Pílula: **A culpa nunca é da Coca** [provisório]
Roteiristas: Theo Ruprecht

VHT RADIO GUARDA-CHUVA

THEO: Oi pessoal, só pra avisar que essa pílula tem o apoio da ACT - Promoção da Saúde, uma ONG que atua na defesa de políticas de saúde pública, especialmente no controle do tabaco e do álcool, na alimentação saudável e na atividade física. A gente também soltou um mesacast ligado ao tema, que fala sobre como a Coca e outras várias empresas fazem de tudo pra pagar menos impostos, e ao mesmo tempo oneram o sistema público por causa das doenças que seus produtos promovem. Depois vale a pena ouvir.

THEO: O Ciência Suja também tem o apoio do Instituto Serrapilheira, que promove a ciência e a comunicação de ciência no Brasil.

– COMEÇA O EPISÓDIO –

THEO: Não sei você, mas eu fui bem impactado por propagandas da Coca na minha infância. Eu lembro especialmente daquelas de Natal, com os ursos polares ou com o Papai Noel todo sorridente. Tem uma que lançou em 1995 no Brasil, quando eu tinha 8 anos, que eu lembro da música até hoje: “O Natal vem vindo, vem vindo o Natal; o Natal vem vindo, vem vindo o Natal; comemore essa festa!”

CAMPANHA DA COCA-COLA DE 1995 DO NATAL
O Natal vem vindo, vem vindo o Natal; o Natal vem vindo, vem vindo o Natal. Comemore essa festa! O Natal está chegando…

THEO: Enquanto a música está tocando, um comboio de caminhões da Coca cheio de luzinhas de Natal atravessa ruas cercadas de neve e pinheiros, com umas crianças em choque. Aí no final, um Papai Noel desenhado na traseira do último caminhão de repente se mexe e dá um golinho em uma garrafa de Coca. Passava uma sensação meio de magia, sabe.

GUSTAVO BASTOS
A Coca-Cola, com certeza, é uma referência em campanhas. Primeiro porque ela é líder de mercado, ela tá no mundo inteiro, né?

THEO: Esse é o publicitário Gustavo Bastos, CEO da agência 11-21.

GUSTAVO BASTOS
E a Coca-Cola virou referência por ser líder e também porque a Coca-Cola inaugurou, talvez nesse segmento, a propaganda emocional.

THEO: Eu estou correndo o risco de ser simplista aqui, mas propaganda emocional é aquela coisa de inspirar a pessoa a comprar um produto ou a valorizar uma marca — ou as duas coisas — pelo coração, por um sentimento que a publicidade é capaz de transmitir. Aquele caminhão todo iluminado com o Papai Noel, aquela música, tudo aquilo dizia para mim que o Natal tinha chegado, que já, já eu iria ganhar uns presentes e me entupir de doce. A melhor época do Natal tinha começado, e isso graças à Coca.

THEO: Mas a publicidade, a comunicação e até as áreas operacionais da Coca-Cola — e de outras empresas que produzem itens não saudáveis — também seguem um outro mandamento: se antecipar a debates polêmicos e pautar o assunto.

GUSTAVO BASTOS
Se você tem um assunto que é um pouco tabu e pode se virar contra você, a melhor coisa que você faz é falar do assunto antes de todo mundo, porque aí você pauta o assunto. Então, o que a Coca-Cola fez e outras marcas também, e acho que talvez até algumas marcas de cerveja também façam isso, é pautar o assunto. Então eu vou ser o primeiro a falar de saúde, de alegria, de espontaneidade, de otimismo — que uma coisa tem muito a ver com a outra — antes que alguém me coloque o carimbo ao contrário.

THEO: Nesta pílula, a gente quer discutir como corporações que fabricam ultraprocessados se desviam das evidências sobre os malefícios que esses produtos causam, inclusive para adiar regulações tributárias. Um relatório recente da ACT constatou que só a Coca economizou por baixo 2,1 bilhões de reais em renúncias fiscais, que é mais ou menos o dobro do orçamento total do Ministério dos Povos Indígenas.

THEO: Eu sou o Theo Ruprecht e esse é o Ciência Suja, o podcast que mostra que em crimes contra a ciência, as vítimas somos todos nós.

— SOBE-SOM DA TRILHA SONORA —

THEO: Em 2009, e nessa época eu já estava saindo da faculdade, a Coca lançou a campanha publicitária “Viva Positivamente”, bem naquela toada de se antecipar a questões sensíveis mesmo. Como uma das maiores responsáveis pela poluição plástica no planeta, ela resolveu vender a ideia de uma companhia sustentável. E também foi introduzindo uma posição em defesa da saúde.

THEO: Em várias peças publicitárias que foram pipocando principalmente em 2011, você via umas frases como, abre aspas: “Encontre sua fórmula de viver positivamente: pedalar”, com um cara engravatado feliz da vida em cima de uma bicicleta. Ou uma “Encontre sua fórmula de viver positivamente: dormir”. Tem uma também com “caminhar” e até outra com um “subir”, e um ator em umas escadas. O detalhe é que todas essas peças também mostravam um produto da companhia, e geralmente não era a Coca tradicional. Era um chá mate industrializado, um isotônico, uma água

engarrafada, um suco de caixinha, um refri zero…. Ou seja, a linha de produtos supostamente saudável.

GUSTAVO BASTOS
Por que a Coca-Cola saiu comprando marcas de produtos saudáveis também, né?

THEO: Bom, um motivo é ter mesmo mais coisa pra vender e até ocupar espaço nas gôndolas dos mercados.

GUSTAVO BASTOS
Mas não é só isso, é porque aí a The Coca-Cola Company se reforça como marca que está preocupada e cuidando da saúde, do bem-estar dos seus consumidores. E não apenas interessada em vender o seu produto principal.

THEO: O Gustavo comentou também que as ações publicitárias não ficam só nesses espaços tradicionais. Na conversa, a gente falou sobre como a Coca — e, de novo, outras várias empresas de ultraprocessados — começaram a patrocinar eventos científicos de atividade física e nutrição.

THEO: Eu sou de São Paulo, né, mas em 2014 eu viajei para o Rio de Janeiro para cobrir como jornalista um evento importante, o Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde. E, assim, eu não vou detonar o congresso, porque teve muito estudo bom sendo apresentado ali, e os debates sobre como incentivar o deslocamento ativo com mudanças nas cidades trouxeram repercussões reais e positivas. Foi lá também que eu conheci algumas das melhores fontes para debater atividades físicas e espaço urbano.

THEO: Mas assim, a Coca era a patrocinadora principal. E, mais do que isso, ela interferiu na programação a partir da escolha de certos temas e da influência de pesquisadores gringos patrocinados. Quem tá dizendo isso não sou eu, é um estudo de 2020 da Deakin University, na Austrália.

THEO: Segundo esse trabalho, que recuperou trocas de e-mails entre executivos da empresa e esses pesquisadores, a ideia era empurrar a culpa pelo aumento da obesidade para a falta de atividade física, e tirar o olho dos ultraprocessados. Eu realmente tenho a sensação até hoje que eu saí do congresso com a sensação de colocarem o foco no sedentarismo. Mas, né, memória é aquela coisa, então eu fui atrás da programação do congresso, e aí encontrei uma sessão com esse título:

PROGRAMAÇÃO DO CONGRESSO
O que está causando o aumento global de ganho de peso — patrocinado pela Coca-Cola Company

THEO: Dentro desse debate, um dos palestrantes — que recebeu apoio da Coca — tinha uma apresentação com esse nome:

PROGRAMAÇÃO DO CONGRESSO
Tendências de queda no gasto energético explicam a pandemia de obesidade

THEO: Então é isso, a falta de gasto energético, de atividade física para queimar calorias que estaria afetando a saúde do povo, não o açúcar em excesso, por exemplo. Eu inclusive recuperei uma das reportagens minhas sobre o evento, e nela esse mesmo cientista disse, abre aspas, “Em resumo, propomos que não dá para ser magro e faminto ao mesmo tempo”.

THEO: A lógica dele era a de que não dá para mudar muito nossa tendência a querer comer mais e mais, e comida sempre teve por aí. O que teria mudado mesmo é que, hoje, a gente mal se mexe no cotidiano. Mas faltou incluir a ascensão dos ultraprocessados nessa brincadeira, né. Quem estressou esse ponto foi a professora Marion Nestle, uma referência na análise da influência da indústria de alimentos sobre a ciência. Ela é americana, mas nós traduzimos uns trechos da conversa:

MARION NESTLE [traduzido]
Pessoas que consomem uma grande proporção de suas calorias na forma de alimentos ultraprocessados têm um risco muito maior de obesidade, diabetes tipo 2, doenças cardíacas e várias outras condições clínicas bastante comuns na sociedade atualmente, incluindo também um maior risco de mortalidade por todas as causas.

THEO: Essa entrevista foi feita no ano passado, quando a Chloé Pinheiro e o Pedro Belo cruzaram com a Marion em um evento da ACT. Mas o contexto era parecido, e ela falou outra coisa interessante lá.

MARION NESTLE [traduzido]
Mas agora, acho que existem quatro, cinco ou talvez seis ensaios clínicos — alguns deles extremamente bem controlados — que mostram que os alimentos ultraprocessados levam as pessoas a consumir mais calorias do que consumiriam de outra forma, e isso sem perceber. E não são apenas algumas calorias a mais.

THEO: Então tá, o sedentarismo realmente aumenta o risco de obesidade e de outras doenças, mas os refrigerantes e os ultraprocessados também (e um não anula o outro). Tanto que na época daquela campanha do Viva Positivamente, também começaram a rolar movimentos contrários expondo essa atuação da Coca. A empresa nega ter minimizado a importância da dieta na obesidade e na saúde, claro, mas o episódio ficou relativamente conhecido.

THEO: Mas esse argumento foi aos poucos cedendo espaço para outros mais sutis, e que seguem tentando inocentar os refrigerantes. Quem lembrou disso foi a Paula Johns, a diretora-executiva da ACT. Eu perguntei pra ela sobre essa coisa do balanço energético, de focar mais no sedentarismo do que em outra coisa.

PAULA JOHNS

Eu acho que a gente de alguma maneira já avançou nisso e isso já foi muito desmontado, mas a parte de concorrer obesidade com outros problemas sociais mais contemporâneos, eu acho que um dos que ela pega muito é o tempo de tela. Eles estão assim: “é porque está todo mundo muito tempo na tela”

THEO: Olha só isso: na semana do Dia dos Pais, em agosto de 2026 agora, a Coca lançou uma campanha com o slogan “O mundo pode esperar”. Cara, vendo como pai e habitando nesse nosso mundo lotado de tela, você entende claramente o que é o conceito de propaganda emocional.

THEO: O vídeo não tem nem uma fala, só uma música de fundo. Ele começa com uma mãe servindo uma mesa de jantar para duas crianças. Aí o menino vai chamar o pai no escritório, e o pai está com a cara atrás do monitor de um computador, nem dá para ver o rosto. Ele só levanta o dedo, naquele sinal de “calma, agora não, não fala comigo”. O moleque fecha a porta. Aí no dia seguinte de novo o pai não está na mesa, e o menino só dá aquela olhadinha pra cadeira vazia.

THEO: Daí vem o soco no estômago. É outro dia, e o pai está arrumando a mochila do filho, quando de repente vê um desenho que ele fez da família toda na mesa de jantar. Está a irmã, o menino, a mãe, e o pai também — só que nem aparece o rosto dele; o menino desenhou o laptop na frente, e o pai com aquele dedinho para cima.

THEO: No jantar seguinte, a mãe serve uma macarronada, a cadeira do pai está vazia, o menino olha de novo… mas vem um “*psss*”, uma Coca abrindo, e o pai aparece da cozinha com a garrafa na mão, quase como a solução do problema. O menino sai correndo, abraça o pai, e a família está reunida, feliz, comendo macarrão, e o pai dá um belo gole em uma coquinha. Olha, os caras são bons, viu. Chama laptop face o vídeo.

THEO: Mas agora olha pra essa propaganda com uma perspectiva mais crítica. Pô, a Coca está jogando a atenção para o excesso de telas, que é um problema pensando inclusive em obesidade, e botando no meio da mesa um refrigerante, que causa obesidade, e diabetes, e mais outras coisas. O Gustavo, aquele publicitário, falou sobre isso comigo.

GUSTAVO BASTOS
A tela é muito fácil você culpar a tela, porque a sociedade já está fazendo isso. Você não está inventando uma coisa, você está dizendo só o seguinte: "Olha, você tem razão, a culpa é da tela".

THEO: Então gente, esquece o refrigerante, esquece os congelados, o suco de caixinha, os ultraprocessados. Foque na tela.

THEO: É até por isso que, no passado, a ACT fez com a própria 11 21 do Gustavo algumas ações quase de guerrilha para expor o que realmente tem dentro de uma latinha. Em uma delas, eles fizeram tipo aquelas máquinas de McDonalds que tem

várias opções de refrigerante para você escolher a sua preferida, sabe? Só que na máquina dessa campanha, em vez de escolher entre Coca, Pepsi, Guaraná, tinham nomes de doenças. Câncer, diabetes, infarto. Coisas que ultraprocessados podem causar, e que não entram naquela mesa de jantar da família perfeita e reunida.

THEO: A ideia é expor o óbvio. Ultraprocessado faz mal, e a sociedade ter isso claramente na cabeça é o primeiro passo para exigir que essas megacorporações arquem com os custos dos problemas que elas causam. Hoje isso não é o caso.

THEO: Sim, a Reforma Tributária prevê o imposto seletivo sobre alguns itens que fazem mal, e os refrigerantes estão ali. Isso vai começar a rolar em 2027. Mas, por outros vários mecanismos, essas empresas conseguem renúncias fiscais enormes. No caso da Coca, da ordem de 2,1 bilhões de reais em 2024, como eu falei no começo do episódio.

THEO: E aí a gente cai naquele relatório que eu falei sobre as estratégias tributárias da Coca no Brasil. Ele foi encomendado pela ACT e produzido pelo Centro Internacional de Transparência e Pesquisa em Fiscalidade Corporativa, o CICTAR. A Livi Gerbase é uma das principais pesquisadoras por trás dessa iniciativa, e explicou uma das manobras que a Coca faz, e que o relatório definiu com um apelido ótimo: mágico cashback. É meio complicadinho, mas vamos junto, começando pela Recofarma.

LIVI GERBASE
O que é a Recofarma? A Recofarma é a grande produtora de concentrado lá na Zona Franca de Manaus.

THEO: Está aí a Livi Gerbase, e vamos já dar uma pausa aqui. A Recofarma é uma empresa que produz o xarope da Coca, ela faz parte da corporação, e como você ouviu ela tá na Zona Franca de Manaus, que é um lugar onde empresas pagam menos impostos. Então ela começa com essa economia já.

LIVI GERBASE
Ela é a única que produz os produtos da Coca-Cola, e vende para essas sete engarrafadoras. Uma vai estar mais no Nordeste, Norte, Sudeste, elas vão repartindo o mercado.

THEO: As engarrafadoras são meio que franquias, e elas compram esse xarope, adicionam água, envasam e distribuem. E aí entra uma coisa do modelo tributário brasileiro.

LIVI GERBASE
No Brasil, a gente tem uma questão que são os créditos tributários. Por quê? Na mesma cadeia de tributação, tu não pode ter dupla tributação; tu não pode cobrar aqui, cobrar aqui, cobrar aqui de novo, que ia aumentando muito o produto. Então, a galera que está mais no final da cadeia de tributação pode pegar créditos tributários. Então ela

paga, mas daí ela fala: "Ah, eu quero uma parte de volta, porque eu estou na mais no final da cadeia".

THEO: Pensa em uma linha de montagem. A ideia com os créditos tributários é que o imposto não fique incidindo a cada nova etapa da produção de um item, para ele não encarecer demais. E daí vem a malandragem.

LIVI GERBASE
O que acontece? Essas empresas, as engarrafadoras, podem ganhar créditos tributários da compra da Recofarma, mesmo que a Recofarma não tenha pagado o imposto. Por isso que a gente chama de um cashback mágico. Porque ela não pagou o imposto, porque a gente tem isenção lá na Zona. Mas, na hora de fazer a compra, eles pegam o preço da compra e ganham o crédito tributário em cima.

THEO: Sacou? A Recofarma não paga certos impostos porque está na Zona Franca de Manaus. Mas mesmo assim as engarrafadoras, que tão fora, pedem o crédito tributário porque estarem na cadeia de produção, e elas levam esse desconto! Ou seja, a cadeia toda não paga o imposto devido. E o doido é que o STF julgou isso como sendo legal, embora o debate tenha sido quente.

THEO: Existem outras manobras da Coca e de outras empresas nessa linha, eu peguei um exemplo só. Mas o impressionante é que essas mesmas corporações ainda geram custos ao SUS. Um relatório da ACT de 2020 chamado "O lado oculto das bebidas açucaradas" indica que 2,9 bilhões de reais são gastos com o cuidado de doenças provocadas por esses produtos. Então elas tiram arrecadação do governo de um lado, e do outro promovem mais gastos.

MARÍLIA ALBIERO
Gente, são pelo menos 3 bilhões de renúncia para uma coisa extremamente supérflua, e de um filho grande que já saiu de casa, que não precisa mais ajuda de pai e mãe. É o estado babá para quem, né?

THEO: Pois é, a Marília Albiero, gerente de inovação e estratégia da ACT, matou a pau aí, né. Na próxima vez que você ouvir alguém encher o saco sobre a necessidade de cortes para programas sociais, fale sobre isso. Porque mamata é o que essas empresas estão recebendo de renúncia fiscal para comprometer a saúde dos brasileiros, enquanto gastam rios de dinheiro com lobby político e as tais das publicidades emocionais.

THEO: A Coca respondeu à produção do relatório da ACT com uma nota, e ela diz o seguinte: "A Coca-Cola Company cumpre todas as leis fiscais aplicáveis em todos os locais onde opera. Enfrentamos questões fiscais contínuas em diversas jurisdições no decurso normal dos nossos negócios e interagimos de forma construtiva com as autoridades fiscais para resolver litígios."

CRÉDITOS

THEO: Essa pílula e o mesacast que a gente soltou tiveram o apoio da ACT - Promoção da Saúde. Este episódio foi produzido, roteirizado e apresentado por mim, Theo Ruprecht. A entrevista com a Marion Nestle foi feita pela Chloé Pinheiro e o Pedro Belo, em 2025.

THEO: As vozes complementares são de Betina Neves e Felipe Barbosa.

THEO: A edição de texto foi feita pelo Felipe Barbosa, com apoio do time. O Caio Santos, da Griô Podcasts, fez a edição de som e a mixagem. O Felipe fez as trilhas, a masterização e a coordenação da edição de som.

THEO: Neste episódio, nós usamos trechos da campanha de Natal de 1995 da Coca-Cola.

THEO: A Mayla Tanferri e o Guilherme Henrique fizeram a arte de capa e o nosso projeto gráfico.

THEO: O nosso site foi desenvolvido pelo Estúdio Barbatana. Lá você tem informações complementares dos episódios e sobre como ajudar a gente a seguir com o Ciência Suja, e os bônus que recebe ao participar do financiamento coletivo. É www.cienciasuja.com.br

THEO: Você também nos encontra nas redes sociais, que são tocadas pelo Pedro Belo. O Ciência Suja está no Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e Blue Sky.