e a promoção do valor compartilhado.

2.1.1 A Teoria dos Stakeholders

A abordagem teórica dos *stakeholders*, fundada por Freeman (1994) pautou grande parte das discussões sobre o desafio organizacional da empresa relacionar-se, formar estratégias e firmar acordos satisfatórios com os vários *stakeholders* que contestam a sua legitimidade. Em seu estudo seminal, “*The Politics of Stakeholder Theory: some future directions.*” (1994), Freeman afirma que as organizações levam em conta, na formulação de seus propósitos, todos aqueles grupos ou indivíduos que as podem influenciar ou serem influenciados por elas.

Assim, os *stakeholders* podem ser considerados como todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização, que neles influem ou são por eles influenciados, devendo, por isso, ser considerados nos processos de tomada de decisão.

A abordagem teórica dos *stakeholders* propõe-se, então, a identificar respostas para algumas questões de caráter operacional, como: (i) qual o desenho da rede de influência dos stakeholders sobre a empresa?; (ii) qual o poder de influência dessa rede sobre a empresa?; (iii) o que deve ser levado em consideração no processo de formação de estratégias corporativas?; (iv) quais dos interesses e objetivos em jogo devem ser privilegiados para assegurar a sustentabilidade da empresa no longo prazo?

Donaldson e Preston (1995) classificaram os stakeholders em duas categorias: (i) *stakeholders* tradicionais - clientes, fornecedores, acionistas, competidores; (ii) *stakeholders* emergentes - agências governamentais, organizações sociais, agências de regulação, Organizações Não Governamentais - ONGs, associações de populações tradicionais, associações comunitárias locais etc.

A abordagem técnico-econômica das organizações por si só não consegue tratar aspectos como a formação de estratégias socioambientais corporativas. Por isso, a elaboração de uma estratégia dessa natureza deve ser entendida como um processo socialmente construído, a partir da mediação de conflitos e da articulação de compromissos entre a empresa e outros agentes socioambientais.

Assim, o processo de desenvolvimento de estratégias corporativas envolve a percepção e a identificação, por parte da empresa, dos *stakeholders* socioambientais (POLONSKY, 1995a), pois a garantia de legitimidade da empresa passa pela necessidade de negociar decisões com esses atores, formular estratégias de influência e dar sequência às questões e problemas socioambientais que integram a sua agenda. Deve prever a renovação dos contratos sociais que assegurem a operação da empresa e apoiem a sua legitimidade perante à sociedade.

Segundo Freeman (1994) e seguidores, como Mitchell, Agle e Wood (1997), Donaldson e Preston (1995) e Polonsky (1995a, 1995b) o processo estratégico de gestão por *stakeholders*, embora com um viés normativo, é uma ferramenta analítica útil para a discussão de como os processos estratégicos são desenvolvidos nas empresas por meio das suas relações com *stakeholders*.

Carrol (1991) afirma que grupos ou indivíduos podem ser considerados *stakeholders* em virtude das suas legitimidades; porém ele amplia o escopo do conceito ao incluir a noção de poder, relacionando-o à capacidade daqueles de causar impacto nas organizações.

Para Mitchel, Agle e Wood (1997), poder e legitimidade podem coexistir em um *stakeholder* ou não, mas ambos devem ser considerados na identificação das partes interessadas em uma empresa. Os autores também consideram de igual importância *stakeholders* atuais ou potenciais de uma companhia. Sugerem que uma teoria de *stakeholders* que busca identificar e mapear a relevância deve levar em consideração *stakeholders* latentes. Isso irá, pelo menos, na visão dos autores, limitar problemas e, talvez, aumentar a efetividade das ações.

Gerir *stakeholders* demanda um conhecimento detalhado sobre cada um dos atores relevantes, daí tratar-se de um fenômeno multifacetado e repleto de peculiaridades. Paradoxalmente, não exige uma enorme sofisticação, mas um amplo conhecimento das características e da natureza

de cada interação, de seus propósitos e interesses (PRESTON, BROOKS E DONALDSON, 1999).

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) a abordagem teórica dos *stakeholders* pode ser apreendida como a tentativa de lidar com as forças políticas por meio de uma lente racional-voluntarista, ou seja, é a solução da escola do planejamento estratégico à complexidade e aparente confusão do processo político-institucional de construção de mecanismos de coordenação coletiva não-mercantis.

Em recente artigo, Freeman (2017) afirma que as organizações terão que se basear em um senso de propósito e ética que é tão importante para a nova narrativa quanto o lucro é para a antiga. Acredita que as lideranças deverão descobrir como as empresas podem criar simultaneamente valor para todos os seus *stakeholders*. Terão que levar muito a sério a sustentabilidade e os limites do negócio. E reconhecer a complexidade das relações e a possibilidade de exercitarem a colaboração com outras pessoas para criar valor.

Em se tratando da abordagem de *stakeholders* deve-se considerar as peculiaridades de cada parte interessada. É importante entender o cenário real que levará à sobrevivência da organização e sua inserção nas dinâmicas sociais. As melhores estratégias de gestão emergem de abordagens específicas, não generalistas.

2.1.2 A Teoria dos *Stakeholders* e a indústria de alimentos

Schendel e Hofer (1979) descreveram a relação entre a empresa e a sociedade respondendo à questão: "Para que existimos?" Na sua forma original, a abordagem por *stakeholder* enfatizou a importância do desenvolvimento de uma estratégia empresarial, deixando a pergunta aberta sobre que valores são os mais apropriados na gestão organizacional.

A sobrevivência de uma organização depende, em parte, do alinhamento entre seus valores, de seus gestores, das expectativas dos *stakeholders* sobre a empresa e dos aspectos sociais que determinarão a habilidade da empresa em vender os seus produtos. (FREEMAN, 1984, p.107). Evan e Freeman (1993) desenvolveram uma justificativa sobre abordagem de *stakeholders* baseada em um princípio Kantiano, a partir do qual os gestores de uma organização devem

tomar decisões respeitando *stakeholders* e não os considerando um caminho para o fim corporativo.

Também Freeman (2017) afirma que a ética pode ser entendida como uma conversa sobre como as pessoas viverão juntas em um determinado contexto, referindo-se a como a vida de uma pessoa ou instituição interfere na forma de viver do outro.

As distorções geradas pela tentativa de se estabelecer uma separação entre ética e negócios causaram a visão errônea de que a teoria de *stakeholders* trata apenas de uma questão ética, e não das dinâmicas comerciais. Essa abordagem provocou pesquisadores a mudarem a linguagem e metáforas de teorias econômicas e abandonarem paradigmas ditos como "verdades" nos negócios. Existem múltiplas reflexões e teorias que descrevem diferentes ângulos e aspectos dos negócios. O pragmatismo na abordagem a *stakeholders* poderá gerar uma real aproximação entre a ética nos negócios e suas estratégias tradicionais.

O estudo de casos foco desta dissertação evidenciam inúmeros aspectos da lacuna existente no relacionamento entre corporações e *stakeholders* da sociedade civil organizada, e materializam o hiato existente entre ética e negócios na sociedade contemporânea, expondo as contradições e os conflitos existentes entre as empresas e seus consumidores.

A combinação de um ambiente mais competitivo e uma maior sensibilidade ética por parte da sociedade criaram um cenário crítico para a gestão das organizações. Gerar retorno para o *shareholder* passou a ser mais desafiador. E estabelecer uma relação verdadeira entre as marcas e seus consumidores, uma decisão estratégica dos negócios.

Poucas pesquisas foram feitas para determinar qual *stakeholder* realmente importa para o *management* de uma empresa. Mitchell, Agle e Wood (1997) definiram que os *stakeholders* relevantes para a liderança de uma organização são os que possuem três atributos: poder, legitimidade e urgência.

Segundo os teóricos, ter a capacidade de identificar e dialogar com *stakeholders* legítimos livra a organização de lidar com disparates e abre espaço para discussões com reais partes interessadas e suas demandas pertinentes.

Eles definiram que uma empresa pode ser autocentrada, focando na auto-sobrevivência, controlando riscos, fazendo boas relações e influenciando políticas públicas, coalizões etc. ou, ser focada no sistema social, concentrando esforços na relação com todos os seus *stakeholders*, na busca de um equilíbrio justo de demandas e interesses do sistema social em que está inserida. Seja pela abordagem das relações públicas ou da responsabilidade social, é vital reconhecer os atores e demandantes do ambiente onde a empresa está inserida.

No mapeamento da natureza das relações estabelecidas entre a empresa e seus *stakeholders*, recomendam a análise da dependência do ponto de vista da empresa, em relação ao *stakeholder* e sobre a dependência mútua, em uma relação de poder-dependência, apesar dos autores não reconhecerem essa última como frequente nas trocas entre empresas e seus *stakeholders*, pois consideram que o poder sempre está presente em uma das partes com maior relevância.

Em se tratando das relações entre ONGs de defesa do consumidor e a indústria de alimentos, o poder de mobilização e articulação da sociedade e do poder público em seus movimentos e bandeiras são as forças geradoras de sucesso nas campanhas e ações de ativismo. Entretanto, apesar da dependência mútua entre indústria e consumidores, a dinâmica das relações não alcança um equilíbrio com facilidade. Os embates e a exposição pública acabam sendo os mecanismos mais eficazes das ONGs para o alcance dos seus objetivos.

Outra forma de se identificar os reais *stakeholders* de uma organização é se validar a legitimidade das reivindicações sobre uma atribuição legal ou um direito moral, um benefício ou prejuízo real ou atribuído, ou apenas um interesse (MITCHELL, AGLE E WOOD;1997). Entretanto, os autores consideram que o conceito de *stakeholder* precisa ser melhor definido, para que grupos de influência, com poder sobre a empresa, não possam legitimar determinadas reivindicações e pôr em risco a sobrevivência do negócio. Defendem que é importante se reconhecer a legitimidade de uma reivindicação em relação às outras. E que poder e legitimidade são atributos essenciais para um modelo de identificação abrangente. Eles afirmam que, somados a um cenário de urgência, esses atributos promovem um modelo compreensível, sistemático e dinâmico. Além disso, podem gerar diferentes tipos de *stakeholders*, com diferentes padrões de comportamento em relação à empresa.

Já Suchman (1995: 574) define legitimidade como "a percepção generalizada ou assumida de que os atos de uma entidade são desejáveis, adequados ou apropriados dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições."

Para Mitchell, Agle e Wood (1997), a identificação de uma **urgência** é baseada em dois atributos: (i) sensibilidade ao tempo - o atraso no atendimento a uma reivindicação ou diálogo é inaceitável para o *stakeholder* e (ii) criticidade - a importância da reivindicação ou da relação para o *stakeholder*. Urgência para os autores é o grau em que um *stakeholder* solicita imediata atenção.

2.1.3 O papel das ONGs que defendem os direitos dos consumidores frente à indústria de alimentos

Observa-se em todo o mundo a eclosão de movimentos da sociedade civil na defesa de causas sociais e ambientais, dos direitos humanos e da ética entre o poder público e a iniciativa privada. A universalização das redes sociais e o empoderamento dos cidadãos promoveu mudanças comportamentais que forjaram a atitude e a consciência das novas gerações de consumidores. Essas pessoas estão influenciando o tecido social de seus países, provocando transformações nas relações entre marcas, governos e a sociedade civil organizada.

Como consequência, mudam as estratégias das ONGs de defesa do consumidor, que precisam ser cada vez mais perspicazes e elaboradas em suas abordagens. O ativismo passa a ser mais racional, articulado no ambiente virtual e em fóruns presenciais. Muda o timing, a exposição, a capilaridade e a ressonância das bandeiras das ONGs.

O ambiente regulatório é pressionado por esse novo cenário, sendo obrigado a gerar respostas mais rápidas sobre temas que afetam o cotidiano dos cidadãos. As empresas já entenderam que o jogo mudou e precisam ser mais receptivas ao diálogo com seus *stakeholders*, absorvendo críticas, sugestões e demandas que passarão, muitas vezes por uma mudança de seus modelos produtivos, de sua cadeia de suprimentos e até da natureza de sua atividade econômica.

Os requerimentos da sociedade estão mudando, transformando as relações e configurando um novo momento nas relações com as partes interessadas das organizações. A Figura 18 reúne os elementos que influenciam na evolução corporativa.

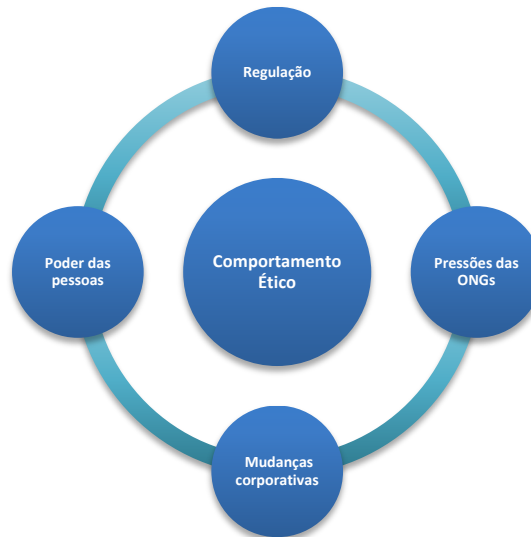


Figura 18: Elementos promotores da evolução do comportamento organizacional

Fonte: elaborado pela autora (2017)

As reivindicações promovidas pelas ONGs de defesa do consumidor, no segmento de alimentos saudáveis, foco deste trabalho, buscam, em sua grande parte, abrir o diálogo para garantir a transparência e o acesso, dos consumidores, a alimentos com qualidade nutricional e seguros para o consumo. Rotulagens explícitas e uma comunicação pautada na verdade sobre os atributos intrínsecos dos produtos materializam grande parte das demandas das ONGs sobre o assunto. Atuam em uma relação de legitimidade e poder, na medida em que desenvolvem suas estratégias dentro da legalidade, e representam o interesse público em uma matéria de direta correlação com a saúde e a vida da sociedade.

Segundo Shnayder, Van Rijnsoever e Hekkert (2016) a prática do diálogo com *stakeholders* da indústria de alimentos é pautada por pressões externas. De acordo com os pesquisadores, além de legislação e obrigações normativas, a pressão social é um motor efetivo para a mudança de comportamento. De forma geral pontuam que diferentes tipos de instituições e partes interessadas motivam diversos tipos de atitude, que podem levar à evolução da responsabilidade corporativa do negócio.

A partir de uma análise qualitativa dos relatórios de sustentabilidade de empresas multinacionais de alimentos processados, e de entrevistas com executivos das companhias, os

pesquisadores exploraram as motivações em relação à Responsabilidade Social Corporativa. Eles concluíram que grande parte das iniciativas são motivadas por pressões externas de partes interessadas e instituições. As empresas identificam atores públicos não legislativos como motivadores para iniciativas de RSC focadas no meio ambiente. Além das leis e da certificação, também identificaram instituições que reagem a partir de pressões sociais.

O debate público e os danos reputacionais costumam ser as ações mais eficazes para as empresas se manifestarem diante de um questionamento. O novo posicionamento do consumidor como “Comunicador”, ativista e buscador de uma identidade (GABRIEL e LANG, 2006) faz emergir um indivíduo mais consciente do poder de sua voz, e estabelece um novo patamar no relacionamento entre as partes em uma relação comercial.

Outro aspecto importante é a avaliação do contexto em que as ONGs de defesa do consumidor atuam quando se relacionam com a indústria alimentícia. Por existirem poucas e gigantescas corporações de alimentos processados no mundo, a influência e o poder de *lobby* da indústria fazem com que a legislação nem sempre seja um meio efetivo de regular o comportamento. As empresas de alimentos processados têm recursos e influência política para impactar a legislação e influenciar sua direção (NESTLE, 2013, p 93-94).

No Brasil, a influência das grandes marcas é similar à existente internacionalmente, tendo em vista que o processo de globalização disseminou o estilo de vida ocidental como uma referência. Segundo Nestle (2013), os consumidores se tornaram dependentes dos produtos industrializados, o que colocou a indústria de alimentos em uma posição de grande responsabilidade.

O grande foco das ONGs de defesa do consumidor na agenda da alimentação saudável é justificável, pelo fato do tema se relacionar a questões éticas, que incluem os riscos à saúde humana, a doença e o impacto na qualidade de vida. A bandeira pela diminuição do sódio, açúcar e gorduras nos alimentos foi encampada por essas organizações, transformando-se em movimentos ativistas de pressão sobre as grandes marcas de alimentos processados.

A análise sobre o aspecto de urgência de ação contra os alarmantes indicadores globais de obesidade e doenças relacionadas, em todas as faixas etárias, evidencia um forte aliado: a crescente demanda das famílias por alimentos mais saudáveis, exigindo assim, uma mudança

rápida e adequada das indústrias de alimentos, além do aumento da oferta de produtos que correspondam à essa necessidade.

Segundo Nestle (2007), não existe, de fato, um compromisso genuíno da indústria com uma alimentação mais saudável:

“Tendo em vista a influência da indústria de alimentos no que a sociedade consome e na saúde pública global, não é habitual encontrarmos organizações de fato comprometidas com a solução de problemas reais como a obesidade (em adultos e crianças), doenças coronárias e outros males gerados a partir da ingestão de produtos contendo elementos nocivos à vida humana. De fato, o apelo pelos combos e outras formas de aumentar o consumo fazem parte, não só das redes de *fast-food*, mas de todas as categorias de alimentos industrializados. A competição entre as indústrias de alimentos é feroz e não poupa esforços de publicidade e relações públicas. O apelo de que “é preciso alimentar o mundo” é a grande estratégia para defenderem a expansão global de seus negócios e popularizarem suas marcas em todos os continentes.”

Entretanto, o cenário vem se transformando rapidamente nos últimos anos. Com estratégias de ativismo bem articuladas, verifica-se que a capacidade de comunicação e de mobilização passa a ser o grande poder da sociedade. Ativistas, nutricionistas, celebridades e políticos passaram a ser os julgadores da indústria de alimentos. Todos possuem suas próprias agendas e podem influenciar milhões de pessoas, pelas redes sociais e blogs. A indústria perdeu o seu poder único de moldar os gostos e desejos dos consumidores (CARDELLO, 2010).

2.2 Responsabilidade Social Corporativa e a indústria de alimentos

O tema da dimensão social de uma organização só alcançou legitimidade na literatura sobre gestão empresarial há poucos anos. Nas nações mais desenvolvidas, o assunto ganhou o debate ético, e vimos uma proliferação de questões a respeito das relações entre indivíduos e empresas conquistarem espaço.

Nas organizações, executivos passaram a ter que lidar com a questão da responsabilidade de suas empresas para com a sociedade. A princípio, o posicionamento padrão era de que existiam para gerar o retorno máximo a seus acionistas. Esse posicionamento foi duramente contestado por ativistas e formadores de opinião a partir da década de 1960, período de grandes movimentos pró-diretos civis, e do surgimento de uma maior consciência a respeito do impacto ambiental gerado pela industrialização intensiva e pelo consumo de massa.

Segundo Carroll (1991), foi a partir do início da década de 1970, com o surgimento de uma legislação social nos EUA, que essa mensagem se torna clara. Foram criadas a Agência de Proteção Ambiental (EPA), a Comissão de Igualdade de Oportunidades de Emprego (EEOC), a Administração da Segurança e Saúde no Trabalho (OSHA) e a Comissão de Segurança dos Produtos do Consumidor (CPSC). Esses organismos governamentais estabeleceram políticas públicas, que passaram a considerar o meio ambiente, os trabalhadores e consumidores como legítimos *stakeholders* das empresas.

A responsabilidade social corporativa é uma construção multidimensional, reconhecida em três dimensões: pessoas, planeta e lucro, sendo denominada "*Triple Bottom Line*" (ELKINGTON, 1998).

Segundo McWilliams (2015), as ações das empresas que contribuem para o bem-estar social, além do que é necessário para a maximização do lucro, são classificadas como 'Responsabilidade Social Corporativa'. Sua aceitação por estudiosos de negócios e profissionais tem uma história de divergências. Enquanto os estudiosos debateram a legitimidade da RSC, consumidores e investidores desenvolveram preferências claras para empresas socialmente responsáveis. As grandes corporações, em sua maior parte, responderam positivamente, tornando a responsabilidade social corporativa um elemento importante da gestão estratégica. Ainda para o autor, o desenvolvimento da RSC, desde o início polêmico até a aceitação atual como uma função comercial legítima, é acompanhado por uma discussão sobre o papel do desempenho social corporativo, o investimento socialmente responsável e a cidadania corporativa global.

2.2.1 Aspectos éticos da responsabilidade social corporativa

Os movimentos que surgiram a partir da segunda metade do século XX em relação aos direitos ambientais, civis e dos consumidores foram fruto da evolução dos valores sociais e éticos que impactaram na geração de novas leis que viriam a suportar os anseios coletivos emergentes.

Em relação aos consumidores, base de análise desta dissertação, vale destacar que, não por coincidência, foi a partir desse período que, mais precisamente nos EUA, os movimentos pró-consumo e da criação do sujeito consumidor ganham relevância. O marketing passa a ter

protagonismo nas empresas, criando necessidades e modos específicos de satisfação. (FONTENELLE, 2017, apud WILLIAMS (2007:110).

Caminhando-se na linha do tempo até os anos 2000, identifica-se que as demandas por princípios éticos e maior responsabilidade por parte das empresas e suas marcas nas relações com a sociedade, passaram a gerar uma maior pressão sobre as empresas, fazendo surgir o “consumo responsável”, incluindo-se dentro deste universo os aspectos relacionados ao bem-estar animal, alimentação natural, orgânicos, comércio justo, além de aspectos relacionados à conduta, integridade organizacional etc. (RIFKIN; 2001).

Carroll (1991) considera que as responsabilidades éticas refletem a expectativa da sociedade a respeito da conduta de uma empresa, que deverão ir além dos aspectos legais vigentes. Isso faz com que o debate se estabeleça em uma arena não regulada, gerando conflitos e questionamentos sobre a legitimidade do *stakeholder* por parte da empresa.

No Brasil, o conceito de alimentação saudável é declarado em documentos oficiais como os citados no Quadro 1 deste documento, mas sua descrição é abrangente e inclui aspectos antropológicos e sociológicos da alimentação, além de recomendações mais amplas, o que provoca uma maior complexidade do debate entre as ONGs de Defesa do Consumidor e as indústrias.

O conceito de pirâmide de responsabilidade social corporativa concebido por Carroll (1991) estabelece quatro dimensões para o tema: (i) econômica; (ii) legal; (iii) ética e (iv) filantrópica.

Segundo o autor, historicamente, uma organização foi criada como uma entidade econômica para gerar bens e serviços aos membros da sociedade, sendo essa a motivação para o empreendedorismo. A partir de algum momento, gerar lucro se transformou na ideia de se gerar máximo lucro, que se perpetuou até a atualidade. Todas as demais responsabilidades da empresa estão ancoradas em suas bases econômicas.

Como um cumprimento parcial do "contrato social" entre as empresas e a sociedade, estas devem continuar suas missões econômicas no âmbito da lei. As responsabilidades legais refletem uma visão da "ética codificada" no sentido de que eles incorporam noções básicas de operações justas, de acordo com o estabelecido pelos legisladores, conforme o Quadro 2.

Componentes Econômicos (Responsabilidades)	Componentes legais (Responsabilidades)
1. É importante realizar de forma consistente com a maximização do lucro por ação	1. É importante realizar de forma consistente com as expectativas de governo e direito.
2. É importante comprometer-se a ser o mais lucrativo possível.	2. É importante cumprir com vários regulamentos federais, estaduais e locais.
3. É importante manter uma forte posição competitiva.	3. É importante ser um cidadão corporativo que respeite as leis.
4. É importante manter um alto nível de eficiência operacional.	4. É importante que uma empresa bem sucedida seja definida como uma que cumpra suas obrigações legais.
5. É importante que uma empresa bem sucedida seja definida como uma que seja consistentemente rentável.	5. É importante fornecer bens e serviços que, pelo menos, atinjam requisitos legais mínimos.

Quadro 2: Elementos econômicos e legais da responsabilidade social corporativa

Fonte: CARROLL (1991)

Segundo Carroll (1991), as responsabilidades legais coexistem com as responsabilidades econômicas como preceitos fundamentais do sistema de livre empresa.

Já a responsabilidade ética vai além dos aspectos estabelecidos por padrões ou normas. Alcança o que Carroll denomina como direitos morais dos *stakeholders*. Quando existem mudanças éticas ou de valores na sociedade, elas mesmas promovem a criação de modificações nas leis e diretrizes dos países. O debate sobre responsabilidade social corporativa integra aspectos relacionados à justiça, ao direito e à relevância que uma organização dá ao interesse de seus *stakeholders*.

A responsabilidade ética de uma empresa atua em interação dinâmica com os aspectos de responsabilidade legal em uma sociedade e pressionam as empresas a evoluir em seus padrões empresariais de responsabilidade social corporativa.

Já a filantropia responde à expectativa da sociedade sobre a atitude cidadã das empresas. Isso representa desde a atuação ativa na vida comunitária até a adesão a ações globais de auxílio e engajamento. A ação filantrópica, segundo Carroll, não pressupõe, necessariamente, uma atitude ética. A sociedade espera a ação objetiva, o auxílio financeiro ou operacional, discricionário ou voluntário. E isso nada tem a ver com uma atitude ética em relação à atuação empresarial da companhia, ou ao seu modelo de governança e transparência em relação aos produtos ou serviços que disponibilizam na sociedade. No Quadro 3 são apresentadas as duas dimensões da responsabilidade social corporativa, defendidas por Carrol.

Componentes Éticos (Responsabilidades)	Componentes Filantrópicos (Responsabilidades)
1. É importante performar de forma consistente, alinhado aos costumes sociais e normas éticas.	1. É importante performar de forma consistente com as expectativas filantrópicas e assistencialistas da sociedade.
2. É importante reconhecer e respeitar normas morais novas ou evolutivas, adotadas pela sociedade.	2. É importante dar assistência às belas-artes e artes cênicas.
3. É importante prevenir que padrões éticos sejam comprometidos em nome do alcance de objetivos corporativos.	3. É importante a participação de gestores e empregados em ações voluntárias com a comunidade local.
4. É importante que boa cidadania corporativa seja definida como fazer o que é esperado moralmente e eticamente.	4. É importante prover assistência para instituições públicas e privadas de ensino.
5. É importante reconhecer que a integridade corporativa e o comportamento ético vão além do padrão estabelecido pelas leis e regulamentos.	5. É importante ajudar voluntariamente à projetos que melhoram a qualidade de vida da comunidade local.

Quadro 3: Componentes da Responsabilidade Social Corporativa.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados de Carroll (1991).

A tensão entre as dimensões da responsabilidade social corporativa é constante. Os aspectos econômicos são permanentemente confrontados com os demais, resgatando o conflito entre lucro e geração de benefícios para a sociedade.

Carroll (1991) também define três abordagens éticas sobre a gestão organizacional: a gestão imoral, a amoral e a moral. No Quadro 4, apresenta-se o recorte específico dos modelos de gestão em relação aos clientes de uma organização.

Tipo de Gestão	Orientação para o Cliente
Gestão imoral	Os clientes são vistos como oportunidades de ganho pessoal ou organizacional. Os padrões éticos em negociação não prevalecem; de fato, uma intenção ativa de trair, enganar e / ou induzir à uma interpretação errônea está presente. Em todas as decisões de marketing - publicidade, preços, embalagens, distribuição - o objetivo é tirar o máximo de vantagens sobre o cliente.
Gestão Amoral	A administração não pensa nas consequências éticas de suas decisões e ações. Simplesmente toma decisões pela rentabilidade tendo a letra da lei como guia. A administração não está focada no que é justo da perspectiva do cliente. O foco está nos direitos da gestão. Nenhuma consideração é dada às implicações éticas das interações com os clientes.
Gestão Moral	O cliente é visto como parceiro igual na transação. O cliente traz necessidades / expectativas e é tratado de forma justa. O foco gerencial é dar valor justo ao cliente, informações completas, garantia correta e satisfação. Os direitos do cliente são interpretados e honrados liberalmente.

Quadro 4: Três tipos morais e orientações dirigidas ao grupo de *stakeholders* Clientes

Fonte: CARROLL (1991)

Em uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos como cidadãos, espera-se os mais altos níveis de gestão e conduta por parte das empresas. Na indústria de alimentos saudáveis, o

aspecto moral é premissa para a relação de confiança que é estabelecida entre consumidores e marcas.

Gestores que conduzem seus negócios segundo princípios morais são essenciais para a construção de um ambiente justo e respeitoso, em todas as relações estabelecidas com seus *stakeholders*.

Segundo Harrison e Freeman (1999), no contexto de grandes empresas, múltiplas são as forças que competem entre si, no emaranhado de demandas e pressões advindas dos diferentes *stakeholders* envolvidos nos processos, levando a gestão das organizações a conflitos constantes na condução de seus objetivos e à necessária evolução nas discussões sobre responsabilidade social corporativa.

Os autores destacam como elementos geradores dessa mudança: (i) pressões externas e o compromisso da alta gestão, influenciando na natureza dos programas de ética corporativa adotados por grandes corporações; (ii) problemas com consumidores, temas ambientais e de relacionamento com empregados, que conquistaram espaço na mídia; (iii) regulações mais restritivas, que ganharam espaço e passaram a influenciar fundos de investimentos nas tomadas de decisões, levando em consideração aspectos sociais dos negócios, na análise da performance das empresas que analisam para investimento; (iv) o comportamento dos consumidores, que passaram a ser extremamente sensíveis à performance social das empresas das quais consomem produtos e serviços.

O aumento da competição e da sensibilidade ética criou uma combinação crítica para a gestão das organizações. Gerar retorno para o *shareholder* passou a ser mais desafiador. Nesse contexto, uma gestão adequada dos *stakeholders* pode auxiliar gestores a resolver os seus dilemas éticos (FREEMAN, 1984; FREEMAN & GILBERT, 1988; HARRISON & SR JOHN, 1996).

Também a Teoria dos *Stakeholders* pode ser um canal para integrar as disciplinas relacionadas a negócios e sociedade, existindo, dois modelos fundamentais: (i) Primeiro modelo - leva em consideração que *stakeholders* agregam valor ao negócio. (ii) Segundo modelo – comprometimento intrínseco com *stakeholders* – as empresas possuem um compromisso moral em favorecer os interesses das partes relacionadas e esse interesse se alinha à sua estratégia e

influência na performance financeira. A boa performance da responsabilidade social corporativa analisa o impacto do perfil da liderança e a força das pressões externas na natureza dos programas de ética corporativa adotados por grandes corporações. (HARRISON, JEFFREY; FREEMAN, 1999).

Segundo Fryxell e Wang (1994), a performance social está diretamente correlacionada à responsabilidade corporativa. Como a presença na mídia influencia muito na avaliação das empresas, se não há impacto reputacional, a performance financeira é a preponderante na análise.

2.2.2 A Ética Alimentar

Na abordagem teórica sobre ética na indústria de alimentos, é relevante a conceituação de Thompson (2016) de que o conceito de ética alimentar filosófica ou a investigação deliberativa sobre as normas morais para produção, distribuição e consumo de alimentos é contrastada com a ética alimentar como um movimento social internacional destinado a reformar o sistema alimentar global. Este, segundo o teórico, produz uma orientação ativista que pode chegar ao limite da impotência, dada a complexidade e contradições internas do sistema alimentar.

Thompson destaca a relevância do trabalho sobre interseccionalidade² que oferece recursos relevantes para a ética alimentar filosófica e ativista:

‘A ética alimentar dos filósofos é uma investigação deliberativa sobre as dimensões normativas - as razões e os fundamentos - dos alimentos. Abrange os debates sobre a produção, o consumo e o significado cultural da dieta humana e o aparelho tecnológico que a apoia. A expressão "ética alimentar" é mais utilizada para reforçar as orientações políticas populares para a alimentação e a escolha da dieta. Para os não filósofos, a ética alimentar evoca objetivos relacionados à justiça social e à sustentabilidade e exige que os cidadãos alcancem esses objetivos fazendo escolhas dietéticas que tenham consequências desejáveis. “(THOMPSON, 2016).

² Interseccionalidade (ou teoria interseccional) é o estudo da sobreposição ou intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação. A teoria sugere e procura examinar de que modo diferentes categorias biológicas, sociais e culturais, tais como gênero, raça, classe, capacidade, orientação sexual, religião, casta, idade e outros eixos de identidade interagem em níveis múltiplos e, muitas vezes, simultâneos. Esse quadro pode ser usado para entender como a injustiça e a desigualdade social sistêmica ocorrem em uma base multidimensional (CRENSHAW, KIMBERLE, 1989).

Thompson também afirma que a concepção popular sobre alimentação ética reúne movimentos da sociedade civil que combatem o chamado sistema alimentar global, a ser sintetizado pela Figura 19.

O movimento social para promover a ética alimentar nos países industrializados ocidentais alcançou um patamar de engajamento e influência apenas no século atual. Entretanto, o movimento global de alimentos reúne descontentamentos há décadas, sendo a crítica mais contundente o impacto de produtos químicos agrícolas na saúde humana e no ecossistema.



Figura 19: Modelo representativo do sistema alimentar global

Fonte: elaborado pela autora, a partir do conceito de sistema alimentar global (SANDLER, 2015)

O tema da ética alimentar transcende os aspectos da transparência e do diálogo entre marcas e consumidores. Ele se posiciona em um contexto mais amplo, que abrange temas como segurança alimentar, o impacto ambiental e o bem-estar dos animais. Também inclui aspectos das relações de trabalho no campo e as ações predatórias da indústria frente aos produtores rurais mais vulneráveis. A exploração de imigrantes no campo, principalmente em países com grande vocação agrícola, também se configura em um dilema ético a ser considerado (THOMPSON, 2016).

Nesse contexto, passa-se a falar de um ato ético da sociedade contemporânea. O crescente interesse pelo tema da alimentação fez surgir um novo mercado consumidor, ávido por conhecimento e experiências. A mídia percebeu esse movimento e abriu espaço para uma enorme variedade de programação e geração de conteúdos focado no assunto. A estética dos alimentos ganhou valor e se conectou com a ética e a consciência sobre o impacto das escolhas feitas pela sociedade em suas rotinas alimentares.

No trabalho em análise, as ONGs de defesa do consumidor estabelecem um conjunto de estratégias – desde o ativismo alternativo ou político até o conceito de *Value for Money* (GABRIEL E LANG, 2015), para mobilizar a indústria de alimentos nas discussões e bandeiras a respeito da produção de alimentos saudáveis.

Processos elaborados são desenvolvidos na tentativa de se estabelecer o diálogo estruturado com as forças políticas, setoriais e corporativas, no intuito de estimular a discussão ampla e ativa sobre a transparência e a adoção de práticas que auxiliem em um processo de compra justo e de respeito à saúde e ao desejo de escolha dos consumidores.

Entretanto, segundo Moodie et al., (2015), a indústria de alimentos processados, tem um claro conflito de interesse em relação à prevenção de doenças crônicas, e é improvável que a saúde pública seja um fator motivador de transformações. Segundo a mesma autora, as táticas utilizadas pela indústria alimentar para influenciar a base de evidências científicas e o debate global em relação à nutrição e aos alimentos representam um risco substancial para os esforços de combate às doenças em todo o mundo. Ela pontua que a comunidade de saúde pública e médica deve ter consciência de que são utilizadas como instrumentos para a manutenção do *status quo* da indústria.

2.2.3 A Ética das marcas: o *branding* da alimentação saudável

O *branding* de alimentos saudáveis se configura como um desafio de marketing porque, ao mesmo tempo, pode promover uma vida saudável e ser comercialmente viável. No entanto, o poder de influenciar o comportamento dos indivíduos e o estado geral da saúde torna crucial que os profissionais de marketing levem em conta as dimensões éticas da marca em relação à vida e ao bem-estar da sociedade.

Anker et al. (2011) avaliam os aspectos éticos das estratégias de *branding* das marcas de produtos autodeclarados como saudáveis e as preocupações a respeito da aplicação, nas estratégias de comunicação de seus diferenciais, como: (i) declaração de atributos funcionais; (ii) declaração dos processos de produção; (iii) utilização de símbolos que remetam à alimentação saudável. Os autores destacam que o *branding* de alimentos saudáveis é um campo recente para as áreas de marketing, e pouco explorado, do ponto de vista ético.

As mensagens das marcas de alimentos autodeclarados como saudáveis desejam provocar uma resposta emocional ao desejo de bem-estar e gerar o ato de compra. Por isso, a comunicação desses produtos pode ser eticamente duvidosa e enganosa (NESTLE, 2002). Consequentemente, a marca que vendem “saudabilidade” entram em conflito com a capacidade dos consumidores de fazer escolhas a partir de informações claras e exercer autonomia no processo decisório. (ANKER ET AL., 2011).

Na relação “consumidor – marca”, existe uma distinção entre duas formas de benefícios de marca: funcional e simbólica (CHERNATONY 2006; KELLER ET AL., 2008), conforme apresentado no Quadro 5.

Marcas	Objetivos	Benefícios Percebidos
Funcionais	As marcas funcionais são projetadas para resolver ou prevenir um problema ou para permitir que o consumidor realize mais efetivamente uma ação (Park et al., 1986).	Melhoria do estado da saúde e menor risco de desenvolver doenças.
Simbólicas	As marcas simbólicas são orientadas para a identidade, pois prometem associar o consumidor a uma auto-imagem ou grupo social desejável (Park et al., 1986).	Os benefícios simbólicos da marca da saúde são reconhecidos pelos consumidores não somente como símbolos de funcionamento físico e psíquico adequado, mas como símbolos atrativos da saúde, que os consumidores associam a uma variedade de benefícios pessoais positivos, como autocontrole, inteligência e liderança de uma vida significativa (Kristensen et al., 2010).

Quadro 5: Distinção entre marca funcional e marca simbólica

Fonte: tabela elaborada pela autora, baseada em (CHERNATONY 2006; KELLER ET AL., 2008)

Os pesquisadores afirmam que as estratégias de *branding* das marcas comunicam que os produtos são saudáveis buscando evitar a leitura dos componentes nutricionais dos produtos. E

são categóricos em afirmar que as promessas das marcas cruzam a fronteira da ética por prometerem entregar saúde em seus produtos e não multiplicarem atitudes mais saudáveis, promovendo hábitos de saúde e bem-estar. Deveriam assumir um papel social nesse processo.

Segundo os autores, para uma marca se auto intitular como saudável, deveria reunir um conjunto de características que identifica e distingue um produto ou serviço pró-saúde em relação às marcas convencionais. Deveriam também apresentar benefícios funcionais ou simbólicos, a partir do diálogo que estabelecem com o consumidor.

Para Keller et al. (2008), as marcas de produtos “saudáveis” são, como todos os outros tipos de marcas, conceitos multifacetados, criando uma variedade de instrumentos de comunicação e promoção, como "nomes de marcas, URLs, logotipos, símbolos, personagens, porta-vozes, slogans, jingles, pacotes e sinalização”. Segundo o autor, sua análise se concentra em três elementos distintos da marca de saúde: reivindicações funcionais, reivindicações do processo e símbolos de saúde.

No Quadro 6, apresenta-se os benefícios funcionais, de exposição do processo produtivo, e argumentos simbólicos utilizados para conectar os produtos à entrega de saudabilidade aos consumidores.

Benefícios	Declarações	Argumentos da marca
Funcionais	<p>Promovem a conexão direta entre as propriedades dos produtos e a saúde física e mental. Afirmam melhorar a a saúde do consumidor, evitando doenças.</p> <p>Declarações nutricionais Não fazem correlação direta entre o produto e a saúde do indivíduo. Destacam a presença e o nível de um nutriente específico no produto, sendo ele saudável ou não. Segundo Grunert e Wills (2007) e Williams (2005) é possível inferir que declarações dos componentes nutricionais interferem nas decisões de compra, apesar da inexistência de comprovações a respeito.</p>	<p>“Ômega 3 é bom para o seu coração.” “Cálcio ajuda a fortalecer ossos e dentes.”</p>
De processo produtivo	<p>Criam associações entre produto e a saúde ao destacar processos de fabricação e produção que levam o consumidor a inferir que são saudáveis. Segundo Chrysochou (2016b), declarações de processo são componentes integrais das marcas de produtos “saudáveis.”</p>	<p>Produção orgânica. Produzido localmente. Leite orgânico.</p>
Simbólicos	<p>Adicionam à uma marca “saudável” uma dimensão emocional ou de experiência/relacional, com conceitos abstratos como: mar, vegetais, frutas, amizade, campos de flores etc. Se caracterizam como construções que garantem reconhecimento instantâneo com elementos culturais, nacionais e de categoria de alimentos (KELLER, 2008). Na perspectiva do consumidor, buscam expressar uma autoimagem desejada (ARNAULD E THOMPSON, 2005); (WALLANASUWAN, 2005). Em suas estratégias de comunicação de marketing, buscam reforçar narrativas que construam e expressem desejos e autoidentidade. (ESCALAS DE BETTMAN, 2005).</p>	<p>Representações iconográficas, pictográficas ou de imagens que representam atividades físicas, corpo esbelto, frutas, vegetais etc.</p>

Quadro 6: Declarações de benefícios das marcas para consumidores

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Anker et al. (2011)

Evans e Hastings (2008) afirmam que uma marca “saudável” representa um conjunto de associações que os indivíduos possuem para comportamentos de saúde e estilos de vida. Complementam com dois aspectos considerados essenciais para uma marca de produtos “saudáveis”: (i) o relacionamento da marca do consumidor e (ii) benefícios da marca do consumidor.

Anker et. al (2011) propuseram uma distinção entre problemas éticos epistêmicos e emocionais para ressaltar a distinção entre os elementos de marcas autodeclaradas como saudáveis: (i) as reivindicações funcionais e de processo que destacam características intrínsecas dos produtos e

atribuem conteúdo descritivo a uma marca “saudável”; (ii) símbolos de saudabilidade que conferem significado, aliados a conteúdos emocionais ou persuasivos (KELLER et Al., 2008).

Segundo os autores, o principal problema ético em relação às reivindicações factuais das marcas é a indução ou a exploração de falsas crenças em relação à necessidade ou não de se consumir determinado produto em benefício da saúde do indivíduo. Mas os destaques sobre os processos produtivos também são danosos por estimularem inferências preocupantes (como: ‘se é orgânico, é bom para a minha saúde’). Por outro lado, elementos simbólicos reforçam estereótipos inadequados, e podem induzir uma simplificação do conceito de saúde plena e integral.

Os autores apresentam duas perspectivas sobre as declarações de saudabilidade dos alimentos. Pontuam que um produto individualmente não pode ser considerado saudável ou não saudável, pois os padrões dietéticos dos indivíduos são os que definem o que é ou não adequado à saúde. Segundo a OMS (2000), as variáveis de frequência e quantidade também interferem na avaliação. Por outro lado, citam que também é possível a abordagem de que marcas de produtos “saudáveis” não são verdadeiras, pois disseminam a crença de que a ingestão individual de seus produtos gera mais saúde. Adiciona-se o fato de que induzir o consumidor à escolha de produtos dessa natureza poderia levar ao entendimento errôneo de que sua ingestão é o bastante para garantir uma vida saudável, prejudicando as demais escolhas e hábitos de vida.

Entretanto, segundo os acadêmicos, não é possível assumir que produtos individualmente não podem se definir como saudáveis ou não saudáveis, já que múltiplos elementos precisam ser considerados nas promessas declaradas das marcas. Somam-se a isso, os aspectos “estrito” e “amplo” da declaração das marcas sobre os seus benefícios para os indivíduos. Uma declaração estreita apenas afirma que o consumo de um determinado produto pode melhorar a saúde. Já a declaração ampla afirma que um produto, consumido dentro de um determinado estilo de vida, pode promover saúde e bem-estar.

Outro aspecto apresentado Anker et al. (2011) refere-se à abordagem sobre a patologização do consumidor, promovido pelos apelos de marketing que induzem o entendimento do indivíduo de que, se adotar o consumo de determinado produto, terá mais saúde e irá prevenir muitas doenças. Sob a perspectiva dos objetivos mercadológicos, os autores fazem a inferência de que seria tentadora a utilização desse tipo de argumento nas estratégias de comunicação. Entretanto,

afirmam que não encontraram na literatura, evidências que possam confirmar esta posição, mas fazem uma analogia com a indústria farmacêutica, que se utiliza dessa estratégia para criar preocupações irracionais com a saúde que geram o impulso da compra de medicamentos.

Williams (2007), analisou pesquisas e artigos referentes às declarações de saudabilidade no marketing de alimentos no período entre 1984 e 2004. O autor afirma que, apesar da proibição em alguns países, como a Austrália, de se utilizar de declarações de benefícios para a saúde relacionadas ao combate a doenças, houve a proliferação de declarações "suaves", muitas vezes confusas ou enganosas sobre produtos alimentares, que podem ser interpretadas pelos consumidores como afirmações de saúde implícitas (por exemplo, "faz você saudável"). Soma-se a isso a posição de organizações de defesa do consumidor, que argumentam que as declarações de saudabilidade só contribuem para o aumento das vendas da indústria de alimentos "saudáveis".

Para o teórico, existem três tipos de declaração de saúde nos produtos, conforme Quadro 7.

Declarações	Abordagem	Argumentos da marca
Função nutricional	Descreve o papel de um nutriente no crescimento, desenvolvimento e funções fisiológicas normais do corpo.	Folato é importante para a formação de glóbulos vermelhos.
Outras funções	Fazem afirmações de que nutrientes ou outras substâncias podem melhorar ou modificar as funções normais do corpo	O cálcio pode ajudar a melhorar a densidade óssea.
Redução de riscos de doenças	Apresentam o benefícios direto para a prevenção de enfermidades.	Frutas e vegetais podem reduzir o risco de alguns tipos de câncer.

Quadro 7: Padrões de declaração de marcas “saudáveis”

Fonte: elaborado pela autora a partir de Williams (2005).

De acordo com a investigação de Williams (2005), os rótulos nutricionais e as declarações de saúde em alimentos têm potencial para contribuir com a melhoria da saúde pública, ajudando os consumidores a fazer escolhas alimentares mais bem informadas. As declarações de saúde também podem ser vistas como um elemento educacional, que influenciará o comportamento do consumidor.

Como principais resultados de sua pesquisa, Williams destaca:

- As declarações de benefício à saúde sobre os alimentos são consideradas úteis pelos consumidores e, quando a identificam, percebem o produto como mais saudável, e são mais propensos a comprá-lo;

- Os consumidores são céticos quanto às alegações de saúde das empresas de alimentos, e acham que estas devem ser aprovadas por órgãos governamentais;
- Os consumidores não fazem distinção entre declarações de conteúdo nutricional, de função estrutural e de saúde;
- Os consumidores geralmente não gostam de declarações complexas, cientificamente formuladas sobre alimentos, e preferem declarações breves na frente da embalagem.

A relação das marcas “saudáveis” com os consumidores passou a ser estabelecida sob a perspectiva da melhoria da saudabilidade dos produtos, quer seja pela inclusão de elementos funcionais ou pela redução de ingredientes com sódio, gordura ou açúcar. Entretanto, apesar da efetividade das marcas em utilizarem o apelo de saudável como estratégia mercadológica, constata-se, por esta revisão de literatura, que ainda persiste uma dúvida, no campo ético, entre os argumentos das estratégias das marcas e o real impacto na saúde e bem-estar integral dos indivíduos.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa proposta neste estudo: o método; o modelo teórico-conceitual da pesquisa; a definição do universo da pesquisa; a caracterização da amostra; as estratégias de coleta, tratamento e análise de dados; a análise de evidências e, por fim, as delimitações próprias da pesquisa.

Este trabalho deve ser considerado uma pesquisa qualitativa, com abordagem predominantemente interpretativista. Buscar-se-á conduzir uma investigação a partir da compreensão do fenômeno social base deste trabalho, bem como dos significados que o modelam. Aspectos históricos, culturais e de contexto serão considerados na análise.

3.1 Justificativa para a escolha do método

Esta seção tem por objetivo descrever como será realizada a pesquisa proposta em relação aos métodos utilizados.

Creswell (2010) define estratégias de investigação como os modelos de métodos qualitativos, quantitativos e mistos que geram uma direção específica para os procedimentos em um projeto de pesquisa. Ele afirma que a seleção de um projeto de pesquisa deve levar em consideração a natureza da questão em análise, a conexão do pesquisador com o tema e o público a que o trabalho se destina.

Segundo Neuman (2014, p. 204), “Nos estudos qualitativos, mede-se como alternativas aos números, e a medida é menos um passo de pesquisa separado. Como o processo é mais indutivo, estamos medindo e criando novos conceitos simultaneamente com o processo de coleta de dados.” Sobre a conceitualização de pesquisas no método qualitativo, Neuman (2014, p. 209) afirma:

“À medida que reunimos e analisamos dados qualitativos, desenvolvemos novos conceitos, formulamos definições para grandes construções e consideramos relacionamentos entre eles. Eventualmente, relacionamos conceitos e construções para criar relacionamentos teóricos. Nós formamos e aperfeiçoamos construções enquanto examinamos dados [...] e formulamos perguntas teóricas sobre os dados. [...] Precisamos de definições claras e explícitas, expressas em palavras e descrições de ações específicas que vinculam outras ideias e estão vinculadas aos dados. Na pesquisa qualitativa, a conceitualização flui principalmente dos dados.”

Na definição do método de pesquisa mais apropriado, Yin (2015, p. 9), considera: (i) o tipo de questão de pesquisa proposto; (ii) a extensão do controle que um pesquisador tem sobre eventos comportamentais reais e (iii) o grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos históricos. No Quadro 8 apresenta-se os cinco principais métodos de pesquisa definidos por Yin.

Método	Forma de questão de pesquisa	Exige controle dos eventos comportamentais?	Enfoca eventos contemporâneos?
Experimento	como, por quê?	Sim	Sim
Levantamento	quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim
Análise de arquivos	quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim/ não
Pesquisa histórica	como, por quê?	Não	Não
Estudo de caso	como, por quê?	Não	Sim

Quadro 8: Métodos de pesquisa

Fonte: Yin (2015)

Na adoção da estratégia de estudos de caso, o pesquisador deve buscar um melhor entendimento sobre determinados fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2015, p. 4).

Yin (2015, p. 17-18) apresenta uma visão em duas partes dos estudos de caso:

O escopo do estudo de caso:

Investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. Nesse caso, Yin afirma que o pesquisador pode desejar utilizar o estudo de caso para compreender um fenômeno do mundo real e, para alcançar o pleno entendimento, deve incluir as condições contextuais adequadas.

A investigação do estudo de caso:

- (i) Enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados.

- (ii) Conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular.
- (iii) Beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados.

Segundo Yin (2015, p.19) a pesquisa de estudo de caso inclui estudos únicos e múltiplos, sendo apenas variantes do mesmo modelo. Nos estudos múltiplos, deve-se revelar um único conjunto de conclusões, a partir dos casos estudados.

Para Braxter e Jack (2008), a metodologia de estudo de caso qualitativa fornece ferramentas para que os pesquisadores estudem fenômenos complexos em seus contextos. Na definição do tipo de estudo de caso que será desenvolvido, os pesquisadores apresentam uma análise comparativa entre as terminologias utilizadas por Yin (2006) e Stake (1995), para descrever as diferentes possibilidades. No Quadro 9 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** é possível verificar as variantes.

Teórico	Tipos de Estudo de Caso	Definições
Yin	Explanatório	Explora as situações em que a intervenção avaliada não possui um conjunto de resultados claros e únicos.
	Exploratório	Descreve uma intervenção ou fenômeno e o contexto da vida real em que ocorreu.
	Estudo de casos múltiplos	Permite ao pesquisador explorar diferenças dentro e entre os casos. O objetivo é replicar achados em todos os casos. Como as comparações serão desenhadas, é imperativo que os casos sejam escolhidos cuidadosamente para que o pesquisador possa prever resultados similares em todos os casos ou prever resultados contrastantes com base em uma teoria.
Stake	Intrínseco	Usado quando a intenção é entender melhor o caso. Não é realizada principalmente porque o caso representa outros casos ou porque ilustra um traço ou problema particular, mas porque em toda sua particularidade e ordinaridade, o caso em si é de interesse. O objetivo não é entender um pouco de construção abstrata ou fenômeno genérico. O propósito não é construir uma teoria, apesar de ser possível.
	Instrumental	Usado para realizar algo além de entender uma situação particular. Fornece uma visão de um problema ou ajuda a refinar uma teoria. O caso é de interesse secundário; ele desempenha um papel de apoio, facilitando a compreensão de outra coisa. O caso é muitas vezes analisado em profundidade, seus contextos são examinados, suas atividades comuns são detalhadas e ajuda o pesquisador a perseguir o interesse externo. O caso pode ou não ser considerado típico de outros casos
	Coletivo	Estudos de caso coletivos são similares à natureza e descrição de estudos de caso múltiplos. (Yin, 2003)

Quadro 9: Terminologias para a definição de estudos de caso.

Fonte: Braxter e Jack (2008)

Analisando-se as definições acerca dos modelos de estudo de caso concebidas por Yin (2003) e Stake (1995), o estudo de casos múltiplos ou coletivos é a estratégia de pesquisa mais adequada para este trabalho.

Para o desenvolvimento desta investigação utilizou-se as recomendações de Yin (2015) sobre o desenvolvimento e a análise de estudos de casos múltiplos para se validar pesquisas sociais empíricas, que inclui estudos de caso. Yin desenvolveu um modelo que reúne as táticas para se lidar com os testes de validação para garantir: (i) a validade do constructo, pela utilização de múltiplas fontes de evidência e o correto encadeamento; (ii) a validade externa, por meio do uso de estudos de casos únicos e da apresentação da lógica de replicação dos estudos; e (iii) a confiabilidade, pelo uso do protocolo de estudo de caso.

Este trabalho também seguiu o modelo proposto por Creswell (2010) sobre as concepções, estratégias e métodos de pesquisa, com destaque para os procedimentos gerais, os passos a seguir na coleta e análise de dados, na validação e na estrutura narrativa.

3.2 Critérios para a escolha do caso

A aplicação de um estudo de caso múltiplo ou coletivo possibilita ao pesquisador realizar sua pesquisa no universo de cada caso e, também, entre os casos. O objetivo é reunir vários objetos de análise para identificar suas semelhanças e diferenças. Yin (2015) recomenda que a seleção de casos múltiplos siga a mesma lógica dos experimentos – que buscam a replicação do modelo identificado. Para o teórico, os casos devem ser criteriosamente selecionados para que: (i) gerem resultados similares (replicação literal) ou (ii) produzam resultados contrastantes, mas por razões previsíveis (replicação teórica) (p. 60)

Sobre o rigor teórico no estudo de casos múltiplos, Yin (2015) afirma: “a lógica subjacente a esses procedimentos de replicação também devem refletir algum interesse teórico, não apenas uma predição de que dois casos devem ser semelhantes ou diferentes”.

Esse objetivo deve ser perseguido a partir da seleção dos casos a serem estudados, e os limites para a estruturação e implementação, observados. Yin (2015) afirma que os projetos de casos múltiplos devem buscar a replicação literal e teórica, e não um padrão de amostragens.

Neste trabalho, será utilizado o formato de estudo de casos múltiplos com a estratégia de replicação literal, sendo a unidade de análise: as estratégias de atuação de três ONGs de defesa do consumidor em relação à causa da alimentação saudável para a população brasileira. No referencial teórico desenvolvido, foi possível observar uma unidade no que diz respeito à abordagem das ONGs na defesa da alimentação saudável e suas bandeiras em relação à indústria de alimentos. Busca-se, com este estudo, analisar os modelos adotados, sua influência no avanço dessa agenda e a contribuição para a educação da sociedade sobre o assunto. Cada caso será estudado em sua totalidade, e suas conclusões serão agregadas ao estudo de casos múltiplos. Serão buscados os aspectos correlacionais entre os casos e o caráter de replicabilidade, com ênfase para os aspectos coincidentes e contrastantes, conforme recomendação de Yin (2015).

A presente pesquisa terá como foco as ONGs atuantes no Brasil e com amplo trabalho na defesa da alimentação saudável. Dar-se-á ênfase em compreender como as instituições elaboram suas estratégias para influenciar avanços no mercado de alimentos nacional.

Seguindo-se esse critério preliminar, realizou-se a avaliação da tradição das instituições na causa da alimentação saudável, a amplitude dos públicos impactados por seus movimentos e a relevância de suas campanhas de engajamento. A partir dessa análise, selecionou-se três ONGs a serem estudadas nesta pesquisa:

- O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) – atua na orientação e na defesa da ética na relação de consumo e dos direitos dos consumidores.
- A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE) - atua na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros.
- O Instituto Alana – atua na defesa dos direitos das crianças e adolescentes.

3.3 Técnica de coleta de dados

Para a elaboração dessa pesquisa foram utilizadas múltiplas bases para o estudo exploratório em foco, como consulta a informações públicas das instituições, participação em eventos promovidos pelas ONGs, revisão de literatura sobre ativismo alimentar e aspectos éticos na relação entre a indústria e os consumidores.

Na coleta de dados primários, utilizou-se entrevistas presenciais com especialistas e gestores responsáveis por programas, e pelas áreas de comunicação e *advocacy* das três ONGs pesquisadas.

No levantamento de dados secundários utilizou-se informações de sites da internet, guias e materiais de cunho científico, manuais, bem como materiais de comunicação (campanhas, vídeos, panfletos) considerados como elementos de engajamento e mobilização.

Creswell (2010, p.210) recomenda que, ao se escrever uma proposta qualitativa, sejam considerados aspectos como: (i) informações básicas sobre a estratégia; (ii) a defesa da estratégia; (iii) como o uso da estratégia vai influir nos tipos de questões formuladas, a forma de coleta de dados, nos passos da análise de dados e na narrativa final.

Também foram utilizados dados secundários disponíveis nos sites da OMS e FAO, amplamente utilizadas para a contextualização e o entendimento sobre o problema de pesquisa.

3.4 Projeto de Estudo de Caso

A preparação adequada para a coleta de dados dentro de um contexto definido é vital para que o resultado final do trabalho seja válido e de qualidade.

Seguindo-se com o devido rigor e observando-se o desenvolvimento de constructos, medidas e proposições teóricas testáveis, gera-se uma pesquisa de casos indutivos consistente e tão válida quanto a teoria testável na pesquisa dedutiva convencional (EISENHARDT E GRAEBNER, 2007).

Segundo Yin (2015), em um projeto de estudo de caso, o pesquisador deve ter rigor em todas as fases da investigação, sendo metódico com: (i) o critério na elaboração das questões de pesquisa do estudo; (ii) os tipos e o número de unidades de coleta de dados; (iii) os procedimentos metodológicos a serem empreendidos, especialmente no relato das evidências; (iv) a adoção de protocolos; (v) a transparência e a clareza sobre os limites da pesquisa e na eliminação de vieses que possam, eventualmente, surgir e (vi) as tentativas de generalização.

3.5. Desenvolvimento do protocolo para o estudo de caso

Segundo Yin (2015, p.88), o protocolo em um estudo de caso contém o instrumento, os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas no seu uso. Ele o considera um elemento essencial para o estudo de casos múltiplos, por aumentar a confiabilidade da pesquisa e orientar o pesquisador na coleta de dados.

Na elaboração deste protocolo de pesquisa observou-se a execução dos testes de validade de estudo de caso, considerando-se a validade do constructo, com um amplo levantamento de evidências e demais medidas operacionais: a validade externa, pela replicação dos três estudos de caso e a confiabilidade, elaborando-se um protocolo de estudo de caso que garanta procedimentos para a coleta de dados e a futura replicabilidade.

3.5.1 Sistematização para a coleta de dados

A amplitude de informações apuradas deve ser sistematizada, para que o pesquisador possa realizar uma análise qualificada dos achados de pesquisa. Creswell (2010, p. 212) comenta que os passos para uma adequada coleta de dados devem incluir: (i) o estabelecimento dos limites do estudo; (ii) a coleta de informações, por meio de entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas e observações; (iii) o uso de documentos e materiais visuais e (iv) o estabelecimento do protocolo para o registro das informações.

Como princípios para a coleta de dado seguiu-se um formato de protocolo recomendado por Yin (2015) que considerou um conjunto de questões essenciais para o tema em questão, buscando-se múltiplas evidências de diferentes fontes, com o devido cuidado quanto a fontes eletrônicas de informação; a formulação de um banco de dados, considerando as entrevistas realizadas e demais evidências coletadas e organizadas de forma encadeada, para garantir a neutralidade da análise; e, por fim, a busca por evidências convergentes e trianguladas, que reforcem a validade deste estudo de casos.

3.5.2 Evidências e insumos para a preparação das entrevistas

As etapas para a coleta de dados primários e secundários, citados no item 3.5.1, exigem o estabelecimento de um procedimento, que inclui a apuração de informações por meio de entrevistas, de materiais documentais e audiovisuais e a adoção de um protocolo para o registro das informações. (CRESWELL, 2010).

No Quadro 10 apresenta-se os procedimentos desenvolvidos para a estruturação desse estudo de casos múltiplos:

Método de coleta	Tipos de dados	Dados específicos
Entrevistas	Relatos de dirigentes, especialistas, pesquisadores e gestores institucionais das ONGs.	Propósitos, motivações pessoais e olhar sobre as causas, depoimentos sobre as ações de advocacy empreendidas, análise sobre o comportamento dos consumidores frente às estratégias desenvolvidas e demais aspectos abordados nas entrevistas estruturadas.
Documentos impressos	Manuais, relatórios anuais, guias de orientação sobre suas causas e campanhas, revistas e jornais dirigidos aos consumidores que contribuem com as ONGs.	O propósito, motivadores da fundação das instituições, modelo e áreas de atuação, posicionamento sobre os modelos de ativismo, principais bandeiras, focos do advocacy e demais aspectos institucionais.
Materiais digitais	Sites eletrônicos das instituições, perfis em plataformas digitais, vídeos, publicidade digital, campanhas online, fotos, banners digitais. Matérias coletadas de clippings digitais. Relatórios da Organização Mundial da Saúde (OMS), FAO e pesquisas especializadas em comportamento dos consumidores. Pesquisas do IBGE sobre qualidade de vida e alimentação.	Todos os aspectos institucionais descritos no item “documentos impressos” além de abordagens das ações de denúncias, mobilização e demais instrumentos de divulgação e mobilização realizadas no ambiente online. Filmes, documentários e pesquisas divulgadas por organismos internacionais de desenvolvimento humano e de defesa do consumidor. Dados estatísticos sobre comportamento da alimentação do brasileiro, mudanças de hábitos de consumo de alimentos dentro e fora de casa.

Quadro 10: Tipos, insumos e conteúdos para a coleta de dados qualitativos

Fonte: elaborado pela autora a partir da adaptação de Creswell (2010)

Apesar de alguns documentos relacionados a campanhas e ações de ativismos poderem ser considerados frágeis do ponto de vista teórico, neste estudo de casos, configuram-se como elementos essenciais para a investigação, dada a importância de se avaliar as concepções de ativismo que guiam as estratégias das ONGs na agenda da alimentação saudável, bem como o impacto e a relevância de suas ações. Matérias publicadas na imprensa online e *offline* também adicionam valor ao conteúdo de caráter secundário reunido para este trabalho.

Durante o processo de análise de dados primários e secundários desta investigação, buscou-se adotar um entendimento holístico dos objetos de estudo. Na busca da contradição e de pontos de vista divergentes dos postulados pelas instituições foco desta pesquisa, realizou-se uma análise de dados secundários nos portais de internet de empresas globais de alimentos e bebidas presentes no Brasil. Vale destacar que tal pesquisa por evidências de posicionamentos da indústria foi realizada de forma generalista, sem a densidade empreendida na coleta de dados para os estudos de caso deste trabalho.

Para a elaboração dos procedimentos de registro de dados, seguiu-se as recomendações de Creswell (2010, p. 216), quanto à formatação de um protocolo de entrevistas específico para esse fim, contendo uma sequência encadeada de questões abertas e informações estruturadas ou não, fornecidas pelos entrevistados. As questões deverão gerar uma análise em profundidade sobre as motivações e ações empreendidas por cada instituição.

Também se considerou Yin (2017), em suas recomendações quanto à utilização dos protocolos como estruturas mentais, que trabalham sobre questões relevantes para o entendimento do pesquisador acerca do objeto pesquisado e as evidências e respectivas fontes de informação que geram consistência aos relatos. E a determinação que o pesquisador deve empreender, na busca pelo contraditório, por outras visões sobre o objeto de pesquisa. E, por fim, a importância de se revelar evidências convergentes e trianguladas para o enriquecimento do trabalho.

3.5.3 Considerações sobre a coleta de dados

No desenvolvimento do protocolo de entrevistas, segmentou-se as questões em dois grupos ou níveis, seguindo-se o modelo sugerido por Yin (2015, p. 94-95). Em um primeiro grupo, considerou-se as perguntas de pesquisa, detalhadas no item 1.2 desta dissertação, a partir da questão central: “De que forma as ONGS de defesa do consumidor atuam em prol da alimentação saudável junto à indústria de alimentos?”

No segundo nível de questões, considerou-se aspectos individuais de cada um dos três casos estudados, sendo reunidos da seguinte forma:

- (i) A natureza de atuação das ONGs que defendem direitos dos cidadãos

- (ii) A transformação da alimentação como um campeão de causas e advocacy das ONGs direcionadas aos direitos dos cidadãos
- (iii) A causa da alimentação saudável para a infância e a adolescência
- (iv) A regulação brasileira e sua influência nas estratégias das ONGs
- (v) A influência das organizações da sociedade civil na ética do mercado de alimentos “saudáveis”

3.5.4 A realização das entrevistas

Na aplicação e condução das entrevistas individuais realizadas nesse estudo, seguiu-se o modelo de protocolo semi-estruturado, mantendo-se a linha de investigação da pesquisadora, buscando-se a imparcialidade que garantirá a confiabilidade dos dados apurados. Também se levou em conta aspectos relacionados a sentimentos, atitudes e significados gerados pela postura dos entrevistados, todos devidamente registrados nas observações complementares de cada formulário de entrevista, sempre se considerando possíveis desvios e parcialidades por parte dos entrevistados, durante a leitura e a análise dos conteúdos apurados.

No desenvolvimento das entrevistas, observou-se a pontuação de Yin (2017), quanto ao pesquisador se transformar em um instrumento da pesquisa qualitativa, dado o seu envolvimento e natural conhecimento prévio ou predileções sobre o tema estudado, fato que pode influenciar a estruturação do protocolo de entrevista e as questões elaboradas ou abordagens realizadas durante a coleta de informações secundárias. No encerramento deste trabalho, a pesquisadora abordará as lentes de pesquisa existentes para que a máxima transparência seja preservada.

3.6 Procedimentos para a análise e interpretação de dados

Segundo Yin (2015), estabelecer uma estratégia analítica é o melhor caminho para a condução de um estudo de caso. Ela conecta os dados reunidos aos conceitos pertinentes para promover uma análise qualificada e robusta (p.147). O autor destaca que, independentemente do modelo de análise de dados escolhido, é fundamental o foco no rigor no processo, que deve verificar e reaverificar a precisão dos dados, detalhar ao extremo os achados, e sempre reconhecer os vieses produzidos pelo código de valores do pesquisador.

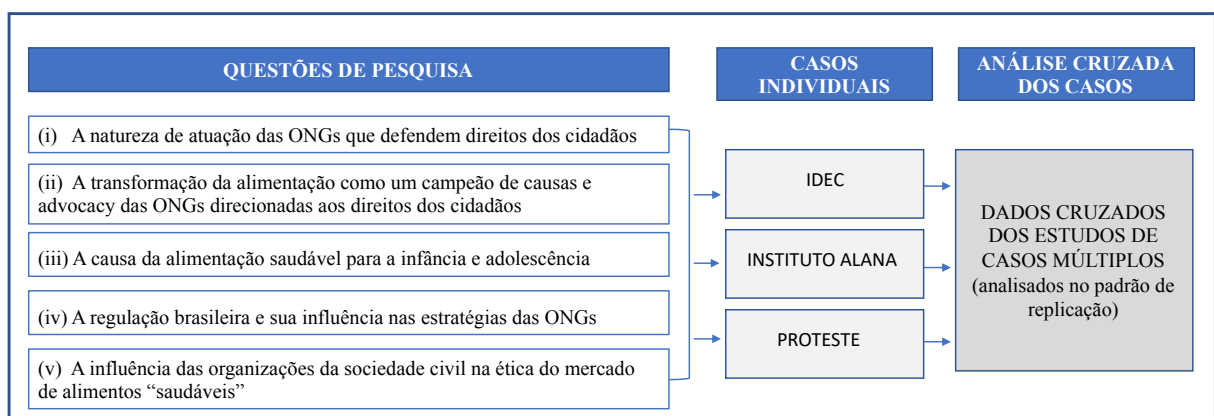
Como passos para a análise e interpretação de dados, Yin sugere: (i) ordenar as informações; (ii) decompor os dados copilados em fragmentos; (iii) recompor e recombina informações; (iv) interpretar os dados e (v) elaborar conclusão.

Para Rossman & Rallis (2016), o processo de análise de dados é iniciado no momento em que o pesquisador formula as questões de pesquisa. Essas devem acompanhá-lo durante todo o trabalho, sem limitar a capacidade de observação e de novas descobertas durante a jornada de entrevistas e a análise documental. Segundo essas autoras, deve-se organizar e estruturar as informações, e gerar conhecimento a partir do conjunto de dados coletados, seguindo-se as etapas de imersão, organização e interpretação.

As autoras recomendam a criação de categorias de dados e a elaboração de matrizes de controle, preferencialmente no início da fase de coleta de dados. Entretanto, esses dispositivos não devem restringir a flexibilidade e o inusitado das descobertas que acontecem ao longo do percurso da pesquisa. O contraditório pode gerar insights valiosos para o trabalho, e o equilíbrio entre eficiência e flexibilidade deve ser perseguido.

Nessa investigação de casos múltiplos, de caráter exploratório, as três ONGs – IDEC, Instituto Alana e PROTESTE - foram analisadas em estudos de caso individuais, para que suas estratégias de atuação pudessem ser identificadas de forma detalhada. Os estudos foram utilizados como unidades integradas para a aplicação da técnica de análise de síntese cruzada dos casos.

A partir dessas recomendações, foram elaborados procedimentos para a organização dos dados primários e secundários colhidos durante o processo de pesquisa, conforme Quadro 11.



Quadro 11: Guia para a análise dos casos

Fonte: elaborado pela autora a partir de referências de Yin (2015) sobre estudo de casos múltiplos.

A análise dos casos baseou-se em todas as evidências coletadas para a pesquisa, e buscou promover uma reflexão permanente sobre a questão essencial desta investigação. Ao final de cada caso será realizada uma análise vertical do mesmo.

A seguir, serão apresentados o estudo dos três casos, foco dessa pesquisa, sendo o primeiro caso sobre o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); o segundo sobre o Instituto Alana; e o terceiro sobre a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE).

4. APRESENTAÇÃO DOS CASOS

Para as construções dos casos, foram entrevistadas as seguintes profissionais:

Entrevistado	ONGs	Cargo	Breve perfil
Ana Paula Bortoletto	IDEC	Líder do programa Alimentação Saudável	Graduada em Nutrição pela USP. Mestre e doutora em Nutrição em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da USP. Atuou como consultora na Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome entre 2008-2009. Atualmente é líder do programa de alimentação saudável do Idec e pesquisadora do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde - NUPENS.
Pryscilla Casagrande	PROTESTE	Coordenadora Técnica do Centro de Competência de Alimentação e Saúde	Engenheira de Alimentos, pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Sua trajetória profissional contempla atuação no segmento da alimentação industrial.
Livia Coelho	PROTESTE	Advogada do Departamento de Relações Institucionais	Graduada em direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduada em Direito Civil. Sua trajetória profissional é focada na área de defesa do consumidor.
Ekaterine Karageorgiadis	Instituto Alana	Diretora do programa Criança e Consumo	Graduada pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Pós-graduada em Direito do Consumidor na Escola Paulista de Magistratura (EPM). E em Infância, Educação e Desenvolvimento Social (Instituto Singularidades). Mestranda em Saúde Pública (USP).

Quadro 12: Painel de entrevistadas

Fonte: elaborado pela autora (2018)

As análises levaram em consideração informações apuradas, a partir de fontes primárias e secundárias sobre as instituições, e suas estratégias em relação à agenda da alimentação saudável. Quando pertinente, foram realizadas triangulações de informações, a partir da busca em outras fontes qualificadas.

Os conteúdos apresentados foram levantados, primariamente, em entrevistas pessoais com representantes das instituições. Conteúdos literais utilizados na análise, são fruto de depoimentos relevantes dos entrevistados, que elucidam questões de grande relevância para o entendimento dos casos objetos desta dissertação. Na análise comparativa, horizontal dos casos, o conteúdo apresentado refere-se às reflexões e considerações da autora deste trabalho de pesquisa.

Introdutoriamente, discorre-se sobre a trajetória das ONGs de Defesa do Consumidor no Brasil a partir de um breve relato sobre a origem dos movimentos e sua evolução até os dias atuais.

4.1 A trajetória dos movimentos pró-consumidor no Brasil

O desenvolvimento das iniciativas em benefício da proteção ao consumidor no Brasil ocorreu em um período conturbado da história política recente, notadamente fechado à participação democrática e inibidor de uma cultura participativa. Na década de 1970, em sua fase inicial, as manifestações realizadas não contavam com a legitimidade popular necessária para se configurar em um movimento de cidadania, mas ganharam relevância a partir do momento que conseguiram colocar em debate novos direitos e deveres para a população.

As ações pró-consumidores surgiram como movimentos sociais, mas como destaca Belinky (2010), seu crescimento se deu dentro do âmbito governamental – por iniciativa do governo do Estado de São Paulo, que criou o primeiro Procon (Órgão de proteção e defesa do consumidor) em 1976, durante o regime autoritário vigente no país. Segundo Rios, Lazzarini e Serrano Jr. (2017), o Procon passou a funcionar como um canal de comunicação entre a população e o governo. Esse trabalho contribuiu para o progresso do movimento dos consumidores no Brasil, principalmente a partir dos anos 1980. Segundo os autores, a partir desse período novos Procons foram criados no país. Os ministérios públicos estaduais também passaram a criar as curadorias especializadas, inspirados no modelo paulista. Os autores também destacam a importância do papel desenvolvido pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Criado em 1985, foi extinto em 1990, mas apesar da breve existência, contribuiu significativamente na elaboração do anteprojeto do CDC.

Belinky destaca que, somente a partir dos anos 1980 as organizações não governamentais puderam se desenvolver e fazer emergir o consumidor como um ator político, condição fortalecida a partir do lançamento do CDC, em 1990, marco histórico no movimento de defesa do consumidor no Brasil. A partir deste período, os movimentos de defesa do consumidor ganharam espaço e maior notoriedade na cena nacional, influenciados também pela criação dos blocos comerciais, como o NAFTA e a União Europeia (EU), que, se por um lado, trouxeram maiores desafios ao ativismo dos consumidores, por outro geraram a união de forças, integrando movimentos ambientais, grupos de defesa do bem-estar animal, associações de comércio e outros segmentos de consumidores. Importante destacar a observação de Gohn (2008) sobre a tendência, verificada no Brasil nesse período, dos grupos sociais organizados se articularem em redes. Segundo a autora, à medida que o processo de abertura política avançou, surgiram ONGs e entidades do terceiro setor; as políticas sociais públicas ganharam destaque na organização

dos grupos sociais, gerando inúmeros projetos de intervenção direta. A sociedade civil organizada promoveu articulações que deram origem às redes sociais e temáticas, aos fóruns e às câmaras de debates, atuando da esfera local até a global.

Nesse contexto, instituições de defesa do consumidor, com temáticas e causas específicas ou de ampla atuação em benefício dos interesses dos cidadãos foram surgindo nos anos 1990 e 2000 no Brasil. As ONGs estudadas neste trabalho foram criadas a partir de diferentes motivações, mas são exemplos do processo de desenvolvimento do exercício democrático que vem sendo amadurecido nas últimas três décadas no Brasil.

A seguir, apresenta-se os estudos desenvolvidos sobre o IDEC, o Instituto Alana e a PROTESTE.

4.2 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)

“É preciso que os cidadãos se conscientizem de seus direitos e se mobilizem para que eles sejam efetivamente implementados. Dessa forma, cada um estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.” (IDEC, 2017)

O IDEC nasceu no contexto de mobilização pelos direitos dos consumidores no mundo. A instituição surgiu em 1987, por uma articulação de voluntários, liderados por Marilena Lazzarini, que se mobilizaram para criar uma associação independente, que tivesse voz ativa e espaço no ativismo, em prol dos consumidores-cidadãos no Brasil.

Em 1988, com a promulgação da nova constituição brasileira, que representou o coroamento democrático brasileiro após o período ditatorial vivido no país, o tema ganhou mais relevância, levando à criação do Código de Defesa dos Consumidores em 1990, que define claramente as obrigações dos fornecedores e os direitos dos consumidores no Brasil. Ao lado de outras associações, o IDEC ajudou a construir a lei, que cria uma base de proteção jurídica ao consumidor (IDEC, 2017).

De acordo com a ONG sua atuação privilegia o contato muito próximo com os consumidores, buscando empoderá-los e dar autonomia em seus atos de consumo. Também trabalha junto aos

órgãos reguladores e esferas de governo, para que as legislações e o Código de Defesa do Consumidor sejam respeitados, e possam proteger e garantir os direitos efetivos dos cidadãos.

A instituição atua em diferentes frentes de trabalho, com foco em: (i) informar os consumidores, publicando notícias e conteúdos, para prevenir e ajudar os cidadãos a resolver problemas de consumo; (ii) instruir e orientar sobre os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor e sobre as regras específicas de cada setor; (iii) avaliar e realizar estudos conduzidos por técnicos especializados, que avaliam produtos e serviços importantes para o consumidor.

A atuação do IDEC contempla temas de impacto para toda a sociedade, com predominância de ação nos setores de alimentação – objeto deste trabalho de pesquisa - finanças, saúde, internet e mobilidade.

O Instituto busca orientar, conscientizar e defender a ética na relação de consumo, e lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos. Suas bandeiras contemplam temas de impacto para toda a sociedade, e geram debates públicos e guerras jurídicas com empresas de todos os segmentos, com destaque para a indústria de alimentos, saúde, instituições financeiras, internet e mobilidade.

Promove o debate sobre direitos e responsabilidades dos consumidores: (i) os direitos se relacionam à satisfação de suas necessidades básicas, por segurança, para ser informado, ser ouvido, pela educação do consumidor e por um ambiente saudável; (ii) a responsabilidade refere-se à capacidade de usar o seu poder no mercado para lutar contra abusos e encorajar práticas éticas, e suportar o consumo e a produção sustentável.

Como estratégia de ativismo, seus membros participam de comitês e câmaras técnicas para representar os interesses dos consumidores. Mas, grande parte de seus movimentos levam à judicialização dos embates travados com as empresas que, de alguma forma, estariam lesando os direitos dos cidadãos.

4.2.1 A causa da alimentação saudável

O IDEC defende a posição de que a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis não depende somente do consumidor. A instituição acredita que a construção de um ambiente

favorável a essa escolha depende da disposição da indústria e do poder público em adotar práticas empresariais e políticas públicas que induzam a transformações no mercado.

A ONG defende uma maior transparência na divulgação das informações nutricionais mais claras e simples nos rótulos dos produtos e regras mais rigorosas para a publicidade de alimentos, principalmente para crianças. Também trabalha pela maior oferta de produtos orgânicos e o aumento das restrições ao uso de agrotóxicos.

Nesse contexto, a instituição participou ativamente da elaboração do “Guia Alimentar para a População Brasileira” (MELO; JAIME; MONTEIRO, 2014). A publicação combate fortemente o consumo dos alimentos processados e ultraprocessados, e questiona a validade e a adequação de tais produtos no cardápio da família brasileira. Seu lançamento causou a reação imediata da indústria, gerando confrontos e debates entre as instituições defensoras do conteúdo presente no guia e as grandes empresas de alimentos do Brasil.

Segundo Ana Paula Bortoletto, líder do programa de alimentação saudável do IDEC, “o Brasil foi um dos primeiros países do mundo a publicar um documento como o Guia Alimentar, que trouxe uma concepção de alimentação saudável, que olha para além das questões dos nutrientes isoladamente, e das fontes desses nutrientes na dieta. Ele consegue incorporar uma visão mais global em relação aos alimentos e sua categorização. Essas diretrizes foram incorporadas ao trabalho do IDEC.”

A qualificação de alimentação saudável ainda é um conceito em disputa, segundo a pesquisadora. Ela ressalta que olhar somente pelo ponto de vista dos nutrientes e a combinação desses nutrientes tende a favorecer a indústria de alimentos industrializados e processados e que o problema é que esse caminho não considera o que, de fato, compõe o alimento e seus compostos. Segundo Ana Paula, “o tema é de difícil solução, mas o papel do IDEC é permanecer no diálogo para influenciar as políticas públicas mais favoráveis aos consumidores.”

Interessante observar o resultado da pesquisa realizada por Maia et al. (2017) sobre a natureza da publicidade televisiva de alimentos no Brasil, com base nas recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). Em uma amostragem de dois dias ininterruptos de gravação da programação dos quatro mais importantes canais da TV aberta, os pesquisadores

contabilizaram 2.732 comerciais veiculados, sendo 10,2% desses referentes a alimentos, percentual só ultrapassado pelos anúncios das próprias emissoras. Da totalidade de veiculações na categoria, 67,7% referiam-se a alimentos processados e ultraprocessados, evidenciando um descolamento em relação às recomendações do Guia Alimentar brasileiro. Esse fato corrobora o posicionamento do IDEC sobre a importância do *advocacy* para a regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil.

O que transformou o tema da alimentação em um espaço privilegiado na agenda do IDEC foi o aumento das doenças crônicas no Brasil e as causas desses problemas, relacionadas à alimentação não saudável, inadequada. Segundo a pesquisadora, não existe no país um ambiente alimentar que favoreça escolhas mais adequadas.

Com a publicação do Guia Alimentar da População Brasileira (2014), o IDEC conseguiu identificar um conjunto de políticas públicas, como a Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, que têm o poder de influenciar o ambiente regulatório e promover mudanças substantivas.

Um marco dessa trajetória foi a criação da “Aliança para a Alimentação Adequada e Saudável”, que congrega 24³ organizações da sociedade civil, profissionais, associações e movimentos sociais com o objetivo de desenvolver e fortalecer ações coletivas que contribuam com a realização do direito humano à alimentação adequada por meio do avanço em políticas públicas para a garantia da segurança alimentar e nutricional e da soberania alimentar no Brasil. Campanhas como as apresentadas respectivamente na Figura 20 e Figura 21 exemplificam as ações desenvolvidas pelo movimento.

³ Associação Brasileira pela Promoção da Alimentação Saudável e Sustentável (ABPASS); Ass. De Agricultura Orgânica (AAO); Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO); Aleitamento.com; Associação Brasileira de Nutrição (ASBRAN); Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA); Conselho Regional de Nutricionistas - 4ª Região/ RJ-ES (CRN.4); Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (FASE); Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (FBSSAN); Frente pela Regulação da Relação Público- Privada em Alimentação e Nutrição; Rede Internacional em Defesa do Direito de Alimentar (IBFAN Brasil); Greenpeace; Instituto Kairós; People’s Health Movement; Grupo de Pesquisa Cuidado à Saúde das Pessoa, Famílias e Sociedade (GP-PEFAS); Rede de Estudos e Ações em Justiça Alimentar (REAJA); Rede de Mulheres Negras para a Segurança Alimentar (Mulheres Negras SAN); Projeto NEA-Karu Porá; Canal NutriTodos; Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE – UFSC); Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC); Sindicato dos Nutricionistas do estado de São Paulo (SINESP).



Figura 20: Campanha pela alimentação saudável nas escolas públicas

Fonte: ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Alimentação Saudável na Agenda Municipal 2017**. 2017. Disponível em:

<<http://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/brasilalimentacaosaudavel-na-agenda-municipal-2017/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.



Figura 21: Campanha pela mudança da rotulagem nutricional

Fonte: ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Rotulagem Nutricional Adequada Já!** 2017. Disponível em: <<http://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/rotulagem/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

Em relação ao setor produtivo, o IDEC estabelece diálogo em diferentes momentos - nos espaços de discussão e decisões de políticas públicas, como no ambiente legislativo, em audiências públicas, na Anvisa e em grupos de trabalho. O processo sempre conta com a mediação do órgão regulador e do setor público. O IDEC não faz negociações bilaterais.

Quando realizam alguma pesquisa (sobre análise de produtos, publicidade, rotulagem etc.) antes de publicá-la, notificam as organizações e dão um espaço na própria divulgação para que possam se manifestar. É um diálogo por cartas, segundo a ONG.

A judicialização, segundo o IDEC, é o último recurso, por ser um processo longo, incerto e desgastante, só para casos extremos, como última forma.

4.2.2 As bandeiras do IDEC em prol da alimentação saudável

Em uma retrospectiva dos movimentos mais relevantes da instituição verifica-se que as mobilizações e judicializações de ações lideradas pelo IDEC, em benefício da alimentação saudável, estiveram presentes desde os seus primeiros anos de atuação.

Uma causa emblemática foi a primeira ação civil pública movida pelo IDEC, pedindo a proibição do uso de DES (Dietilestilbestrol), substância comprovadamente cancerígena, mas largamente utilizada para a engorda do gado. A Organização Mundial da Saúde (OMS) condenava o uso do hormônio desde 1974, e passou a proibi-lo também no Brasil em 1987, mas a norma foi ignorada pelos pecuaristas. Em março de 2000, a ação civil pública movida pelo IDEC foi julgada e teve sentença parcialmente procedente, condenando a União a realizar exames para fiscalização do uso do DES (Dietilestilbestrol), e a publicar, semanalmente, por meio do Diário Oficial, os resultados dos exames. Tanto o IDEC quanto a União entraram com recurso. Em dezembro de 2015, o pedido do IDEC de banimento do hormônio foi acolhido, e a União foi obrigada a apreender produtos comercializados contaminados pelo DES (Dietilestilbestrol). Entretanto, a abrangência da decisão ficou restrita ao estado de S. Paulo, onde foi julgada a ação. O IDEC recorreu ao Superior Tribunal de Justiça (STJ) no ano seguinte, solicitando a extensão da decisão para todo o território nacional. A ação chegou ao fim em 2017, após 29 anos do início do processo, pela publicação do STJ, afastando a limitação territorial determinada em 2015 e, assim, reconhecendo que os efeitos da sentença coletiva tinham abrangência nacional.

Outro tema presente na história da organização é a bandeira pela rotulagem de alimentos processados e ultraprocessados. Em 1997 a instituição realizou sua primeira ação acerca do assunto. O alvo foi a rotulagem de leite em pó. O IDEC analisou 16 marcas do produto e detectou divergências entre os nutrientes presentes na composição do produto e os indicados no rótulo. Após a denúncia, uma das marcas foi retirada do mercado pelo fabricante, enquanto outras três fizeram correções na rotulagem. Essa bandeira permanece no *hall* de prioridades da instituição, sendo tema de movimentos até os dias atuais, descritos no transcorrer deste estudo de caso.

O movimento pela transparência das rotulagens ganhou um foco mais específico a partir do final da década de 1990, quando a luta contra os transgênicos se tornou uma das principais

bandeiras do movimento de consumidores. Em 1999, associações do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC), presidido pelo IDEC, realizaram ampla campanha de mobilização social, distribuindo milhares de exemplares da cartilha “Alimentos transgênicos: não engula essa!”

Outra campanha de mobilização e esclarecimento para auxiliar o consumidor a entender os riscos associados aos organismos geneticamente modificados (OGMs), foi a elaboração, em 2010, da cartilha “Transgênicos: feche a boca e abra os olhos”. O material fez parte da iniciativa *"Consumer Organizations and the Cartagena Protocol on Biosafety: Protecting the Consumer's Right to a Healthy Environment in the Developing World"*, coordenada pela ONG Consumers International, com o apoio da Comunidade Europeia, além da parceria com o Fórum Nacional de Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC) e da campanha “Por um Brasil livre de transgênicos”. Na Figura 22 apresenta-se uma referência da cartilha sobre transgênicos elaborada pelo IDEC.



Figura 22: Detalhes da cartilha sobre transgênicos, produzida pelo IDEC

Fonte: IDEC. **Transgênicos: feche a boca e abra os olhos.** IDEC, 2015. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/Cartilha%20Transgenico.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2018.

No Quadro 13 são apresentados os principais movimentos contra a presença de alimentos transgênicos no Brasil, liderados pelo IDEC:

Ano	Movimento	Ação	Consequência
2000	Teste realizado com 31 alimentos em supermercados identificou ingredientes transgênicos em nove deles.	O Idec exigiu que a CTNBio (Comissão Técnica Nacional de Biossegurança) e a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) retirem os lotes destes produtos do mercado.	O trabalho do Idec serve como exemplo para a campanha internacional da <i>Consumers International</i> a respeito do assunto
2001	Transgênicos no rótulo - editado o Decreto Presidencial nº 3871, a primeira norma de rotulagem de transgênicos do Brasil.	A lei só exigia que houvesse a informação no rótulo se o alimento tivesse mais de 4% de OGMs (Organismos Geneticamente Modificados).	O Ministério Público Federal do Distrito Federal e o Idec entram com Ação Civil Pública contra a União para exigir informação clara no rótulo de alimentos sobre o uso de transgênicos, independentemente do teor de ingredientes geneticamente modificados presentes
2003	Propaganda Monsanto sobre transgênicos: “ <i>Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos.</i> ”	O Idec pede ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) que suspenda a publicidade, contudo o órgão determina que ela seja alterada.	No mesmo ano, é publicado o Decreto 4.680/03, que exige rotulagem apenas para produtos com mais de 1% de transgênicos.
2006	Audiência sobre transgênicos	O Idec e outras organizações encaminham à CTNBio (Comissão Técnica Nacional de Biossegurança) um requerimento para a realização de audiência pública para discutir o pedido de liberação comercial do milho transgênico Liberty Link, da Bayer. Após a comissão ignorar diversos pedidos, as instituições entram com uma ação para obrigar a CTNBio a realizar a reunião, de modo a garantir a participação de todas as entidades e cidadãos interessados.	Em dezembro de 2006 é concedida a liminar que determina a realização da audiência pública.
2007	Batalha contra transgênicos	o Idec comemorou a sentença favorável a sua ação civil pública com o Ministério Público Federal que obriga rotulagem de transgênicos, independentemente do teor.	União e Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) entram com recurso, que será recusado em 2009. (*)
2008	Brasil denunciado na ONU	Em parceria com entidades ambientalistas e de defesa do consumidor, o Idec lança um manifesto contra os alimentos transgênicos e denuncia o governo brasileiro ao Comitê de Cumprimento do Protocolo de Cartagena, da ONU (Organização das Nações Unidas), por não adotar medidas para evitar riscos à biodiversidade e à saúde humana e não exigir estudos sobre impacto ambiental do milho transgênico.	
2009	TRF contra transgênicos	(*) TRF-1 (Tribunal Regional Federal da 1ª Região) rejeita recurso da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e da União e mantém sentença favorável aos consumidores, fruto da ação civil pública do Idec.	Órgãos recorrem ao STF (Supremo Tribunal Federal).
2010	Milho transgênico da Bayer	Justiça acolhe pedido de ação civil pública do Idec e de outras organizações.	Suspensa a comercialização do milho transgênico da Bayer.
2012	Informação só em produtos com mais de 1% de transgênicos	Ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) Ricardo Lewandowski acolhe pedido da União e Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e concede liminar suspendendo decisão do TRF-1 (Tribunal Regional Federal da 1ª Região) até que o recurso seja julgado.	A informação no rótulo passa a ser obrigatória em produtos com mais de 1% de transgênicos.
2016	Batalha contra os transgênicos (1%)	STF (Supremo Tribunal Federal), julga e rejeita o recurso da Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e União, garantindo a rotulagem de qualquer teor de transgênicos, como pediu o Idec em 2001.	Garantia sobre informação sobre qualquer teor de elemento transgênico fica garantida no Brasil.

Quadro 13: Principais movimentos contra a presença de alimentos transgênicos no Brasil

Fonte: elaborada pela autora, a partir de dados disponíveis em IDEC (2018)

4.2.3 Ambiente regulatório e engajamento

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) garante como direitos básicos do cidadão:

“o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (art. 6, III); a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos (art. 6, I); e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6o, IV). “(BRASIL, 1990, p. 3)

O CDC ainda determina que “o fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (art. 9o).” (BRASIL, 1990, p. 4)

Apesar das importantes garantias presentes no documento, o IDEC afirma que estas não são suficientes para coibir práticas que afetam a vida e a saúde dos cidadãos. O setor produtivo, segundo a ONG, reage fortemente a qualquer barreira à publicidade e à promoção de seus produtos, e busca impedir uma regulação que exija maior transparência na divulgação da composição de alimentos e bebidas.

Nesse contexto, uma derrota de grande relevância sofrida pelos órgãos de defesa do consumidor, foi a suspensão da Resolução RDC nº 24, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), de 15 de junho de 2010, que tornava obrigatório que a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio, bem como de bebidas com baixo teor nutricional, fosse acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo. Tal Resolução foi suspensa por decisões judiciais, a pedido dos setores alimentício e publicitário, que contestaram a competência normativa da Anvisa para dispor sobre o tema.

Sobre a estratégia adotada pelas marcas no Brasil contra a implementação da RDC nº 24, Gomes, Castro e Monteiro (2010) destacam que, tanto na União Europeia quanto nos Estados Unidos, as indústrias transnacionais de alimentos assinaram acordos coletivos que previam restrições quanto à publicidade dirigida ao público infantil. Expuseram-se diretamente e viram no ato uma oportunidade de construção reputacional perante investidores e consumidores. Já no Brasil, os pesquisadores destacam que as mesmas marcas adotaram uma postura diferente, se manifestando somente por meio da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

(ABIA) e da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), que atuaram fortemente para que a resolução fosse implementada. Os pesquisadores complementam a análise afirmando que tal postura pode ser explicada pela diferença de amadurecimento do mercado de produtos processados e ultraprocessados: enquanto nos EUA e na União Europeia esse segmento encontra-se consolidado, no Brasil, existe uma grande oportunidade de expansão, o que faria com que as empresas não tivessem o interesse de conviver com regulações restritivas quanto à propaganda de alimentos para um mercado consumidor em franco crescimento. Outro aspecto pertinente na análise dos especialistas é em relação ao mercado acionário. Na medida que nos EUA e na União Europeia os papéis de consumidor e acionista minoritário de empresas de alimentos e bebidas muitas vezes se sobrepõem, a indústria se fortalece assumindo posturas socialmente responsáveis diante da sociedade. No Brasil essa relação é mínima, pois grande parte das empresas multinacionais do setor possuem capital fechado no país e a dimensão das organizações que operam no mercado de capitais é mínima. Do ponto de vista das agências de publicidade, a argumentação, segundo os pesquisadores, sempre passa pela defesa da livre escolha e pelo mantra de que “todo alimento é saudável, desde que consumido em quantidades adequadas aos indivíduos.” Os especialistas concluem a análise, afirmando que: “o que está em questão, portanto, são a relação Estado-sociedade, e os limites e fronteiras, a princípio, entre a ação do Estado (voltada para o bem comum) e a liberdade individual.”

Sobre a dinâmica entre Estado e iniciativa privada, Henriques, Dias e Burlandy (2014) afirmam que a formulação de políticas sociais é um processo que reflete projetos políticos, e, consequentemente, disputas e conflitos de interesse, e consideram essencial a discussão sobre os parâmetros éticos que devem pautar essa relação (p.1224). No caso específico da publicidade de alimentos e os embates ocorridos em torno da RDC nº 24/2010, as pesquisadoras afirmam que a resolução aprovada excluiu completamente as proibições sobre formatos, conteúdo e temas das peças publicitárias para a publicidade de alimentos, mais especificamente as dirigidas às crianças. Parâmetros que pautavam a proposta da ANVISA incluíam, inclusive, a proteção à aspectos subjetivos das relações sociais, utilizados pela publicidade para induzir atitudes de chantagem e manipulação por parte das crianças em relação aos pais na aquisição de produtos. Para as pesquisadoras, “não há, no ambiente coletivo e público, pautado pelos meios de comunicação, a possibilidade de se estabelecer um equilíbrio sobre as diferentes dimensões do consumo, mas uma massificação de determinados valores”.

Ainda que os órgãos de defesa do consumidor não aceitassem o argumento de incompetência da Anvisa para regular o tema, o questionamento sobre a posição do Congresso Nacional, em relação à criação de uma lei federal que regule o marketing de alimentos não saudáveis, permanece ativo por parte do IDEC e de outras organizações aliadas. O IDEC continua realizando mobilizações por uma legislação de alimentos no Brasil, e acredita que a chave para que as transformações ocorram está na participação social. A ONG defende que um conjunto mais amplo de atores que participam do sistema alimentar precisa ser ouvido. Segundo Ana Paula Bortoletto:

“A regulação é dispersa. Só quem tem muita estrutura consegue acompanhar os movimentos. Não facilita a participação da sociedade civil, dos pequenos produtores de alimentos. Enquanto isso não mudar, a legislação vai continuar favorecendo a grande indústria de alimentos. O que gera uma grande distorção e desrespeita os direitos da sociedade.”

Um bom exemplo de ação participativa do setor produtivo, segundo a ONG, é o Canadá⁴. No país existe uma estrutura de regulação transparente e ativa, desenvolvendo um real engajamento com o setor produtivo. Já no Brasil, não há regras práticas do engajamento: existe uma indefinição sobre como e quando os públicos de interesse devem contribuir.

Apesar do ambiente não favorável ao engajamento e à participação social na evolução da legislação brasileira de direito dos consumidores, no segmento alimentar, identificam-se movimentos surgidos da mobilização popular, que alcançaram êxito e colaboraram com a discussão de temas de grande relevância, como a rotulagem de alimentos. Um grande exemplo é o das famílias com crianças com alergias alimentares, que criaram, em 2014, o movimento “Põe no Rótulo”, como objetivo de conscientizar a sociedade sobre a importância da clareza da presença de alergênicos nos rótulos. Graças à grande mobilização e adesão à campanha nas redes sociais e ampla repercussão na imprensa, o movimento ganhou atenção da sociedade e do Governo, levando à aprovação pela Anvisa da RDC nº 26/15 que garantiu acesso a informações sobre alergênicos nos rótulos dos alimentos processados e ultraprocessados. O caso significou um importante passo na participação da sociedade civil no processo regulatório, representando a prática do controle social.

⁴ Em novembro de 2017, o Primeiro Ministro canadense, Justin Trudeau, divulgou o que denominam “cartas de mandato”, que descrevem as obrigações e responsabilidades dos ministros. Um dos destaques foram as diretrizes sobre agricultura e alimentação, que formalizam o compromisso com uma política nacional de alimentação que promova uma vida saudável e estimule a produção local de alimentos. (CANADA, 2017)

Outra ação relevante de engajamento realizada pelo IDEC foi a criação, em conjunto com outras organizações da sociedade civil, da “Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável”. A Aliança foi lançada em outubro de 2017, no XXIV Congresso Brasileiro de Nutrição (Conbran), em Porto Alegre (RS). O movimento realiza o *advocacy* de questões como alimentação saudável no ambiente escolar, consumo de orgânicos versus agrotóxicos e regulação da publicidade de alimentos. O objetivo das organizações participantes é unir forças para discutir e promover políticas públicas relacionadas a esses temas.

O IDEC vem acompanhando o crescimento do mercado de produtos saudáveis e identifica um movimento relevante da indústria no sentido da diversificação de seu portfólio. Mas o apelo pelo consumo de produtos nocivos à saúde dos consumidores permanece em destaque. Um grande impeditivo para a mudança de hábito é o preço dessa categoria de alimentos. A indústria permanece praticando as mesmas estratégias de maximização de valor por atuação em nicho e não estimulando uma transição de hábitos alimentares. O esclarecimento dos consumidores e sua sensibilização para o tema não serão suficientes. O poder público deve colocar limites para práticas que afetam o direito dos consumidores. O mercado, por si só, segundo o IDEC, não dará conta de realizar movimentos que promovam a transição para uma oferta justa, correta e adequada de alimentos para a sociedade.

Em benefício do aumento da presença de orgânicos na alimentação da população do estado de São Paulo, o IDEC abriu, em 2017, múltiplas frentes de ação: (i) passaram a integrar a comissão de acompanhamento da implementação da Lei Municipal nº 16.140/2015, que garante a inclusão de alimentos orgânicos na merenda das escolas municipais de São Paulo; (ii) lançaram o aplicativo gratuito do Mapa de Feiras Orgânicas, em comemoração ao Dia do Consumidor; (iii) lançaram quatro vídeos e um *quiz* sobre alimentos orgânicos, para disseminar informações sobre o tema. Segundo apresentado em seu relatório anual de atividades, a produção fez parte da nova etapa da campanha “+Orgânicos”, criada em 2015.

4.2.3.1 Acordos voluntários entre o Governo Brasileiro e a Indústria de Alimentos

Com o objetivo de reduzir a carga de doenças crônicas que têm aumentado no Brasil, o governo brasileiro deu início a uma série de movimentos em benefício do melhoramento nutricional dos alimentos processados, com destaque para a redução de gorduras, açúcares e sódio.

Em 2007, o Governo Brasileiro estabeleceu o primeiro termo de compromisso entre o Ministério da Saúde e as associações representativas do setor produtivo, como a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), que traz, entre seus objetivos, a construção de um Plano Nacional de Vida Saudável, e prevê a redução das quantidades de açúcar, gorduras e sódio nos alimentos processados.

A primeira fase do Acordo Voluntário gerou a retirada de 309 mil toneladas de gorduras trans dos alimentos processados pela indústria, até 2015, segundo a ABIA (2016).

Com relação à redução de sódio dos alimentos, de acordo com balanço divulgado em junho de 2017, pelo Ministério da Saúde, a indústria retirou mais de 17,2 mil toneladas de sal dos alimentos desde 2011, quando foi firmado acordo com a ABIA para diminuição do sódio nos produtos alimentícios. A meta é que a indústria promova a retirada voluntária de, aproximadamente, 28,6 toneladas de sal das prateleiras até 2020, ou seja, em três anos, reduzirão mais 11,3 mil toneladas de sal.

Porém, conforme o IDEC avaliou em pesquisas de rotulagem e de análise laboratorial do teor de sódio em alimentos incluídos nos acordos, essa iniciativa não está se mostrando suficiente para trazer benefícios para a saúde da população. Para realizar um diagnóstico a respeito do acordo estabelecido e do seu processo implementação no Brasil, a instituição estabeleceu uma parceria com a International Development Research Centre (IDRC) para a realização da pesquisa “Redução de sódio em Alimentos: uma análise dos acordos voluntários no Brasil” (2014). No trabalho foram avaliados os processos de implementação e monitoramento dos acordos voluntários firmados entre o governo brasileiro e representantes das indústrias de alimentos, a partir de 2011, que tiveram por objetivo reduzir a quantidade de sódio em alimentos industrializados. A pesquisa qualitativa avaliou o processo sob a perspectiva do governo, do setor produtivo e da sociedade civil.

A conclusão do estudo reconhece que os acordos representaram um esforço governamental para lidar com os problemas relacionados às doenças crônicas não transmissíveis. Porém, consideraram as metas estabelecidas muito tímidas e que, por outro lado, o processo de elaboração dos acordos falhou na transparência e participação social necessária para sua plena legitimidade. O IDEC finaliza a análise recomendando que as práticas consideradas frágeis no acordo relacionado à redução de sódio nos alimentos industrializados sejam aperfeiçoadas, para

que, em futuros acordos, governo e indústria possam alcançar um melhor patamar de governança e efetividade em benefício da saúde pública brasileira.

O mesmo processo vem ocorrendo em relação à redução de açúcar dos alimentos processados. Desde 2016 o Governo Brasileiro coordena a elaboração de um acordo voluntário com a indústria de alimentos processados e bebidas que promova a redução dos teores de açúcar de seus produtos. Em 2018 o processo segue em elaboração no Ministério da Saúde. Uma das alternativas estudada seria o aumento da carga tributária sobre as bebidas adoçadas, o que poderia gerar a redução do consumo das mesmas e contribuir com o combate à obesidade no país.

O IDEC realiza parcerias com organismos internacionais, como a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), e nacionais, como a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, que integra o movimento a favor da taxação de bebidas adoçadas para a prevenção da obesidade. De acordo com a pesquisadora Ana Paula Bortoletto:

“A taxação de bebidas adoçadas promove ambientes alimentares mais saudáveis, assim como a regulação da publicidade para crianças e o aprimoramento da rotulagem nutricional, medidas que contribuem para a redução do excesso de peso da população.”

A pesquisadora defende que impostos devem servir como ferramentas de saúde pública. O movimento ainda está em fase inicial no Brasil, mas é considerado factível pela ONG, dados os benefícios fiscais existentes e a possibilidade de revisão das bases fiscais aplicadas para determinadas empresas.

Entretanto, segundo o IDEC, a ausência de envolvimento da sociedade civil organizada oficialmente no debate de acordos voluntários, pode gerar na questão do açúcar o mesmo resultado verificado em relação ao sódio, com benefícios limitados à saúde da população. Se o processo fosse conduzido de forma adequada e as metas estabelecidas fossem significativas para a mudança do padrão de açúcar nos alimentos e bebidas, haveria um grande benefício para o país, na prevenção da obesidade e de outras doenças crônicas.

4.2.3.2 O novo padrão de rotulagem de alimentos e bebidas no Brasil.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) está liderando as discussões para aprimorar o padrão de rotulagem de alimentos processados e ultraprocessados no Brasil. O debate, que inclui representantes do governo federal, associações representantes da indústria de alimentos e bebidas, e organizações da sociedade civil, representantes dos direitos do consumidor. A Agência tem por objetivo garantir que o processo regulatório seja transparente, baseado em evidências e com ampla participação da sociedade.

O IDEC elaborou uma proposta de rotulagem frontal para as embalagens de alimentos processados e ultraprocessados, que inclui um triângulo preto de advertência na parte da frente da embalagem de alimentos. Os objetivos da medida foram dar autonomia ao consumidor em suas escolhas e estimular o consumo mais saudável de alimentos.

A proposta considerou os resultados de uma pesquisa online, realizada pela ONG, em parceria com Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens/USP), e a Universidade Federal do Paraná (UFPR), com 1.607 consumidores, entre julho e outubro de 2017. Os resultados apontaram que a proposta desenvolvida pelo IDEC era mais efetiva quanto à percepção dos consumidores a respeito da qualidade nutricional de um produto (Quadro 14).

Grupos	Tipos de embalagens	Nível de acerto
G1	Com advertência de triângulos	75,7%
G2	Com modelo semafórico (verde, amarelo e vermelho)	35,4%

Quadro 14: Resultado da pesquisa sobre presença do selo de advertência nas embalagens

Fonte: elaborado pela autora (2018).

A adoção do selo de advertência também se mostrou mais compreensível para a maior parte da população analisada, que incluiu pessoas com diferentes níveis de escolaridade e daltônicas, que não conseguem diferenciar as cores presentes no modelo semafórico.

A proposta do IDEC incluiu a adoção do selo de advertência na parte da frente das embalagens de alimentos processados e ultraprocessados (sopas instantâneas, refrigerantes, biscoitos etc.),

para indicar se elementos como açúcar, sódio, gorduras totais e saturadas, adoçantes e gorduras trans fazem parte daquele alimento, em qualquer quantidade.

4.2.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos

O IDEC atua contra a publicidade de alimentos, identificando campanhas que considera enganosas e abusivas, e buscam alertar os consumidores, além de denunciar a conduta. O desafio é a não existência no Brasil de uma regulação específica para o assunto, fato que dificulta e, por vezes fragiliza os argumentos da instituição.

Entretanto, os movimentos contra a publicidade enganosa são permanentes na estratégia de atuação da ONG, que também une seus esforços aos de outras instituições, como o Instituto Alana em movimentos em prol da aplicação da lei sobre publicidade infantil, pesquisando categorias de alimentos ultraprocessados para crianças. Um exemplo é o caso dos ovos de Páscoa, em que há, por parte da indústria de alimentos, o uso de alegações que o IDEC considera falsas ou enganosas, como produtos autodeclarados caseiros, naturais ou integrais.

Outro bom exemplo de tema que é tratado pela ONG é a ampla utilização do termo “Integral” nas embalagens de alimentos. Dadas as anomalias identificadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), tal órgão está, segundo a pesquisadora, trabalhando em uma norma que regulamente o termo. Com o propósito de ampliar o conhecimento e a mobilização sobre o assunto, foi publicada, na Revista do IDEC, a matéria: “Integral, só que não”, na qual são avaliadas 14 marcas de biscoitos. Os resultados foram apresentados à Anvisa, com o propósito de influenciar a criação de uma regulação que permita o uso do termo integral apenas em produtos que contenham percentual significativo de farinha integral (mais da metade da composição, pelo menos).

Outro segmento que demanda ações permanentes por parte da ONG é o de bebidas açucaradas: o IDEC vem realizando ações de alerta e mobilização dos consumidores sobre a composição dessas bebidas, pelo alto teor de açúcar, similar aos refrigerantes. Uma ação desenvolvida pela ONG acerca do assunto foi o vídeo “Agite(-se) antes de beber” (2014), produzido com apoio da ONG Oxfam International, e lançado no portal do IDEC e em sua página no YouTube. Esse vídeo tem sido exibido em escolas e em organizações que receberam cópias do material para divulgar o conteúdo.

Em 2017 o IDEC liderou uma ação contra a parceria entre o chef de cozinha britânico Jamie Oliver e a Sadia, marca de alimentos ultraprocessados da BRF. Juntamente a outras entidades da sociedade civil, publicaram uma carta aberta de repúdio à parceria e lançaram uma campanha online, para que cidadãos e organizações participassem do movimento pelo término da parceria comercial.

Também em 2017, a ONG publicou em seu portal conteúdos educativos sobre a presença do açúcar nos alimentos e a consequência da ingestão de quantidades abusivas para a saúde humana. Na Campanha “O açúcar que você não vê”, são apresentados infográficos e se adota uma linguagem de fácil compreensão, divulgando-se os alertas do IDEC sobre o assunto.

“Sempre buscamos dar evidência à composição real do produto. Alertar ao consumidor, como a publicidade pode levar ao engano, utilizando termos que atraem e seduzem, mas, de fato, deixam informações relevantes escondidas, o que consideramos publicidade enganosa”, afirma Ana Paula Bortoletto.

Em 2018 o IDEC lançou uma campanha de alerta para a falta de informação sobre alimentos não saudáveis: “Você Tem o Direito de Saber o Que Come”, conforme exemplificado na Figura 23.



Figura 23: Campanha “Você tem o direito de saber o que come.”

Fonte: ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. Campanha: **você tem o direito de saber o que come**. 2017. Vídeo. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=FC6eWYBYsSQ>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

O principal objetivo do IDEC sobre este assunto é trabalhar por uma legislação de alimentos que apresente, de fato, a composição real do produto. Nesse sentido, publicou em 2014, em parceria com o International Development Research Centre (IDCR) o estudo “Publicidade de Alimentos não Saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil”. Em tal pesquisa, analisa-se o processo decisório para a regulação da publicidade de alimentos não saudáveis desencadeado pela Anvisa, que gerou a publicação da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/ 2010, mais tarde suspensa por decisões judiciais, a pedido dos setores alimentício e publicitário. Esse estudo também contém propostas legislativas para a regulação do marketing de alimentos e bebidas não saudáveis, com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio, e com baixo teor de nutrientes.

Segundo a publicação, não há no país propostas de adoção de tributação ou de modelos de precificação de alimentos adequadas para a promoção da alimentação saudável, nem desestímulo ao consumo de alimentos industrializados. O IDEC reforça o seu posicionamento a respeito da importância da adoção de medidas tributárias que inibam a produção e o consumo de alimentos ultraprocessados, e privilegie o consumo de alimentos *in natura*.

4.2.5 Análise vertical

Há 30 anos, quando o IDEC foi fundado, a bandeira do direito do consumidor surgia embalada pelos ideais democráticos pós período ditatorial no Brasil. Os movimentos e regulações que se desdobraram a partir desse marco, como o próprio surgimento do CDC, inspiram seus líderes e colaboradores até os dias atuais, imprimindo um aspecto combativo à instituição.

A atuação do IDEC é focada no ativismo do consumidor e na mobilização social. Age em segmentos da economia que impactam a vida das pessoas e em seus direitos como cidadão, aplicando abordagens de *advocacy* e judicialização nas frentes de trabalho que desenvolve.

A atuação técnica, enfatizada nesse estudo de caso, no que tange o segmento alimentar, é de grande relevância para o reconhecimento e a legitimação do IDEC, garantindo sua atuação em organizações relevantes no âmbito governamental, com o CONSEA, e em grupos de trabalho nacionais e internacionais. Ter participado da elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), de forma protagonista, o referendou-o ainda mais como uma voz ativa e qualificada, para participar dos grandes debates sobre a alimentação saudável no mundo.

Em suas campanhas de mobilização, o IDEC busca o alto impacto, não poupando a crítica e a observação clara sobre os produtos ou marcas que considera ofensivos à alimentação saudável. Adota uma postura de diálogo, sempre intermediada por algum órgão público, não estabelecendo uma relação mais próxima do setor produtivo. O caminho da judicialização de parte de suas ações é crítico e demorado, mas se mostrou eficaz, como um elemento de pressão e posicionamento da ONG, frente ao poder de influência de agentes econômicos de grande relevância. Vale ressaltar que há diversas bandeiras históricas, como a batalha contra os organismos geneticamente modificados (OGM) na alimentação, que continuam presentes na agenda da instituição, até os dias atuais.

Nos últimos anos, percebe-se que o IDEC investiu em seus canais proprietários de comunicação, e passou a utilizar as redes sociais e a produzir vídeos e campanhas na mídia como ferramentas de *advocacy* e mobilização social. Dessa forma, ganhou maior visibilidade e se inseriu no debate *online*, travado entre os consumidores e as marcas. Tal atitude pode ser avaliada como pertinente e essencial para que a ONG continue ativa e relevante para as gerações que estão chegando à vida adulta, e iniciam seu exercício cidadão como consumidores.

4.3 Instituto Alana

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que desenvolve programas que buscam garantir condições para a vivência plena da infância. Criada em 1994, a organização conta hoje com programas próprios e é mantida pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.

Ao longo de sua trajetória, o Alana passou por três fases de atuação, refletidas em suas prioridades, sempre tendo a causa da proteção às crianças como seu propósito.

Fundada em 1994, a ONG iniciou suas atividades como uma instituição filantrópica, ofereceu programas socioeducativos, culturais e profissionalizantes para os moradores do Jardim Pantanal, localizado à Zona Leste do município de São Paulo, apoiou a formação de estudantes e professores e construiu uma creche e uma escola em um espaço comunitário na localidade.

Na segunda fase, a partir de 2006, a principal ação foi a criação do Programa ‘Criança e Consumo’, que combate a propaganda e o marketing inadequados voltados ao público infantil, bem como suas consequências negativas, como a epidemia de obesidade e a erotização precoce.

Na fase atual, a terceira de sua trajetória, o Alana ampliou sua atuação e abraçou projetos como o ‘Escolas Transformadoras’, que identifica, apoia e integra instituições de ensino brasileiras com práticas inovadoras e o ‘Criativos da Escola’, que promove a inovação e a criatividade junto aos estudantes.

Atualmente, a área de *advocacy* do Instituto atua em duas frentes de ação: o ‘Criança e Consumo’ e o ‘Prioridade Absoluta’, lançado em 2013, com foco nos direitos das crianças.

4.3.1 O programa Criança e Consumo e a causa da alimentação saudável

O Criança e Consumo nasceu em 2006, momento em que a publicidade dirigida às crianças ainda não ocupava um espaço relevante no debate público. Surgiu da inquietação de seus fundadores, Ana Lucia Villela e seu irmão Alfredo Villela, em criar condições para que as crianças pudessem viver uma infância livre, independente e plural, permitindo o desenvolvimento de forma integral, sem os apelos do consumismo.

O principal objetivo do programa é divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

O programa atua em seis diferentes frentes no âmbito do *advocacy*: (i) jurídica; (ii) relações governamentais; (iii) pesquisa; (iv) mobilização; (v) educação; e (vi) comunicação. O Instituto recebe denúncias, produz documentos para encaminhamento aos órgãos do poder público, como Ministério Público, Defensoria Pública e Procons de todos o país, bem como ao Ministério da Justiça. Também realiza campanhas de mobilização, principalmente nas redes sociais, o que levou a instituição a estabelecer uma rede de apoiadores, que colabora com a sustentação de suas bandeiras de atuação, especialmente na academia e no terceiro setor, mas também junto a mães, pais e educadores interessados na temática.

A estratégia adotada pela instituição tem por objetivo sensibilizar a sociedade sobre os impactos do consumismo na infância, e promover a bandeira do fim da publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos, incluindo a publicidade de alimentos. Falam do consumismo, de relações de consumo, dos impactos do ponto de vista social, ambiental e individual - como a obesidade, que se transformou em uma grave questão social. Um aspecto importante sobre a abordagem do Alana, em relação aos movimentos de comunicação mercadológica dirigida às crianças, é que a ONG prioriza o combate à publicidade e aos apelos publicitários, independentemente da qualidade do produto ou do serviço que é anunciado. No campo da alimentação, adota o mesmo olhar sobre produtos considerados saudáveis, como alimentos *in natura*, embalados e com marcas, ou alimentos processados e ultraprocessados.

Nesse contexto, vale observar a análise de Guedes (2014) sobre a natureza dos discursos de legitimação que o Instituto Alana, a campanha “Somos todos Responsáveis”, liderada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e o coletivo “Infância Livre de Consumismo” realizam sobre o tema da publicidade infantil. Sobre os frequentes embates discursivos e ideológicos a respeito da definição do termo “publicidade”, Guedes identifica duas vertentes principais: (i) a que o define como braço do capitalismo industrial, que mina valores infantis, como a inocência e a pureza; e (ii) a que o define como instrumento que viabiliza recursos para a produção de conteúdo cultural infantil. A pesquisadora ainda formula uma análise sobre o discurso de cada movimento, conforme sintetizado no Quadro 15.

Movimento/Instituição	Análise do Discurso
Instituto Alana	A publicidade assume caráter incisivo e recorrente junto ao público infantil e suas consequências são nomeadas.
Campanha “Somos Todos Responsáveis”	O termo “publicidade” é evidenciado como de interesse de toda a sociedade, e sua relação com a infância se dá nas bases de uma interação – comunicação, convívio, diálogo e relação.
Coletivo Infância Livre de Consumismo	Se a linha ao discurso do Instituto Alana, mas enfatiza os prejuízos causados pela publicidade à infância e à toda a sociedade.

Quadro 15: Análise do discurso sobre publicidade

Fonte: elaborado pela autora, com base em Guedes (2014)

O ‘Criança e Consumo’ tem como missão promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. Sua visão é a de ser reconhecido como um trabalho de excelência, na articulação junto aos agentes e setores envolvidos na cadeia de produção e distribuição de bens e serviços, cuja comunicação mercadológica seja voltada às

crianças, para que adotem práticas que minimizem os impactos nocivos do ‘consumismo’ na infância. Seus valores incluem ética, transparência, respeito, cooperação e comprometimento.

O programa conta com representação no Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e no Conselho Nacional de Segurança Alimentar (CONSEA). É associado ao Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON) e membro da organização Consumers International (CI). Também assinou um Termo de Cooperação com o Ministério Público do Estado de São Paulo, para atuação conjunta no combate à publicidade dirigida às crianças.

4.3.2 As bandeiras do Criança e Consumo na agenda da alimentação

O tema de alimentos é conduzido no Instituto Alana por múltiplas frentes de ação: (i) em decisões judiciais; (ii) no acompanhamento de projetos de lei; (iii) na área de mobilização com os documentários; e (iv) por meio de apoio a pesquisas acadêmicas na área de impactos em saúde infantil e a obesidade.

A instituição considera como elementos publicitários influenciadores do consumo infantil, todas as estratégias de comunicação mercadológicas dirigidas às crianças. Isso envolve anúncios em TV aberta e fechada, rádio, *outdoors*, publicidade em espaços públicos ou dentro de escolas, em pontos de vendas, parques e na Internet de forma ampla, também incluindo nessa lista os games e redes sociais.

Atuam monitorando ou recebendo denúncias. Analisam a publicidade e o contexto em que foi inserida, utilizando mecanismos de abordagem em dois níveis: (i) carta ou notificação para a empresa, apresentando os motivos e questões relacionadas à ilegalidade da peça ou ativação em relação à legislação brasileira, e solicitando a retirada do referido material ou alteração; (ii) representação para os órgãos públicos, responsáveis pela proteção da infância e das relações de consumo.

O Instituto Alana possui uma visão ampla de todas as dimensões do debate sobre o tema da alimentação, desde questões relacionadas a políticas públicas até as esferas de autorregulamentação. No ambiente internacional, participa de frentes lideradas pela OMS e pela OPAS, as quais vêm pressionando as indústrias a aprimorar e mudar suas práticas por conta

da epidemia global de obesidade. E muitas marcas começaram a reconhecer o seu papel nesse cenário. Em tal contexto, temas como a redução de sódio, gordura e açúcar despontam como temas fundamentais para o debate acerca da melhoria na qualidade nutricional.

4.3.3 Ambiente regulatório e engajamento

O programa Criança e Consumo existe há 12 anos. A instituição sempre atuou a partir do diálogo com múltiplos atores sociedade civil organizada, membros da sociedade civil, poder público, academia, mercado, agências reguladoras e associações.

Na análise do Alana, existe um consenso dos setores produtivos com relação à proteção da infância no mercado de consumo e de não se realizar publicidade para crianças. Mas há um dissenso em relação aos limites dessa prática. Há associações que defendem que algumas categorias de produtos poderiam ser anunciadas, seguindo-se algumas regras de autorregulamentação. O Alana permanece estabelecendo o diálogo com um amplo conjunto de *stakeholders* a respeito do assunto, incluindo associações representativas da indústria, como a ABIA e a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR).

Entretanto, desde 2011, o Instituto não reconhece o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), como um agente regulador. A ruptura do relacionamento deveu-se a um caso envolvendo o McDonald's que gerou um parecer ofensivo acerca de um dos membros do Conselho que desqualificou o diálogo entre as partes.

Uma vitória no relacionamento com as associações representativas da indústria de alimentos, como a ABIA e a ABIR, foi a adesão de parte relevante de seus membros ao compromisso corporativo estabelecido em 2016, que segue o padrão de autoregulação internacional. Treze⁵ empresas se comprometeram com o processo, reforçando o compromisso estabelecido em 2009 pelas associações. Os membros do programa Criança e Consumo acompanham, monitoram e fiscalizam os compromissos corporativos pactuados, pressionando as marcas para o

⁵ Signatários de 2009: Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Carbury, Coca-Cola, Danine, elegê, Ferrero do Brasil, Garoto, General Mills Brasil, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonald's, Nestlé Brasil, PepsiCo – Alimentos, PepsiCo Bebidas, Perdigão (BRF), Sadia (Sadia S/A) e Unilever.

Signatários de 2016: Coca-Cola, Ferreiro do Brasil, McDonald's, Nestlé, Unilever, Grupo Bimbo, General Mills, Mars Brasil, Mondelez, PepsiCo.

cumprimento mínimo do previsto em lei e congratulando as empresas com bom desempenho nas práticas relativas ao compromisso.

Em 2010, a grande pauta era a regulação da Anvisa, a RDC nº 24/2010, já citada neste trabalho, no estudo de caso do IDEC, que tornava obrigatório que a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio, bem como de bebidas com baixo teor nutricional, fosse acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde, no caso de consumo excessivo. O Instituto Alana teve uma atuação importante junto à Anvisa, para que a norma saísse protetiva em relação à infância. Mas, conforme mencionado anteriormente, a resolução acabou sendo suspensa, por decisões judiciais promovidas por entidades representativas da indústria, representando uma derrota emblemática para todos os defensores da regulação.

Segundo Ekaterine Karageorgiadis, a compreensão que o poder judiciário tinha a respeito do tema e o nível de maturidade que apresentam hoje significa um grande avanço: ” Não que todos concordem com a tese, mas há mais causas em debate. Além disso, há uma maior produção e pesquisas nos campos jurídico e acadêmico sobre regulação de alimentos. A maturidade do tema na sociedade é refletida em todos os órgãos legais de defesa do consumidor.”

Na visão da líder do ‘Criança e Consumo’, ao longo da última década, a indústria de alimentos passou a ser muito mais visada, por conta da epidemia de obesidade da população mundial, que começa na infância e provoca impactos durante a vida adulta.

A evolução do debate e da tomada de consciência na sociedade brasileira, incluindo as instituições jurídicas, é fruto de um fenômeno sistêmico, complexo, e que envolve o poder e a influência de um amplo conjunto de instituições e agentes econômicos, demandando das organizações da sociedade civil uma atitude alerta e engajada, para que os direitos do consumidor e sua proteção sejam aplicados.

Em sua estratégia de *advocacy*, o Instituto também participou da elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), engajando-se na consulta pública e contribuindo no capítulo 5, referente à compreensão e à superação de obstáculos ao consumo de alimentos saudáveis, dentre os quais: a informação nem sempre confiável, a carência de oferta, o alto custo, a falta de habilidades culinárias das famílias, o tempo escasso e a influência da publicidade.

No âmbito internacional, participaram como especialistas de uma consulta pública da OPAS para a elaboração da publicação: *Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas*. (2012). O documento foi lançado durante o evento World Nutrition Rio 2012 e busca influenciar a implementação de novos padrões que considerem a saúde nas estratégias de marketing de alimentos. O objetivo da OPAS, com a publicação, é diminuir os riscos para a saúde infantil, combatendo a obesidade e problemas de saúde nas Américas, onde grande parte dos apelos publicitários referem-se a alimentos de baixo valor nutritivo e ricos em gordura, açúcar ou sal.

O Alana também participa de consultas públicas no Congresso Nacional, ou de eventos promovidos pela Anvisa, pelo Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento Social, sempre com foco na publicidade de alimentos para a infância. Contam com assento no CONSEA, onde Ekaterine Karageorgiadis, líder do programa ‘Criança e Consumo’, é a representante do Instituto Alana.

4.3.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos

Conforme supracitado, o Alana tem como propósito combater a publicidade de alimentos para a infância em qualquer circunstância. Entretanto, no caso do setor de alimentos, majoritariamente a publicidade que é realizada refere-se a alimentos processados e ultraprocessados.

As consequências que são apontadas por estudos científicos, documentos internacionais e informações públicas implicam em uma relação direta entre obesidade e o consumo excessivo e habitual de produtos com alto teor de sódio, açúcar e gorduras. Segundo Ekaterine, a utilização de apelos publicitários nas embalagens de produtos *in natura* vem crescendo no Brasil:

“A estratégia da indústria é a mesma: personagens presentes em frutas, podem também estar presentes em iogurtes, shampoos, brinquedos etc. Será justo e ético para com uma criança induzi-la ao consumo de determinado produto valendo-se do que ela mais aprecia? E quais são os impactos ambientais dos produtos embalados? Embalagens de água com personagens, águas para meninos e meninas, com apelos sexistas, quando o produto na verdade é o mesmo.”

Um marco do engajamento da instituição no tema da alimentação foi a produção do documentário “Criança: a alma do negócio” (2008), dirigido por Estela Renner. O objetivo do trabalho era analisar a publicidade como um todo. Mas, uma cena gerou um grande alerta para a equipe do Criança e Consumo, na qual crianças conheciam os rótulos dos alimentos processados, porém, não conseguiam reconhecer frutas como maçã, pera ou melão.

Em 2012, com o lançamento do segundo documentário a respeito do tema - “Muito além do peso” (2012) -, que realiza uma análise da atuação de todos os *stakeholders* envolvidos na questão da obesidade infantil - escola, famílias, empresas, agências reguladoras - a alimentação entrou definitivamente nas prioridades do Alana e fez com que a organização pudesse dar uma contribuição muito concreta para a sociedade. Sua repercussão chamou a atenção da indústria, e empresas como Coca-Cola, Nestlé, PepsiCo e Unilever chamaram os líderes da instituição para conversarem a respeito do assunto. Tal reação das empresas fez com que se percebesse o poder do documentário como um elemento muito forte de mobilização e sensibilização. O filme foi amplamente exibido em escolas, na academia, em eventos e congressos, e continua presente nas ações de sensibilização do Alana.

Outro aspecto que mobilizou a instituição, para combater a publicidade de alimentos, foi o crescente número de denúncias sobre a promoção de alimentos processados e ultraprocessados dirigidos ao público infantil, e seus impactos na saúde pública e das crianças.

O programa ‘Criança e Consumo’ tem uma atuação jurídica que começa com as denúncias de abusos recebidas por suas plataformas digitais (*site*, Facebook, Twitter). As queixas são analisadas e, se procedentes, são encaminhadas cartas, notificações e representações aos anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Todos os casos são acompanhados até a sua finalização, segundo a ONG.

No caso de judicialização de ações, muitas ocorrências demoram mais de 10 anos para serem finalizadas. Segundo a ONG, a primeira decisão judicial no STJ, transitada e julgada pelo STF, contra a publicidade dirigida às crianças, diz respeito a um caso da indústria de alimentos. A campanha “É Hora de Shrek”, lançada em 2007, pela Bauducco, promovia a venda casada de biscoitos com relógios. Na estratégia da marca, as crianças precisavam juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagar mais R\$ 5,00 para ganhar um relógio

exclusivo do filme. Em 2016, a 2ª Turma do STJ decidiu que a ação promocional foi abusiva e ilegal. E, em 2017, a decisão foi ratificada pelo Supremo Tribunal Federal.

No ambiente escolar, a ONG atua no combate à publicidade infantil promovida pelas marcas, desenvolvida por parceiros das indústrias e, eventualmente, associada a programas de responsabilidade social corporativa.

Ekaterine destacou algumas iniciativas promovidas por marcas de alimentos, que ilustram as estratégias empreendidas com crianças no ambiente escolar, como:

- (i) concurso de reciclagem de embalagens laminadas dentro de escolas da empresa Mondelez Internacional, por meio do produto Tang;
- (ii) concurso de reciclagem de embalagens cartonadas do achocolatado Tirolzinho, da empresa Tirol, em que a escola vencedora ganhava R\$2.000,00 para a montagem de uma biblioteca. (Tirol);
- (iii) ações do McDonald's envolvendo o palhaço Ronald, para falar de alimentação saudável para as crianças (McDonald's);
- (iv) espaços experimentativos, onde crianças participam da elaboração de receitas com maionese Hellmma's, por meio da Carreta da Nutrição, da Unilever;
- (v) ações de educação alimentar que promovem a importância do leite, do lactobacilo e da lactose, promovidas pela Danone. O programa criava dinâmicas interativas com as crianças para que assumissem papéis profissionais, como sociólogos, nutricionistas, pedagogos e pediatras, e elas eram estimuladas a teatralizar diálogos que falassem sobre os benefícios do leite para a saúde, incentivando o consumo de três porções diárias de leite, queijo ou iogurtes. A equipe do 'Criança e Consumo' realizou uma análise dos desenhos feitos pelas crianças após o programa, e constatou que as crianças faziam uma direta correlação entre a marca, sua história e os benefícios de seus produtos.

Em 2016, o programa 'Criança e Consumo' denunciou à Defensoria Pública de São Paulo o McDonald's, por ações realizadas com o personagem Ronald em escolas, conforme Figura 24.



Figura 24: Ação contra shows comandados pelo palhaço Ronald

Fonte: INSTITUTO ALANA. Defensoria Pública entra na Justiça para tirar Ronald McDonald das escolas. Programa Criança e Consumo. 16 dez. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/defensoria-publica-entra-na-justica-para-tirar-ronald-mcdonald-das-escolas/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

Os abusos quanto à publicidade dirigida às crianças também ocorrem no segmento de suplementos alimentares, como o Biotônico Fontoura, da empresa Hypermarchas, atual Hypera Pharma. Na peça publicitária, veiculada em canais da TV aberta, o filme apresenta elementos infantis, animações e efeitos visuais que buscam construir uma ligação direta entre diversão e brincadeiras e o consumo do produto.

Além disso, ações promovidas via internet pelas marcas, como jogos que envolvem produtos, brincadeiras *online* com mascotes e alimentos e demais desdobramentos publicitários são combatidos pela instituição, tanto pela abordagem inicial de notificação por carta, quanto por via legal, destacando-se as violações do artigo 227, da Constituição Federal e de diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do CDC e, por fim, a Resolução nº 163 do Conanda).

O debate sobre publicidade infantil nas escolas permanece ativo. A proposta de autorregulamentação, apoiadas por associações como a ABIA e a ABIR, defendem que as marcas não farão publicidade nas escolas, exceto quando houver um pedido da diretoria do estabelecimento escolar para o desenvolvimento de ações de caráter educativo- cultural, o que, para o Alana, abre uma brecha para que as ações ocorram sem a devida atenção às regras de proteção à infância. Segundo a ONG, ações em escolas são de alto impacto por ocorrerem em um ambiente controlado, onde a criança se sente segura. Confundem-se com o currículo escolar e acabam sendo aceitas pelas escolas, pelas carências dos municípios em realizar ações de complementação temática previstas na agenda curricular.

Uma estratégia construtiva no ambiente escolar

O Instituto Alana lançou em 2017, o Programa ‘EcoAtivos’ - patrocinado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Trata-se de um programa de educação para a sustentabilidade, dirigido a professores de escolas públicas, de diferentes regiões do país, com módulos presenciais e virtuais - que pretende criar uma cultura de sustentabilidade local, e incentivar a liderança socioambiental dos alunos. O projeto trabalha para ampliar a consciência e o conhecimento de professores, gestores e da comunidade escolar, para hábitos e atitudes saudáveis. É desenvolvido em parceria com secretarias municipais e estaduais de educação.

Até 2018, o programa será desenvolvido em 500 escolas do Ensino Fundamental I, em sete cidades brasileiras – Belém, Brasília, Canoas, Novo Hamburgo, Salvador, São Paulo e Porto Alegre – atingindo mais de 2,5 mil professores.

Os conteúdos do ‘EcoAtivos’ têm base em documentos como a Carta da Terra e os ODS e estão alinhados às políticas públicas brasileiras, como a Base Nacional Comum Curricular, as Diretrizes Curriculares Nacionais em Educação Básica, Diretrizes Curriculares Nacionais de Educação Ambiental e Políticas Nacionais de: Educação Ambiental, Mudanças Climáticas, Resíduos Sólidos, Recursos Hídricos, Biodiversidade, Segurança Alimentar e Nutricional.

Um fato chamou a atenção da equipe do ‘Criança e Consumo’, durante a aplicação do programa-piloto em Belém: 10 dos 13 grupos que participaram do treinamento relataram problemas em relação à segurança nutricional e à alimentação escolar. Para o Alana, esse é mais um sinal da gravidade do tema para a infância, e um alerta para que a sociedade, o poder público e as organizações encarem o problema de forma definitiva.

4.3.5 Análise vertical

O Instituto Alana, por meio do Programa ‘Criança e Consumo’, tem por objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica.

Apesar de seu foco ser o impacto publicitário e o estímulo ao consumo gerado na infância, na agenda da alimentação, seus esforços acabam sendo dirigidos à indústria de alimentos processados e ultraprocessados, responsáveis por grande parte dos investimentos em mídia e ativações dirigidas às crianças.

Ao longo de seus 12 anos de atividade, o programa alcançou um espaço relevante em fóruns representativos no Brasil, como um assento no CONANDA, e participou de iniciativas globais relacionadas às Nações Unidas, como a OMS e o OPAS, consolidando-se como um agente de ativismo em benefício da proteção à infância, capaz de travar debates essenciais perante o poder público, agências reguladoras, indústrias e suas respectivas associações setoriais.

Os movimentos empreendidos pelo Instituto Alana, por meio da equipe do ‘Criança e Consumo’, acontecem em múltiplas frentes de atuação, o que confere maior impacto e visibilidade ao trabalho realizado. Na agenda cotidiana o olhar atento e ativo da instituição gera a mobilização das marcas, que tentam reagir ao defendido pela instituição, protelando a descontinuidade de suas ações promocionais ou de ativação, mas acabam por sofrer as consequências legais previstas no conjunto de dispositivos existentes em relação à proteção das crianças no que tange à propaganda abusiva.

O Instituto acredita que qualquer solução relativa à publicidade infantil demanda que todos os atores da sociedade estejam envolvidos. Uma maior atuação por parte do poder público, pela academia, pelos órgãos de fiscalização, pela sociedade civil organizada e o aumento da percepção do tema pelas famílias são evoluções defendidas pela ONG. Sua estratégia passa pela articulação de movimentos conjugados, lembrando que a criança é responsabilidade do estado, das famílias e da sociedade.

As ações de *advocacy* empreendidas pelo Alana são motivadas pela crença de que as crianças são especialmente vulneráveis à influência da publicidade e, portanto, devem ser protegidas por meio de ações sólidas e eficazes de saúde pública.

O Alana defende que o papel da sociedade civil organizada é de fazer pressão, mas cada organização tem um papel e um formato de atuação e a sua função na sociedade. Em seu modelo de trabalho, o Instituto Alana interage com muitos representantes da indústria, ajuíza denúncias,

realiza campanhas, participa de audiências públicas, vai até as empresas, conversa com os times e realiza ações educativas e de sensibilização.

Apesar do conceito sobre o que é saudável ou não ser fluido, a ONG acredita que algumas mudanças estão acontecendo e certos avanços podem ser percebidos. Defende que o papel da academia e das instituições de pesquisa é fundamental na geração de subsídios para a sociedade civil.

A instituição defende que as estratégias regulatórias mais eficientes são aquelas que impactam na sociedade como um todo, e não responsabilizam o indivíduo. Nesse contexto, no campo da publicidade infantil, fica evidenciado que há, no país, uma legislação que ampara a causa defendida pela ONG. O desafio é que haja fiscalização adequada para que a lei seja cumprida. O trabalho do Instituto Alana é denunciar e movimentar os atores responsáveis pela fiscalização, para que cumpram o seu papel e que a sociedade tenha informações claras e amplamente disponíveis sobre a legislação, sobre seus direitos como consumidores, e sejam, por fim, mobilizadas para se engajar nos movimentos.

4.4 Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE)

A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE) nasceu em 2001, como uma entidade civil, sem fins lucrativos, independente de governos e empresas, com o objetivo de atuar na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros. É mantida com as mensalidades de seus associados, e com o aporte de outras associações de consumidores internacionais.

Em sua atuação, desenvolve iniciativas para fazer valer o poder de compra e o conhecimento dos direitos dos consumidores, e advoga pelo aperfeiçoamento da legislação de consumo no país. A instituição desenvolve estudos técnicos, produz conteúdos para serem publicados em seus canais de comunicação, participa de câmaras técnicas e eventos, e presta assistência por meio de seu serviço de defesa do consumidor.

O papel da PROTESTE é levar informações confiáveis aos consumidores. No segmento alimentar, realiza permanentemente testes de produtos e dá visibilidade aos resultados, fazendo os devidos encaminhamentos, como porta-voz dos consumidores perante os órgãos públicos,

lutando por suas causas em todas as instâncias, para que o consumo seja justo e de qualidade. A ONG também realiza campanhas educativas de incentivo aos bons hábitos alimentares e a um estilo de vida mais saudável.

4.4.1 A causa da alimentação saudável

Para a PROTESTE, um consumidor informado faz escolhas conscientes. Saber mais sobre os alimentos ou produtos relacionados à saúde é ter bons argumentos no momento da decisão do consumo. A ONG tem na alimentação saudável um de seus temas mais relevantes. O fato da saúde pública mundial estar sendo afetada pelo aparecimento precoce de doenças crônicas não transmissíveis, relacionadas ao consumo de alimentos nocivos, fez com que o tema ganhasse prioridade e urgência em sua atuação.

Um dos grandes desafios apontados pela instituição como agente avaliador de produtos ofertados para os consumidores no varejo, é o intenso lançamento de novidades no segmento de alimentos. A multiplicidade de marcas e categorias dificulta a vigilância e o acompanhamento pela sociedade e pelas organizações de defesa do consumidor, gerando oportunidades para a existência de fraudes e da publicidade enganosa.

A PROTESTE, por meio de testes alimentares desenvolvidos pelo seu Centro de Competência de Alimentação e Saúde, atua realizando avaliação de alimentos nos pontos de venda do varejo, para identificar produtos fraudados, inadequados às normas vigentes e divulgando para os consumidores em seus canais abertos e restritos a associados, os produtos mais adequados para o consumo, considerando a qualidade e o preço da categoria pesquisada.

O tema da alimentação saudável é controverso, pelos diferentes aspectos relacionados ao que pode ser considerado adequado à ingestão humana. Segundo a coordenadora técnica do Centro de Competência de Alimentação e Saúde da PROTESTE, Priscilla Casagrande,

“se considerarmos a definição de saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS), verificaremos que a organização amplia o termo, considerando os aspectos de bem-estar físico, mental e social e não meramente a ausência de doença ou enfermidade. Além disso, o direito à saúde está previsto dentre os direitos sociais, elencados pela Constituição Federal Brasileira. Trata-se de um direito público subjetivo, uma prerrogativa jurídica indisponível assegurada à generalidade das pessoas.”

Contudo, a especialista afirma não ser simples chegar a uma definição para “alimentação saudável”, visto que há inúmeros fatores e conceitos envolvidos nessa questão, sejam eles sociais, religiosos, psicológicos, entre outros. Por isso, cada um terá uma opinião diferente a respeito do tema. Por premissa, a especialista afirma que: “considera-se saudável todo alimento *in natura* ou minimamente processado que contenha quantidades adequadas de sódio, gordura e açúcar, para a ingestão humana.”

A ONG desenvolve campanhas em seus canais proprietários de comunicação, para divulgar o resultado de seus testes de qualidade, e incentivar hábitos saudáveis entre os seus seguidores, conforme Figura 25.



Figura 25: Post de alerta sobre contaminação em marcas de canela

Fonte: PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Alerta Saúde:** Vestígios de insetos e pelos de roedores são encontrados em marca de canela. Disponível em <<https://www.facebook.com/associacao.proteste/photos/a.312228875473012.95795.114334041929164/2040080012687881/?type=3&theater>> Acesso em: 12 maio 2018.

Em sua atuação, considera que obteve avanços no mercado, alertando para produtos alimentícios que representam riscos à saúde do consumidor. A ONG atua em várias frentes no segmento de alimentos:

- (i) na educação dos consumidores: criam ações de mobilização em benefício da formação de hábitos alimentares saudáveis, e assumem a bandeira contra a obesidade infantil e adolescente, por considerar essas faixas etárias mais sujeitas à ingestão de lanches, doces e refrigerantes com baixo valor nutricional;
- (ii) na avaliação de alimentos: por meio de testes, monitoram a existência no varejo de alimentos industrializados impróprios para o consumo, e agem divulgando, na

- imprensa e em seus canais proprietários, os resultados encontrados, bem como alertando aos órgãos competentes, na fiscalização sobre os achados das avaliações;
- (iii) na defesa da rotulagem adequada dos produtos, para que os cidadãos sejam bem informados sobre o que estão consumindo. A PROTESTE defende que exista nos rótulos a informação sobre os preços por litro e quilo, para que a comparação entre os locais de compra seja facilitada para o consumidor.

Em sua estratégia de engajamento com consumidores, a ONG adota uma abordagem educativa, incentivando uma postura ativa da sociedade em relação à observação da rotulagem dos alimentos, conforme exemplificado na Figura 26.

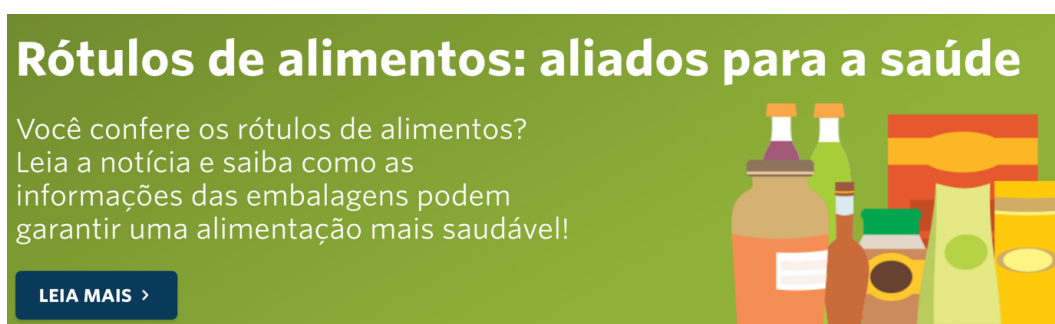


Figura 26: Campanha sobre a importância da leitura dos rótulos de produtos alimentícios

Fonte: PROTESTE- ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Rótulos de Alimentos:** aliados para a saúde. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/receitas-e-dicas>> Acesso em: 12 maio 2018.

4.4.2 As bandeiras da PROTESTE em prol da alimentação saudável

Uma das principais atividades da PROTESTE é a realização de testes em alimentos, que auxilia na identificação de anomalias nos alimentos. As inadequações podem ser de diversas naturezas:

- (i) de microbiologia - que podem causar problemas na saúde do consumidor;
- (ii) de veracidade - quando a informação do rótulo não condiz com o encontrado na análise, ou seja, com o seu valor real ou, ainda, quando o produto não entrega o que se propõe;
- (iii) de não atendimento às legislações - como a presença de materiais estranhos no produto, conforme previsto na norma RDC nº 14/2014;
- (iv) de fraude - quando alguma adulteração é efetivamente evidenciada no produto, como na adição de outros óleos no azeite de oliva.

Em todas as circunstâncias a PROTESTE adota o procedimento de entrar em contato com os órgãos reguladores por meio de carta, informando os resultados obtidos no teste e solicitando a mudança pertinente, seja na melhoria da fiscalização, no aperfeiçoamento da legislação vigente, ou, ainda, na retirada do produto do mercado, quando esse apresentar algum risco à saúde. Em algumas situações mais críticas a ONG solicita uma reunião formal com representantes do Ministério Público Estadual, para informar os problemas encontrados e solicitar as providências necessárias.

A ONG não adota uma ação de confronto direto com as associações representativas do setor de alimentos e bebidas. Atua no *advocacy* de suas causas, por meio das ações de análise de campo, e utilizando os seus canais proprietários de comunicação, para informar, alertar e denunciar produtos que estejam fora dos padrões adequados de qualidade e ingestão pelos consumidores.

A PROTESTE adota o caminho da judicialização como estratégia para obtenção dos resultados, não só em resposta aos consumidores, mas também como forma de pressionar os órgãos públicos, pela melhoria e eficácia de suas ações, e para estimular a realização das fiscalizações mais efetivas. Em relação às indústrias, o objetivo é promover a melhoria da qualidade dos produtos que estão sendo ofertados.

A ONG dedica especial atenção aos alimentos industrializados que se autodeclaram saudáveis, por constatar que uma parcela significativa dessa categoria não entrega os benefícios divulgados ao consumidor.

Anunciados como alimentos que ajudam na redução do peso, produtos como barrinhas de cereal, peito de peru, sucos de caixinha e biscoitos água e sal, por exemplo, podem conter açúcar, sódio e gordura em excesso. Optar por esses alimentos ditos “saudáveis”, mesmo nas suas versões *diet e light*, pode ser uma cilada para o consumidor, segundo a PROTESTE.

Embora sejam práticos e tenham uma aparência e embalagens que vendem saudabilidade, muitos não apresentam propriedades nutricionais que propiciam o que prometem. Adotar uma dieta balanceada é a melhor forma para quem quer eliminar o excesso de peso. A PROTESTE referencia o conteúdo do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), no qual se afirma que a melhor opção é consumir os alimentos *in natura* ou minimamente processados.

Em seus canais de comunicação a PROTESTE recomenda aos consumidores que limitem o consumo de produtos ultraprocessados apenas às situações de emergência. E, nessas situações, na hora de comprá-los, recomenda que atentem aos rótulos nos quais a lista de ingredientes é apresentada em ordem decrescente.

Uma de suas bandeiras mais simbólicas foi a vitória em ação relacionada a refrigerantes de baixas calorias ou dietéticos cítricos: fabricantes da indústria, como Ambev, Coca-Cola e Schincariol, assinaram Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal em 2011, no qual se comprometeram a reduzir a quantidade de benzeno nas bebidas, para o máximo de cinco microgramas por litro, o mesmo nível de tolerância estabelecido para a água potável em cinco anos. A imprensa deu ampla cobertura ao fato, conforme matérias apresentadas na Figura 27 e Figura 28.



Figura 27: Matéria sobre o TAC sobre redução de benzeno em refrigerante

Fonte: UOL Ciência e Saúde. **Fabricantes terão de reduzir substância cancerígena em refrigerante.** 28 out. 2011. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2011/10/28/fabricantes-terao-de-reduzir-substancia-cancerigena-em-refrigerantes.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 12 mar. 2018.



Figura 28: Notícia sobre TAC para redução do teor de benzeno em refrigerante

Fonte: O ESTADO DE SÃO PAULO. **Fabricantes vão reduzir benzeno de refrigerante.** **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 out. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,fabricantes-vaio-reduzir-benzeno-de-refrigerante-imp-,791992>> Acesso em 13 fev. 2018.

A presença do benzeno nas bebidas foi detectada em 2009 pela PROTESTE ao realizar exames em 24 amostras de diferentes marcas e encontrar benzeno em sete delas: Fanta Laranja, Fanta Laranja *light*, Sukita, Sukita Zero, Sprite Zero, Dolly Guaraná e Dolly Guaraná *diet*. Em duas

das amostras – Fanta laranja *light* e Sukita Zero –, a concentração estava acima dos limites considerados aceitáveis para a saúde humana, segundo a instituição.

De acordo com o MPF, a legislação brasileira e o CDC estabelecem que os produtos colocados à venda no mercado não poderão trazer riscos à saúde ou à segurança dos consumidores, obrigando os fornecedores, em qualquer hipótese, a fornecer as informações necessárias e adequadas a respeito. Já que as bebidas testadas traziam ácido benzoico, era possível que algumas também tivessem benzeno, uma substância cancerígena que resulta da combinação dos ácidos benzoico e ascórbico, mais conhecida como vitamina C. Essas duas substâncias juntas, sob certas condições de exposição à luz e ao calor, podem reagir e formar o benzeno, cita Pryscilla Casagrande.

Outra bandeira vitoriosa da agenda de *advocacy* da PROTESTE foi a mobilização em parceria com a Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra), para a definição de um percentual máximo de glúten em produtos que se denominem "livres de glúten".

A PROTESTE e os integrantes da campanha “Põe no Rótulo” realizaram uma campanha de esclarecimento para o consumidor, e editaram a cartilha da Alergia Alimentar – que pode ser baixada gratuitamente –, que teve em sua formulação o apoio da Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI). A ideia era contribuir com a disseminação de informações a respeito do assunto. Na Figura 29, apresenta-se a capa da publicação.

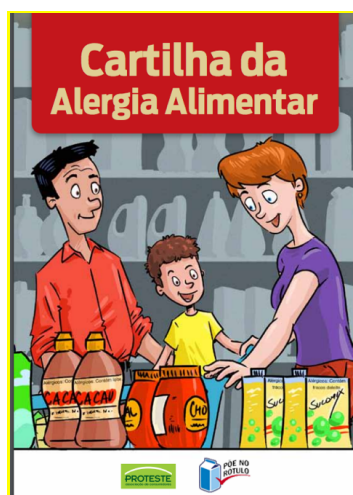


Figura 29: Capa da cartilha editada pela PROTESTE e o movimento “Põe no Rótulo”

Fonte: PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Cartilha Alergia Alimentar**.

Disponível em < http://www.poenorotulo.com.br/docs/PNR_CartilhaAlergiaAlimentar.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

A campanha pela participação da sociedade na Consulta Pública (CP) n. 29/2014, que versava sobre a declaração de alergênicos nos rótulos de alimentos, contribuiu com o engajamento recorde de 3.531 participantes, número superior à soma alcançada nas 32 consultas públicas realizadas pela Anvisa em 2013, o que demonstrou a relevância regulatória da matéria. Na Figura 30, apresenta-se peça digital da campanha veiculada nos canais da PROTESTE.



Figura 30: Campanha da PROTESTE e do Movimento “Põe no Rótulo”

Fonte: PROTESTE- ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Nós Apoiamos.** PROTESTE e Põe no Rótulo. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2014/rotulo-vai-alertar-sobre-ingredientes-alergenicos>> Acesso em 10 mar. 2018.

Os requisitos para a rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares foram estabelecidos pela RDC nº 26/2015, que foi publicada no Diário Oficial da União nº 125, de 03/07/2015. A resolução se aplica aos alimentos, ingredientes, aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia embalados na ausência dos consumidores, inclusive aqueles destinados exclusivamente ao processamento industrial e os destinados aos serviços de alimentação.

Segundo a Anvisa, os produtos destinados exclusivamente ao processamento industrial foram incluídos no escopo da RDC nº 26/2015, porque os fabricantes também necessitam de informações claras e precisas sobre a natureza alergênica dos ingredientes, aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia, utilizados na elaboração de seus alimentos, para que sejam capazes de adotar procedimentos adequados de controle e de rotulagem. Sem a responsabilização de cada ente da cadeia produtiva, pela prestação das informações referentes à natureza alergênica de seus produtos, não seria possível garantir o alcance do objetivo da resolução.

Outra frente de ação em relação à alimentação de qualidade é o trabalho desenvolvido pela PROTESTE sobre o ao azeite de oliva. Muitos produtos disponíveis aos consumidores são

fraudados com outros tipos de óleos vegetais, que não são azeites. Segundo a PROTESTE, algumas vitórias foram alcançadas a favor dos consumidores, como a mudança de rótulos de produtos, que deixaram de ser “azeites de oliva extra virgem”, e passaram a se denominar “óleos mistos”, por exemplo.

Por outro lado, nos testes realizados periodicamente no varejo, a ONG não consegue efetivar a retirada dos produtos fraudados do mercado, o que sinaliza, segundo a PROTESTE, a falta de compromisso do varejo e dos produtores em estabelecer uma relação justa e ética com os consumidores, que pagam por um produto de qualidade, mas não o recebem. Apesar disso, a ONG desenvolve ampla divulgação dos resultados de seus testes, para alertar a população sobre as não conformidades encontradas e indica as marcas mais bem avaliadas, conforme exemplificado na Figura 31.



Figura 31: Campanhas de alerta aos consumidores sobre fraudes em azeites extravirgem.

Fonte: PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Testes de azeite extravirgem: veja qual o melhor.** Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/azeite>> Acesso em: 12 fev. 2018.

4.4.3 Ambiente regulatório e engajamento

Os testes realizados pela PROTESTE obedecem às legislações nacionais e internacionais, quando estas são mais restritas, ou não há legislação nacional. Quando a sua equipe técnica verifica a necessidade de ajustes nas legislações, a ONG encaminha a recomendação aos órgãos competentes, para que o texto sofra alterações e atualizações.

Segundo a PROTESTE, no Brasil, existem legislações antigas, como a RDC nº 12/2001, que trata de microrganismos em alimentos, que podem causar danos à saúde dos consumidores. Há 17 anos essa legislação não é revisada. Nesse período, os microrganismos também evoluíram,

e novos produtos e categorias de alimentos surgiram, o que deveria ser acompanhado pela legislação do país.

A PROTESTE também atua influenciando a criação de novas leis, como no caso de produtos integrais. Hoje, não há regulamentação para os produtos que se posicionam nessa categoria. As ações de marketing e as embalagens dos alimentos destacam o atributo, e acabam por confundir os consumidores, que não conseguem distinguir os produtos que apresentam a característica de “falso”, e acabam pagando mais caro por um benefício que pode não estar sendo entregue pela marca.

A Anvisa estabeleceu um grupo de trabalho, do qual a PROTESTE faz parte, para discussão e elaboração do texto proposto para a resolução e, a seguir, o assunto irá para consulta pública. O objetivo é produzir uma legislação que traga critérios mínimos de modo que os produtos possam se autodeclarar como integrais. O texto também deverá definir as regras para as embalagens de alimentos dessa categoria.

Com relação à legislação vigente, é papel da PROTESTE trabalhar na fiscalização ativa dos produtos alimentícios, para identificar e denunciar possíveis burlas nos limites de tolerância, ou, até mesmo, fraudes das marcas em seus próprios produtos. Quando a ONG encontra alguma anomalia, informa aos órgãos competentes, e acompanha os devidos desdobramentos.

Entretanto, em alguns casos, o processo é muito demorado, fazendo com que o lote testado do produto seja integralmente vendido, sem que haja uma ação coercitiva efetiva por parte do órgão regulador. Em outras situações, como na mudança de embalagens, verifica-se tanto as informações nutricionais quanto os apelos de venda presentes no produto, o que também pode induzir o consumidor ao erro. Para combater essas práticas, a PROTESTE desenvolve um trabalho permanente com o CONAR e os Ministérios Públicos Estaduais, que, segundo a organização, vem surtindo bons resultados.

Quanto aos avanços necessários na regulação de alimentos no Brasil, a ONG destaca ser importante que as legislações muito antigas sejam atualizadas, para que acompanhem a diversidade de novos produtos que chegam ao mercado, bem como ampare o cumprimento de sanções para novas fraudes identificadas, que são fruto do aperfeiçoamento da indústria nesse quesito. Além disso, novas legislações precisam ser criadas para acompanhar os movimentos do mercado, como é o caso citado dos produtos integrais.

Outro movimento relevante na área de *advocacy*, promovido pela instituição, foi o lançamento em 2017, da Frente Parlamentar (mista e única) de Defesa do Consumidor. A iniciativa, liderada por Henrique Lian, diretor de Comunicação Institucional e relacionamento com a Imprensa da PROTESTE, reuniu deputados e senadores, além de receber o apoio de especialistas representantes da sociedade civil, com o objetivo de promover um ambiente mais equânime na defesa dos direitos dos consumidores brasileiros no Congresso Nacional. A iniciativa integra parlamentares de vários partidos e orientações políticas e, também, estabelece diálogo com os gestores de relevantes empresas brasileiras.

A Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor é presidida pelo deputado federal Celso Russomano e tem o deputado Rodrigo Martins como presidente da Comissão de Defesa do Consumidor. Segundo a PROTESTE, a iniciativa já conta, em 2018, com mais de 200 deputados e 20 senadores.

A ONG realiza a divulgação institucional de sua ação parlamentar como estratégia de fortalecimento e prestação de contas de suas atividades perante associados e seguidores de seus canais digitais, conforme notícia apresentada na Figura 32.

PROTESTE reúne deputados no primeiro encontro da Frente Parlamentar

19 mai 2017

O próximo encontro será realizado em agosto, com uma agenda de propostas efetivas para a discussão na Câmara e no Senado



Figura 32: Membros da Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor

Fonte: PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **PROTESTE reúne deputados no primeiro encontro da Frente Parlamentar.** Disponível em:

<<http://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-reune-deputados-no-primeiro-encontro-da-frente-parlamentar>> Acesso em: 12 fev. 2018.

4.4.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos

O principal trabalho da PROTESTE em relação à comunicação das marcas é relacionado à rotulagem e aos apelos publicitários das embalagens. Segundo a instituição, embalagens podem conter armadilhas, que levam o consumidor ao engano e à compra equivocada.

A ONG afirma que essa situação é agravada pelo fato de que muitos rótulos de alimentos se autodeclararam como “zero açúcar”, mas podem conter ingredientes como xarope de milho ou maltodextrina, que também são açúcares, na sua composição, trazendo tantos efeitos negativos quanto a sacarose (do açúcar cristal, por exemplo). Segundo Pryscilla Casagrande, “as armadilhas presentes nas embalagens de produtos podem oferecer nomenclaturas diferentes para atrair os consumidores desinformados.”

A ação permanente da PROTESTE contra a publicidade enganosa é incentivar os consumidores a desenvolver o hábito de conferirem os rótulos dos alimentos industrializados antes de tomarem a decisão de compra. Segundo Pryscilla Casagrande, “conferir os rótulos e saber interpretá-los é fundamental para o consumidor descobrir o que de fato está levando para casa.” A especialista destaca que o consumidor deve estar atento aos seguintes processos de checagem: (i) verificar a data de validade e a lista de ingredientes; (ii) verificar a tabela nutricional, o valor energético e os teores de carboidratos, proteínas, gorduras (totais, saturadas e trans), fibras e sódio que os produtos oferecem.

Com relação à publicidade de alimentos dirigidos às pessoas com intolerância alimentar ou alergia a PROTESTE atua na checagem dos rótulos e na análise de produtos, observando as diretrizes da RDC nº 26/2015, que determina que os rótulos dos alimentos e das bebidas destaquem a presença de alergênicos com uma nomenclatura acessível à população.

Um grupo que confunde os consumidores, segundo a PROTESTE, são as publicações, de caráter editorial, ancoradas em testemunhais de celebridades ou de profissionais da área médica, que advogam pela qualidade dos produtos sem glúten ou lactose, inclusive para pessoas que não sofrem de doença celíaca (intolerância ao glúten) ou de intolerância à lactose, e que aderiram a uma dieta sem essas substâncias. Promoções dessa natureza são polêmicas e controversas, segundo a ONG, por não existirem bases científicas suficientemente conclusivas o suficiente para afirmar que uma dieta sem alimentos que possuam glúten ou lactose em sua

composição é benéfica a pessoas que não são portadoras das doenças. A princípio, dietas com restrição de nutrientes devem ser exclusivas para indivíduos com necessidades específicas.

A PROTESTE alerta que o estímulo indiscriminado de itens dessa natureza pode ser considerado uma indução à compra de produtos de maior valor, o que, do ponto de vista do consumidor, poderia ser considerado uma ação de relações públicas enganosa, que estimula o consumo de uma categoria de alimentos diferenciada, por pessoas que, a princípio, não precisariam fazer essa opção. A instituição desenvolve campanhas de alerta contra os apelos mercadológicos que propagam essas mensagens, destacando que tirar glúten e lactose da alimentação não representa sucesso no emagrecimento. Mas o fato é que, se o consumidor reduz o consumo de pizzas, pães, bolos e massas, emagrecerá naturalmente. Então, as mensagens publicitárias, segundo a ONG, distorcem o contexto e incentivam a compra de produtos “glúten free” e “lactose free”, indiscriminadamente. Até mesmo, marcas de produtos que naturalmente não contêm esses ingredientes, divulgam tal informação, buscando agregar valor em seu preço de venda, conforme Figura 33.



Figura 33: O argumento da saudabilidade para promover produtos “free”

Fonte: GLUTEN FREE.BOX. *Sua vida mais saudável: produtos sem glúten e sem lactose*. 2017. Disponível em: < <https://www.glutenfreebox.com.br> > Acesso em: 12 mar. 2018.

No universo infantil, a PROTESTE tem especial atenção com às movimentações das marcas por entender que a publicidade influencia nos hábitos alimentares da população, em especial das crianças. As estratégias de engajamento apelam para histórias fantasiosas, repletas de simbolismo e encantamento. Por isso, uma das conexões mais utilizadas na interação com o universo infantil é a associação entre alimentos a brinquedos, ou a utilização de uma linguagem lúdica em suas peças publicitárias, como forma de indução ao desejo do consumo.

A ONG se posiciona contra qualquer tipo de publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, com ênfase para os alimentos industrializados não saudáveis. Acredita que as crianças são vulneráveis e precisam de proteção contra a publicidade abusiva e antiética. Na maioria dos testes realizados pela PROTESTE em alimentos dirigidos ao público infantil, são encontrados elementos apelativos e excesso de açúcar, sal, gorduras e aditivos, além do baixo valor nutricional. Nos alimentos de *fast-food*, os combos infantis chegaram a alcançar 400% da quantidade de sódio recomendado que crianças entre um e três anos ingeriram em um dia.

Outra estratégia apelativa das marcas é o uso da denominação natural em sua publicidade e rotulagem. Segundo a PROTESTE, o uso desse termo nos rótulos de alimentos é proibido pela Anvisa, apesar da ampla utilização pela indústria de alimentos e bebidas. Em suas ações educativas, o alerta da ONG é para a leitura da lista de ingredientes, para o consumidor verificar se o produto possui aditivos alimentares e transgênicos em sua composição. Até os produtos *in natura*, quando não orgânicos, podem apresentar resíduos de agrotóxicos, desconfigurando a sua característica natural. O mesmo alerta vale para os sucos em caixa, repletos de açúcar e similares aos encontrados nos refrigerantes.

Outra modalidade de argumento publicitário combatido pela PROTESTE em suas campanhas de alerta aos consumidores são os sabores falsos ou diferenciados de *snacks* e biscoitos presentes no varejo. Produtos como biscoito de presunto de parma, sem presunto, maionese sabor filé grelhado, queijo processado sabor tipo cheddar, batata frita sabor mediterrâneo, sorvete de pistache, sem pistache, são alguns exemplos apresentados pela PROTESTE em suas mobilizações contra a publicidade enganosa de alimentos.

4.4.4.1 Mobilização mundial contra a publicidade de alimentos

Em 2012, a PROTESTE participou da campanha mundial sobre a publicidade de alimentos, promovida pela Consumers International (CI), instituição que integra mais de 200 entidades de defesa do consumidor no mundo, incluindo a PROTESTE, com o objetivo de mobilizar os governos nacionais a atentarem para os problemas relacionados à oferta de alimentos e bebidas destinados às crianças. Para as instituições de defesa do consumidor, as restrições à publicidade de alimentos destinados ao público infantil, que contenham alto teor de gordura saturadas, açúcar e sal são essenciais para o controle de doenças crônicas não transmissíveis.

No Brasil, a PROTESTE atuou junto ao governo federal, para que a fiscalização e regulação da publicidade dirigida ao público infantil, especialmente às relacionadas a alimentos, contassem com uma legislação específica. A manifestação da PROTESTE foi encaminhada ao Ministério da Saúde, à Secretaria de Vigilância e Saúde e à Casa Civil. A ONG postulou que a autorregulamentação não seria capaz de proteger as crianças da influência ao consumo desregrado de alimentos processados ou ultraprocessados.

Em 2014, uma conquista celebrada pela PROTESTE e mais de 30 entidades no Brasil foi a publicação da Resolução nº 163/2014 do Conanda, que dispôs sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A publicidade abusiva é proibida pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, o que ampara a decisão do Conanda para considerar ilegal o direcionamento de publicidade ao público infantil, dada a sua vulnerabilidade. O CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, como um dos princípios da Política Nacional de Relações de Consumo. (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Pela resolução são consideradas abusivas:

“as campanhas que utilizem: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil, e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.” (CONANDA, Resolução nº 163/2014)

Algumas entidades representativas de anunciantes, agências de publicidade, e da mídia defendiam da autorregulamentação do setor, pelo argumento de que somente uma lei editada pelo Congresso Nacional poderia regular a matéria. A PROTESTE acredita que a autorregulamentação não se sobrepõe à norma legalmente editada pelo Conanda, e não pode ser considerada suficiente para evitar abusos na comunicação comercial. Suas normas, além de serem criadas voluntariamente por algumas empresas, são recomendatórias e, segundo a ONG, não atingem todos os anunciantes, nem se aplicam a todas as estratégias de comunicação mercadológica.

Nova ação relevante contra a publicidade de alimentos não saudáveis foi deflagrada, em 2015, pela Consumers International (CI). A PROTESTE, em conjunto com outros membros da associação, como o Instituto Alana (representado pelo Projeto ‘Criança e Consumo’) e o IDEC assinaram uma declaração que demanda atenção especial para o problema da obesidade infantil na região, e a necessidade de proibir a publicidade de alimentos não saudáveis direcionada às crianças, além de recomendar rótulos legíveis que identifiquem claramente a quantidade de cada componente. O movimento é amparado pelo posicionamento da OMS, da FAO e do World Cancer Research Fund que reputam ao consumo elevado de produtos de baixo valor nutricional e com elevada quantidade de açúcar, gordura e sal a crise de saúde pública mundial causada pela obesidade.

O documento também denunciou a articulação, promovida no Brasil, pelas empresas de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional para impedir que a regulação sobre a publicidade dessas categorias seja aprovada. Os entraves para que a RDC nº 24/2010 seja implementada, já citados anteriormente nesta dissertação, materializam a estratégia promovida pelas indústrias de alimentos e bebidas.

4.4.5 Análise vertical

A PROTESTE nasceu em 2001, com o objetivo de atuar na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros.

Se destaca na realização permanente de testes de produtos e serviços, e na ampla comunicação dos resultados, exercendo o seu papel porta-voz dos consumidores, inclusive no encaminhamento das denúncias aos órgãos públicos.

Adota a estratégia de ativismo baseada no “*value for money*” buscando promover mais eficiência no mercado, empoderando o consumidor. Atua de forma racional, educando os cidadãos em relação à propaganda enganosa, orientando a sua análise no ato da compra e disponibilizando informações relevantes, sistematicamente, por meio das mídias ou de seus canais proprietários de comunicação.

As comparações de produtos realizadas pela PROTESTE auxiliam na construção de um ambiente de maior proteção e transparência para os consumidores. A ONG adota a

judicialização como forma de pressão pela melhoria e eficácia das ações de fiscalização. Entretanto, não assume uma postura de confronto nem de radicalização de suas bandeiras. O seu objetivo é transformar as relações de consumo.

No *advocacy* perante à esfera governamental, o destaque foi a criação da Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor. Criada com forte atuação da PROTESTE, trata-se de uma iniciativa mista, que reúne representantes do Senado Federal e da Câmara dos Deputados, cujo objetivo é lutar pela defesa dos direitos dos consumidores no Brasil.

No segmento de alimentos, o foco está na análise de produtos industrializados em geral, com ênfase para os que se autodeclaram “saudáveis”. Procura validar se as promessas da marca, presentes em seus rótulos e ações de comunicação mercadológica, correspondem ao que entregam, efetivamente, para o consumidor. Para tanto, trabalha na fiscalização ativa dos produtos alimentícios, identificando possíveis burlas nos limites de tolerância e de fraudes das marcas em seus próprios produtos.

Conquistou algumas vitórias relevantes em relação à adição de produtos ofensivos à saúde dos consumidores, como o benzeno e na aprovação da RDC 26/2015, que estabelece os requisitos para a rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares, onde atuou em parceria com movimentos da sociedade civil como o “Põe no Rótulo” e organizações médicas brasileiras.

Sua comunicação é ativa e com foco na prestação de serviço aos associados e consumidores em geral. Usa elementos gráficos e de forte apelo visual para chamar a atenção sobre as bandeiras que abraça. Sua linguagem é afirmativa, mas não agressiva.

A ONG combate a publicidade de alimentos dirigidas à infância e considera abusiva qualquer atitude das marcas que ofendam os princípios definidos pela resolução nº 163/2014 do Conanda, sobre a publicidade e comunicação mercadológica às crianças e aos adolescentes. No que diz respeito à saudabilidade de alimentos, a PROTESTE considera saudável todo alimento *in natura* ou minimamente processado, que contenha quantidades adequadas de sódio, gordura e açúcar, para a ingestão humana. E atua para que o direito dos consumidores em conhecerem os reais ingredientes dos produtos seja cumprido. Por isso, suas ações de mobilização são focadas no estímulo à leitura dos rótulos e na observação dos ingredientes divulgados pelas marcas.

Outro aspecto de destaque na atuação da ONG é a existência do seu Centro de Competência de Alimentação e Saúde. Por meio de um time de especialistas, a instituição desenvolve um trabalho permanente de análise de produtos e, por meio de seus profissionais, participa de câmaras técnicas na agenda da alimentação brasileira.

Esse conjunto de processos e estruturas profissionais se mostraram eficazes na opção da PROTESTE de atuar na articulação e diálogo com diferentes grupos de *stakeholders*, não adotando posturas de confronto, e buscando ocupar o espaço de articuladora de movimentos em benefício da melhoria das relações entre o poder público, o setor produtivo, a sociedade civil organizada e os consumidores no Brasil.

4.5 Análise cruzada dos casos

O Quadro 16 apresenta os elementos essenciais da análise cruzada dos casos.

ONG	IDEC	ALANA (Programa Criança e Consumo)	PROTESTE
Fundação	1987	2006	2001
Propósito	Orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos.	Combater a propaganda e o marketing voltados ao público infantil e suas consequências negativas, como a epidemia de obesidade.	Atuar na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros.
Foco na alimentação	Programa Alimentação Saudável	Programa Criança e Consumo	Centro de Competência de Alimentação e Saúde
Estratégias	Campanhas de mobilização, denúncias aos órgão competentes, judicialização, ações de <i>advocacy</i> , acompanhamento dos processos legislativos, produção de estudos técnicos. Possui presença em grupos de trabalho, câmaras técnicas e em organismos governamentais para defesa de suas bandeiras.	Campanhas de mobilização, denúncias aos órgãos competentes, acompanhamento e <i>advocacy</i> em projetos de lei, judicialização de denúncias, incentivo à produção acadêmica na área de impactos na saúde infantil e obesidade. Participa de organismos consultivos e grupos de trabalho.	Desenvolvimento de estudos técnicos, conteúdos para seus canais de comunicação, participação em câmaras técnicas e eventos. Presta assistência aos consumidores por meio de seu serviço de defesa do consumidor. Produce testes de produtos para avaliação de qualidade e adequação à legislação vigente.
Representações institucionais relevantes	Assentos no Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e no Conselho Consultivo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Membro da comissão de implantação da lei de orgânicos da cidade de São Paulo.	Representação no Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e no Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). É associado ao Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON) e membro da Consumers International. Possui um Termo de Cooperação com o Ministério Público do Estado de São Paulo para atuação conjunta no combate à publicidade dirigida às crianças.	Concepção e liderança da Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor, comissão mista no Congresso Nacional. Membro da Consumers International.

Quadro 16: Análise comparativa entre os casos estudados.

Fonte: elaborado pela autora (2018)

4.5.1 A Causa da alimentação saudável

Todos os casos analisados apresentam iniciativas dirigidas ao segmento da alimentação, desenvolvendo múltiplas ações em benefício da transparência e do direito do consumidor de ter acesso a informações verdadeiras sobre a qualidade, os benefícios ou malefícios dos alimentos que consomem ou oferecem para suas famílias.

Tanto o IDEC quanto a PROTESTE possuem equipes especializadas em nutrição e advogam tecnicamente sobre a qualidade dos alimentos. O programa ‘Criança e Consumo’, do Instituto Alana, atua na dimensão da proteção à infância e advoga na causa da alimentação saudável pelo ângulo da proteção à vida, combatendo a publicidade dirigida às crianças, incluindo a de marcas de alimentos.

Todas as ONGs pesquisadas desenvolvem iniciativas próprias ou em parceria com outros organismos da sociedade civil para conquistarem avanços, tanto na esfera legal quanto no âmbito de melhorias na qualidade dos produtos ofertados pela indústria de alimentos e bebidas.

Todos os casos defendem a alimentação de produtos *in natura* ou minimamente processados, aliada a bons hábitos de vida, como o caminho para o combate à obesidade, problema de dimensão mundial, gerador de disfunções físicas e psíquicas na sociedade.

4.5.2 As bandeiras defendidas pelas ONGs

As maiores ações empreendidas pelas ONGs estudadas dizem respeito a temas relacionados a mudanças no setor produtivo, como no caso dos transgênicos, onde o IDEC desenvolve, até os dias atuais, uma longa batalha contra a indústria, e em movimentos como a redução dos níveis de gordura, sódio e açúcar dos alimentos e bebidas industrializadas, questão presente na agenda das três ONGs analisadas. As críticas sobre a publicidade de alimentos completam a lista de temas críticos que demandam a atenção das instituições.

De maneira distinta, tanto IDEC quanto PROTESTE e Alana utilizam seus canais proprietários de comunicação para multiplicar suas campanhas, causas e denúncias. O IDEC atua de forma mais incisiva, mobilizando seus seguidores nas redes sociais a se engajarem em suas “batalhas” e “lutas”. Já o ‘Criança e Consumo’, utiliza as denúncias aos abusos cometidos pelas empresas, em ações promocionais de suas marcas de alimentos ou *fast-food*, para sensibilizar pais,

educadores e a sociedade em geral sobre os problemas que a publicidade é capaz de gerar à infância.

A PROTESTE tem foco maior nos testes de produtos e realiza ações educativas em seus canais, tanto para divulgar os resultados das análises quanto para estimular escolhas mais saudáveis de alimentos na hora da compra.

As ONGs também realizam ações conjuntas entre si ou com outras iniciativas, em benefício da alimentação saudável e pela transparência das marcas. Movimentos como “Põe no Rótulo”, que conta com a atuação das três ONGs estudadas e a “Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável”, da qual o IDEC e outros 23 membros fazem parte, são exemplos positivos da união de esforços pelas causas que defendem.

4.5.3 Ambiente regulatório de engajamento

Do ponto de vista regulatório, o IDEC assume a estratégia de legitimar a sua atuação pela conquista de posições em organismos reguladores e fiscalizadores, com a Anvisa e o CONSEA. Quando não há espaço para a participação de instituições da sociedade civil organizada, como no Acordo de Cooperação Técnica que a ABIA mantém com o Ministério da Saúde, a ONG promove o engajamento da sociedade no acompanhamento do processo pela mídia, e repercute em seus canais as resoluções. Também desenvolve análises técnicas em parceria com instituições nacionais e internacionais, para avaliar a eficácia ou não das medidas pactuadas entre a indústria e o poder público. Sua participação de destaque na elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), o posicionou como uma instituição capacitada a contribuir com o debate a respeito da adequação dos alimentos disponíveis para consumo.

O IDEC não estabelece o diálogo direto com a indústria. Sua atuação é realizada por meio de cartas ou de encontros onde um ente público sempre está presente e media o diálogo entre as partes. Seu perfil mais combativo e ativista fica evidente em comparação às demais ONGs analisadas.

Já o Instituto Alana, por meio do ‘Criança e Consumo’, busca influenciar políticas públicas, por meio de posições estratégicas como o seu assento no Conanda, e utiliza a comunicação e a articulação junto aos órgãos de fiscalização e ao poder judicial para denunciar abusos cometidos

pelas marcas em relação à publicidade, bem como ações socioeducativas promovidas pelas marcas, consideradas por essa ONG como um dos maiores ofensores à proteção das crianças. Aceita o debate direto com a indústria e promove reuniões e palestras de sensibilização nas empresas, quando há espaço para diálogo e construção de uma agenda positiva. Entretanto, não deixa de assumir o seu papel combativo e obstinado pela proteção à infância e aos seus direitos.

Já a PROTESTE seguiu o caminho de articular a criação da Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor, uma comissão mista que integra parlamentares da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Apesar de desenvolver ações de denúncias, principalmente em relação à inadequação do que é declarado pelas marcas sobre a composição de seus produtos, comparativamente, assume um papel mais diplomático em relação à indústria, realizando parcerias e aceitando a aproximação em benefício de buscar o ponto médio entre os interesses em jogo.

No exercício de suas atividades de *advocacy*, buscam influenciar a agenda pública para que a legislação vigente seja atualizada, quando necessário, para que as inovações da indústria e os novos desafios na garantia dos direitos dos consumidores, sejam contemplados.

O caminho da judicialização é reconhecido pelas três ONGs estudadas como última forma de pressionar a indústria e o poder público, por mudanças de posição e pela adoção de medidas favoráveis aos cidadãos. O tempo de duração das ações leva a postergação de avanços que poderiam ser implementados com muito mais celeridade, se o diálogo entre as partes, muitas vezes mediado pelo poder público, lograsse êxito.

4.5.4 Atuação em relação à publicidade de alimentos

Tema central do ativismo das ONGs estudadas neste trabalho, o combate a publicidade de alimentos e, em especial, os autodeclarados “saudáveis”, está presente nas estratégias de todas as instituições.

O tema atinge um dos grandes interesses da indústria de alimentos e bebidas e vem sendo alvo de articulações políticas e institucionais, tanto por parte das marcas do segmento, quanto por organismos globais e regionais relacionados à causa da saúde e do direito dos consumidores.

No Brasil, o fato emblemático ocorrido contra a regulação da publicidade de alimentos foi a suspensão da RDC nº 24/2010 da Anvisa, que regularia a publicidade de alimentos e restringiria as ações mercadológicas das marcas. Apesar da atuação persistente de inúmeras instituições, com destaque para a atuação do IDEC e Alana, analisadas neste trabalho de pesquisa, não houve sucesso na implementação da regulação.

Fica evidenciado na análise dos casos, que as causas perdidas não desencorajam as instituições, que seguem articulando movimentos de mobilização contra as práticas, consideradas inadequadas, das marcas.

Os temas que ganham destaque no debate são os referentes à melhoria dos padrões de rotulagem de alimentos e contra as embalagens com elementos apelativos, como imagens, símbolos e textos que sugerem a saudabilidade de alimentos não saudáveis. Peças publicitárias que apelam para o “caseiro” e o “feito com ingredientes naturais”, para promover produtos industrializados, também são criticados pelas ONGs.

O IDEC desenvolve movimentos em prol de regulações que podem promover avanços nessa temática, como o processo em curso na Anvisa, de uma nova regulação para a categoria de alimentos integrais, dada a ampla utilização deste atributo por marcas que possuem quantidades insignificantes de cereais integrais e lançam mão desse argumento de venda.

Já a Alana, por meio do ‘Criança e Consumo’, tem no combate à publicidade dirigida às crianças sua maior causa, e também concentra sua atuação no combate aos problemas de rotulagem de alimentos, nos apelos publicitários das embalagens e nas ativações das marcas dirigidas às crianças.

Apesar de existirem dispositivos legais que garantem a proteção das crianças no contexto da publicidade de alimentos, são recorrentes os artifícios aplicados pelas marcas para alcançar o público infantil. Um dos maiores ofensores combatidos pela ONG é a publicidade no ambiente escolar, que, segundo a ONG, é realizada por meio de projetos bem elaborados de atividades socioeducativas, promovidas pelas marcas de alimentos.

A PROTESTE combate a rotulagem enganosa e as ações publicitárias que induzem o consumo de alimentos de categorias específicas, como os sem glúten ou lactose, normalmente de valor

superior, para pessoas que não possuem restrições alimentares e podem ser lesadas no ato da compra. A ONG também participa de movimentos globais contra a publicidade de alimentos e apoia manifestações neste sentido. Seu perfil de atuação é mais voltado para ações de diálogo e articulação com o poder público e a indústria, o que se reflete nas suas estratégias de mobilização contra a publicidade de alimentos.

As três ONGs estudadas utilizam estratégias de comunicação contra as ações publicitárias da indústria de alimentos e bebidas, na tentativa de desconstruir e denunciar o que consideram irreal e apelativo por parte das marcas.

5. CONCLUSÃO

O ativismo empreendido pela sociedade civil organizada, independentemente da causa que se advoga, é de natureza conflituosa. Ao analisar o universo da alimentação e as forças que operam nos modelos de consumo, mergulha-se em um dos temas mais controversos da atualidade, gerador de impactos na saúde pública global e no direito do consumidor- cidadão.

Considerando que o modelo regulatório brasileiro, em relação à indústria de alimentos, ainda prescinde de aperfeiçoamentos para que possa cumprir o seu papel protetivo em relação aos consumidores, e reconhecendo o desafio das agências multilaterais, na defesa de mecanismos de transformação dos padrões alimentares vigentes no mundo, constata-se a complexidade envolvida no tema analisado neste trabalho.

Considerando ainda que a indústria de alimentos processados e ultraprocessados atua de forma controversa, adotando uma postura reativa em relação às mudanças no comportamento dos consumidores, tal qual exemplificado na Figura 17 deste documento, bem como analisando as práticas, questionáveis e, para muitos, apelativas, de marketing e relações públicas adotadas por essas empresas, verifica-se uma desconexão entre a retórica das marcas e a conduta empresarial que estabelecem nos mercados em que estão presentes.

Relevante também é o fato de que as ações de mudança de portfólio das marcas para inclusão de produtos autodeclarados saudáveis e os processos de aquisição de empresas reconhecidas nesse segmento só reforçam a tentativa do setor de se adaptar ao movimento pró-saudabilidade em curso na sociedade contemporânea, e de minimizar as críticas aos impactos nocivos do consumo de alimentos industrializados.

Nesse contexto, optou-se por analisar a saudabilidade não sob a ótica da indústria de alimentos, cujas posições encontram-se em grande parte manifestadas nos relatórios corporativos e em campanhas publicitárias, mas sim pela perspectiva das ONGs de defesa do consumidor. Por meio da pergunta de pesquisa central “De que forma as ONGs de defesa do consumidor atuam em benefício da alimentação saudável junto à indústria de alimentos no Brasil?” foi possível investigar as dimensões que envolvem o tema no contexto das nações e na vida dos indivíduos.

De fato, as estratégias das ONGs de defesa do consumidor em apoio à alimentação saudável expressam um embate político, com desdobramentos institucionais e jurídicos. Apesar de ciclos de avanços e retrocessos, essas ONGs se mantêm ativas, na busca de maior transparência nas relações de consumo e de mudanças efetivas no processo produtivo, capazes de transformar o cenário preocupante de crescimento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) em todo o mundo.

A epidemia global de obesidade funcionou como um catalisador de movimentos contra o consumo de alimentos processados e ultraprocessados e evoluiu para uma análise crítica a respeito do segmento de alimentos autodeclarados saudáveis e naturais, que ganharam espaço diante da crescente tomada de consciência, por parte da sociedade, a respeito dos malefícios dos alimentos com altas concentrações de açúcar, sal e gordura.

O assunto também alcançou os governos nacionais, por conta do impacto gerado na saúde pública dos países. Especificamente no Brasil, estimulou a realização de acordos voluntários assinados entre o Ministério da Saúde e as associações representativas da indústria de alimentos e bebidas, mas sua eficácia e impacto na reversão dos casos de DCNT é questionado, principalmente pelo IDEC, que considera as medidas insuficientes para gerarem os benefícios necessários à saúde da população brasileira. Soma-se a esse posicionamento a declaração de Nestle (2013, p 93-94) de que, por existirem poucas e gigantescas corporações de alimentos processados no mundo, a influência e o poder de *lobby* da indústria fazem com que legislações nem sempre sejam efetivas para regular o comportamento. As empresas de alimentos processados têm recursos e influência política para impactar a legislação e influenciar sua direção.

Considerando os alarmantes indicadores globais de obesidade e doenças relacionadas, seria razoável esperar que a indústria de alimentos processados observasse o que Mitchel, Agle e Wood (1997) denominam o sentido de urgência que uma organização deve adotar em relação às demandas de seus *stakeholders*. Entretanto, esse comportamento não se configura em uma prática frequente no segmento. Em um cenário de confrontos e disputas, os aspectos considerados essenciais pela Teoria dos *Stakeholders*, como a ética nas relações estabelecidas entre os indivíduos e as organizações, continua sendo um desafio, na medida em que não se identifica um compromisso real da indústria de alimentos com a promoção de uma alimentação mais saudável, que contribua, de fato, com a melhoria da saúde dos indivíduos.

A tentativa de separar a ética e as práticas de RSC das condutas comerciais e mercadológicas apenas reduz qualquer possibilidade organizacional de legitimar sua adequação em relação ao seu compromisso para com a sociedade. Como observado por Rifkin (2001), a partir dos anos 2000, as demandas por princípios éticos e uma maior responsabilidade das empresas por suas marcas levou ao surgimento do “consumo responsável”, integrando aspectos sociais, ambientais, econômicos e de governança como elementos relevantes nas decisões de compra, comportamento em evolução na sociedade contemporânea, que irá gerar mais controvérsias na relação entre as indústrias e seus *stakeholders*.

Importante observar a colocação de Carroll (1991) a respeito de concepção das organizações, no passado sendo criadas como entidades econômicas para gerar bens e serviços para a sociedade e, a partir de algum momento, transformadas em estruturas para a geração do máximo lucro, o que fez com que todas as demais responsabilidades corporativas estivessem vinculadas a bases econômicas. Esta transformação, de fato, influenciou o contrato social estabelecido entre a empresa e a sociedade, gerando, segundo Carroll, uma ética codificada, que integra apenas elementos básicos de relações justas e estabelecidas dentro da lei. Como esta interpretação não responde às expectativas dos consumidores em relação à saudabilidade dos alimentos ofertados pela indústria, o debate acaba se estabelecendo no campo do ativismo das ONGs e das ações individuais dos consumidores, fenômeno ampliado pela existência das redes sociais e da capacidade de mobilização da sociedade frente às marcas.

As estratégias empreendidas nos três casos pesquisados, apresentam diferenças estruturais, mas podem ser consideradas complementares, pelos distintos ângulos que abordam a proteção ao consumidor e a defesa de seus direitos. As motivações que redundaram na fundação das ONGs estudadas conduziram suas trajetórias e posicionamentos. Todas as instituições apresentaram consistência em seu *modus operandi* e nos fundamentos que balizam suas atividades.

Observa-se que os movimentos mais relevantes conduzidos pelas ONGs em relação à alimentação saudável concentram-se: (i) no *advocacy* de suas causas; (ii) na mobilização social; (iii) na educação; (iv) na pesquisa; (v) na judicialização de suas denúncias; (vi) na comunicação e (vii) na atuação política e institucional.

Em relação à influência das ONGs na regulação de alimentos, observou-se que o IDEC e o Instituto Alana buscam conquistar espaço em comissões e câmaras técnicas de órgãos

reguladores, fiscalizadores e consultivos, fazendo valer a *expertise* de suas equipes técnicas e a capacidade de mobilização de suas redes globais e locais de relacionamento. Já a PROTESTE, segue, prioritariamente, o caminho da articulação, organizando movimentos, como a Frente Parlamentar de Defesa do Consumidor, que objetiva reunir parlamentares que atuam em benefício de relações mais justas no campo do consumo.

No *advocacy* em relação à publicidade e relações públicas, o programa ‘Criança e Consumo’, do Instituto Alana, desenvolve um trabalho persistente no combate à publicidade dirigida à infância e, no segmento alimentar, atua sistematicamente nas denúncias sobre campanhas e ações articuladas pelas marcas que tentam disfarçar o objetivo mercadológico de abordagem às crianças. Nesse aspecto, assemelha-se ao IDEC, denunciando e entrando em confronto com as marcas e lutando para fazer valer a legislação protetiva às crianças, existente no Brasil, inclusive pela judicialização de suas denúncias. Por outro lado, abre diálogo direto com empresas que demonstram disposição em se adequar às boas práticas, posição que o IDEC não assume sem a presença de um mediador do poder público nas rodadas de diálogo.

A atuação da PROTESTE concentra-se, prioritariamente, no modelo *value-for-money*, realizando testes em alimentos e verificando a adequação de rotulagens, embalagens e abordagens de marketing em relação ao que entregam, de fato, ao consumidor. Também promove denúncias e divulga amplamente o resultado de suas análises, prática que vem ganhando relevância recentemente. Mas em sua estratégia de diálogo com *stakeholders*, se aproxima e estabelece parceria com grandes marcas, o que pode gerar fragilidades em seu posicionamento de isenção em relação às causas que defende, caso não adote medidas de proteção à sua neutralidade.

Fica evidente na análise dos casos que o tema da rotulagem e o combate à publicidade abusiva ou enganosa de alimentos são os elementos centrais de *advocacy* e mobilização das ONGs estudadas. Ambos transitam nas esferas política, legal e regulatória e são geradores de alto impacto para a indústria de alimentos e bebidas. Nesse contexto, a publicidade de alimentos está no centro do debate, e a indústria vem ganhando a batalha contra o estabelecimento de uma regulação que defina critérios de divulgação de produtos alimentícios e garanta a existência de informações essenciais sobre a composição dos produtos para os consumidores.

Apesar disso, as ONGs seguem adotando estratégias de contra-ataque à publicidade das marcas, utilizando as redes sociais e o protagonismo dos consumidores como ferramentas engajadoras contra o que consideram abusivo e danoso à saúde e ao direito à informação, clara e verdadeira, do que é disponibilizado pela indústria de alimentos.

Diante dessas dinâmicas é importante a reflexão sobre a responsabilidade ética das empresas, que deveriam responder às expectativas da sociedade e ir além dos aspectos legais vigentes. A não efetivação de uma regulação sobre publicidade de alimentos não deveria alterar a conduta corporativa se, de fato, as empresas considerassem a legitimidade do *stakeholder* consumidor em suas tomadas de decisão. Mas diante dessa lacuna, constata-se que os apelos das marcas ganham maior dimensão pelas promessas de saúde que propagam aos que consomem seus produtos, se distanciando de uma relação verdadeira e comprometida com a promoção de hábitos mais saudáveis de vida. Nesse sentido, Nestle (2002) assume uma postura crítica sobre a ética organizacional do setor, afirmando que as marcas de alimentos autodeclarados saudáveis desejam apenas provocar uma resposta emocional ao desejo de bem-estar e gerar o ato de compra, posição reforçada por Chernatony (2006) e Keller et al. (2008), ao afirmarem que as promessas das marcas cruzam a fronteira da ética, por prometerem entregar saúde em seus produtos, não adotando um papel social nesse processo.

As ONGs por sua vez, empreendem um trabalho permanente de educação e sensibilização dos consumidores-cidadãos. Criam campanhas, promovem ações educativas, estimulam práticas mais saudáveis de vida, o contato com a natureza e se engajam em movimentos para ampliar o poder de suas mensagens em diferentes setores da sociedade.

Ao final deste trabalho, considera-se que as ONGs de defesa do consumidor no Brasil cumprem o papel essencial no debate sobre a alimentação e consumo da população brasileira, na medida em que confrontam o *status quo* e se qualificam como vozes relevantes no debate político-institucional e jurídico estabelecido entre o poder público, o setor produtivo e a sociedade civil organizada.

Contribuições para o campo de estudo da gestão para a sustentabilidade

As contribuições deste estudo estão no campo das relações sociais, em especial nos temas: (i) da ética organizacional; (ii) do ativismo do consumidor; (iii) do relacionamento com partes interessadas; e (iv) da responsabilidade social corporativa.

A análise dos três casos apresentados revela que as relações de poder e influência entre consumidores e o setor produtivo operam em dimensões distintas e não são equivalentes, cabendo às ONGs o papel articulador e ativo na defesa e proteção do direito à transparência sobre a qualidade e composição dos produtos alimentícios ofertados à sociedade. Destaca-se nesse contexto, o impacto de políticas públicas ineficazes na promoção de uma alimentação mais saudável e balanceada e de apelos comerciais e publicitários que acabam por confundir o consumidor em suas escolhas. As contradições do setor evidenciam um claro conflito de interesse da indústria de processados em relação à prevenção de doenças crônicas, fazendo com que políticas públicas sejam postergadas ou desconsideradas pelos governos e que, até a comunidade médica seja envolvida como um instrumento na defesa de alimentos industrializados. (MOODIE ET AL., 2015).

Outro aspecto ético observado na análise realizada em relação à publicidade de alimentos dirigida ao público infantil é o de que, apesar das proteções legais existentes no país, é clara a violação, por parte de inúmeras marcas de alimentos, ao direito de proteção à infância, em especial no ambiente escolar, por meio de ações de caráter socioeducativo que expõem as logomarcas de produtos, distribuem amostras e criam dinâmicas entre crianças e mascotes das marcas.

Freeman (2010) apresenta uma visão construtiva sobre as relações estabelecidas entre a sociedade e o setor produtivo, afirmando que é a partir dos conflitos de interesse dos *stakeholders* que surge a oportunidade de geração de valor. Também destaca que, as críticas dirigidas pela sociedade a produtos e serviços, estimulam a inovação. Neste trabalho de pesquisa foi possível identificar alguns avanços simbólicos – como os acordos voluntários estabelecidos entre o governo brasileiro e as associações do segmento de alimentos e bebidas para a redução das quantidades de açúcar, sal e gordura de seus produtos. Também se observou uma retomada do espírito da contracultura dos anos 1960, traduzidas em produtos com componentes naturais ou com propriedades funcionais. Mas o que dizer dos apelos “saudáveis”

em produtos que não entregam este benefício para os consumidores? O otimismo de Freeman é louvável, mas as organizações contemporâneas vivem um conflito ético entre responsabilidade corporativa e a opção pelo caminho dos apelos mercadológicos frágeis, mas envolventes, que “vendem” saudabilidade por meio de signos que reforçam este posicionamento. Neste contexto, vale retornar a pontos relevantes sobre a comunicação de atributos das marcas, apresentados por Williams: o autor reconhece que os rótulos nutricionais e declarações de saúde, se devidamente utilizados, podem contribuir para a melhoria das escolhas alimentares (2005), mas ressalta que as marcas “saudáveis”, por meio de declarações de saudabilidade, acabam por confundir os consumidores, os levando ao entendimento equivocado de afirmações de atributos implícitos (2007).

Entretanto, observou-se nos últimos anos movimentos no mercado das grandes empresas globais, não só da criação de linhas mais saudáveis de alimentos, mas também de aquisições de marcas relevantes no segmento, o que sinaliza uma clara tomada de posição em relação às preferências e ao comportamento do mercado consumidor.

Para uma análise mais profunda a respeito das estratégias corporativas, diante do desafio da saudabilidade, são recomendáveis a realização de novos estudos sobre a ética nas relações de consumo e as responsabilidades do poder público e do setor produtivo, em relação à população e seus hábitos alimentares. O tema é de interesse da saúde pública brasileira e deve ser debatido em todas as dimensões da sociedade.

Limitações e contribuições da pesquisa para novos estudos

O campo de estudo sobre as ONGs de defesa do consumidor no Brasil carece de uma maior produção acadêmica sob o viés da gestão, não oferecendo informações suficientes para uma análise ampla no campo do ativismo e suas reais contribuições para a sociedade. A área de alimentos é bem documentada do ponto de vista da saúde pública e das políticas de segurança alimentar, mas o debate sobre os aspectos legais e regulatórios, que impactam na alimentação dos brasileiros, merece maior atenção.

Outra abordagem relevante e que demanda um maior aprofundamento, refere-se às frentes de pesquisa no campo da cidadania e dos direitos sociais, em relação à alimentação de qualidade. Dos desertos alimentares e suas consequências na indução ao consumo de produtos processados

ou ultraprocessados, às políticas públicas bem-sucedidas na disponibilização de alimentos *in natura* ou minimamente processados para as populações locais e na merenda escolar, o que poderia gerar referências relevantes para a multiplicação das boas práticas identificadas.

Outra limitação do estudo refere-se à influência do *lobby* das indústrias de alimentos na regulação nacional. Apesar do assunto ter sido abordado neste trabalho, a influência das marcas globais de alimentos processados no âmbito legislativo e regulatório oferece um amplo espaço de estudo e investigação, tanto no caso brasileiro quanto no de outras nações. O tema pode ser elencado no *hall* de prioridades nacionais, dado o alto impacto da má alimentação na saúde pública, nos gastos governamentais e na vida e no bem-estar das pessoas.

Além disso, assuntos como o da regulação de rotulagem de alimentos, a declaração de transgênicos nas embalagens e a publicidade de alimentos, presentes nesta investigação, podem ser considerados como temas em aberto, prescindindo de novos estudos de monitoramento e acompanhamento das resoluções ou da paralisia que podem vir a sofrer nas esferas regulatória e legal brasileira.

Também pode ser considerada uma limitação deste estudo, a análise da atuação das indústrias de alimentos na evolução da composição de seus produtos e a influência da mudança de comportamento dos consumidores em relação à preocupação com a saúde e bem-estar, inclusive pela expectativa de uma maior longevidade da população.

Outra limitação está no campo do marketing de alimentos, onde estudos sobre semiótica e as estratégias da indústria de alimentos em induzir a percepção de saudabilidade, por meio de signos explorados em sua comunicação visual e textual, podem gerar achados valiosos nesse campo de estudo, com aplicabilidade prática por múltiplos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA AFP. Amazon compra Whole Foods Market por US\$ 13,7 bilhões. **Isto É**, São Paulo, 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/amazon-compra-whole-foods-market-por-us-137-bilhoes/>>. Acesso em: 18 maio 2018.

ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Alimentação Saudável na Agenda Municipal 2017**. 2017. Disponível em: <<http://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/brasilalimentacaosaudavel-na-agenda-municipal-2017/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Rotulagem Nutricional Adequada Já!** 2017. Disponível em: <<http://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/rotulagem/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

ALIANÇA PELA ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SAUDÁVEL. **Campanha: você tem o direito de saber o que come**. 2017. Vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FC6eWYBYsSQ>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

ALKHAFAJI, A. F. **A stakeholder approach to corporate governance: managing in a dynamic environment**. New York: Quorum Books, 1989.

ANDERSON, M. D. Global activism in food politics: power shift. **The Journal of Peasant Studies**, v. 43, n. 3, p. 762–763, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/03066150.2016.1164515>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

ANKER, T. B.; SANDØE, P.; KAMIN, T.; KAPPEL, K. Health Branding Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 104, n. 1, p. 33–45, 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-011-0887-9.pdf>> Acesso em: 19 fev. 2018.

BELINKY, A; FONTENELLE, I. A. Consumo, cidadania e a construção da democracia no Brasil contemporâneo: *observações sobre a história do Idec*. 2010. 344 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV-EAESP, São Paulo, 2010.

BAIRD, M. F. O Lobby na Regulação da Propaganda de Alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 24, n. 57, p. 67–91, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782016000100067&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 31 mar. 2018.

BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION. **Food Sustainability Index 2017**- Key global findings, 2017. Disponível em: <www.foodsustainability.eiu.com>. Acesso em 19 fev. 2018.

BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION Global Executive Summary. In: _____. **Food Sustainability Index 2017**, p. 1–8, 2017. Disponível em: <www.foodsustainability.eiu.com>. Acesso em 19 fev. 2018.

BAXTER, P.; JACK, S. Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. **The qualitative report**, v. 13, n. 4, p. 544–559, 2008.

BELASCO, W. J. **Appetite for change**: how the counterculture took on the food industry, 1966-1988. 2. ed. New York: Cornell University Press, 2014.

BERKELEY MEDIA STUDIES GROUP, A PROJECT OF THE P. H. I. **Health equity and junk food marketing**: talking about targeting kids of color. 2017. Disponível em: <https://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/BMSG-Framing-Brief_18.pdf> Acesso em: 26 jan. 2018.

BERNAT, C. **War Era Food Posters**: from the Collection of the National Agricultural Library. Disponível em: <http://www.good-potato.com/beans_are_bullets/> Acesso em: 10 jan. 2018.

BIELEMANN, R. M.; SANTOS MOTTA, J. V.; MINTEN, G. C.; HORTA, B. L.; GIGANTE, D. P. Consumption of ultra-processed foods and their impact on the diet of young adults. **Revista de Saúde Pública**, v. 49, n. 0, p. 28, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102015000100221&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BOUÇAS, C. Unilever compra Mãe Terra e prevê duplicar operação. **Valor Econômico**, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5142444/unilever-compra-mae-terra-e-preve-duplicar-operacao>>. Acesso em: 18 maio 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Relatório dos dados da produção hemoterápica brasileira – Hemoprod 2013**, v. 1, n. 11, p. 18, 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2694583/RDC_26_2015_.pdf/b0a1e89b-e23d-452f-b029-a7bea26a698c>. Acesso em: 22 mar. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 28 out. 2017.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. atual. 2017. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006, p. 1–28, 2006. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/lei-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

CANELLA, D. S. et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008-2009). (S. B. Votruba, Org.) **PLoS ONE**, v. 9, n. 3, p. e92752, 2014. Disponível em: <<http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0092752>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

CARDELLO, A. V.; WRIGHT, A. O. Issues and methods in consumer-led development of foods processed by innovative technologies. **Novel food processing: effects on rheological and functional properties**. Boca Raton, Fla.: CRC Press, Taylor & Francis Group, p. 337-71, 2010.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, p. 39-48, 1991.

CHRYSOCHOU, P. et al. Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. **Appetite**, v. 55, n. 2, p. 288–297, 2010. Academic Press. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666310004459?via%3Dihub>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

CLARKSON, Max et al. The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. **Business and Society**, v. 33, n. 1, p. 82, 1994.

CLARO, R. M. et al. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, n. 8, p.1-13, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2016000805006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 26 jan. 2018.

COCA-COLA BRASIL. **Relatório de sustentabilidade 2017**. 2018. Disponível em <<https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2016.pdf>> Acesso em 14 fev. 2018.

COSTA, J. C. et al. Food purchasing sites. repercussions for healthy eating. **Appetite**, v. 70, p. 99–103, 2013. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666313003206>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOBBS, R. et al. **Overcoming obesity: an initial economic analysis**. McKinsey Global Institute, 2014. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Economic%20Studies%20TEMP/Our%20Insights/How%20the%20world%20could%20better%20fight%20obesity/MGI_Overcoming_obesity_Full_report.ashx>. Acesso em: 21 jan. 2018.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. L. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65–91, 1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/258887>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EARLY, R. Food ethics: a decision making tool for the food industry? **International Journal of Food Science & Technology**, v. 37, n. 4, p. 339–349, 2002. Blackwell Science Ltd. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2621.2002.00547.x>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

EAT NORTH. **December 6th: Snack on with hippie foods**. 2017. Disponível em: <<http://eatnorth.com/content/december-6th-snack-hippie-foods>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2018**. 2018. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>> Acesso em: 24 fev. 2018.

EICHER-MILLER, H. A.; FULGONI, V. L.; KEAST, D. R. Contributions of Processed Foods to Dietary Intake in the US from 2003-2008: a report of the food and nutrition science solutions joint task force of the Academy of Nutrition and Dietetics, American Society for Nutrition, Institute of Food Technologists. **Journal of Nutrition**, v. 142, n. 11, p. 2065S–2072S, 2012. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jn/article/142/11/2065S-2072S/4630832>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

EISENHARDT, KATHLEEN M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of management journal**, v. 50, n. 1, p. 25–32, 2007.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st-century business. **Environmental Quality Management**, v. 8, n. 1, p. 37–51, 1998. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/tqem.3310080106>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

EMPRESAS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS. **Carta-compromisso pela publicidade responsável para crianças**. 2016. Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_crianças.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Fabricantes vão reduzir benzeno de refrigerante. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 out. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,fabricantes-vao-reduzir-benzeno-de-refrigerante-imp-,791992>> Acesso em 13 fev. 2018.

EUROMONITOR. The Appeal of natural: consumer Interest in an Unregulated Label. **Euromonitor International**, 2016. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/2016/11/intangible-appeal-natural-growing-consumer-interest-unregulated-product-label.html>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

EUROMONITOR. Character licensing trends in packaged food, and beauty & personal care in Western Europe. **Euromonitor International**, 2018. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/2018/02/packaged-food-beauty-personal-care-western-europe-still-present-untapped-opportunities-licensing.html>> Acesso em: 2 fev. 2018.

EUROMONITOR. Top 10 Global Consumer Trends for 2017. **Euromonitor International**, 2017. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

EUROMONITOR. Top 10 Global Consumer Trends for 2018. **Euromonitor International**, 2018. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2018.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWW1FM1ptRTVZakU0TlRoayIsInQiOiJNTHFvbllhQUxtN2lpSzltWFE4SWZDcG5icnlNZEpzbEZcLzlrFpJbzlTVHBOZzJPRlwwZjA4eU1tb09taXNCbERXaGdcL05HQ09tNGZQRzBrUUslalURlBfFwvUklOUxRYlJyblwvXC9tcmdoc>. Acesso em: 20 jan. 2018.

EVAN, W. FREEMAN, R. **A stakeholder theory of the modern corporation: kantian capitalism**. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.

FAO. **Adult obesity is rising everywhere at an accelerating pace**. Apud WHO/NCD- RisC and WHO Global Health Observatory Data Repository. 2017. Disponível em <<http://www.fao.org/3/a-I7695e.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2017.

FAO. **Childhood Overweight is on the rise in virtually all regions**. Apud UNICEF/WHO/World Bank Group Joint Child Malnutrition Estimates. 2017. Disponível em <<http://www.fao.org/3/a-I7695e.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2017.

FIGUEIREDO, F. V.; FIGUEIREDO, S. D. C. **Mini Código de Defesa do Consumidor Anotado**. 2. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2013.

FOLHA DE S. PAULO. Pepsi compra Quaker por US\$ 13,4 bi. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 dez. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0512200006.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: Ed. FGV, 2017.

FOODTANK: The Think Tank for Food. 2017. Disponível em: <<https://foodtank.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2018

FORBES. Nestlé tops list of world's largest food, beverage and tobacco companies. **2017 Global 2000 rank**, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/pictures/591df9f94bbe6f1b730a6d40/2017-global-2000-foodbeve/#351ee7a252fb>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

FREEMAN, R. E. A stakeholder approach to strategic management. **Analysis**, v. 1, n. 1, p. 32, 2001. Disponível em:

<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zD1CZUWE6zQC&oi=fnd&pg=PA189&dq=A+Stakeholder+Approach+to+Strategic+Management&ots=8fZ1kMnR5T&sig=Eh8X5n0_b0cXwKxXxEFyrdFujSc>. Acesso em: 19 dez. 2017.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management**: a stakeholder approach. London: Cambridge University Press, 1984.

FREEMAN, R. E. The politics of stakeholder theory: some future directions. **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 409–421, Cambridge University Press, 1994. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1052150X00012185/type/journal_article>. Acesso em: 13 out. 2017.

FREEMAN, R. E.; GILBERT, D. R. **Corporate strategy and the search for ethics**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Direct, 1988.

FREIDBERG, S. **Fresh**: a perishable history. Cambridge, Mass: Belknap Press, 2010.

FRIED, E. J.; NESTLE, M. The growing political movement against soft drinks in schools. **JAMA American Medical Association**, v. 288, n. 17, p. 2181, 2002. Disponível em: <<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?doi=10.1001/jama.288.17.2181-JMS1106-7-1>>. Acesso em: 24 out. 2017.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, 13 set. 1970. New York. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>>. Acesso em: 19 set. 2017.

FSI. **Food Sustainability Index**. 2017. Disponível em: <www.foodsustainability.eiu.com>. Acesso em: 12 jan. 2018.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The unmanageable consumer**. London: SAGE Publications Ltd, 2006. Disponível em: <<https://www.TheUnmanageableConsumer-IntroductionandChapter1.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

GBD 2015 OBESITY COLLABORATORS. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 Years. **The New England Journal of Medicine**, v. 377, n. 1, p. 13–27, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.nejm.org/doi/10.1056/NEJMoa1614362>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

GLUTEN FREE.BOX. **Sua vida mais saudável**: produtos sem glúten e sem lactose. 2017. Disponível em: <<https://www.glutenfreebox.com.br>> Acesso em: 12 mar. 2018.

GOHN, M. da Glória. Abordagens teóricas no estudo dos movimentos sociais na América Latina.: **Caderno CRH**, v. 21, n. 54, p. 439- 455, 2008.

GREENPEACE. **Greenpeace lança na China aplicativo para detectar alimentos transgênicos**. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2015/05/greenpeace-lanca-na-china-aplicativo-para-detectar-alimentos>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

HARRISON, J. S.; ST. JOHN, C. H. Managing and partnering with external stakeholders. **Academy of Management Perspectives**, v. 10, n. 2, p. 46–60, 1996.

HARRISON, JEFFREY S; FREEMAN, R. E. Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. **The Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, Special research forum on Stakeholders, Social Responsibility and Performance, p. 479–485, 1999.

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, n. 6, p. 1219–1228, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v3>. Acesso em: 14 jan. 2018.

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares (2008-2009) Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

IDEC. **Transgênicos: feche a boca e abra os olhos**. IDEC, 2015. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/Cartilha%20Transgenico.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

INSTITUTO ALANA. Defensoria Pública entra na Justiça para tirar Ronald McDonald das escolas. Programa Criança e Consumo. 16 dez. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/defensoria-publica-entra-na-justica-para-tirar-ronald-mcdonald-das-escolas/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

INSTITUTO ALANA; PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO. Ecoativos. 2017. Disponível em: <<https://ecoativos.org.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

ISIN, E.F.; WOOD, P. K. **Citizenship and identity**. London: Sage, 1999.

JACOBS, A.; RICHTER, M. How big business got Brazil hooked on junk food. **The New York Times**, p. 1–15, 16 set. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html>>. Acesso em: 24 set. 2017.

JONES, T. M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. **California Management Review**, v. 22, n. 3, p. 59–67, 1980. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164877#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em 25 jan. 2018.

KELLY, B.; JACOBY, E. Public Health Nutrition special issue on ultra-processed foods. **Public Health Nutrition**, 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/428AC8871DDA04C782126B72D2F8F21F/S1368980017002853a.pdf/public_health_nutrition_special_issue_on_ultraprocessed_foods.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

KRETZER, A.; MURPHY, D.; STARKE-REED, P. A partnership for public health: USDA branded food products database. **Journal of Food Composition and Analysis**, v. 64, n.1, p. 10–12, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jfca.2017.07.019>>. Acesso em 21 set. 2017.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras. 2007.

LIVONEN, K.; MOISANDER, J. Rhetorical construction of narcissistic CSR orientation. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 3, p. 649–664, 2014.

LOUZADA, M. L. DA C. et al. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. **Preventive Medicine**, v. 81, p. 9–15, 2015. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0091743515002340>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

LORENÇATO, A. São Paulo ganha primeira casa especializada em receitas com aveia. **Veja São Paulo**, São Paulo, 23 out. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/aveia-morena-leite-quaker-oatery/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MALLARINO, C. et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 5, p. 1006–1010, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000501006&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MARTINS, A. P. B. (org.). **Publicidade de alimentos não saudáveis**: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. São Paulo: IDEC, 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2018.

MARTINS, A. P. B. et al. Increased contribution of ultra-processed food products in the Brazilian diet (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 4, p. 656–665, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000400656&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 2, p. 404–424, 2008. Disponível em: <[http://www.dirkmatten.com/Papers/Matten/Matten&Moon in AMR 2008.pdf](http://www.dirkmatten.com/Papers/Matten/Matten&Moon%20in%20AMR%2008.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2018.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117–127, 2001.

MCWILLIAMS, A. Corporate Social Responsibility. **Wiley Encyclopedia of Management**. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd., 2015. p.1–4. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/9781118785317.weom120001>> Acesso em: 9 jan. 2018.

MERTENS, D. M. **Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods**. London: Sage, 2014.

MINTZBERG, HENRY; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v.

- 22, n. 4, p. 853–886, 1997. Disponível em: <<http://amr.aom.org/cgi/doi/10.5465/AMR.1997.9711022105>>. Acesso em: 13 set. 2017.
- MONTEIRO, C. A. Nutrition and health: the issue is not food, nor nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**, 14. Maio 2009. Disponível em: <http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1368980009005291>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- MONTEIRO, C. A.; CANNON, G. The impact of transnational “big food” companies on the south: a view from Brazil. **PLoS Medicine**, v. 9, n. 7, 2012. Disponível em: <<http://dx.plos.org/10.1371/journal.pmed.1001252>>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- MONTEIRO, C. A. et al. The un Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public Health Nutrition**, 21 jan. 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1368980017000234/type/journal_article>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- MONTEIRO, C. A. et al. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 26, n. 11, p. 2039–2049, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2010001100005&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- MONTEIRO, C. A. et al. Increasing consumption of ultraprocessed foods and likely impact in human health: evidences from Brazil. **Public Health Nutrition**, v. 14, n. 1, p. 5–13, 2010. Disponível em: <http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1368980010003241>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- MOODIE, R. et al. Series Non-Communicable Diseases 4 Profi ts and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. **The Lancet**, 2013. Disponível em: <[http://nphf.nl/footage/fm/File/Non communicable diseases 4.pdf](http://nphf.nl/footage/fm/File/Non%20communicable%20diseases%204.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2018.
- MOSS, M. **Salt, sugar, fat: how the food giants hooked us**. New York: Random House, 2013.
- NESTLE, M. **Food Politics: how the food industry influences nutrition and health**. California: University of California Press, 2013.
- NEUMAN, W. Basics of social research Quantitative and Qualitative Approaches. 2 ed. New York: Pearson, 2004. p. 50–79. Disponível em: <http://library.mpib-berlin.mpg.de/toc/z2007_809.pdf>. Acesso em: 26 set. 2017.
- NESTLÉ. **Nestlé in society: Nestlé 2017 annual review extract**. 2017. Disponível em: <https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2017-en.pdf>. Acesso em 22 mar. 2018.
- NUMBER, R. et al. Recommended number of food guide servings per day. **Health Canada**. 2011. Disponível em: <https://www.canada.ca/content/dam/hc-sc/migration/hc-sc/fn-an/alt_formats/hpfb-dgpsa/pdf/food-guide-aliment/view_eatwell_vue_bienmang-eng.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2018.
- ODPHP - OFFICE OF DISEASE PREVENTION AND HEALTH PROMOTION. **Dietary Guidelines for Americans 1980**. 1980. Disponível em: <<https://health.gov/dietaryguidelines/1980.asp>>. Acesso em: 4 abr. 2018.
- ONU. **Assembleia Geral da ONU proclama década de ação sobre nutrição (2016-2025)**. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/assembleia-geral-da-onu-proclama-decada-de-acao-sobre-nutricao-2016-2025/>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. Recommendations from a Pan American Health Organization expert consultation on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the Americas. Washington: Pan American Health Organization, 2011. Disponível em: <http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1431-recommendations-from-a-pan-american-health-organization-expert-consultation-on-marketing-food-non-alcoholic-beverages-to-children-in-americas-1&category_slug=seguranca-alimentar->>. Acesso em: 8 mar. 2018.

PEPSICO. **Performance with Purpose Our Vision 2015**. 2017. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/docs/librariesprovider11/album/relatorio-sustentabilidade-pepsico-2017.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

PEPSICO BRASIL. **Em nova campanha, QUAKER® incentiva alimentação balanceada como fonte de energia**. 2016. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/em-nova-campanha-quaker-incentiva-alimentacao-balanceada-como-fonte-de-energia>>. Acesso em: 18 maio 2018.

POLONSKY, M. J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. **Journal of business & industrial marketing**, v. 10, n. 3, p. 29–46, 1995.

POTI, J. M.; BRAGA, B.; QIN, B. Ultra-processed food intake and obesity: what really matters for health—processing or nutrient content? **Current Obesity Reports**, v. 6, n. 4, p. 420–431, 2017. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s13679-017-0285-4>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

POTI, J. M. et al. Is the degree of food processing and convenience linked with the nutritional quality of foods purchased by US households? **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 101, n. 6, p. 1251–1262, 2015. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ajcn/article/101/6/1251-1262/4626878>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

PRESTON, LEE E.; DONALDSON, T.; BROOKS, L. J. **Principles of Stakeholder Management: the Clarkson principles**. Clarkson Center for Business Ethics, 1999.

PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **PROTESTE reúne deputados no primeiro encontro da Frente Parlamentar**. Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-reune-deputados-no-primeiro-encontro-da-frente-parlamentar>> Acesso em: 12 fev. 2018.

PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Cartilha Alergia Alimentar**. Disponível em <http://www.poenorotulo.com.br/docs/PNR_CartilhaAlergiaAlimentar.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PROTESTE- ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Nós Apoiamos**. Proteste e Põe no Rótulo. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2014/rotulo-vai-alertar-sobre-ingredientes-alergenicos>> Acesso em 10 mar. 2018

PROTESTE - ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Receitas e dicas**. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/receitas-e-dicas>>. Acesso em: 16 maio 2018.

PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Testes de azeite extravirgem: veja qual o melhor**. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/azeite>> Acesso em: 12 fev. 2018.

PROTESTE – ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Alerta Saúde: Vestígios de insetos e pelos de roedores são encontrados em marca de canela**. Disponível em

<<https://www.facebook.com/associacao.proteste/photos/a.312228875473012.95795.114334041929164/2040080012687881/?type=3&theater>> Acesso em: 12 maio 2018.

PROTESTE- ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Rótulos de Alimentos:** aliados para a saúde. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/receitas-e-dicas>> Acesso em: 12 maio 2018.

RIBEIRO, L. W. **Biscoito integral de verdade?! Só que não...** Energié Blog. 07 out. 2016. Disponível em: <<http://energienutricao.com.br/blog/biscoito-integral-de-verdade>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

RIFKIN, J. A **Era do acesso**. 2. ed. São Paulo: Mackon Books, 2001.

RIOS, J; LAZZARINI, M.; SERRANO JR., V. **O que é a defesa do consumidor**. [eBook]. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2017. (Coleção Primeiros Passos, 290).

ROWLEY, T. J. Moving beyond dyadicities: A network theory of stakeholder influences. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, oct., p. 887-910. 1997.

SHELLLER, F. Unilever compra brasileira Mãe Terra, marca de produtos naturais. **O Estado de S.Paulo - Economia**. São Paulo, 02 out. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,unilever-compra-brasileira-mae-terra-marca-de-produtos-naturais,70002024058>>. Acesso em: 18 maio 2018.

SCHENDEL, DAN; HOFER, C. W. (ed.). **Strategic management: a new view of business policy and planning**. Boston: Little, Brown & Company, 1979.

SCHWANDT, T. **The SAGE Dictionary of Qualitative Inquiry**. 4. ed. London: Sage, 2007.

SCRINIS, G. Reformulation, fortification and functionalization: big food corporations' nutritional engineering and marketing strategies. **Journal of Peasant Studies**, v. 43, n. 1, p. 17–37, 2016. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066150.2015.1101455>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

SHAPIRO, L. **Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America**. USA: Viking Press, 2004.

SHNAYDER, L.; VAN RIJNSOEVER, F. J.; HEKKERT, M. P. Motivations for corporate social responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 122, p. 212–227, 2016. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S095965261600175X/1-s2.0-S095965261600175X-main.pdf?_tid=82f6cd2a-fe15-11e7-b8c6-00000aach35d&acdnat=1516475580_703033ecb35625f01c81d3e81be2775d>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SOUZA, L. Ministério vai assinar acordo com a indústria para reduzir açúcar em alimentos. **Agência Brasil**, 27 jun. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/ministerio-vai-assinar-acordo-com-industria-para-reduzir-acucar-em-alimentos>>. Acesso em 12 fev. 2018.

STAKE, R. **The art of case study**. London: Sage, 1995.

STUCKLER, D.; NESTLE, M. Big food, food systems, and global health. **PLoS Medicine**, v. 9, n. 6, p. 7, 2012. Disponível em: <<http://dx.plos.org/10.1371/journal.pmed.1001242>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

SUCHMAN, M. C. Managing Legitimacy: strategic and institutional approaches. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571–610, 1995. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/pdf/258788.pdf?casa_token=8qeicRld4yoAAAAA:V49kdMUUFJLZaCk> Acesso em: 22 jan. 2018.

THE ECONOMIST. Amazon's big, fresh deal with Whole Foods. **The Economist**, 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2017/06/24/amazons-big-fresh-deal-with-whole-foods>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. Os Impactos da Proibição da Publicidade Dirigida às crianças no Brasil. **The Economist Intelligence Unit**. ago. 2017. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2018.

THE NEW YORK TIMES. A jogada da Amazon com a Whole Foods. **O Estado de S.Paulo - Economia**, 28 ago. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-jogada-da-amazon-com-a-whole-foods,70001952702>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

THOMPSON, J. K.; WARTICK, S. L.; SMITH, H. L. Toward a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. **Business & Society**; v. 33, n. 3, p. 293–311, 1994.

THOMPSON, P. B. The Emergence of Food Ethics. **Food Ethics**, v. 1, n. 1, p. 61–74, 2016. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs41055-016-0005-x.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

VANDEVIJVERE, S. et al. Monitoring and benchmarking population diet quality globally: A step-wise approach. **Obesity Reviews**, out. 2013. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/obr.12082>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

VEJA. Unilever compra Mãe Terra, empresa de alimentos naturais. **Veja**, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/unilever-compra-da-mae-terra-empresa-de-alimentos-naturais/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

VILEISIS, F. Kitchen literacy: how we lost knowledge of where food comes from and why we need to get it back. **Booklist**, v. 104, n. 3, p. 12, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=X8muajvmQmkC&oi=fnd&pg=PT1&dq=Vileisis+2008&ots=BuZSpTK7zZ&sig=yiSHQ3fil1nnUkiYalcLlG7P5es#v=onepage&q=Vileisis+2008&f=false>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

UNILEVER. **Our Sustainable Living Report Hub**. Unilever, 2017. Disponível em: <<https://www.unilever.com/sustainable-living/our-sustainable-living-report-hub/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

UOL Ciência e Saúde. **Fabricantes terão de reduzir substância cancerígena em refrigerante**. 28 out. 2011. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2011/10/28/fabricantes-terao-de-reduzir-substancia-cancerigena-em-refrigerantes.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 12 mar. 2018.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILMOT, F. Fresh: a perishable history. **Journal of Historical Geography**, v. 37, n. 2, p. 251–252, 2011. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305748811000302>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2015.

APÊNDICE

Apêndice A – Questões de entrevista

Conjunto 1: A natureza de atuação das ONGs que defendem direitos dos cidadãos

Q1: Qual é a estratégia de atuação da instituição?

Q2: Qual é a natureza de ativismo da instituição?

Q3: Como a ONG mobiliza ativistas e cidadãos para as campanhas que organiza?

Q4: Qual é o modelo de atuação em relação ao poder público e agentes reguladores?

Conjunto 2: A transformação da alimentação como um campeão de causas e advocacy das ONGs direcionadas aos direitos dos cidadãos

Q1: Por que a causa da alimentação passou a ser uma das prioridades da ONG?

Q2: Por que o termo “alimentação saudável” padece de maior clareza na regulação, não só no Brasil, mas em vários países como EUA, Canadá, Argentina e na União Europeia?

Q3: Como realizam o advocacy de suas ações?

Q4: Como se relacionam com as associações representativas do segmento de alimentos e bebidas?

Q5: Como avaliam a instância jurídica como meio para alcançar o resultado?

Conjunto 3: A causa da alimentação saudável para a infância e adolescência

Q1: Como vocês atuam em relação à propaganda e relações públicas da indústria de alimentos?

Q2: Qual é a estratégia de abordagem das indústrias?

Q3: Os games estão avançando na publicidade infantil, incluindo alimentos. Como vocês estão encarando este desafio virtual?

Q4: Quais foram as maiores vitórias e as derrotas?

Conjunto 4 - A regulação brasileira e sua influência nas estratégias das ONGs

Q1: Como a instituição influencia na regulação de alimentos?

Q2: Como o poder público interage nessas ações?

Q3: As regulações estão sendo respeitadas? Com vocês interferem neste processo?

Q4: O que precisa mudar na regulação brasileira?

Conjunto 5 - A influência das organizações da sociedade civil na ética do mercado de alimentos “saudáveis”

Q1: É possível transformar a agenda da indústria?

Q2: O mercado de alimentos “saudáveis” também está ultrapassando princípios éticos e incentivando o consumo desnecessário de produtos sem glúten, lactose etc.? Como vocês lidam com este cenário? Isso é verdadeiro?

Q3: Como vocês contribuem com a educação da sociedade?

Q4: Comente uma ação vitoriosa. E um fracasso.

Considerações finais da entrevista: