

# BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

A CADEIA DE PRODUÇÃO E  
DISTRIBUIÇÃO QUE MOVIMENTA  
A ECONOMIA DO PAÍS

## INOVAÇÃO | 18

APOSTAS DO MERCADO EM  
PORTFÓLIOS, EMBALAGENS  
E OUTRAS NOVIDADES PARA  
ATENDER O CONSUMIDOR

## COMPROMISSOS ABIR | 40


SETOR AVANÇA NA  
AUTORREGULAÇÃO DE  
ENERGÉTICOS E NA  
VENDA DE BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS NAS ESCOLAS

## SUSTENTABILIDADE | 48

COMO A INDÚSTRIA  
REDUZ O IMPACTO DE  
SUA ATIVIDADE NO  
MEIO AMBIENTE







A **Revista da ABIR**, que está em suas mãos, é uma publicação anual que apresenta ao leitor um panorama do mercado e os principais temas relacionados ao setor de refrigerantes e bebidas não alcoólicas.

Nesta edição, você poderá saber mais sobre a cadeia de produção e distribuição que leva o refrigerante até a sua mesa e também sobre como a indústria vem tomando medidas para ser cada vez mais sustentável. Além disso, você também poderá fazer um passeio por algumas das marcas regionais tradicionais do País.

O leitor também vai encontrar reportagens sobre experiências ineficazes de outros países com a taxaço de açúcar e porque a ABIR entende que esta não é uma solução para a obesidade, doença multifatorial. Um artigo aborda o compromisso do setor com a publicidade responsável para o público infantil e outro trata das inovações da indústria em sintonia com as mudanças de comportamento do consumidor moderno.

A revista apresenta também outras matérias e artigos sobre temas importantes para a indústria. A ABIR completa 70 anos em 2020 e aproveita a data para celebrar o crescimento do setor, cada dia mais alinhado com você, consumidor. Venha saber mais!

Boa leitura!

# ÍNDICE



14

CAPA

## COMO O REFRIGERANTE CHEGA À SUA MESA

Conheça a cadeia de produção e distribuição que movimentam a economia do país



06

ABIR 70 ANOS

### Palavra do Presidente



10

INDÚSTRIA EM NÚMEROS

### Panorama do Setor



18

INOVAÇÃO

### Comportamento do consumidor dita mudanças no portfólio de produtos



24

TRANSPARÊNCIA

### Rotulagem é informação, não proibição



COMPROMISSOS

## ABIR avança na autorregulação do setor

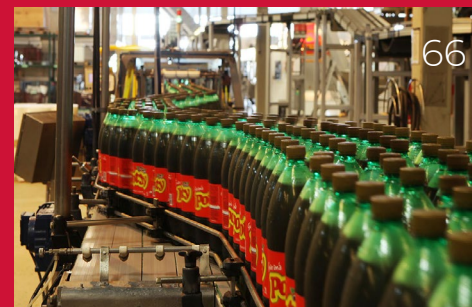
40



60

ZONA FRANCA DE MANAUS

## Investimento na Amazônia



66



## Política Nacional de Resíduos Sólidos completa 10 anos

52

TRADIÇÃO

## Conheça bebidas tradicionais de todo o país



EVENTOS 2019

## Palestras, visitas e debates



34

SUGAR TAX

## O imposto que não é solução



48

AGENDA AMBIENTAL

## Sustentabilidade no centro da atuação



76

## PALAVRA DO PRESIDENTE

**A** ABIR este ano celebra seus 70 anos de existência. Foi criada em 26 de outubro de 1950 e desde então cresceu, evoluiu, e soube aproximar seus associados na defesa institucional do setor em consonância com seus anseios e o respeito aos consumidores.

Aprendemos a dialogar e a contribuir com políticas públicas conjuntamente com o amadurecimento e a consolidação do Estado brasileiro e de seus órgãos regulatórios, sempre com transparência no trato de temas tão sensíveis como a alimentação e a hidratação numa nação de 210 milhões de habitantes.

Nos últimos cinco anos, avançamos muito na defesa das bebidas não alcoólicas no Brasil. A ABIR ganhou mais relevância no plano institucional e regulatório, demonstrando não só a sua legitimidade, uma vez que suas associadas são responsáveis por mais de 85% do volume de bebidas não alcoólicas produzidas no Brasil, mas também na credibilidade de sua atuação.

Se antes tínhamos foco precípuo em questões tributárias, nos últimos anos esta representação mudou. Sem abandonar nem transigir na

defesa dos interesses de natureza tributária, fomos muito além, com preocupação e atuação em todas as áreas de interesse dos nossos associados, em especial a atenção a políticas públicas a serem construídas conjuntamente com os consumidores e o poder público.

A Associação, por muito tempo, sofreu sob a incorreta fotografia de ser uma porta-voz de parcela minoritária do setor e dava a impressão de não saber dialogar com a sociedade e com os sucessivos governos. Empreendeu-se uma mudança de foco em nossos objetivos e na nossa gestão. A ABIR passou a acompanhar as tendências do consumidor de bebidas não alcoólicas quase em tempo real. Saíram da associação, por exemplo, os primeiros alertas às marcas das transformações que se operavam no perfil da demanda. Também soubemos liderar as reações corporativas às mutações e mudanças de padrões de exigência dos órgãos reguladores. Em razão disso, tornou-se patente a legitimação pública da ABIR como entidade de debate dos grandes temas afins ao mercado de bebidas – tanto os colocados pela sociedade como pelo governo. A transparência e o diálogo definiram nossos rumos.



O combate à obesidade e a preocupação com a promoção de um estilo de vida saudável pautou continuamente a atuação da ABIR no último ano.

**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR



A pauta da Associação foi ampliada. Não nos alienamos em relação a temas sensíveis à opinião pública. Não deixamos de propor assuntos de interesse do setor com repercussão no Estado e na sociedade.

Um dos temas mais polêmicos com que lidamos é a questão dos fatores da epidemia de obesidade, doença de causas multifatoriais que aflige o Brasil e o mundo. A obesidade é motivo de alerta e preocupação da saúde pública, e é também um vetor de ataques injustos à indústria de

refrigerantes. A ABIR e o setor como um todo, não tem fugido deste debate; muito pelo contrário. Temos buscado soluções de modo a contribuir com políticas públicas e iniciativas em busca de uma maior saudabilidade.

As estatísticas revelam que o aumento da incidência de obesidade no Brasil, cruzada com a redução do consumo de refrigerantes no país, anula o argumento dos críticos que pretendem estabelecer relação causal direta e preponderante entre os dois elementos.

A abordagem mais honesta sobre métodos para combater a expansão da obesidade precisa considerar fatores culturais alimentares e o sedentarismo, outra doença contemporânea de nossa sociedade, e só a partir daí contemplar como reação uma determinada ação pedagógica, uma reeducação de estilo de vida.

Sensível ao problema, a indústria de bebidas não alcoólicas associou-se a iniciativas neste sentido.

Em 2016, a ABIR aprovou uma autorregulação no sentido de vedar anúncios publicitários dirigidos a menores de 12 anos de idade. Em 2018, firmou compromisso voluntário e histórico com o Ministério da Saúde pela indústria de alimentos e bebidas que visa retirar 144,6 mil toneladas de açúcar das linhas de produção de nossos produtos até 2022. Ao mesmo tempo, investimos em mudanças no portfólio de nossos produtos, ampliando as opções de escolha para o consumidor. No final de 2019 firmamos mais duas importantes autorregulações: um compromisso de nossas associadas de adaptar os portfólios de bebidas não alcoólicas oferecidos a menores de 12 anos nas escolas; e também um compromisso de marketing, rotulagem e informações sobre as bebidas energéticas.

Sob o aspecto dos investimentos, atuais e futuros, o setor passa por um momento muito difícil. O aumento da carga tributária no âmbito federal e nos estados e a insegurança jurídica gerada pelas restrições aos incentivos fiscais concedidos trazem incertezas de modo a travar investimentos do setor no País. As quebras de contratos dos incentivos concedidos pelos estados, com as unilaterais retenções não previstas (com prejuízo à boa fé dos contribuintes) e a indefinição sobre o futuro do polo concentrado da Zona Franca de Manaus, são exemplos de uma insegurança jurídica insuportável para os empresários investidores cujo setor gera cerca de 2 milhões de empregos diretos e indiretos e recolhe cerca de R\$ 13 bilhões em tributos anualmente.





A Zona Franca de Manaus é um bom exemplo de insegurança jurídica e violação da decisão de Estado, não de governo, que criou um programa de política de desenvolvimento regional. Enganam-se os desinformados que acreditam que se trata de mera política de incentivo fiscal. Os benefícios da Zona Franca de Manaus e o direito a seus créditos e incentivos estão cristalizados na Constituição Federal e referendados em várias decisões do Supremo Tribunal Federal. Mesmo assim, alguns órgãos do Estado continuam a contestar e tratar as 31 empresas que se estabeleceram naquela região, tão longínqua e difícil sob o aspecto de logística, como se fossem verdadeiros “parasitas” do Estado brasileiro.

O setor de concentrados é o único que efetivamente está obrigado a desenvolver a região da Amazônia para ter o direito à contrapartida dos incentivos fiscais. Diferentemente de outros setores, o setor de concentrados está obrigado a adquirir seus insumos daquela região, o que gera uma verdadeira cadeia de valor, com grande número de empregos diretos e indiretos.

Esta é a grande diferença do setor comparado com os demais, mas infelizmente pouco é o reconhecimento desta característica por parte dos governantes. A queda das alíquotas

e dos benefícios, agregada à insegurança jurídica haja vista as contestações de natureza fiscal destes benefícios, importará no desmonte de um pólo industrial exitoso, reconhecido pela população, e de perseguição implacável dos burocratas do eixo centro-sul que desconhecem as características de um Estado verdadeiramente federal.

A ABIR segue intransigente na defesa do setor e das empresas que compõem o seu quadro associativo, e se manterá firme em seus compromissos de defesa da legalidade e respeito ao consumidor, com transparência e diálogo com o setor público e privado. A publicação desta revista, recheada de informações, opiniões, dados e artigos sobre os mais diversos temas, é um exemplo de como temos atuado e os desafios que temos pela frente. ●



A ABIR segue intransigente na defesa do setor e das empresas que compõem o seu quadro associativo, e se manterá firme com seus compromissos em defesa da legalidade e respeito ao consumidor, com transparência e diálogo com o setor público e privado.



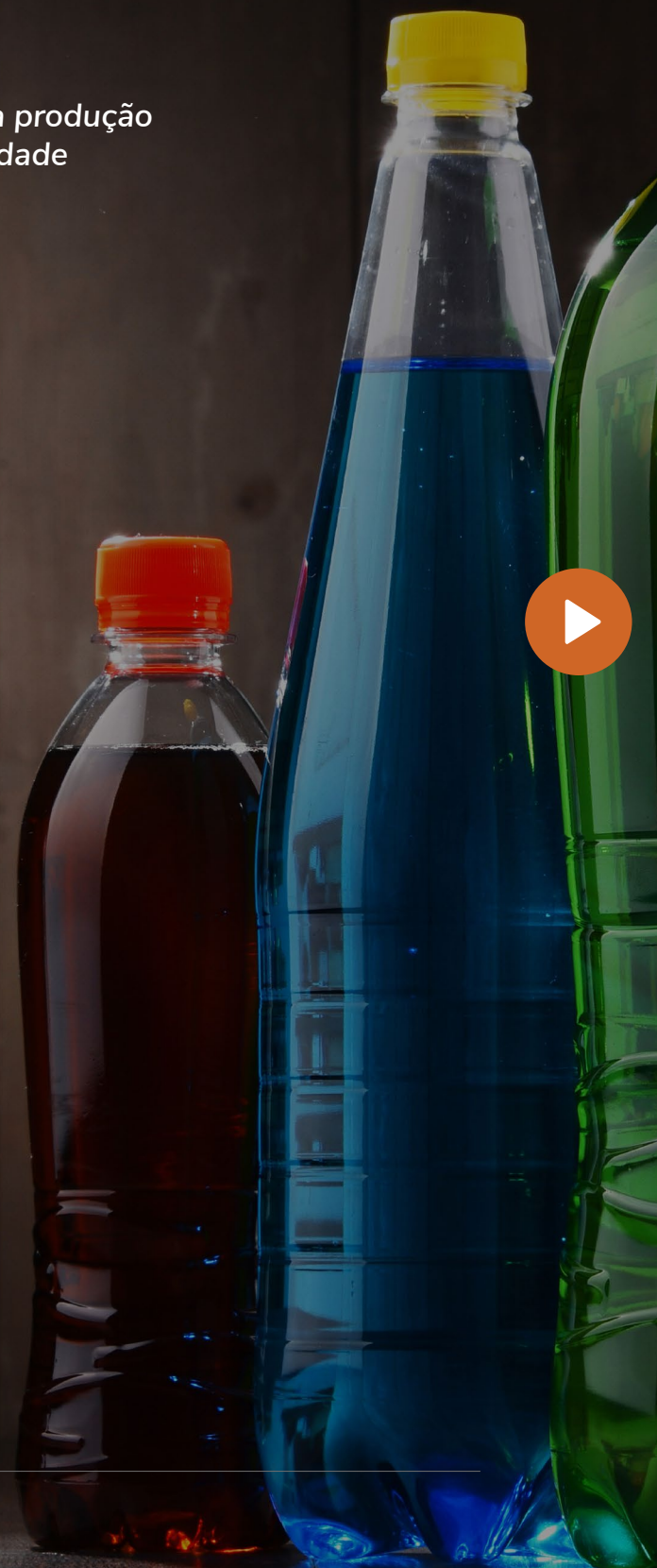
## PANORAMA DO SETOR

*Indústria se adéqua a novos padrões de consumo e aumenta a produção de bebidas não alcoólicas ligadas à saudabilidade e funcionalidade*

**C**om uma produção total de 31 bilhões de litros, o setor de bebidas não alcoólicas demonstra estabilidade na produção e segue gerando empregos. Apesar das dificuldades enfrentadas pelo segmento, a indústria conseguiu se sobressair e driblar os imprevistos, apresentando novidades e inovações que possibilitaram adequar os produtos às novas demandas do consumidor.

A pesquisa “A mesa dos brasileiros 2018”, da Fiesp, mostrou que 81% dos brasileiros declaram se esforçar para ter uma alimentação saudável e 71% afirmam optar por produtos mais saudáveis, ainda que tenham que pagar mais por eles.

Sensível a esta tendência de consumo, em 2018 a indústria aumentou a entrega ao mercado de produtos com atributos de saudabilidade como sucos (+5,7%), chás prontos para consumo (+4,6%), águas de coco (+6,4%) e bebidas funcionais como energéticos (+13,6%) e isotônicos (+0,2%). Por outro lado, bebidas como refrigerantes e refrescos em pó experimentaram queda no volume de produção durante o ano de 2018.



## NÚMEROS DA ABIR



**68**

EMPRESAS  
ASSOCIADAS



**144**

FÁBRICAS DE  
BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS  
NO BRASIL



**85%**

REPRESENTAÇÃO  
NO MERCADO  
BRASILEIRO DE  
BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS



**31** bi

LITROS DE BEBIDAS  
NÃO ALCOÓLICAS  
PRODUZIDOS/ANO

O setor de bebidas não alcoólicas teve participação de 1,13% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2018, além de ser responsável por cerca de 2 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil. Além das 144 fábricas de nossos 68 associados espalhadas pelo país, a cadeia produtiva do setor incorpora fornecedores de ingredientes, de processos e sistemas, de embalagens e de serviços, além dos profissionais trabalhando em laboratórios, pesquisa, tecnologia e inovação.

A contribuição de toda esta cadeia garantiu uma gama de inovações importantes para dotar a indústria de capacidade de oferta para atuar num mercado comprometido com o combate à doença da obesidade. Alguns exemplos do resultado destas inovações são a ampliação no portfólio de bebidas com opções zero açúcar. Aprimorou-se o processo de pasteurização e de envase, tornando possível a fabricação de produtos 100% seguros, sem o uso de conservantes.

Também foram lançadas embalagens em tamanhos diferenciados para atender às expectativas dos consumidores de contar com opções de consumo em diferentes volumes.



O combate à obesidade e a preocupação com a promoção de um estilo de vida saudável pautaram continuamente a atuação da ABIR no último ano. O plano de redução de açúcares é um exemplo das iniciativas inéditas e voluntárias do setor, com a contribuição sistemática da ABIR. O acordo, firmado com o Ministério da Saúde e assinado por diferentes setores da indústria de alimentos e bebidas em 2018, prevê a retirada gradual de 144,6 mil toneladas de açúcar dos produtos do setor até o ano de 2022.


Todas estas ações, voltadas para a redução do uso do açúcar e tendo como foco o combate à obesidade, demonstraram o empenho voluntário da indústria em integrar-se a uma política de saúde do governo e serviram para atenuar a campanha para a implantação no Brasil do Sugar Tax, que visava sobretaxar bebidas açucaradas. A indústria procurou os três poderes da República a fim de fornecer todas as informações necessárias para os estudos de impacto econômico e social em torno do tema e conscientizar as autoridades de que o nosso setor industrial não está imóvel ante aos problemas. Além disso, a indústria brasileira de bebidas tem investido no estímulo à prática de esporte, na inovação para a oferta de produtos mais saudáveis e em diretrizes de marketing infantil responsável, por exemplo. ●

# SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS BRASILEIRO

**1,13%**

PARTICIPAÇÃO NO  
PRODUTO INTERNO  
BRUTO (PIB)  
BRASILEIRO

**R\$**

	SUCOS <b>+5,7%</b>
	CHÁS <b>+4,6%</b>
	ÁGUA DE COCO <b>+6,4%</b>
	ENERGÉTICOS <b>+13,6%</b>
	ISOTÔNICOS <b>+0,2%</b>

**R\$ 13 bi**

EM TRIBUTOS



**+2 milhões**

DE EMPREGOS DIRETOS E INDIRETOS



# DA SEMENTE À MESA

Conheça a cadeia de produção e distribuição do refrigerante

**A**o abrir uma latinha ou desenroscar a tampa de uma garrafa, não imaginamos quantos processos estão envolvidos na produção do refrigerante. Desde o plantio da fruta até o momento em que encontra o copo com gelo à sua mesa, a bebida não alcoólica que você consome percorre um longo caminho que movimenta a economia do país, gera empregos e mobiliza muita gente.

A produção do refrigerante envolve uma extensa cadeia de produção e serviços, gerando cerca de 2 milhões de empregos diretos e indiretos. Antes mesmo de chegar à fábrica, muitos profissionais se empenham em um trabalho que tem o refrigerante como resultado final. Venha conhecer esse processo de produção



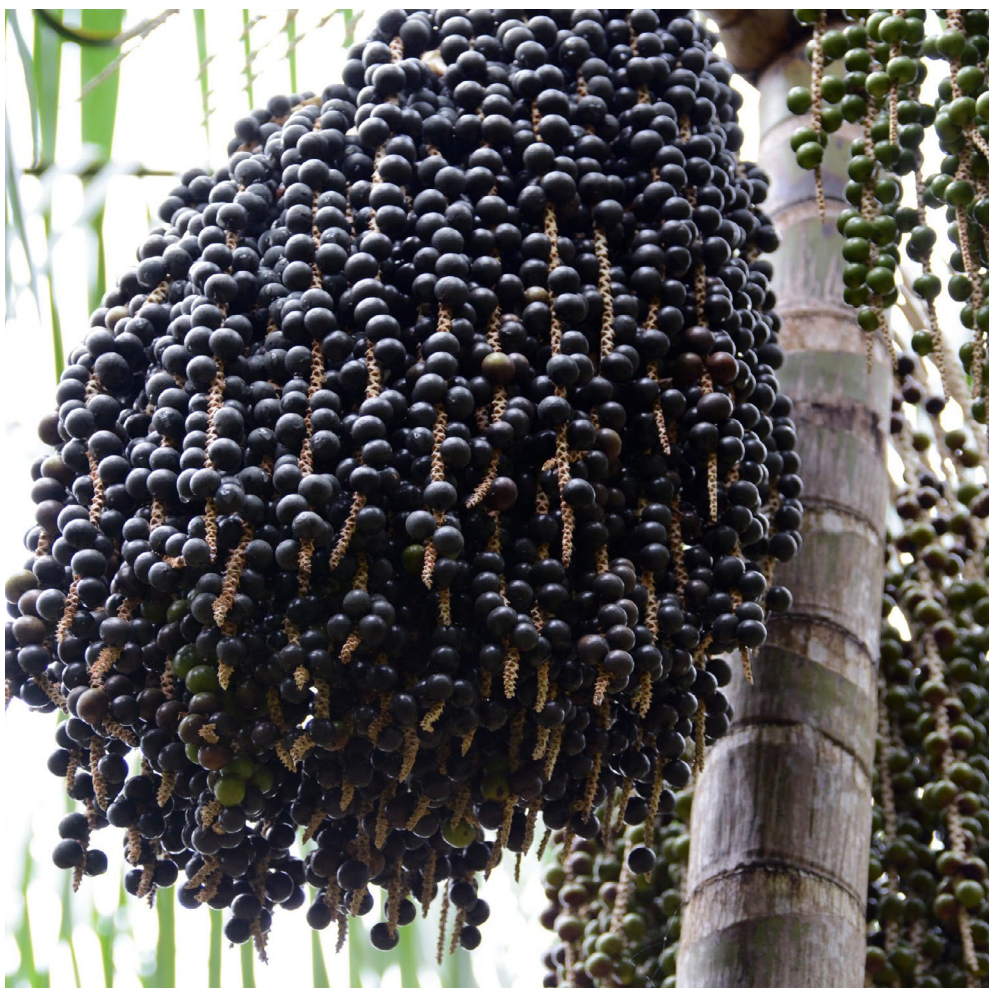
## Matérias-primas

A indústria de bebidas é a maior consumidora de frutas e vegetais no Brasil. As frutas, como laranja, uva, maçã e açaí, são cultivadas por famílias de agricultores e também por empresas. O estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, tem mais de 15 mil famílias trabalhando no plantio e colheita da uva, utilizada na produção de sucos, refrigerantes e outros produtos.

Como são perecíveis, as frutas não podem ser transportadas *in natura* para as indústrias de bebida. Por isso, são espremidas e concentradas em forma de suco ou polpa em processo realizado em grandes fábricas concentradoras. Após essa etapa, o produto concentrado é enviado para as fábricas de refrigerantes em tambores ou à granel, acondicionados em caminhões.

O guaraná, diversos tipos de chás e outros vegetais são transformados em extrato e chegam às fábricas em tambores. Os processos de extração destas matérias-primas são fatores fundamentais para a empregabilidade e economia de diversas regiões do país.

Outro insumo importante na produção de refrigerantes é o açúcar. Cultivado em grandes canaviais, o produto é processado em usinas que o fornecem para a indústria em sacos de 50 ou 1.000 Kg ou em sua forma



líquida, em caminhões-tanque. O Brasil é um dos países líderes na produção de açúcar e emprega milhares de pessoas no campo e nas usinas.

A indústria de bebidas também utiliza outras matérias-primas, como antioxidantes, vitaminas, sais minerais, corantes, conservantes etc. Esses produtos são fabricados por indústrias espalhadas por diversas regiões do país, criando empregos em uma extensa cadeia de produção.

## Embalagens e outros insumos

Outro setor relevante da indústria de refrigerantes são as fábricas de embalagens para bebidas. Essas unidades industriais investem em pesquisas e desenvolvimento e oferecem ao mercado recipientes de tamanhos e materiais variados, buscando atender tanto às diferentes necessidades do consumidor quanto

ao compromisso do setor de mitigar seu impacto ambiental.

As embalagens podem ser divididas em duas categorias: as primárias (aquelas que entram em contato com o alimento), como por exemplo as garrafas retornáveis (vidro e PET) e as descartáveis (PET, lata, PVC, vidro e embalagens do tipo longa vida); e as chamadas embalagens secundárias, como as caixas de papelão e os filmes plásticos, que também fazem parte desta família e costumam ser recicladas junto com as embalagens descartáveis após o uso.

A reciclagem envolve a participação de milhares de cooperativas de catadores e empresas do setor. Saiba mais sobre o processo de logística reversa praticado pela indústria de bebidas na matéria sobre o tema.

Para o funcionamento de uma fábrica de refrigerantes também são necessários outros insumos, como água, energia elétrica, gás para as caldeiras e empilhadeiras, detergentes etc.

## Onde a mágica acontece

Dentro da fábrica, a produção do refrigerante é realizada em muitas etapas, cada uma delas requerendo profissionais capacitados para aquela função. Tudo começa com o Planejamento e Controle de Produção (PCP), que programa a

compra de matérias-primas e embalagens e controla o estoque de insumos e do produto final.

A água é o principal insumo dentre todas as matérias-primas essenciais ao funcionamento de uma fábrica de refrigerantes, por entrar na composição da maioria das bebidas. Geralmente captada em poços artesianos, rios e represas, a água passa por tratamento adequado e é fundamental para a qualidade do produto.

O açúcar, outra matéria prima impor-

tante, também precisa ser tratado antes de entrar na linha de produção, e é na xaroparia que a mágica entre esses dois elementos começa a acontecer. A xaroparia é onde água e açúcar se misturam para se tornar o xarope simples, base para a elaboração da bebida. Em seguida, produz-se o xarope composto, que nasce a partir da adição de outros componentes ao xarope simples, como o concentrado de fruta (laranja, uva, guaraná e outras).

O xarope composto é altamente





concentrado e precisa ser diluído em água tratada. Acrescenta-se então gás carbônico para que finalmente se transforme em refrigerante.

As linhas de produção são o coração de uma fábrica. É onde o produto, após receber gás carbônico, é envasado, lacrado, rotulado e empacotado. É na linha de produção, uma embalagem após a outra, que o refrigerante toma forma e ganha nome e identidade para em seguida, partir para seu destino.



Por trás de todo esse processo existem pessoas que se dedicam ao controle de cada detalhe: a proporção correta da mistura de xarope composto e água, a quantidade adequada de gás carbônico injetado na bebida, a perfeita lacração, a identificação dos lotes de produção, a rotulagem correta e uma série de outros estágios.

Todas essas etapas são acompanhadas pelo setor de Controle de Qualidade da fábrica, que geralmente é formado por químicos e técnicos de laboratório. Esses profissionais são os responsáveis por identificar eventuais desvios dos padrões de qualidade pré-estabelecidos pela empresa, garantindo um produto seguro para o consumidor.

O produto acabado, após empacotado e paletizado, costuma permanecer pouco tempo na fábrica. Geralmente é enviado para depósitos da própria empresa ou de terceiros, de onde sai para os pontos de comercialização.

Da fábrica até os pontos de venda (supermercados, bares, restaurantes e outros), essa operação envolve milhares de profissionais de todo o país: operadores de empilhadeira, motoristas de caminhão, ajudantes de entrega, vendedores, supervisores, gerentes e, claro, a equipe administrativa, que está por trás de todas as operações de uma empresa. ●

## Números do Setor

Como você pôde ver, o refrigerante que escolhemos na prateleira do mercado precisou do empenho de diversos profissionais para chegar até nós. O produto é distribuído por cerca de 2 mil distribuidores em mais de 3 milhões de pontos de venda no país.

O Setor de Alimentação Fora do Lar (AFL) gera 6 milhões de empregos diretos e representa 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Responde também por 32,8% de todo gasto do brasileiro com alimentação, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017/2018 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mais do que números, estamos falando de pessoas que trabalham para que o produto chegue à mesa do consumidor. Por trás de um gole de refrigerante, existe toda uma cadeia produtiva que gera milhões de empregos, sustenta milhares de famílias brasileiras e impulsiona a economia do país.

## Saúde!

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DITA MUDANÇAS NO PORTFÓLIO DE PRODUTOS

**A** busca do consumidor por saudabilidade, conveniência, sustentabilidade e novas experiências degustativas é parte essencial do movimento que molda e dá direção às ações da indústria. O portfólio de produtos tem se expandido e se diversificado nos últimos anos, com a redução de açúcar das bebidas, a oferta de embalagens menores e novas opções de bebidas e produtos pensados para os diferentes momentos de consumo e da vida do brasileiro.



## Novos produtos

Com essa mentalidade e pensando em oferecer opções para satisfazer seus consumidores 24 horas por dia, algumas categorias de bebidas não alcoólicas se fortaleceram e lançaram novos produtos. Chegaram às prateleiras mais opções de água de coco e bebidas à base de proteínas vegetais – agora, além da soja, com opções feitas de amêndoas e coco – além de águas especiais e saborizadas.



Hoje, se tornou possível encontrar nas prateleiras bebidas proteicas enriquecidas com Whey (proteína extraída do soro do leite), bebidas feitas com ingredientes 100% naturais e opções adoçadas com frutas e stévia. Tudo isso para garantir opções aos consumidores que valorizam cada vez mais a saudabilidade dos produtos.

O alto investimento em pesquisa e avanços em tecnologia garantiram novas possibilidades para embalagens. Essa aposta da indústria possibilitou, por exemplo, entregar produtos sem estabilizantes e conservantes em garrafas PET utilizando 23% menos resina plástica na produção – uma conquista impenável há pouco tempo atrás.

## Tamanhos para todo tipo de sede

Com o surgimento de novos comportamentos de consumo e uma vida cada vez mais corrida, a demanda do brasileiro por bebidas não alcoólicas experimentou alterações consideráveis. Hoje, uma garrafa de 2 litros nem sempre é adequada para ser consumida por uma família pequena. Da mesma forma, uma lata de 350 ml nem sempre é o tamanho de porção ideal para, por exemplo, um lanche. Pensando em situações

específicas de consumo, a indústria passou a oferecer novos formatos, novos tipos de embalagens e tamanhos diferenciados.

## Novas possibilidades

No ano passado, o governo federal, intermediado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tomou uma medida crucial para a diversificação das bebidas de frutas no Brasil ao permitir o uso de mais de 40 frutas brasileiras e europeias na produção de bebidas não alcoólicas. A autorização foi o resultado de um trabalho conjunto envolvendo o MAPA, a ABIR e a indústria do setor, que selecionaram um elenco de frutas com potencial para compor a formulação de novos produtos. Dentre estas novas opções encontramos frutas regionais brasileiras, como umbu, sapoti e bacuri, e também frutas vermelhas europeias como o cranberry e a cereja.



De acordo com o diretor técnico da ABIR, Igor Castro, a mudança estimula a criatividade do setor, impacta positivamente na agricultura do país e também é positiva para os consumidores. “Vai ser aberto um vasto leque de novas opções para a indústria. Assim, poderemos criar novos sabores de bebidas aqui no Brasil. Quando se coloca uma fruta dentre os ingredientes, ganhamos componentes interessantes como fibras, proteínas e aminoácidos que contribuem para a saúde humana”, destaca.

## Plantas como base

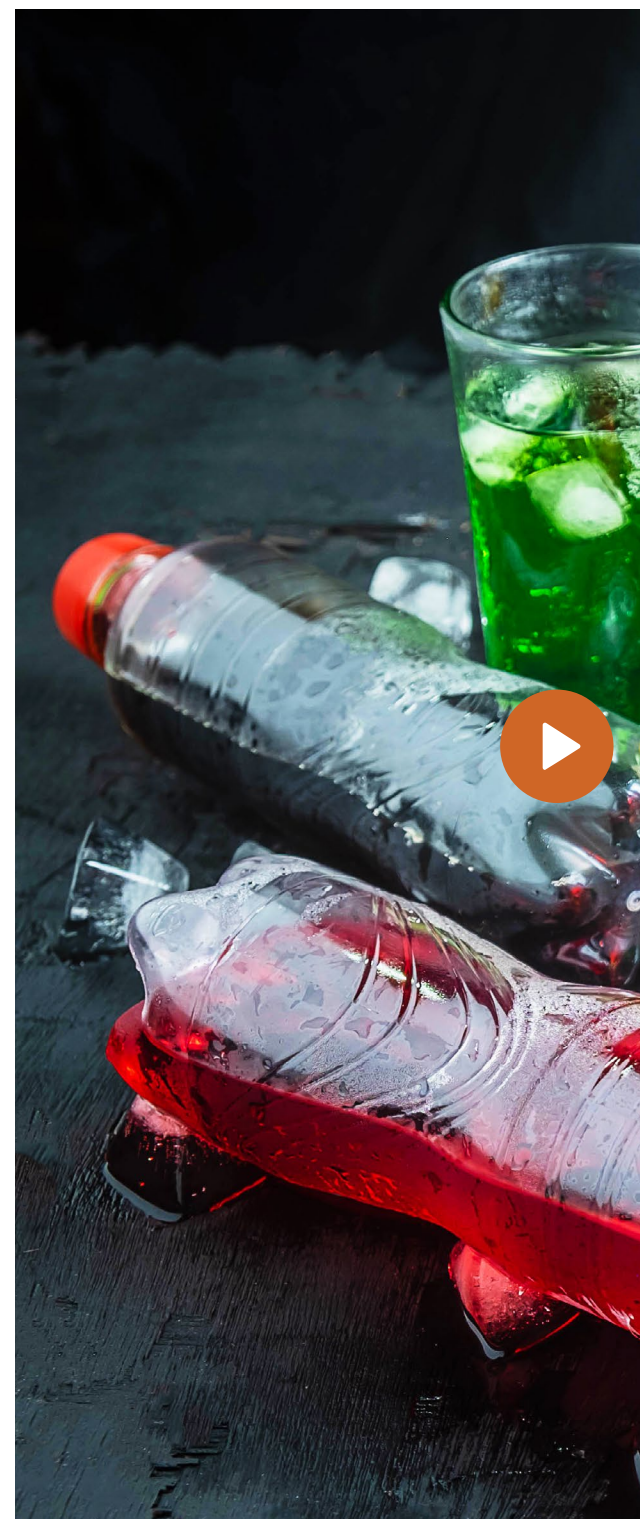
Receitas baseadas em plantas também representam uma categoria que tende a ganhar cada vez mais espaço na dieta dos consumidores. Estas são mais naturais e nutritivas, além de oferecerem benefícios funcionais, destacados em conceitos como mood food (alimentos para humor) ou plant-based (dietas baseadas em plantas com ou sem a presença residual de produtos de origem animal), por exemplo.

Mesmo que o motivo do consumo seja apenas hidratar, refrescar ou mesmo proporcionar um momento de prazer, a bebida será mais bem avaliada se garantir benefícios à nutrição e à saúde do consumidor potencial.

É o que aponta o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial. Este crescimento é visível. Nos últimos anos, as prateleiras se encheram de produtos como sucos 100% fruta, chás, águas minerais, sucos integrais, bebidas diet e adicionadas de vitaminas, proteínas, fibras e sais minerais.

A busca da indústria é pela oferta de um portfólio que respeite o direito de escolha do consumidor e que assegure um melhor perfil nutricional no leque de seus produtos. Essa tendência continua. O desafio está dado, e não tem volta. A indústria deve, cada vez mais, seguir no caminho da inovação, da pesquisa e do investimento em tecnologia para a garantia de produtos cada vez mais saudáveis, acessíveis, saborosos e modernos. ●

O mercado brasileiro acompanhou a tendência. Para se adequar à vontade do consumidor, em 2018, o setor de bebidas teve aumento de 6,9% no lançamento de novos produtos.



“

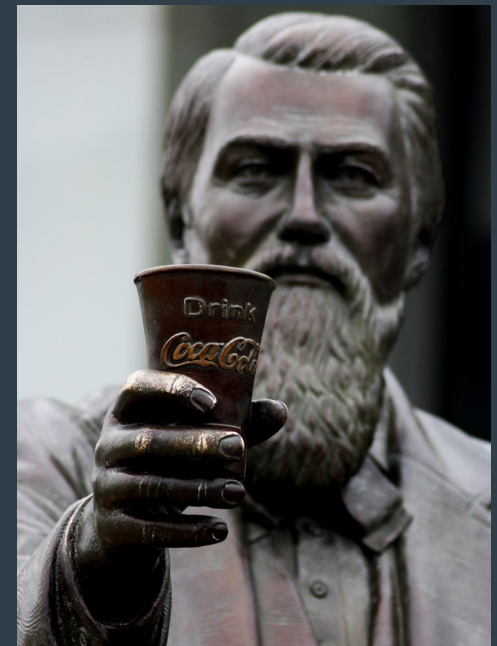
O setor de bebidas não alcoólicas tem ampliado seu portfólio para oferecer produtos que atendam aos diferentes perfis dos consumidores. São bebidas com diferentes ingredientes, sabores diversos, com escala variada de calorias, e uma gradação de tamanhos menores em relação aos produtos tradicionais. A proposta é ajudar o consumidor a encontrar o que melhor se encaixa no seu momento de consumo e em suas dietas, de forma a contribuir para o consumo consciente e hábitos saudáveis”.



**ANDRÉA MOTA**  
Diretora de Sustentabilidade  
da Coca-Cola Brasil

## PARA QUEM DEVEMOS INVESTIR EM INOVAÇÃO?

Quando o químico e farmacêutico John Pemberton criou a tão famosa fórmula da Coca-Cola pouco se falava sobre inovação e ainda não existiam os conceitos de empreendedorismo e iteração. Talvez por isso muita gente atribui a criação da bebida mais famosa do mundo ao acaso ou a uma iluminação divina. O que pouca gente sabe é que foi um processo muito suado, cheio de idas e vindas, muita iteração e uma grande dose de empreendedorismo. Depois de um bom período trabalhando no seu laboratório, Pemberton chegou numa mistura que tinha um bom equilíbrio de aromas e sabores. Mas ele sabia que sua criação não estava pronta. Com o xarope num jarro, Pemberton pediu um espaço na farmácia do amigo Jacob, onde passou a oferecer o produto e pedir a opinião das pessoas. Nesse contato



**John Pemberton**

com o público, foi ajustando a composição, equilibrando as dosagens dos ingredientes até chegar à fórmula perfeita que conhecemos até hoje. Para mim, essa história ilustra muito

bem a importância de colocar as pessoas no centro dos processos de inovação. Isso porque inovação não é apenas sobre tecnologia, é acima de tudo sobre gente. São as pessoas que podem contar ou dar pistas sobre o que elas realmente gostam e valorizam. Com isso, é possível direcionar os esforços de inovação de uma forma mais certa. Parece simples e fácil, mas é bastante complexo.

As pessoas costumam ser ambíguas e, por mais que a gente tente decifrar o que elas desejam, muitas vezes, nem elas mesmas conseguem precisar. Sabemos, por exemplo, que há uma preocupação global com a saúde e com o consumo de açúcar em excesso. Então, inovar para reduzir açúcar é uma tendência importante para qualquer empresa do setor de alimentos e bebidas. Entretanto, ao mesmo tempo, sabemos que as pessoas não estão dispostas a sacrificar sabor, e tendem a preferir produtos com mais açúcar, com paladar mais doce. Conciliar essas duas necessidades conflitantes se torna, então, o objetivo da inovação. Se ignoramos isso e fazemos uma redução drástica de açúcar, mesmo usando toda tecnologia do mundo, corremos o risco de criar um produto que não irá atender às expectativas de sabor e poderá ser rejeitado pelos consumidores.

Ao olhar de forma mais atenta para os desejos das pessoas, perceberemos claramente que não há fórmula pronta. Algumas apostas provavelmente não vão dar certo, e será preciso voltar atrás. Se falharmos, precisamos detectar isso de forma rápida e agir logo. É o conceito do fail fast (falhar rápido) que vem

do modelo de trabalho Agile, que sugere que a adaptabilidade é mais importante do que a capacidade de seguir um plano. Algo fundamental em tempos de incerteza, volatilidade e muita ambiguidade.

E o setor de bebidas não alcoólicas parece estar seguindo por esse caminho. Depois de um período de estagnação, voltou a crescer e a inovar, colocando no mercado novos produtos, novos sabores e novas embalagens. Tudo muito em linha com a necessidade das pessoas, que seguem buscando praticidade, qualidade e sabor, mas também se preocupam cada vez mais com a saúde, a procedência dos ingredientes e o impacto no meio-ambiente. Para inovar de verdade hoje em dia, é preciso entender todas essas dimensões.

Seja qual for a estratégia, só não podemos nos esquecer nunca de para quem e não para que estamos investindo em inovação. Os desejos e as necessidades das pessoas devem guiar todas as nossas decisões de negócio. Só assim estaremos de fato inovando e gerando valor, para as pessoas e para o nosso setor. ●





**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

**JOÃO DORNELLAS**  
Presidente-executivo da ABIA

## ROTULAGEM É INFORMAÇÃO, NÃO PROIBIÇÃO

**A**o longo de 2020 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) decidirá qual será o novo modelo brasileiro para a rotulagem de alimentos e bebidas. O corpo técnico e os diretores da Anvisa debruçam-se sobre inúmeras contribuições que receberam da sociedade civil, de entidades dedicadas ao estudo e a análises de padrões de rotulagem adotados em outros países do mundo e a farto material de pesquisa e de cotejamento analítico produzido pela indústria brasileiras de bebidas e de alimentos.

No ano que passou, a Rede Rotulagem, grupo de ação coordenado em seu núcleo estratégico pela ABIR, pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), participou ativamente de diversos foros institucionais de debates a fim de oferecer à Agência ferramentas e argumentos científicos destinados a auxiliar a melhor escolha técnica para a cons-

trução do novo modelo brasileiro. O objetivo central de todo esse trabalho é melhorar e facilitar a compreensão das informações nutricionais dos alimentos industrializados.

Assim, a indústria brasileira de bebidas e de alimentos, representada pela Rede Rotulagem, entende que a questão da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis tem causas multifatoriais. Em razão disso, a epidemia desses males precisa ser reconhecida como tal na sociedade moderna e tem de ser enfrentada a partir dessa abordagem. Todo o nosso setor industrial, sobretudo os associados da ABIR e da ABIA, está fortemente comprometido com a promoção de ações concretas destinadas a combater esse problema.

Com base nessas certezas e ancoradas em pesquisas de opinião publicadas pelos institutos IBOPE e DATAPODER360, a ABIR e a ABIA, fazendo-se representar pela Rede Rotulagem, propuseram à Anvisa o modelo de rotulagem baseado



no semáforo nutricional (com as cores universalmente reconhecidas “verde”, para bebidas e alimentos cuja presença de determinados nutrientes em suas formulações não tenham impacto relevante na dieta alimentar do consumidor; “amarela”, para bebidas e alimentos cujo excesso de consumo pode vir a ser associado a problemas de saúde; e “vermelha”, para aqueles alimentos e bebidas que precisam ser ingeridos com maior cuidado e parcimônia pelos consumidores).

Entendemos que esse padrão semafórico é internacionalmente conhecido e compreendido, sendo, portanto, o mais eficaz a fim de serem atingidos os objetivos de comunicação pretendidos.

A rotulagem nutricional é muito importante para que os consumidores possam ter informações padronizadas, claras e completas sobre os produtos alimentícios que desejam consumir e a partir daí possam fazer suas escolhas baseados em recomendações nutricionais corretas. Sempre, claro, de acordo com as necessidades específicas de saúde indicadas para cada um dos perfis nutricionais dos cidadãos. É por isso que a Rede Rotulagem, congregando toda a indústria brasi-

leira de bebidas e alimentos, defende o modelo semafórico sugerido à Anvisa. Só ele é capaz de oferecer um amplo conjunto de informações nutricionais aos consumidores. Temos convicção de que a rotulagem de alimentos e produtos é apenas uma parte desse processo. É essencial ter sempre presente a inclusão da educação alimentar e nutricional no cotidiano de todos os brasileiros.

No curso do ano de 2019 a discussão sobre o perfil alimentar do brasileiro e a necessidade de se ter um novo modelo de rotulagem de alimentos e bebidas converteram-se em um dos temas centrais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

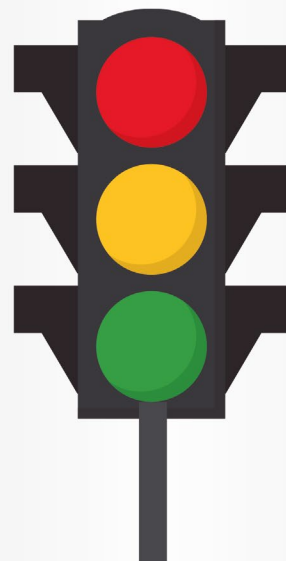
## Semáforo Nutricional

### A cor vermelha

A cor vermelha demonstra que os níveis do nutriente são considerados altos na porção recomendada, e por isso devem ter uma atenção maior de consumo quando associados a uma alimentação equilibrada.

### A cor amarela

A cor amarela demonstra que os níveis do nutriente merecem atenção, pois sinalizam que um consumo acima da porção recomendada pode comprometer o equilíbrio da alimentação diária.



Por porção de 25g (1 1/2 xícara):



% valores diários de referência com base em um dieta de 2000 kcal.

### A cor verde

Demonstra que os níveis do nutriente em questão (açúcar, gordura saturada ou sódio) são considerados baixos ou adequados para o consumo do alimento na porção quando associado a uma alimentação equilibrada.

A ABIR e a ABIA defendem a adoção do semáforo nutricional porque ele traz transparência, facilidade de leitura e amplo portfólio de informações para o consumidor. O processo regulatório tem se dado com observância e respeito a todas as etapas necessárias de coleta de contribuições e debates para que a definição beneficie o conjunto da sociedade brasileira. Nosso entendimento é que esse caminho do diálogo é sempre o melhor a ser trilhado. Estamos certos de estar contribuindo para que Anvisa disponha de todas as informações relativas à produção de bebidas e construa com seu corpo técnico a melhor decisão. ●

**ITAL**RAUL AMARAL REGO  
AIRTON VIALTA  
LUIS FERNANDO CERIBELLI MADI

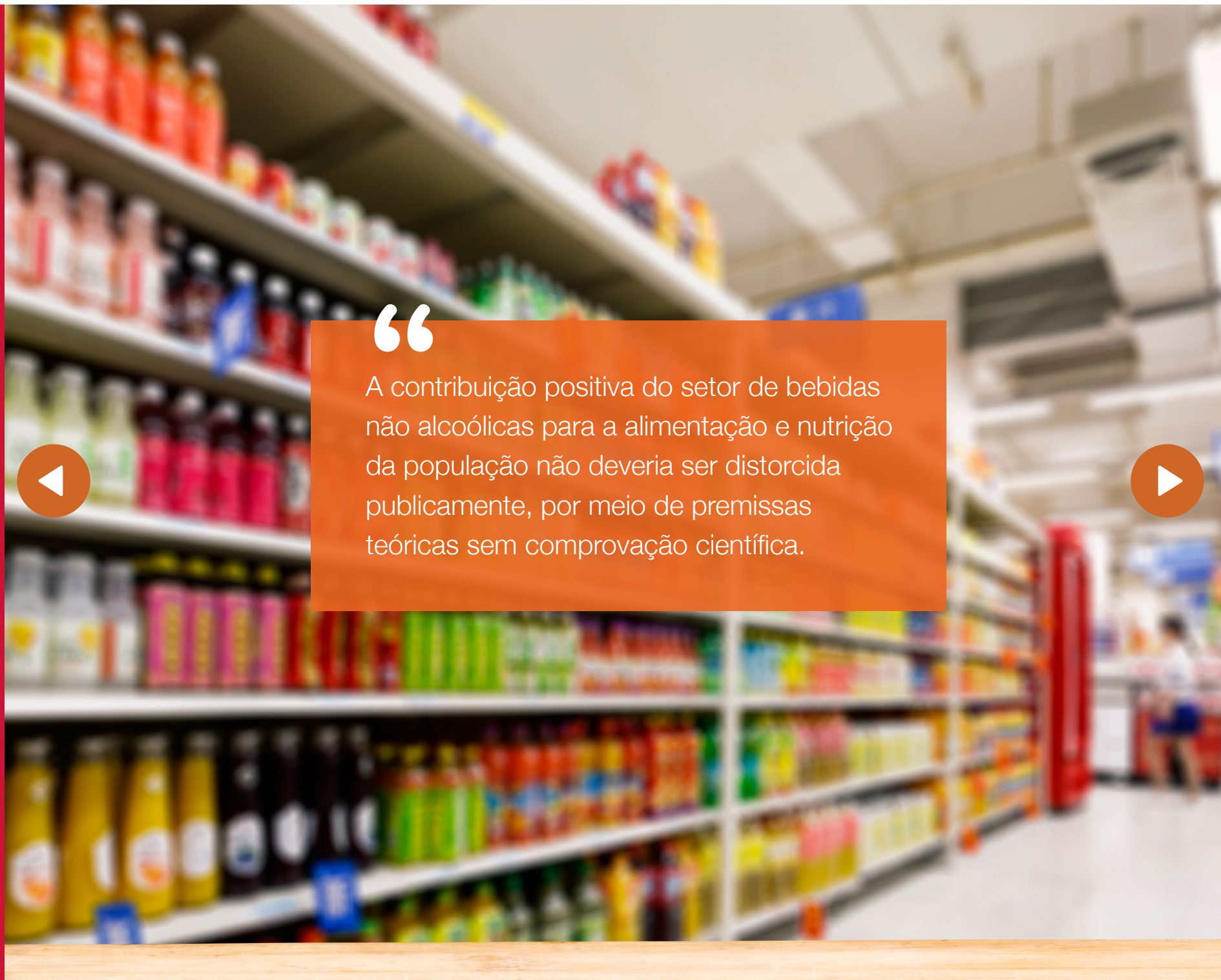
## CLASSIFICAÇÃO NOVA: TEORIA COM EFEITOS CONTRÁRIOS NA PRÁTICA

**E**m publicações anteriores foram apresentados vários dados e argumentos que expõem a fragilidade científica e inaplicabilidade prática da classificação NOVA, no que diz respeito ao seu declarado propósito de condenar o consumo de alimentos e bebidas não alcoólicas industrializadas, que continua vigorando no Guia Alimentar da População Brasileira, documento oficial do Ministério da Saúde criado em 2014.

Com o objetivo de evidenciar os efeitos práticos contraditórios da aplicação prática do atual Guia Alimentar, no que diz respeito à pretensa melhora nutricional da população, o website “alimentos processados” irá apresentar, em breve, um novo módulo contendo análises de informações nutricionais presentes nos rótulos de várias categorias de alimentos e bebidas não alcoólicas comercializados no país, que são classificados como “ultraprocessados” e, portanto, não deveriam ser

consumidos. Numa primeira fase, foram pesquisados mais de 400 tipos de itens das categorias de sucos, néctares e refrescos, pães de forma e iogurtes. Posteriormente, serão contempladas outras categorias como hambúrgueres, sorvetes, biscoitos, barras de cereais etc.

As análises consideraram a maior parte dos portfólios de produtos das principais empresas atuantes no país. Apesar de não serem amostras probabilísticas capazes de permitir inferências estatísticas, evidenciam a fragilidade da classificação NOVA no sentido de condenar, de forma genérica, centenas de produtos alimentícios e bebidas não alcoólicas existentes no mercado brasileiro. Os dados apresentados a seguir revelam que tratar uma categoria de alimento industrializado como alimento “ultraprocessado”, sem checar a diversidade de composições dos produtos presentes em cada categoria, pode conduzir a população brasileira a escolhas equi-



“

A contribuição positiva do setor de bebidas não alcoólicas para a alimentação e nutrição da população não deveria ser distorcida publicamente, por meio de premissas teóricas sem comprovação científica.



vocadas, com efeitos contraditórios aos objetivos de melhora nutricional.

Em relação ao valor nutricional dos sucos, néctares e refrescos, os dados mostram que essas bebidas representam uma forma conveniente de consumir frutas e outros vegetais, tendo os consumidores uma ampla variedade de opções nos diversos itens comercializados. Os sucos de laranja, uva, maçã e vários outros tipos de sucos, são elaborados integralmente com as frutas e vegetais de origem. Sucos tropicais, néctares e refrescos contêm diversos percentuais mínimos de frutas determinados pela legislação. Por exemplo, o suco tropical de manga não adoçado tem, no mínimo, 60% da fruta, um néctar de uva 50% e um refresco de laranja 30%. Portanto, além de servirem como bebida refrescante e saborosa, as bebidas de frutas propiciam o consumo de compostos bioativos naturais das frutas e outros vegetais, tais como antioxidantes, carotenoides e flavonoides. A análise da rotulagem nutricional destas bebidas revela ainda que os teores de vitamina C são representativos, de modo geral a amostra analisada (200 bebidas, porções de 200ml) apresentou bebidas com teores



médios de 40%, 60% e até 100% das necessidades diárias de vitamina C (VD=45 mg).

Por outro lado, existe o mito de que todos “sucos industrializados” contêm açúcar adicionado em excesso e são muito calóricos, o que não corresponde à realidade, pois existe grande variação entre os tipos comercializados. Muitas bebidas não têm açúcar adicionado e sim o açúcar

naturalmente presente nas frutas de origem. Mais de 60% dos produtos declaram 0g de açúcar por porção e acima de 70% dos produtos apresentam quantidades de açúcares totais inferiores a 5 gramas. Em média, as bebidas pesquisadas têm menos de 100 Kcal, menos de 0,2% de gorduras saturadas (VD=22g) e menos de 1,0% de sódio (VD=2400mg; porção de 200ml). Importante ressaltar que são médias



com grande variação entre os valores mínimos e máximos contidos em cada produto.

Portanto, os dados evidenciam que, na prática, a genérica classificação NOVA falha em seu propósito de discriminar produtos conforme seu valor nutritivo. Revela-se como um modelo incapaz de orientar as escolhas dos consumidores e servir como instrumento de políticas públicas

destinadas à melhora nutricional da população. Na verdade, ao recomendar para a população que evite “sucos, néctares e refrescos de frutas”, proporciona a subtração de nutrientes da dieta, deixando por conta das pessoas a tarefa de repor isso com o consumo de frutas in natura, bastante dificultada devido às limitações de renda, tempo e disponibilidade. Sem considerar as toneladas de cascas, sementes e

bagaços de frutas que deixariam de ser aproveitadas industrialmente e passariam a ser destinadas ao lixo doméstico comum.

A contribuição positiva do setor de bebidas não alcoólicas para a alimentação e nutrição da população não deveria ser distorcida publicamente, por meio de premissas teóricas sem comprovação científica, impregnadas de preconceitos e desconhecimento da tecnologia de alimentos aplicada à produção industrial. ■

1) MITO: A existência de alimentos ultraprocessados. Disponível em: <http://alimentosprocessados.com.br/mitos-fatos-processamento-ultraprocessados.php>. Acesso: nov. 2019.

2) REGO, R. A.; VIALTA, A.; MADI, L. F. C. The Myth of Ultra-Processed Foods”. *EC Nutrition* 12.3 (2017): 148-151”. Disponível em: <https://www.ecronicon.com/ecnu/pdf/ECNU-12-00415.pdf> Acesso: nov. 2019.

3) REGO, R. A.; VIALTA, A.; MADI, L. F. C. (Editores). Alimentos industrializados: a importância para a sociedade brasileira. ITAL, 2018. Disponível em: <http://alimentosindustrializados.com.br>. Acesso: nov. 2019.

**MÁRCIA TERRA**

Diretora da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN)

## ROTULAGEM DE ALIMENTOS E SEU ALCANCE COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO NUTRICIONAL

**E**m geral, os rótulos dos alimentos informam os consumidores sobre a composição e a natureza dos produtos para evitar confusões e proteger o consumidor contra o uso indevido, risco ou abuso. São fornecidas informações de marketing, incluindo preço de venda, marca e ofertas comerciais, além de informações sobre armazenamento, modo de preparo e manuseio seguro do produto. As informações sobre ingredientes, nutrição e a declaração de possíveis alérgenos e alegações nutricionais e/ou de saúde ajudam os consumidores a tomar uma decisão informada.

A rotulagem nutricional é a seção de informações no rótulo que declara especificamente o conteúdo de nutrientes. De acordo com o Codex Alimentarius, a rotulagem é eficaz

quando fornece ao consumidor informações sobre um alimento para ajudá-lo a fazer escolhas para hábitos alimentares mais saudáveis. Se bem projetada, pode potencialmente ter uma influência positiva no padrão alimentar dos consumidores e, portanto, contribuir para o alcance dos objetivos de saúde pública.

Em todo o mundo, a prevalência do sobrepeso e obesidade estão aumentando de forma alarmante. Globalmente, milhões de pessoas morrem todo ano como resultado de sobrepeso ou obesidade. Além disso, o diabetes mellitus, as doenças do coração e o câncer (referidas como DNTs – Doenças Não Transmissíveis) são atribuídas ao sobrepeso e obesidade. As consequências econômicas das DNTs também estão aumentando, e o cenário tende a piorar à medida que as populações



As mensagens positivas  
são sempre mais eficientes  
para adoção de hábitos de  
vida mais saudáveis.

envelhecem e crescem caso os esforços de intervenção permaneçam estáticos.

As intervenções em todos os níveis da população, incluindo a promoção de uma dieta equilibrada por meio de informações nutricionais adequadas nos rótulos dos alimentos, podem contribuir para a redução das DNTs. No entanto, para que esse tipo de intervenção seja bem sucedida, é importante que haja uma melhor compreensão da população.

Para entendermos a complexidade e o impacto da informação nutricional no rótulo dos alimentos, podemos fazer um exercício olhando para o Chile, que implementou um código de alertas para os nutrientes relacionados às DNTs na rotulagem dos alimentos. Depois de três anos da implementação, veio a notícia de que os índices de obesidade bateram todos os recordes naquele país. Esses dados mostram que focar em poucos fatores que contribuem para o ganho de peso não geram os resultados esperados, pois sabemos que as causas do sobrepeso e da obesidade são multifatoriais, passando por estilo de vida, modernidade, níveis de estresse, aspectos econômicos, emocionais e diversos outros

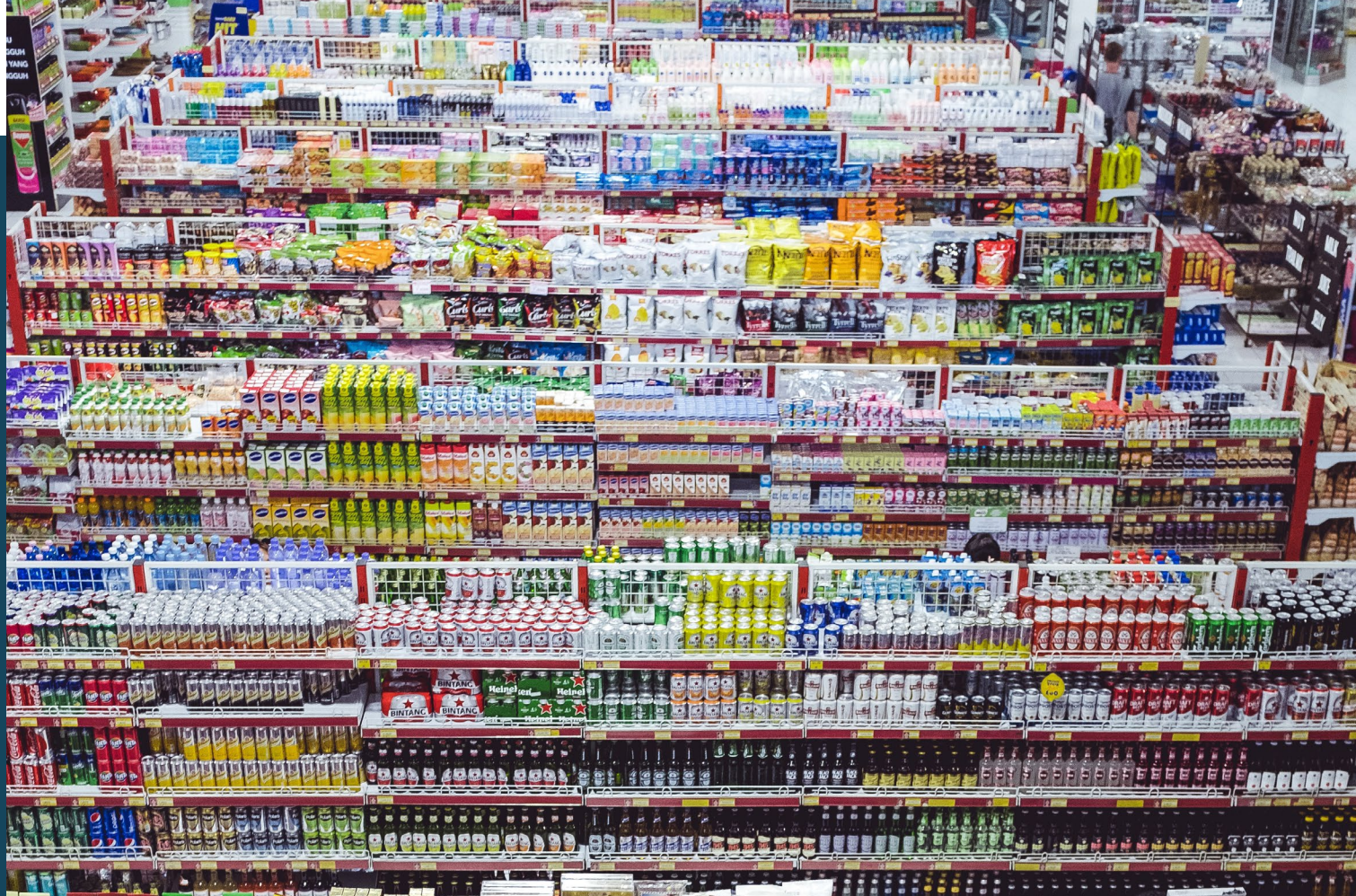
fatores. É importante entendermos que a rotulagem nutricional é apenas uma das ferramentas para a educação nutricional. Devemos olhar para outros caminhos, como a introdução da educação nutricional nas escolas primárias, bem como dar maior atenção ao estímulo à atividade física.

Apesar de haver sinais de que os consumidores estão lendo mais os rótulos, também há dados de que esses mesmos consumidores lutam para tentar entender e interpretar as

informações contidas neles. Há uma demanda por parte do público por um rótulo com informações mais simples, e do outro lado estão as empresas que são obrigadas a seguir as exigências dos dizeres de rotulagem impostas pelas agências reguladoras. O Brasil está discutindo a inclusão de uma rotulagem frontal, e nesse momento, é importante deixar claro que essa ferramenta não deve ser usada para “classificar” produtos do ponto de







vista nutricional. Ao fazê-lo, corre-se o risco de levar o consumidor a interpretações enviesadas.

Em seu posicionamento, a Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN) entende que modelos de rotulagem frontal híbridos (informativo + interpretativo) são os mais adequados, uma vez que ajudam na diferenciação rápida de produtos e mantêm a característica informativa que é fundamental para a educação nutricional.

Modelos de rotulagem frontal alarmistas que pretendem substituir a informação nutricional por medo ou imposição negativa de consumo são inviáveis, pois os símbolos de advertência não educam; pelo contrário, geram alarde e podem criar conceitos enganosos frente aos consumidores, como a de que produtos alimentícios são perigosos.

As mensagens positivas sempre são mais eficientes para adoção de hábitos de vida mais saudáveis. Um só

alimento não determina o padrão de uma alimentação, pois não existem alimentos bons ou ruins, mas sim hábitos alimentares e de vida desequilibrados.

Para conhecer o posicionamento da SBAN acesse:

<http://sban.org.br/arquivos/posicionamentos/posicionamento-da-sociedade-brasileira-de-alimentacao-e-nutricao.pdf> ●

# SUGAR TAX, O IMPOSTO QUE NÃO É SOLUÇÃO

No Brasil e no mundo, a taxaço não apresenta eficácia contra a obesidade

O sugar tax é uma forma de imposto sobre bebidas açucaradas que nos últimos dois anos tem sido discutido também no Brasil. O conceito da proposta é o de taxar bebidas não alcoólicas que contêm açúcar em suas fórmulas para intimidar o consumo e, por consequência, alcançar melhoras nos índices de obesidade na população.

Porém, o que se reflete na prática é diferente. A mudança de hábito do consumidor não tem sido alcançada através da taxaço dos produtos, um ciclo de experiência que ocorre de maneira similar em vários países. O preço das bebidas tarifadas tende, em um primeiro momento, a apresentar aumento. O consumidor reage migrando para marcas mais baratas. Após dois, três anos, os novos preços acabam sendo assimilados, havendo um retorno aos antigos padrões de consumo.

Num primeiro momento, a taxaço

desperta esperanças, que se perdem com a perenidade da cobrança. Uma das experiências mais emblemáticas aconteceu no México, país com alto índice de obesidade e que foi um dos pioneiros nessa taxaço, adotando em 2013 um imposto de 10% sobre bebidas açucaradas. Após cinco anos de prática, as pesquisas sobre obesidade têm mostrado a ineficiência da taxaço no combate à doença. O resultado é semelhante ao que já havia sido constatado pelo governo dinamarquês, que abandonou a cobrança.

O México está repetindo o ciclo. Após uma redução do consumo em 2014 (ano da implementação do sugar tax), em 2015 a venda de refrigerantes voltou a subir, mesmo com o aumento do preço dos produtos taxados. Em 2018, o país registrou aumento de 0,5% nas vendas do produto.

Um dos mais recentes adeptos, o



Reino Unido, introduziu a taxaço em 2018. Por lá foram adotadas duas tarifas, uma para bebidas com teor total de açúcar superior a 5 g por 100 ml, taxadas em 18 pence por litro, e outra com uma taxa mais alta, de 24 pence por litro, aplicada a bebidas com 8 g/100 ml ou mais.

A iniciativa britânica mereceu recentemente uma análise da Oxford Eco-



nomics, líder em previsão global e análise quantitativa. A entidade calcula que a medida colocou em risco 4 mil empregos no Reino Unido, enquanto a previsão para a queda no consumo médio de calorias pela população é de 5 calorias/dia na dieta regular de um britânico. Isso equivale ao peso calórico de uma mordida em uma maçã.

Em 2005, o Egito reduziu o imposto sobre a venda de bebidas não carbonatadas de 29% para 19% e colheu benefícios econômicos. A contribuição positiva da indústria ao crescimento do país adicionou 0,5% ao PIB entre 2005 e 2009. O emprego cresceu 11% ao ano no mesmo período. A arrecadação do governo subiu mais de 20% no ano.

## Obesidade

A obesidade é uma doença multifatorial, e os estudos mostram que para enfrentá-la são necessárias diversas abordagens. A mudança de hábito alimentar é apenas uma delas.

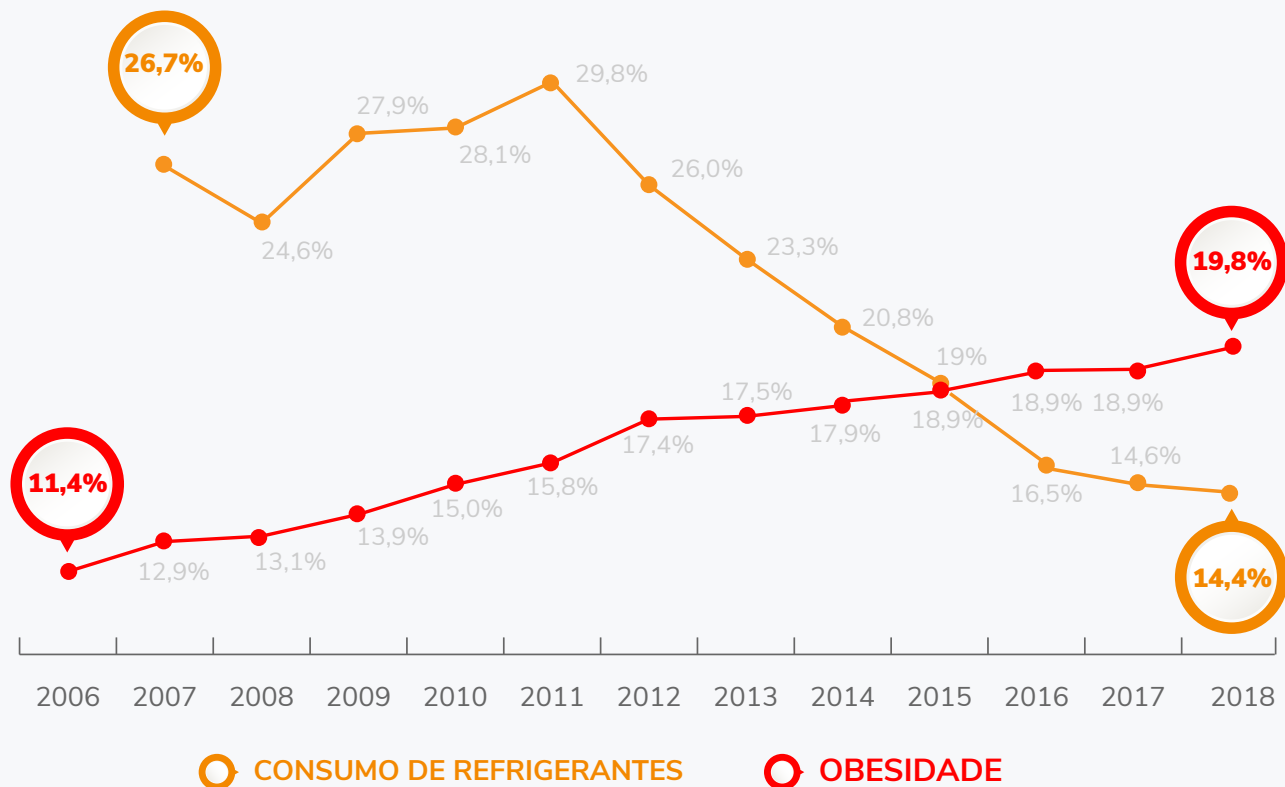
O Instituto para Estudos Fiscais (Institute for Fiscal Studies), sediado em Londres, alertou, em estudo sobre o tema publicado em 2016, que a taxa de bebidas não alcoólicas poderia até mesmo levar as pessoas a consumir mais açúcar. “Se as pessoas tiverem um forte paladar para o açúcar, poderiam substituir [essas bebidas] por milk-shakes, chocolate ou doces”, diz o estudo.

Já pesquisadores da Universidade de Glasgow alertaram para o risco da luta global contra a obesidade concentrar-se apenas na limitação ao consumo de açúcar. Publicado pelo *International Journal of Epidemiology* em 2016, o estudo analisou dados de 132.479 pessoas de todo o Reino Unido e constatou que o consumo de gordura é o maior contribuinte para a ingestão de calorias no organismo dos indivíduos estudados.

“Os preditores mais fortes do índice de massa corporal (IMC, uma medida da obesidade) foram calorias provenientes de gordura. Significativamente, em comparação com as pessoas com peso normal, as pessoas



## Pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde mostra que os refrigerantes não são os vilões do crescimento da obesidade no Brasil



Fonte: Vigilância de Fatores de Risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis (Vigitel)/Ministério da Saúde | Elaboração: CDN Comunicação

com sobrepeso/obesidade obtiveram da gordura uma proporção mais alta de calorias ingeridas. O açúcar contribuiu numa proporção menor”, afirmam os pesquisadores.

No Brasil, dados da pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis (Vigitel), realizada pelo Ministério da Saúde, mostram que os refrigerantes não são os vilões do crescimento da obesidade.

O estudo constata que o Brasil atin-

giu em 2018 o maior índice de obesidade nos últimos 13 anos, com aumento de 67,8% entre 2006 e 2018. Na contramão desses dados, o consumo regular de refrigerantes e bebidas açucaradas caiu 53,4% de 2007 a 2018.

Para Alexandre Jobim, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), há evidências suficientes de que taxar as bebidas açucaradas não é a solução. O rumo estaria na união de esforços entre

indústria, governo e sociedade para disseminar informações corretas e ampliar as opções à disposição do consumidor. Vale destacar que a carga tributária das bebidas não alcoólicas no país já é a maior da América Latina.

De parte da indústria, uma iniciativa inédita no mundo foi construída no final do ano passado, quando as fabricantes de bebidas e de alimentos anunciaram o plano de redução voluntária de açúcares em alimentos e bebidas, que tem como meta



retirar, de forma gradual, 144,6 mil toneladas do ingrediente da composição das fórmulas até 2022.

A redução voluntária está sendo feita em 23 categorias de alimentos e bebidas compreendidas em cinco grupos: bebidas adoçadas, biscoitos, bolos prontos e misturas para bolo, achocolatados em pó e produtos lácteos.

O acordo com o Ministério da Saúde foi assinado pela ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação); ABIMAPI (Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados); ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas); e VIVA LÁCTEOS (Associação da Indústria de Lácteos).

“É importante mencionar que a indústria não está parada”, destaca Alexandre Jobim. “Nunca tivemos uma gama tão grande de produtos, de portfólio, à escolha do consumidor. Formamos uma parceria inédita entre a indústria de alimentos, de bebidas e o Ministério da Saúde para reduzir açúcar nos produtos até 2022. Investimos no esporte, na inovação e em diretrizes de marketing infantil responsável. Imposto não fabrica saúde”, afirmou durante audiência pública realizada em dezembro de 2018 na Câmara dos Deputados para debater o imposto sobre bebidas açucaradas.

O Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, partilha de opinião semelhante. Em falas públicas recentes divulgadas pela imprensa, o ministro defende como medidas mais impor-

tantes para enfrentar o aumento da obesidade a educação e a promoção da atividade física. “Se a gente conseguir colocar o sedentarismo e o sobrepeso na agenda pública, acredito que a gente vai dar um passo à frente”, afirmou durante cerimônia de criação de linha de crédito para Santas Casas em julho de 2019.

Para atender à necessidade alimentar de cada consumidor, a indústria de bebidas não alcoólicas vem investindo em tecnologia e inovação para oferecer um portfólio variado de produtos que se adeque aos mais diversos perfis de consumo. São diversos produtos em diferentes tamanhos que permitem ao consumidor bem informado tomar decisões adequadas na busca de uma alimentação equilibrada. ●


**FABIO ACERBI**

 Diretor de Relações Externas  
da SOLAR

## EDUCAÇÃO, UM DEVER DO ESTADO. ESCOLHA, UM DIREITO DO CIDADÃO!

**E**m tempos de debates polarizados, disputas de versões e narrativas e crescentes dificuldades em traçarmos linhas claras entre fatos e “fake news”, parece avançar a agenda da efetiva busca de soluções sustentáveis na questão da obesidade. Não que o problema tenha sido resolvido; nem de longe. De fato, na maioria dos países a prevalência dessa enfermidade segue aumentando. Mas a qualidade do diálogo – único caminho para a construção de soluções sustentáveis para problemas complexos – já se mostra melhor.

Depois da experiência de países como a Dinamarca, que criou um imposto sobre o açúcar em 2011 e recuou após constatar a absoluta ineficácia da medida em trazer melhorias de saúde pública, importantes grupos e entidades sofisticaram e melhoraram suas abordagens em relação ao tema. Por exemplo, merece destaque o fato de que, em junho de 2018, a Organização

Mundial da Saúde também recuou em seu apelo feito anteriormente pela taxaço de bebidas açucaradas.

No Brasil, dada a ineficácia que a medida teve em qualquer outro país, é ponto pacífico que não há espaço para se falar em aumento de impostos. Como em qualquer ciclo de aumento de carga tributária, além da redução da atividade econômica e impactos negativos ao longo de toda a cadeia econômica, a medida dificultaria ainda mais a tão necessária retomada do crescimento, penalizando contribuintes e consumidores.

Preços mais elevados não vão educar ou ajudar a tomar melhores decisões em relação a quando, quanto e o que comer. No caso de produtos industrializados, sejam alimentos ou bebidas, o consumidor migrará para marcas ou categorias mais baratas com a mesma (ou maior) quantidade de açúcar. Além disso, quando se considera que apenas cerca de 20% do açúcar ingerido vem

de produtos industrializados\*, a falta de conscientização para qualquer redução nos 72% consumidos ou adicionados nos preparos domésticos significa que não veremos quaisquer efeitos nos hábitos da população. (\*Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, IBGE 2016)

Assim, e por mais repetitivo e simples que possa parecer, é absolutamente necessário reconhecer que a obesidade é um problema multifatorial e, como tal, requer uma combinação de soluções para que tenhamos chance de reverter os atuais indicadores e tendências.

Mesmo sem considerar as novas tecnologias e descobertas que seguramente serão feitas com os exponenciais avanços na área da saúde, é possível hoje mesmo, com a adoção de medidas muito simples e coordenadas, melhorar os índices de obesidade. Qualquer indivíduo com informações básicas para manter uma dieta equilibrada e um estilo de

vida saudável pode reverter ou evitar um quadro de obesidade.

A simples combinação entre alimentação adequada e algum nível adequado de atividade física tem impactos diretos (e rápidos) nos indicadores de qualquer pessoa. O grande desafio, claro, é informar e educar em escala. Embora esta seja primariamente uma obrigação do Estado, todos podemos ter um papel nesse processo.

E justamente aí que entra a importância do debate construtivo entre poder público, grupos de interesse, entidades não governamentais e iniciativa privada. É com esse debate que conseguiremos criar, lançar e implementar políticas públicas que mudem hábitos e tendências e

revertam os indicadores que hoje tanto nos preocupam.

A indústria está aberta a esse debate em seu sentido mais amplo e abrangente possível. Mesmo estando claro que o problema não é a indústria, podemos e queremos ser parte da solução. Demonstrando coerência com o entendimento de que uma combinação de fatores é o caminho para construir soluções, estamos engajados, por exemplo, na prestação de informações nutricionais cada vez mais claras e simples, na reformulação de produtos, na oferta cada vez maior de opções para todas as preferências e necessidades e na parceria com governos e demais entidades em iniciativas que promovam educação.

O brasileiro já deixou claro, em vários aspectos de sua vida, que não quer ser “tutelado” pelo Estado, ainda mais em uma questão tão básica e individual como decidir quando e o que comer ou beber. Assim, que sejam oferecidas todas as condições para que as pessoas possam, livremente, fazer escolhas cada vez melhores. Se o Estado tem obrigação de educar, o cidadão deve sempre ter o direito de escolher!



## ABIR AVANÇA NA AUTORREGULAÇÃO DO SETOR

*Associadas firmaram compromisso de adaptar seus portfólios vendidos em escolas com crianças menores de 12 anos e estabelecer diretrizes quanto à composição, rotulagem e comercialização responsável de bebidas energéticas*

**O**s anseios da sociedade sempre foram fundamentais para a indústria de bebidas não alcoólicas brasileira, que busca a cada dia contribuir para ser parte da solução. Por esse motivo, tem investido cada vez mais na autorregulação como medida de compliance, por se tratar de um processo eficaz de tomadas de decisão, com aplicação imediata e que só traz benefícios às empresas e à sociedade.

Dois novos compromissos foram assinados na Assembleia Geral da Associação, realizada em dezembro de 2019, com vigência a partir desse ano: diretrizes sobre venda de bebidas não alcoólicas em escolas e para a venda de bebidas energéticas em geral.

As empresas associadas à ABIR se

comprometem a adaptar seu portfólio vendido em escolas com crianças menores de 12 anos para abranger somente produtos como água (mineral, fonte purificada com e sem gás), água de coco, sucos 100% de frutas ou vegetais e bebidas à base de leite e produtos assemelhados advindos da inovação tecnológica. A medida teve como base o Estatuto da Criança e do Adolescente e a importância da responsabilidade dos pais de crianças nessa faixa etária no processo de escolhas de consumo.

Quanto às bebidas energéticas, a autorregulação trouxe diretrizes claras quanto a composição, rotulagem e comercialização responsável.

As diretrizes objetivam assegurar que os rótulos das embalagens de bebidas energéticas contenham informações claras sobre os níveis de

caféina, bem como não fazer anúncios direcionados a crianças menores de 12 anos, seja em ambiente virtual ou em mídia tradicional. É importante destacar que esse compromisso já é desenvolvido voluntariamente por algumas empresas associadas à ABIR; trata-se, portanto, de um alinhamento da categoria.

“A indústria brasileira de refrigerantes acredita na autorregulação e está comprometida com a promoção de hábitos de vida equilibrados. Por esse motivo, investe constantemente em pesquisa, desenvolvimento e inovação, o que gera a reformulação de seu portfólio e a disponibilidade de uma gama de produtos para os mais diversos momentos de consumo”.

Confira a íntegra dos compromissos nas próximas páginas.





“

A indústria brasileira de bebidas não alcoólicas acredita na autorregulação e está comprometida com a promoção de hábitos de vida equilibrados.”



## Venda de bebidas não alcoólicas em escolas

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), atenta aos anseios da sociedade, aprovou o presente compromisso no que tange à venda direta de bebidas não alcoólicas em escolas.

As empresas associadas à ABIR adaptarão seu portfólio vendido às crianças menores de 12 anos em escolas de modo a abranger somente produtos como água (mineral, fonte purificada com e sem gás), água de coco, sucos 100% de frutas ou vegetais e bebidas à base de leite e produtos assemelhados advindos da inovação tecnológica.



A indústria de bebidas do Brasil tem envidado esforços no sentido de contribuir para a melhoria da qualidade nutricional da alimentação infantil e incentivar a adoção de estilo de vida saudável.”

Cumpre salientar que o compromisso foi formulado com base no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, que considera “criança” todo aquele com até 12 anos de idade incompletos.

A ABIR considera que as escolhas relativas ao consumo das crianças abaixo de 12 anos devem ser decididas pelos pais e responsáveis, independentemente da qualidade, saudabilidade e segurança dos produtos à disposição nas cantinas escolares.

A indústria de bebidas do Brasil tem envidado esforços no sentido de contribuir para a melhoria da qualidade nutricional da alimentação infantil e incentivar a adoção de estilo de vida saudável.

Por isso, a ABIR se compromete a atuar junto aos seus associados com vistas a garantir a implementação deste compromisso de venda de bebidas em escolas, assim como para a sensibilização dos comerciantes no sentido de unir esforços para o efetivo cumprimento.



## Composição, Rotulagem e Comercialização Responsável de Bebidas Energéticas

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), na qualidade de representante da categoria de bebidas energéticas no Brasil, atenta aos anseios da sociedade, aprovou o presente compromisso para a composição, rotulagem e comercialização responsável de bebidas energéticas:

- » Não promover ou sugerir o consumo excessivo e irresponsável de bebidas energéticas.
- » Garantir aos consumidores informações sobre as bebidas energéticas, incluindo os seus ingredientes característicos.
- » Observar os preceitos estabelecidos na Resolução ANVISA no. 273/2005 quanto à composição, rotulagem e marketing.
- » Bebidas energéticas são bebidas funcionais e não bebidas esportivas. Embora o consumo normal de bebidas energéticas também forneça água ao organismo, as bebidas energéticas não serão comercializadas como bebidas esportivas que proporcionam um benefício de reidratação, a menos que contenham ingredientes específicos além da cafeína para apoiar esta alegação.
- » Certificar que os rótulos das embalagens de bebidas energéticas contenham informações claras sobre os níveis de cafeína.
- » Não fazer anúncios direcionados a crianças menores de 12 anos, em ambiente virtual ou em mídia tradicional.
- » Não vender bebidas energéticas em escolas, conforme estabelecido no Compromisso ABIR - Venda de Bebidas Não Alcoólicas em Escolas.
- » Não realizar a distribuição de amostras grátis de bebidas energéticas para crianças menores de 12 anos.
- » Não promover ou fazer qualquer alegação sobre a neutralização dos efeitos do álcool em função do consumo de bebidas energéticas associado a bebidas alcoólicas.
- » A ABIR se compromete a fornecer, seja no seu website ou por meio de panfletos, informações ao consumidor relativas as bebidas energéticas, bem como seu consumo responsável, suas características e seus ingredientes.

Destaca-se o fato de que este compromisso já é desenvolvido voluntariamente por algumas empresas associadas à ABIR.

Por fim, a ABIR compromete-se a atuar junto aos seus associados com vistas a garantir a implementação deste compromisso para a composição, rotulagem e comercialização responsável de bebidas energéticas. ●





**VICTOR BICCA**  
Diretor de Relações Governamentais

## DIRETRIZES DE MARKETING INFANTIL

Quatro anos após a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alco-

ólicas (ABIR) ter definido as regras para publicidade de bebidas açucaradas para o público infantil, um novo levantamento feito pela consultoria KPMG (responsável pelo monitoramento do compromisso), que engloba análises internas e externas com dados relativos ao ano de 2018, revela um expressivo número de empresas associadas realizando ações concretas de prevenção.

Em 2016, a indústria assumiu o compromisso de suspender as comunicações diretas ao público infantil em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos.

Nesse levantamento da KPMG, foram aplicados uma série de questionários capazes de avaliar a distância entre o planejamento considerado ideal e

o que está sendo de fato implementado. A intenção foi medir a maturidade das empresas no cumprimento das diretrizes estratégicas e práticas propostas pela ABIR.

Os recentes resultados confirmaram uma excelente adesão das associadas ao compromisso de 2016. Um total de 63 empresas mostraram conhecimento das diretrizes, com adesão de 78%. Em plataformas como a televisão, o percentual de êxito nas veiculações das mensagens das empresas associadas é de 100%. Na publicidade veiculada em cinemas, os valores atingem 96,47%. Em relação à internet, os resultados são um pouco menores, mas ainda consideráveis: 89,66%.

Os números brutos de adesão são importantes, mas é a análise qualitativa dos dados que fornece os insumos para avaliar quão preparada cada uma das associadas está para cumprir as diretrizes da ABIR.



## Os recentes resultados confirmaram uma excelente adesão das associadas ao compromisso firmado. A ABIR, com suas diretrizes para marketing infantil, está na vanguarda dessas iniciativas

Para ajudar na visualização dos resultados, as empresas associadas foram classificadas em três grupos: latentes, emergentes e maduras.

Latentes são empresas que ainda não apresentam ações concretas que corroborem com o compromisso assumido em relação às diretrizes da ABIR. Já as emergentes desenvolvem ações e programas pontuais com o intuito de atender ao compromisso assumido.

Por último, as associadas definidas como maduras possuem ações concretas para o cumprimento das diretrizes, incluindo procedimentos e políticas internas, além de fornecer informações e promover treinamentos para os parceiros.

Com base neste recorte, foi possível identificar que, em 2018, 56% das associadas que tiveram contato com as diretrizes foram consideradas maduras, 29% emergentes e apenas 18% latentes.

Há dois anos, esses números eram ligeiramente distintos: 61% das empresas estavam maduras, 16% eram consideradas emergentes e 23% latentes.

Além disso, cada um destes grupos expôs suas preocupações e realidades. As principais observações feitas pelas empresas latentes referem-se à falta de acesso às informações de forma prática e concisa.

Para as emergentes, os principais desafios foram: inserir estes produtos onde encontra-se o público infantil; agregar novos produtos ao mix para atender aos requisitos firmados no compromisso; e o decréscimo na carteira de clientes, tendo em vista o descadastramento dos clientes proprietários de cantinas escolares, o que acaba por impactar nos resultados financeiros da organização.

Já para as empresas consideradas maduras, os desafios oscilam entre aquelas que ainda não se convenceram de que não podem promover

produtos em eventos voltados para o público infantil e outras que admitem já terem superado essa questão com certa facilidade.

Levantamentos como esses mostram que ainda existe muito a se fazer, mas conforta-nos a certeza de que estamos no caminho certo para contribuir para o debate sobre o consumo de bebidas açucaradas no Brasil.

Por fim, a iniciativa da ABIR torna-se ainda mais relevante por duas questões. A primeira delas diz respeito ao número de propostas sendo discutidas no Congresso Nacional relativas a proibição da venda de refrigerantes em escolas de educação básica. A segunda, o esforço da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para a construção de novas regras de rotulagem de alimentos. Ambas questões demonstram a preocupação do poder público em estabelecer critérios que garantam maior responsabilidade do setor empresarial em relação à comercialização e promoção de seus produtos para os consumidores e, em especial, para o público infantil. A ABIR, com suas diretrizes para marketing infantil, está na vanguarda dessas iniciativas. ●



**PATRICIA BLANCO**  
Presidente do Instituto Palavra Aberta

## EDUCAÇÃO MUDIÁTICA É CIDADANIA PARA O MUNDO CONECTADO

**C**idadania é um termo bastante acionado no mundo em que vivemos. No caso do Brasil, a própria Constituição Federal, concebida durante a redemocratização do País, é conhecida como “Constituição Cidadã”. A palavra vem do latim civitas, que significa cidade, dando aos cidadãos da mesma direitos e deveres na participação da vida da mesma.

Na era da informação, é possível dizer que esse conceito se expandiu absurdamente. Isto porque ser cidadão hoje não é uma questão de respeitar e valorizar a diversidade na família, no trabalho e nos demais relacionamentos interpessoais – é preciso expandir essa ideia para o universo digital. Em uma época onde todos produzimos e consumimos conteúdo, qual a nossa responsabilidade nesse processo tão difuso e

complexo que se tornou a comunicação?

A resposta é: muita. Hoje, ler o que chega às nossas mãos ou telas não é mais suficiente; é fundamental que saibamos interpretar intenção, autoria e contexto de uma mensagem, seja ela um vídeo, um meme, uma imagem, um texto, uma peça publicitária ou uma corrente de WhatsApp. Independentemente da idade, gênero e condição socioeconômica, somos pressionados a dominar novas ferramentas e linguagens para participar de novos ambientes e, claro, construirmos nosso discurso de maneira ética e crítica.

Mas, na prática, não é que vem acontecendo. Estamos imersos em um oceano de desinformação, fenômeno mais conhecido como “fake news”, em que todos compartilham conteú-

dos de maneira ininterrupta sem checar a origem ou veracidade das informações. Tal crise é agravada pela falta de confiança da sociedade na imprensa livre, instituição fundamental para o fortalecimento de toda democracia. O problema do termo “fake news” vem justamente daí: ele é usado para deslegitimar o trabalho jornalístico, já que esses boatos e mentiras imitam o visual dos veículos de comunicação. Ademais, vale ressaltar que se algo é notícia (“news”) então não pode ser falso (“fake”). Fatos não são opiniões.

A questão é que, por mais que tentemos mitigar a disseminação de informações falsas, é extremamente difícil conter essa onda. O que nos resta é somente uma opção: o empoderamento dos cidadãos

por meio da educação midiática que é, em linhas gerais, o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais.

É urgente que saibamos interpretar todos os tipos de conteúdo e informações existentes. Precisamos adquirir novas habilidades, tais quais: distinguir entre uma publicação espontânea e um post patrocinado; compreender o papel dos influenciadores digitais nesse contexto; refletir sobre os efeitos do discurso de

ódio dentro e fora das redes sociais; entender como os algoritmos criam verdadeiras bolhas informacionais; diferenciar um conteúdo patrocinado de uma reportagem com apuração jornalística; etc. Tais competências são desenvolvidas justamente por meio da educação midiática, que é o único caminho que temos para formar cidadãos conscientes, aptos a fazerem escolhas livres.

Precisamos ler criticamente, escrever e compartilhar com responsabilidade e participar ativamente da sociedade digital. Para isso, é necessário que tenhamos em mente que a cidadania do mundo online não é diferente da cidadania offline. Isto porque as fronteiras entre esses dois universos está cada vez mais borrada, já que passamos praticamente o tempo inteiro conectados. O que falamos e fazemos nas redes sociais têm efeitos e impactos fora da internet, e é por isso que cidadania digital deveria ser chamada apenas de cidadania. No século 21, a postura cidadã, ética e responsável, com senso crítico e analítico, é uma só. ●



# SUSTENTABILIDADE NO CENTRO DA ATUAÇÃO

*Indústria aposta em inovação para reduzir o impacto ambiental e atender as demandas novo consumidor*

O advento da revolução Industrial na segunda metade do século XVIII marcou o início de uma busca incessante de meios para tornar a vida das pessoas mais prática e funcional. A satisfação e a atração dos consumidores de bens e serviços passaram a comandar um processo contínuo de inovações em todas as dimensões dos produtos, e uma das principais revoluções foi a das embalagens, importantíssimas por propiciar o primeiro contato visual do consumidor com o produto. Materiais foram aperfeiçoados ou criados, seja a partir das primitivas fibras de papel e retalhos de metal, seja a partir de outras matérias-primas, como o petróleo e seu subproduto, o plástico. Por dois séculos, temos seguido um *modus operandi* de fabricar, usar e descartar.

Garrafas e latas tornaram-se populares, simplificando o consumo de bebidas com conveniência e

segurança alimentar e se tornando indispensáveis para o estilo de vida de gerações a partir do século XIX. O plástico e papéis quimicamente modificados vieram ampliar as possibilidades do envasamento no século XX. O que ninguém percebia até cinquenta anos atrás, no entanto, era o crescimento contínuo do acúmulo de material não degradável, com grave ameaça à qualidade de vida no planeta.

A consciência desta circunstância provocou o surgimento da “nova indústria”. Uma indústria na qual a sustentabilidade não é vista como um “algo a mais”, mas sim como uma preocupação central nas etapas de produção e distribuição de produtos. Assim se comporta a indústria de bebidas não alcoólicas – entendendo o compromisso com a sustentabilidade como um dever do negócio, como uma preocupação que guia todos os passos, inovações e investimentos do setor.





Em paralelo com a “nova indústria”, caminha também o “novo consumidor”. Atualmente, 30% dos consumidores brasileiros dizem que pagariam mais por produtos de marcas ambientalmente responsáveis. É o que mostra o dado do relatório Consumer Trends 2019 da Mintel.

Seguindo este movimento mundial, a indústria brasileira de bebidas não alcoólicas intensificou seus investimentos na área socioambiental, lançando iniciativas que visam mitigar o impacto que a produção e o consumo podem ter sobre o planeta. Esforços como a limitação do uso de resinas, a redução

do consumo de água no processo industrial, o tratamento de efluentes e a gestão de resíduos sólidos são exemplos da atuação da indústria nesta perspectiva.

## Embalagens retornáveis

O descarte de resíduos plásticos se revelou um grande problema ambiental quando não tratado da maneira correta, e o setor de bebidas não alcoólicas tem investido pesado em soluções alternativas para suas embalagens. Uma das alternativas oferecidas pela indústria é a REF PET (conhecida popularmente como PET retornável), embalagem que garante cerca de 16 ciclos por garrafa – da fábrica para os mercados, dos mercados para os lares e dos lares de volta para as fábricas.

O benefício da garrafa retornável para o consumidor foi, desde o início, o preço mais acessível. Há, contudo, outro benefício: a não geração de resíduo pós-consumo. Mesmo após todos os ciclos, a garrafa retornável volta à fábrica e é destinada à reciclagem.

## Leveza sustentável

A redução no peso físico das garrafas PET (com a utilização de menor quantidade de resina) também é um exemplo de ação da indústria para





modernizar suas embalagens. A redução da gramatura das embalagens ocorreu em etapas sucessivas, partindo de 30 gramas de resina plástica por garrafa PET de 1,5 litros de água mineral para 22 gramas hoje.

Os últimos avanços tecnológicos também permitiram a produção de garrafas de água mineral de 500 ml com somente 7,5 gramas de resina. As tampas, agora mais curtas, tiveram seu peso reduzido em mais

da metade, de 5,0 para 2,4 gramas. Além atender à demanda do consumidor e do setor por produtos mais ecológicos, a medida ainda permitiu à indústria reduzir custos.

### **Gestão hídrica**

Ter uma gestão eficiente de recursos hídricos também é condição básica de todo negócio. Ao longo dos anos, o setor de bebidas não alcoólicas tem investido em soluções tecnológicas e práticas que levam

à redução da quantidade de água usada na produção de cada litro de bebida não alcoólica.

Os investimentos em novas tecnologias e equipamentos mais eficientes possibilitaram uma redução de 50% na quantidade de água utilizada na produção de bebidas. O índice de consumo médio caiu de 3,0 para 1,5 litros de água por litro produzido. Atualmente, para cada litro de bebida produzida, 0,5 litro vai para o efluente industrial.

Existem também fábricas que atingiram sua própria neutralidade hídrica. Estas devolvem ao meio ambiente o mesmo volume de água que é utilizado na produção de suas bebidas.

Outra iniciativa voltada à eficiência hídrica é o aumento do volume de água de reuso nas fábricas – seja via captação da água da chuva ou pelo tratamento de efluentes, que permite que a água usada volte para a fábrica para ser reaproveitada em processos como lavagem de máquinas e descargas dos banheiros. Além de realizar a captação de água da chuva, as fábricas têm instalado torneiras com fechamento automático, utilizado lubrificantes a seco nas esteiras transportadoras de garrafas e implantado sistemas de monitoramento do consumo interno de água.

## Acesso à Água

Além da redução do consumo de água nas operações, a garantia de acesso a água potável para as comunidades próximas das fábricas também se tornou uma prioridade da indústria.

Existem hoje marcas do setor investindo para garantir o acesso de localidades a água e saneamento básico e patrocinando iniciativas para fortalecer ecossistemas locais. A segurança hídrica – ou seja, a certeza

de que todos terão água suficiente para seu bem-estar – tornou-se uma questão central para a indústria.

## Desenvolvimento sustentável

Impactar positivamente as comunidades envolvidas no processo de produção das bebidas é outro foco da indústria. O fomento à troca de conhecimentos, consultoria, treinamento e assistência técnica aos agricultores que cultivam o guaraná na Zona Franca de Manaus são exemplos de ações do setor com esse objetivo.

A produção ou o comércio da fruta em Maués (AM) chega a beneficiar 10 mil pessoas,

considerando a cadeia primária composta por 2 mil agricultores e suas famílias.

## Energia

A otimização do gasto de energia nas fábricas também é uma grande preocupação da indústria e entrou no radar dos players do setor nos últimos anos. Dentre as iniciativas para aumentar a eficiência energética nas operações, destaca-se o investimento em equipamentos e infraestrutura mais modernos, como o emprego de motores de alto rendimento e baixo consumo de energia e a instalação de placas fotovoltaicas. ●



# POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS COMPLETA 10 ANOS COM CONQUISTAS E DESAFIOS

*A indústria de bebidas não alcoólicas investe em diálogo e inovação para seguir alcançando bons resultados*

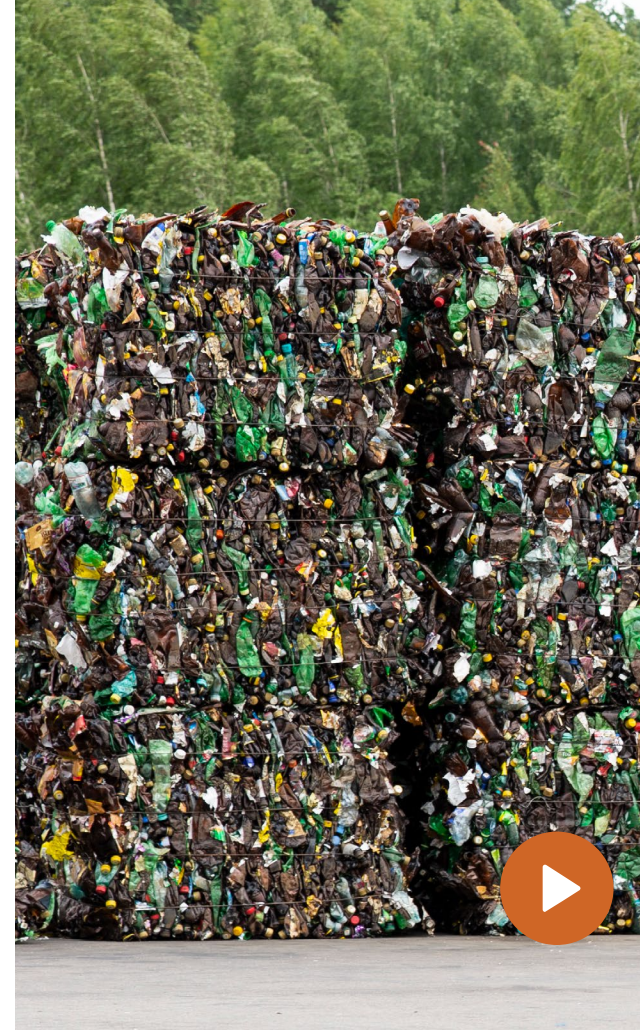
Prestes a completar sua primeira década, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) estabeleceu diretrizes modernas e marcou o início de um processo de articulação entre todos os setores da sociedade na busca por soluções para um dos principais problemas urbanos da atualidade: a geração de resíduos e sua gestão integrada.

A iniciativa colocou o Brasil na vanguarda do debate e da adoção de medidas com relação ao manejo de resíduos ao implementar o conceito de responsabilidade compartilhada entre os elos do ciclo da vida dos produtos.

Implementada como parte dos esforços do Brasil para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) relacionados à

produção e ao consumo sustentáveis, a PNRS (Lei 12.305/2010), regulamentada pelo Decreto nº 7.404/2010, estabeleceu a obrigatoriedade da implantação de um plano de logística reversa para uma série de setores estratégicos: embalagens em geral; medicamentos; embalagens de óleos lubrificantes e seus resíduos; lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; e eletroeletrônicos.

Nos anos subsequentes, o setor produtivo se organizou em torno da “Coalizão Empresarial de Embalagem para a Logística Reversa”, grupo do qual a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) faz parte e que reúne cerca de 20 associações de fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de



embalagens de todo o país. A “Coalizão Embalagens” dedicou-se à negociação e assinatura de um acordo setorial para logística reversa com o setor público que pudesse contribuir para alçar o Brasil a uma posição de destaque no âmbito dos ODS.

A Logística Reversa consiste em um processo destinado a assegurar a restituição dos resíduos sólidos para reaproveitamento no ciclo produtivo original ou em outros ciclos fabris. Ela se caracteriza por um conjunto de ações, procedimentos e meios



destinados a tornar viável a coleta e recuperação dos resíduos sólidos recicláveis. Este sistema é implementado por meio de instrumentos jurídicos contratuais, como acordos setoriais, regulamentos expedidos pelo governo ou termos de compromisso.

## Primeira fase do acordo setorial

Em 2012, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) lançou um edital de chamamento para a elaboração de

um acordo setorial para a implementação de sistema de logística reversa de embalagens. Foram três anos de negociações, e o acordo foi finalmente assinado em novembro de 2015.

A primeira fase teve como objetivo a implantação do Sistema de Logística Reversa do setor através de três pilares básicos: o fortalecimento das cooperativas de catadores de materiais recicláveis, o investimento na disseminação de Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) e campanhas de conscientização.

A primeira etapa do acordo, concluída em novembro de 2017, superou a meta de reduzir em 19,8% a quantidade de embalagens pós-consumo destinadas a aterros sanitários. O índice alcançado foi de 29%.

Naquele primeiro momento, foram priorizadas as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, e posteriormente a ação expandiu-se por todo o país. As ações da Coalizão alcançaram organizações de catadores em 364 municípios e PEVs em 240 municípios distribuídos por 25 estados

brasileiros. Foram incluídos também todos os representantes da cadeia da reciclagem, como o comércio atacadista de materiais recicláveis e as indústrias recicladoras. Atualmente, o sistema alcança 732 municípios. Ao todo, segundo o relatório de desempenho da Coalizão relativo à Fase 1, foram beneficiadas 802 cooperativas de catadores que atendem a 63% da população brasileira, com investimento superior a R\$ 2,8 bilhões.

“São conquistas muito significativas, que mostram o empenho da indústria em cumprir com o acordo setorial. A expectativa é de que, em etapas e acordos futuros, haja um aprofundamento dos princípios estabelecidos

pela PNRS, com mais integração das empresas envolvidas com os diversos atores que compõem a cadeia da reciclagem no Brasil e resultados ainda melhores”, avalia Alexandre Jobim, Presidente da ABIR.

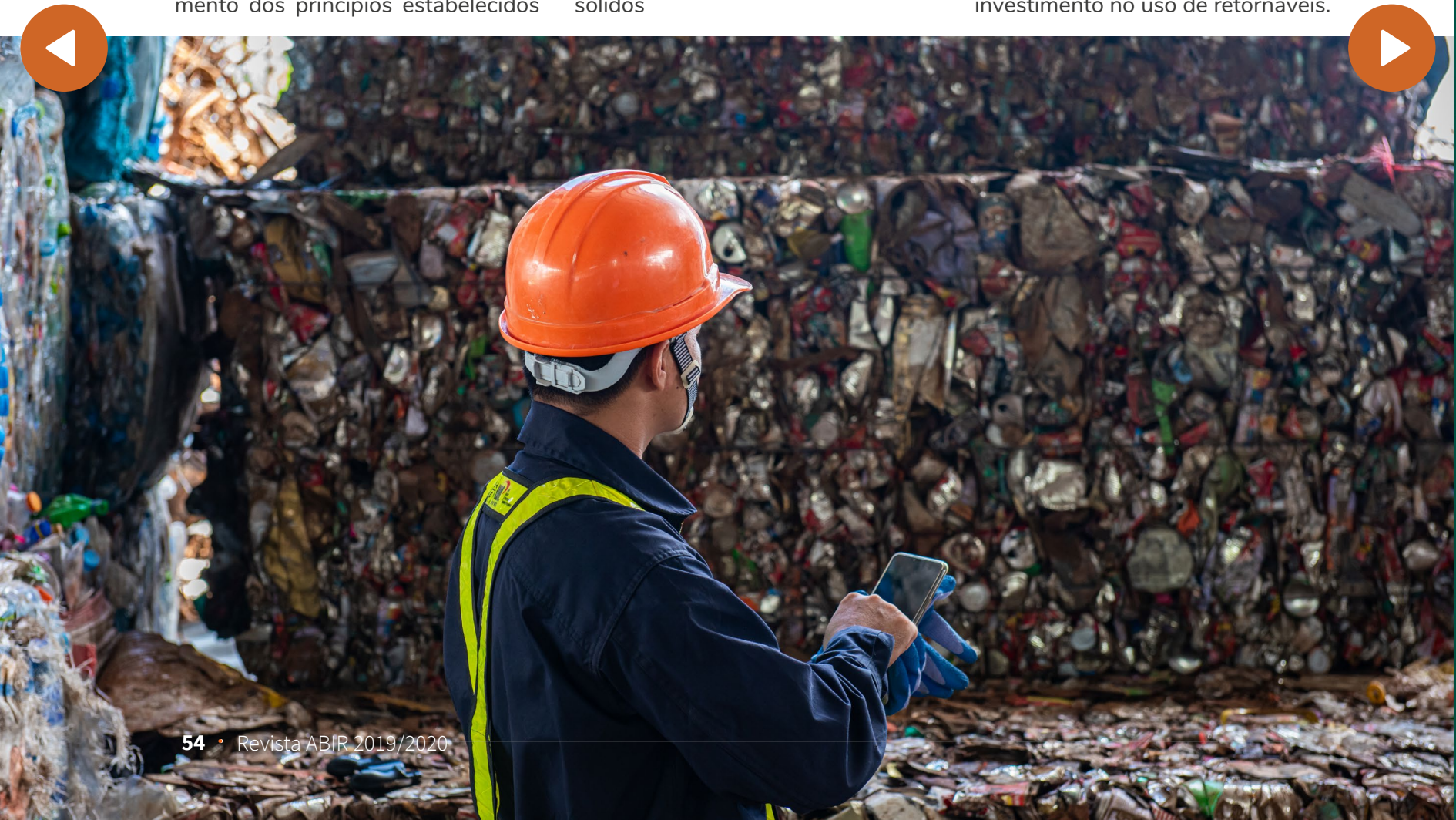
## Futuro

As negociações com o MMA para o melhoramento e continuidade das ações em logística reversa tiveram início em 2018 e seguem em andamento. A proposta do setor prevê a ampliação do número de municípios envolvidos e da meta de recolhimento, reforçando o compromisso com a logística reversa de resíduos sólidos

## Desafios

Nos últimos anos, estados e municípios têm aprovado leis para estabelecerem seus próprios planos de gestão de resíduos sólidos. O setor se encontra em fase de negociação com entes regionais e locais na intenção de seguir cumprindo com a PNRS.

Além do acordo setorial, as empresas estão investindo em tecnologia e inovação para lidar com o desafio da destinação das embalagens. Entre as ações estão o desenvolvimento de embalagens com menor gramatura, a redução do tamanho do bocal e o investimento no uso de retornáveis.



# ETAPAS DO SISTEMA DE LOGÍSTICA REVERSA



Fonte: Coalizão Embalagens



**CAMILA AMARAL**

Diretora Jurídica e de Assuntos Corporativos da Coca-Cola FEMSA Brasil

## O DESAFIO DE INCENTIVAR A RECICLAGEM

A preocupação com o meio ambiente vem ganhando cada vez mais espaço no debate público. Nesse contexto, e diante do crescimento da população nas cidades, o descarte do lixo que produzimos torna-se um desafio constante para consumidores, empresas e governos.

Aprovada há nove anos, a Lei 12.305/2010, que trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), trouxe avanços ao estabelecer, entre outras questões relevantes, a responsabilidade compartilhada, em que cada agente deve assumir seu papel na gestão do descarte adequado dos resíduos.

Para preservar o meio ambiente, no entanto, é fundamental aprimorar a gestão por toda a cadeia (iniciando pelos órgãos públicos até o consumidor final) e introduzir novas práticas no dia a dia da população e das corporações, promovendo conscientização, reduzindo custos e simplificando processos de reciclagem, ao mesmo tempo em que são geradas oportunidades de renda para catadores e cooperativas, por exemplo.

Apontado frequentemente como vilão pelos ambientalistas, o plástico é um exemplo de insumo que pode ser amplamente reciclado e reutilizado na indústria, numa solução que combina sustentabilidade ambiental com racionalidade econômica e desenvolvimento social.

No Brasil, a metade (51%) dos PETs produzidos já é reciclada e tem como destino principal as indústrias têxteis e automobilísticas, de acordo com o último levantamento da Abipet (Associação Brasileira da Indústria do PET). Esse percentual, no entanto, ainda pode crescer de forma significativa, desde que haja instrumentos que incentivem e ampliem a reciclagem.

O primeiro passo nesse sentido é expandir a oferta de insumo disponível, já que quase metade do volume de PET é descartada de maneira inadequada em aterros e no meio ambiente. Para acessar uma quantidade maior dessas embalagens, é preciso interferir na cadeia de valor, reduzindo o número de etapas da reciclagem e eliminando intermediários.



Hoje, segundo estudos que encomendamos a uma consultoria especializada<sup>1</sup>, 95% da coleta é feita de maneira informal. Os catadores individuais são trabalhadores que enfrentam condições precárias no seu dia a dia. Poucos atuam em cooperativas organizadas e têm informação adequada sobre o valor daquilo que é coletado, vendendo o produto a preços baixos a atravessadores.

Do ponto de vista da indústria, como a de alimentos e bebidas, que utiliza essas embalagens em larga escala, a disputa por uma parte muito pequena do volume de PETs faz com que se pague mais pelo material reciclado do que pela resina virgem, o que revela que há oportunidades, por exemplo, na desburocratização da cadeia tributária para o

fomento da reciclagem do PET no Brasil.

No caso do alumínio, cuja cadeia de valor é referência, as embalagens (latas de bebidas, principalmente) alcançam taxa de reciclagem de até 98%, segundo a Abralatas (Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio). Como o custo da produção do PET é mais baixo do que o das latas de alumínio, a reciclagem desse material ainda não avançou como poderia.

Dispostos a fortalecer a figura do reciclador – um elo importante nessa cadeia de apoio à preservação do meio ambiente – foi criado, em outubro de 2017, o Programa Reciclar Pelo Brasil, reunindo empresas como Coca-Cola Brasil, Ambev, Nestlé, Vigor e Unilever. Concorrentes no mercado, estas empresas uniram-se para apoiar mais de 250 cooperativas de catadores em 22 estados, proporcionando geração de renda a mais de três mil catadores diretamente. É o maior programa de reciclagem inclusiva do país e os resultados para o meio ambiente já são evidentes: os resíduos plásticos representaram 38% do valor comercializado em 2017 e 2018, atrás apenas

dos papéis, totalizando mais de 11.000 toneladas recuperadas só em 2018.

Recentemente, outro passo importante foi dado para incentivar a reciclagem: a Coca-Cola Brasil e a Coca-Cola Femsa Brasil inauguraram uma agregadora própria em São Paulo com foco na coleta do PET pós-consumo. Dessa forma, conseguimos organizar a cadeia de valor para que a matéria-prima chegue em maior volume, permitindo reduzir os níveis de ociosidade na indústria recicladora, que hoje estão em 45%, de acordo com o levantamento da consultoria especializada.

As empresas têm, portanto, feito investimentos e somado esforços para otimizar recursos, apoiar catadores e recicladores e encurtar etapas. Mas essas ações precisam estar associadas a políticas efetivas que levem em consideração o impacto ambiental de cada bem produzido, incentivando o desenvolvimento sustentável que tanto almejamos.

A solução passa necessariamente pelo fomento da cadeia econômica da reciclagem. E isso envolve o poder público, as empresas e os consumidores. Afinal, cada um precisa fazer a sua parte nesse processo. ●



1. Giral – Desenvolvimento de Projetos



**MARCELO ZANETTI**  
Diretor Agrícola PepsiCo Brasil

## INOVAR SEM SUSTENTABILIDADE É INSUSTENTÁVEL

A dinâmica natural do crescimento é inovar. Marcas e produtos centenários estão aí para comprovar isso, seja com inovações em produtos, na cadeia de produção ou na comunicação, com movimentos calcados nas mudanças de comportamento do consumidor. Com mais informação e estreitamento de fronteiras, vem um consumidor mais exigente e consciente, que desafia constantemente a indústria. Entender toda essa mudança e os anseios desse novo e mutante consumidor é fundamental para o crescimento sustentável.

O mercado de água de coco é um bom exemplo disso. Já que, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO/ONU), o Brasil é o quarto maior produtor mundial de coco verde, com quase dois bilhões de unidades produzidas por ano. E é um dos mercados que mais cresce no País, inclusive, estima-se que até o ano que vem, o mercado tenha uma expansão anual média, em volume, de 9,2%.

Representando um crescimento de 350% no período de 5 anos. Com isso, notamos que este mercado tem forte potencial de deixar riquezas aos brasileiros e fazer com que todo o ciclo seja renovado. Isso porque, quanto mais esse ciclo fecha, mais criamos empregos e mais movimentamos a economia local. Além disso, com o envase da água de coco e com a chegada de mais players, esse mercado deve continuar crescendo fortemente nos próximos anos.

Ao olharmos para o negócio da exportação, vemos ainda mais potencial, já que enquanto os brasileiros consomem muita água de coco, os estrangeiros ainda devem consumir ainda mais nos próximos anos, criando uma demanda exponencial. Isso porque, no ano passado, o Brasil vendeu no mercado internacional US\$ 8,1 milhões (6,7 mil toneladas) de água de coco.

Com esse olhar e aposta no mercado de coco, uma das marcas mais tradicionais, KERO COCO®, nasceu de uma visão inovadora de seu fundador de levar água de coco para



mais pessoas em todo o país, com praticidade. Em 20 anos, o produto continua original – 100% água de coco verde anão –, no entanto, o mercado tem vivido uma expansão exponencial, reflexo de um consumidor que tem buscado opções mais saudáveis, que encontra na bebida sabor e qualidade nutricional, à mão. O crescimento do mercado de água de coco colocou a indústria frente a desafios, especialmente relacionados à sustentabilidade. Não é apenas sobre água de coco; é sobre a cultura ao redor do coco – do cultivo ao hábito, do produtor e da comunidade ao consumidor.

Como pioneira e líder de mercado, a PepsiCo tem aprimorado e investido constantemente em toda a cadeia de produção de sua água de coco – do campo à mesa –, em um modelo de negócio que permite rápidas inovações no portfólio, impacto positivo na comunidade e menor impacto possível no meio ambiente.

Nossos cultivos são regidos pelo programa Agro Coco, com rigorosas normas de qualidade, sustentabilidade e segurança – tanto na fazenda própria quanto nas terras de produtores parceiros. Com parâmetros internacionais e tecnologia de ponta, o Programa Agro Coco garante que toda a produção, da plantação ao envase, esteja em perfeitas condições.



Para isso, assumimos uma série de compromissos, como a constante oferta de capacitação e treinamento, tecnologia e compra garantida para os pequenos produtores, que são para a empresa parceiros estratégicos. São mais de 100 pequenos agricultores nos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará, que atuam conosco dentro desses parâmetros de qualidade e com quem trocamos experiências e boas práticas que são adotadas em outros programas da companhia.

Na fazenda modelo KERO COCO®, em Petrolina, há por exemplo uma estação meteorológica para análise de dados sobre o clima, com dados que permitem o manejo de irrigação, indicando a quantia exata de água que deve ser aplicada para irrigar os coqueiros e quando. Mais do que ter

o sabor ideal da água de cada coco, essa tecnologia nos permite reduzir o consumo de água, tornando a operação ainda mais sustentável. Reaproveitamos também as cascas do coco, e com isso reduzimos o uso de agro defensores e fertilizantes e custos com água.

Esses processos refletem em um produto justo e inovações na mesa do consumidor. Com essa visão holística de inovação e sustentabilidade, foi possível colocar no mercado o KERO COCO® KIDS, a primeira água de coco naturalmente pensada para os pequenos, com 100% de coco verde brasileiro e sem adição de açúcares.

Ganha o meio ambiente, ganha o produtor, ganha a empresa, ganha o consumidor. Ganha o mercado de água de coco, que cresce cada dia mais sustentável. ●

## ZONA FRANCA DE MANAUS

*Mudanças nas regras da ZFM comprometem modelo de desenvolvimento industrial, essencial para o crescimento econômico e preservação da Amazônia*

**H**á 60 anos, a Zona Franca de Manaus (ZFM) vem deixando um legado na história da industrialização da Região Norte do Brasil e em toda a Amazônia Legal. São indústrias e empreendedores que anseiam, por parte do Estado Brasileiro, por segurança jurídica a fim de seguirem expandindo seus negócios e liderando o crescimento econômico e a preservação ambiental – sobretudo do patrimônio do mundo que é a floresta amazônica.

As constantes alterações nas políticas tributárias, seja por parte do governo federal ou do executivo estadual do Amazonas, exigem da indústria nacional de bebidas uma perseverança heroica para preservar investimentos nas plantas industriais existentes na ZFM.

Quando implantado, em 1967, o projeto da ZFM não contemplava quaisquer benefícios de caráter ambiental.

Naquele momento histórico o tema era irrelevante nos debates públicos. Almejava-se tão somente uma atividade econômica – fosse ela industrial, comercial ou agropecuária – com condições para gerar emprego e renda para uma população distante dos polos mais dinâmicos da economia brasileira.

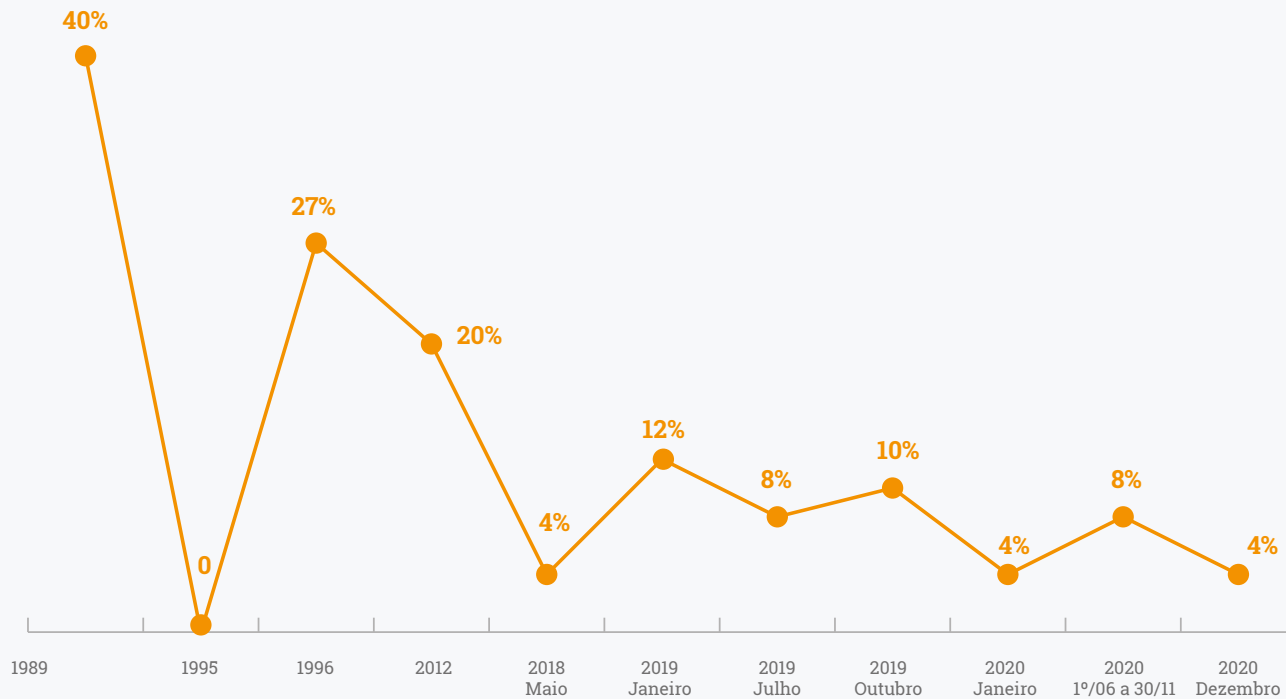
A iniciativa se revelou eficaz ainda na primeira década de existência da ZFM. Foi quando se passou a agregar a temática da preservação do meio ambiente à estratégia de atração de investimentos.

Em 1972, realizou-se em Estocolmo, Suécia, o primeiro encontro onde foi debatido o problema dos impactos sobre o clima de nosso planeta. A partir de então, sucederam-se encontros reunindo um número crescente de nações. O tema ganhou relevância internacional, e o mundo passou a ver a Amazônia com outros olhos.





## IPI Concentrados - Histórico de Alíquotas



Fonte: ABIR

Tornou-se patente, então, um benefício colateral da criação da Zona Franca: a concentração da indústria no Polo Industrial de Manaus, com a criação de milhares de empregos, aplacaria a pressão social sobre a floresta. Assim se deu. Calcula-se que o bem-estar social propiciado pela ZFM poupa o desflorestamento de 5,2 mil km<sup>2</sup> por ano. Atualmente, 98% da cobertura florestal da Amazônia Legal continua preservada. Este efeito benéfico da Zona Franca

é objeto de estudos científicos desde a década de 1980, que atestam o ciclo virtuoso da política de incentivos fiscais para o meio ambiente.

Nos últimos cinco anos, o setor de concentrados para bebidas não alcóolicas não reivindicou nenhum novo incentivo. Entretanto, teve que se adaptar durante quase todo o período a mudanças na carga tributária.

“Quando assumi a presidência da

ABIR em 2015, já havia ocorrido um aumento da carga tributária de PIS-Cofins. Foi um aumento significativo, acordado com o setor. Mas isso não impediu que anualmente o estado aumentasse as alíquotas de ICMS”, lamenta o Presidente da ABIR, Alexandre Jobim. “Aumentos não programados, unilaterais, são totalmente contraproducentes para o planejamento financeiro das empresas”.

Além disso, o Presidente da ABIR ressalta que, em qualquer lugar do mundo, os investimentos realizados pelas empresas dependem do grau de confiança que se tem nas regras do jogo. “Investimentos precisam de segurança jurídica”, adverte.

Com relação ao crédito de IPI, inicialmente a indústria se beneficiava de uma alíquota de 40%, em 1989, que foi zerada em 1995. No ano seguinte, foi ampliada ao patamar de 27%, caindo para 20% em 2012 e 4% em 2018, a título de compensação do subsídio dado ao óleo diesel por pressão dos caminhoneiros. Em síntese, nos últimos dois anos o setor de bebidas não alcoólicas teve que se adaptar com cinco mudanças na alíquota.

O setor de concentrados começou o ano de 2020 com uma alíquota de 4%. No final de fevereiro, no dia 21, novo Decreto Presidencial estabeleceu uma alíquota temporária de 8% entre 1º de junho e 30 de novembro. Passado esse período, caso não haja nova decisão, a alíquota será novamente reduzida à 4%.

A ABIR negociou intensamente com o governo na busca de segurança jurídica para o setor de bebidas não alcoólicas, com objetivo de preservar os investimentos na Zona Franca de Manaus. No caso da ZFM, Jobim dis-



corda de quem avalia o modelo como um mero benefício fiscal a grandes empresas. “No setor de fabricação de concentrados de refrigerantes e sucos, a ZFM é um grande incentivo à preservação da floresta e de seus recursos naturais. É também uma ferramenta importante para mitigar a má distribuição dos investimentos entre as regiões do país”, diz.

O setor se prepara para a nova realidade tributária, contando com a

melhoria de outros indicadores econômicos a fim de evitar o corte de investimentos e de postos de trabalho na linha de concentrados. Entretanto, a ABIR, pautada pela ética e pela transparência, segue acreditando no diálogo como forma de encontrar soluções perenes a fim de ampliar a produção, o crescimento, a geração de empregos e uma segurança jurídica que conceda tranquilidade para novos investimentos no Norte do país. ●



**FERNANDO PINHEIRO**  
Diretor do Grupo Imperial

## A FORÇA DAS EMPRESAS REGIONAIS

Muitas das empresas regionais de bebidas frias surgiram e cresceram em paralelo ao desenvolvimento das cidades em que estão sediadas. Em razão disso, não raro, diversas marcas se tornaram verdadeiro patrimônio dessas comunidades. Consumir um refrigerante “da cidade” é motivo de orgulho e significa a manutenção de tradições familiares. Afinal, aquelas indústrias locais têm seus consumidores quase na porta de suas fábricas. Os hábitos, a cultura, o estilo de vida e as rotinas de consumo sempre foram insumos fundamentais para a construção de sabores, de embalagens, de logística de produção e de entrega. Isso se repete também com os fornecedores e os distribuidores e integra uma cadeia muito próxima. Dessa forma, uma cadeia virtuosa para a economia regional e extremamente efetiva. Pensa errado, portanto, quem crê que só os grandes fabricantes de bebidas não alcoólicas aprimoraram seus processos, investiram em tecnologia com foco

no consumidor e estão atentos à saudabilidade. Todo o nosso setor sabe ter o pulso do consumidor.

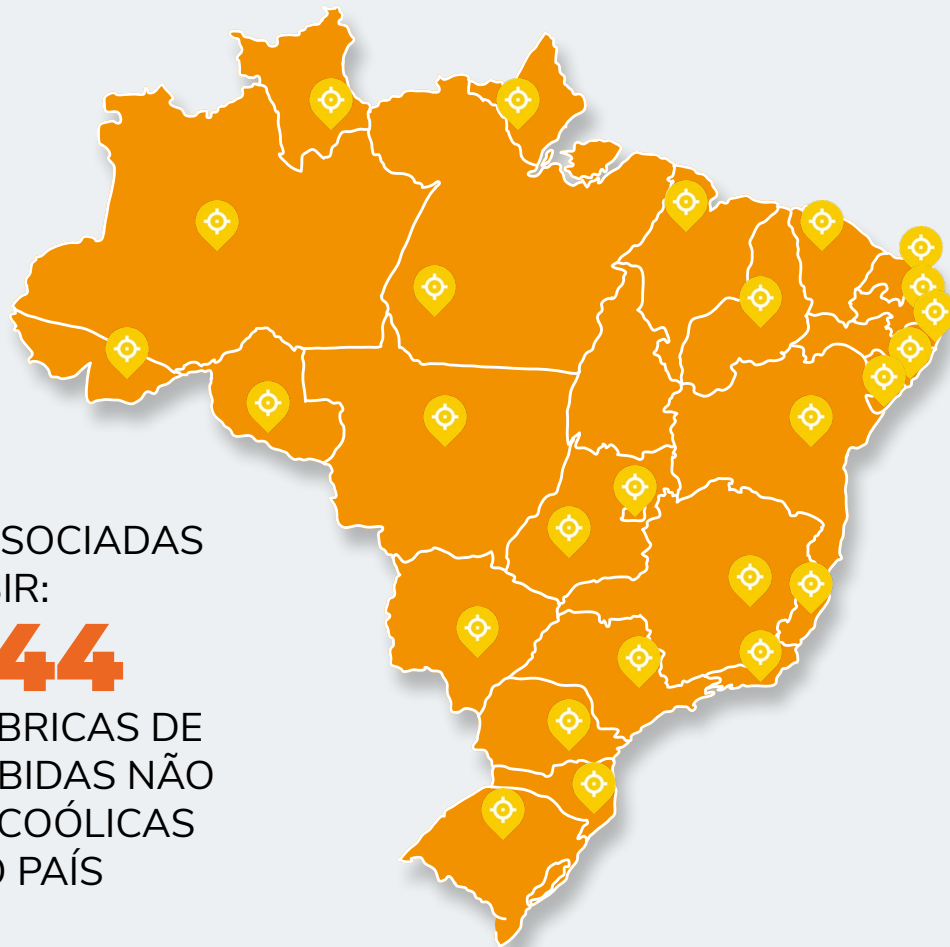
Com esse olhar tão próximo ao mercado local, obviamente as empresas regionais de bebidas não alcoólicas não poderiam se acomodar. Foi por isso que elas se uniram para trocar experiências e ampliar seus olhares em direção às tendências do setor no Brasil – e ousou dizer no mundo – e adaptaram-nas às realidades de suas cidades, de suas regiões. Ao longo dos últimos anos, as pequenas e médias empresas do nosso setor investiram em tecnologia no maquinário empregado nas fábricas, ampliaram seus portfólios para atender aos anseios de um público consumidor cada vez mais exigente, e criaram e deram robustez a seus programas de compliance. Tornaram-se também grandes investidoras em esporte e cultura, o que aqueceu as economias locais. Passaram ainda a atuar e debater lado a lado com as grandes empresas multinacionais acerca das mais diversas temáticas



ASSOCIADAS  
ABIR:

**144**

FÁBRICAS DE  
BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS  
NO PAÍS



do setor. O objetivo de todos: fortalecer ainda mais a indústria nacional de bebidas não alcoólicas.

Hoje, a Associação Brasileira das Indústrias de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), possui em seu quadro de associadas 74% de empresas de médio e pequeno porte. Ou seja, a importância dessas empresas para a economia do país não é só considerada relevante por nós: é essencial.

Por isso, como diretor de empresas regionais da Associação, me espanta o fato de seguir encontrando em eventos de nosso setor pessoas que ainda creem na ideia equivocada de que, para nós, as pequenas empresas não têm papel fundamental na cadeia logística de produção e abastecimento de bebidas não alcoólicas.

Exemplo palpável disso é a Zona Franca de Manaus, estabelecida em

1957 como modelo de desenvolvimento econômico. A ZFM se converteu na mais bem-sucedida política de desenvolvimento regional já implantada no país e, não por acaso, é elogiada por órgãos internacionais e copiada mundo afora. É enorme falácia dizer que os benefícios concedidos ali só privilegiam grandes empresas de nosso setor. Os benefícios fiscais ofertados pelo sistema da Zona Franca estão ao alcance de todos os pequenos e médios fabricantes de bebidas não alcoólicas. Eles se constituem num diferencial competitivo sob o qual está assentado o sistema da ZFM – seja para as empresas que lá estão instaladas ou para aquelas que compram os concentrados saídos da região. A presença de um polo de fábricas de concentrados em Manaus estimula o crescimento da agricultura regional (principalmente o extrativismo das diversas frutas típicas, como o guaraná e o açaí). Além disso, fomenta dezenas de empresas-satélites que fornecem matérias-primas, materiais de embalagem e outros insumos. As empresas regionais de bebidas não alcoólicas são fundamentais no setor e seguem atentas à força-motriz da nossa indústria: o consumidor, seus desejos, seus anseios, seus perfis. ●

NA MESA E NO CORAÇÃO

## CONHEÇA ALGUMAS BEBIDAS TRADICIONAIS DE TODO O PAÍS

**A** tradição é o que nos mantém conectados, reúne famílias e consolida amizades. Com comida farta à mesa e uma porção de histórias para acompanhar, as refeições são um momento importante na transmissão de costumes, hábitos e valores.

Quem não se lembra dos cheiros e sabores do almoço de domingo em família, do churrasco com amigos ou dos aniversários das crianças? Só de pensar neles, nossa memória afetiva nos transporta a estes encontros especiais. E um refrigerante de preferência está sempre por perto para acompanhar as conversas e brindar os bons momentos.

Na mesa dos brasileiros, geração após geração, algumas marcas tradicionais acompanham as famílias que crescem e as amizades que se fortalecem. Que tal parar um pouco para conhecer alguns desses refrigerantes, que estão espalhados por todo o país e têm um cantinho especial no coração dos consumidores?

## Marajá

A Refrigerantes Marajá é uma marca genuinamente mato-grossense. Há 56 anos, seu guaraná é presença constante na mesa e no coração das famílias da região. A empresa iniciou suas atividades em 1982, e consolidou-se com seu tradicional Guaraná Marajá em garrafas retornáveis.



Nem as voltas que o mundo deu desde 1982 nem as transformações pelas quais o Mato Grosso passou ao longo de 37 anos tiraram o protagonismo do guaraná Marajá, vendido nas suas diversas versões:

Champanhe, com Tutti-Frutti, com Açaí e Zero calorias, sempre visando atender aos paladares mais exigentes.

Um dos segredos desse sucesso que atravessa gerações são as parcerias do fabricante com os melhores fornecedores de matérias-primas do segmento, comprometidos com padrões internacionais de qualidade.

## NewAge

Desde 1948, o Guaraná Cruzeiro traz a tradição e o sabor do guaraná brasileiro para a região de Limeira, no



interior paulista. Naquele ano, Dionizio Ravanini, inspirado na força e determinação dos colonos italianos que migraram para trabalhar nas grandes fazendas de café da região, iniciou a fabricação do Guaraná Cruzeiro na então acanhada cidade de Leme.

Em 1988, com quarenta anos de

aprovação pelo paladar dos moradores da região, a fabricação do guaraná passou para a família Violin, que acabara de criar a NewAge Bebidas. A primeira decisão da direção da nova empresa foi a de manter inalterada a receita original do guaraná de sucesso, que persiste até hoje.

Para dar continuidade à tradição sem perder o espírito dos novos tempos e atender às demandas do consumidor moderno, em 2017 foi lançada uma versão orgânica do produto: o Guaraná Cruzeiro Raízes, com ingredientes orgânicos, sódio zero e sem conservantes.

Para três gerações de famílias da região, o Guaraná Cruzeiro representa o resgate das memórias da infância e das reuniões de família. Saborear o Guaraná Cruzeiro é viver emoções guardadas em lugares especiais da memória.



## Poty

A Bebidas Poty nasceu em 1951, produzindo refrigerantes em um modesto salão na região central de Potirendaba (São Paulo). O típico calor do interior paulista indicava um mercado consumidor promissor já naquela época, mas os desafios a vencer eram muitos. A produção era artesanal. As garrafas eram fechadas manualmente, assim como os rótulos, colados um a um. A distribuição era um obstáculo à parte. Os caminhões sacolejavam carregados de refrigerantes pelas empoeiradas estradas de terra da região.

Hoje, 68 anos depois do início dessa saga, a Bebidas Poty é um exemplo de sucesso entre as indústrias brasileiras, com um mix de 80 produtos e mais de 800 colaboradores. O tradicional refrigerante Poty, que nasceu



com a empresa, é fabricado até hoje. Ao lado do Roller, refrigerante sabor cola, é um dos carros chefe de vendas.

A Poty teve outros donos, mas sempre foi uma empresa familiar. Em 1977, a fábrica foi comprada pela família Franzotti. Os irmãos Humberto e José Luiz Franzotti, então com 20 e 18 anos respectivamente, venderam a gráfica que tinham na cidade e venceram o pai, Pedro Franzotti, então pedreiro, a vender a casa da

família para completar o dinheiro a ser investido na compra da Indústria de Refrigerantes Poty.

Em 1993, os maquinários da empresa finalmente deixaram o velho galpão no centro de Potirendaba e foram transferidos para uma nova e moderna fábrica instalada numa área de 11 hectares. Hoje, os produtos da Poty ultrapassaram os limites físicos da região, sendo comercializados nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

## Refrigerantes Coroa

O Bevnet (The Beverage Network), site norte-americano que pesquisa e qualifica os produtos da indústria mundial de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas, classificou o refrigerante Coroa como “um dos melhores guaranás do mundo”. Mas onde podemos comprar este refrigerante? Caso esteja no Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia, chegou a hora de conhecer o produto que encantou os críticos americanos.

A tradição da Coroa consolidou-se ao longo de 86 anos de direção fabril



preocupada com a competência, a ética de mercado e obsessão em tornar-se referência no setor de bebidas em todo o país. Hoje, a Coroa orgulha-se em ostentar um quadro de colaboradores com mais de 300 empregados diretos e mil indiretos.

Com sede na cidade capixaba de Domingos Martins (ES), que sedia sua unidade industrial e centro de distribuição, a empresa responde pelo atendimento de 20% do mercado de bebidas do Espírito Santo e está presente nos estados limítrofes de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia.

O refrigerante sabor guaraná da Coroa é o carro chefe da empresa, campeão da preferência de grande parte dos consumidores. Direcionado ao público em geral, ele está disponível em dez versões diferentes.

## Arco Iris

Uma época em que domingo não era domingo se não pairassem no ar o sabor e o aroma do macarrão mergulhado em molho de tomate, ou do nhoque de batatas polvilhado por generosas porções de queijo ralado...

Essas cenas, que povoam as memórias de infância dos moradores de uma infinidade de cidades – grandes ou pequenas – do interior

paulista, frequentemente incluem também uma garrafa de Cotuba, o refrigerante de guaraná produzido desde 1927 no noroeste paulista cujas tradições só não são maiores do que as disputas infantis do ossinho da sorte do frango assado.

O tempo passou, mas a magia dessas reuniões continua presente à mesa de milhares de pessoas. A Cotuba, um dos mais de 80 produtos produzidos pela Refrigerantes Arco Iris em São José do Rio Preto (SP), é distribuída para várias regiões do Estado de São Paulo e de estados vizinhos, incluindo Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e outros.

Parte da identidade cultural dessas regiões, a Cotuba está ligada à

memória afetiva de diferentes gerações de consumidores e continua conquistando novos admiradores até hoje. Além disso, harmoniza-se perfeitamente com a gastronomia interiorana e a tradição dos almoços de domingo, servindo também de companhia ideal para os incomparáveis pastéis e outros salgados populares da região.

## Magistral

Fundada em 1945 em Manaus (AM) pelo Comendador José Cruz, português de nascimento, a Fábrica Magistral (como é popularmente conhecida) foi uma das pioneiras no segmento de refrigerantes na região Norte.



Rotulo Graraná Magistral  
Década de 60 à 80



Ainda na década de 1940, começou com a fabricação e produção do seu principal e tradicional produto: o Magistral, o guaraná do Amazonas. Em 1970, foi construída uma nova fábrica com o que havia de mais moderno de máquinas e equipamentos, importados dos EUA.

Hoje, prestes a completar 75 anos, a empresa é dirigida pela segunda geração da família e já iniciou a introdução de membros da terceira.

Uma parceria público-privada foi firmada entre a marca e a Prefeitura de Manaus para fazer do Magistral o guaraná oficial dos 350 anos da cidade, comemorados em 24 de outubro, prova incontestada da forte relação entre o refrigerante e os manauaras.

## Imperial

O Grupo Imperial iniciou suas atividades em 1962 após a fundação da Refrigerantes Imperial, empresa familiar que viria a se transformar na Indústria e Comércio de Bebidas Imperial SA. A sede da empresa fica em Trindade, no estado de Goiás. Na sua linha de produtos, destaque



para a Pitchula, que ganhou o coração de muitos consumidores. Com uma década de sucesso, é um refrigerante vitaminado, com vitaminas B1, B6 e E, que garantem maior valor nutricional ao produto. É vendido nos sabores cola, laranja, guaraná e limão e acaba de ganhar um novo membro da família: o Pitchulão, vendido na embalagem de dois litros para compartilhar com toda a família.

## Fruki

Com a mesma fórmula desde 1971, a Fruki Guaraná, da Bebidas Fruki, é elaborada com guaraná natural da Amazônia. O refrigerante que nasceu no Rio Grande do Sul, tem o carinho

dos gaúchos pelo seu sabor e por participar dos momentos importantes na vida das pessoas, como aquela boa festa em família ou um simples momento com os amigos. Esse carinho é evidenciado através dos constantes reconhecimentos que a marca recebe. Segundo a leitura do Instituto Nielsen, na média do ano (2019) a Fruki Guaraná é a marca de guaraná mais vendida no Rio Grande do Sul. No Top Of Mind, a Fruki



Guaraná foi reconhecida como a marca que mais cresceu nas escolhas dos gaúchos em 2019.

Fundada em 1924, em Lajeado, a Bebidas Fruki, conta com modernos equipamentos, tecnologia de ponta e equipe qualificada formada por cerca de 900 colaboradores. Suas sete linhas de produção automatizadas têm capacidade para fabricar até 420 milhões de litros de bebidas por ano. A Bebidas Fruki produz refrigerantes, os suplementos energéticos Frukito, a linha Sabores Intensos, com Água Tônica e Citrus, os sucos Com/Tem, o energético Elev, a cerveja Bellavista, além de engarrafar a água mineral Água da Pedra. Até o segundo semestre deste ano, a empresa pretende colocar em operação uma nova fábrica no município gaúcho de Paverama. ●

## ANUFOOD

*Em seminário Alimentos 2030, ABIR defende inovação para consumo responsável*

O seminário “Alimentos 2030 – A mobilização do setor alimentício na promoção do consumo responsável”, parte da programação da Anufood Brazil, importante feira de negócios de alimentos e bebidas, foi realizado em março de 2019, em São Paulo. O evento, coordenado pelo diretor de Assuntos Institucionais do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), Luis Madi, e pelo coordenador técnico da Plataforma de Inovação Tecnológica do Itai, Raul Amaral, teve a presença de autoridades, representantes de associações do setor, e visitantes da feira.

O então vice-presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), Pedro Rios, participou de painel que abordou a ampliação e sistematização de ações para promoção do consumo responsável e sustentabilidade do sistema alimentar. “A indústria tem sido cada vez mais transparente e eficiente na comunicação com o consumidor. Por isso, entendemos a customização



como uma tendência real para oferecer soluções diferentes, para as mais variadas ocasiões, de acordo com a necessidade das pessoas. É papel da indústria levar ao mercado mais e mais produtos saudáveis, mas também é preciso equilibrar a oferta para atender a diversos paladares”, afirmou.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), João Dornellas, o diretor da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Rui Saldaña Vargas, o diretor executivo de inovação e tecnologia da Empresa

Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Cleber Oliveira Soares e a diretora técnica da Associação Brasileira de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), Sônia Cristina Romani, também debateram sobre a temática.

O evento contou ainda com o lançamento do módulo Iniciativas Empresariais do site [www.alimentosprocessados.com.br](http://www.alimentosprocessados.com.br), iniciativa destinada a oferecer à sociedade informações sobre ciência e tecnologia de alimentos, elaborado pelo Itai.

## ABIR DEBATE SOBRE OS NOVOS RUMOS DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



Os novos rumos da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, ingredientes funcionais e suplementos alimentares foram tema de debate promovido pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.

O presidente da ABIR, Alexandre Jobim, participou do evento realizado em abril de 2019, como parte da programação da 2ª edição do WellFood Ingredients, feira com foco em

profissionais de marketing, pesquisa e desenvolvimento das indústrias.

Foi destacada a importância de se oferecer ao consumidor informação com base científica para que, desse modo, ele possa fazer as escolhas que mais combinarem com seu estilo de vida. “O investimento é grande na segurança dos alimentos, porém, a desinformação acaba se tornando a maior vilã da indústria”, afirmou Luiz Madi, diretor de Assuntos Institucionais do Itai, mediador no painel.

“Todos nós queremos uma vida

mais saudável. Mas é importante que o consumidor tenha o direito de escolher. Se esses alimentos fossem nocivos, eles seriam proibidos. O consumo excessivo é outro assunto”, argumentou Alexandre Jobim, presidente da ABIR.

A mesa de debates contou ainda com a presença do presidente da Abiam, Hélio Collino, da presidente da Abiad, Tatiana Pires, da diretora de relações institucionais da Abia, Beatriz Milliet e do diretor da ABIMAPI, Rodrigo Iglesias.



ANUGA

## ABIR VISITA NA ALEMANHA A MAIOR FEIRA DE BEBIDAS E ALIMENTOS DO MUNDO



Em outubro de 2019, a ABIR visitou a maior feira de bebidas e alimentos do mundo, a Anuga, na Alemanha.

Por lá, foi possível observar as tendências do mercado de bebidas, como a produção de bebidas com maior valor nutricional agregado, enriquecidas com mistura de vitaminas, sais minerais e fibras, os produtos orgânicos, novos ingredientes (frutas e vegetais, ervas, chás e outros), misturas de diversas frutas e

vegetais, café gelado carbonatado, chás em cápsulas e novas embalagens.

Muitas dessas bebidas ainda não podem ser lançadas no Brasil pois a legislação do país ainda não regulou estes produtos. A ABIR irá trabalhar junto com suas associadas pela adequação da legislação brasileira a essas novidades e atender às demandas dos consumidores.

## SUSTENTABILIDADE EM FOCO



Em novembro de 2019 foi realizada a conferência anual da China Beverage Industry Association (CBIA), em Shanghai. Com a temática “Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável”, o evento contou com abertura do presidente da ABIR e do International Council of Beverages Associations (ICBA), Alexandre Jobim, e reuniu especialistas de todo o mundo ligados aos mais diversos setores da indústria. Em seu discurso, Jobim destacou o panorama mundial sobre a temática, bem como iniciativas da indústria, ampliação de portfólio fruto de inovação e desafios sobre resíduos sólidos.

“O momento é destinado à união de forças. Quando o assunto é sustentabilidade, temos que pensar de maneira sistêmica. É preciso criar um ecossistema de inovação eficiente,



precisamos embarcar numa jornada disruptiva e transpor barreiras burocráticas. Cabe aos Governos, olhando para as particularidades de cada país e seus desafios no sentido de construir cadeias produtivas mais sustentáveis, desenhar e implementar um ambiente seguro juridicamente, com fortes leis ambientais, com investimento pesado em pesquisa, bem como em educação, que comporte e fortaleça esse pujante setor industrial. Só será possível falar em ‘indústria 4.0’ se houver olhares voltados ao novo consumidor. E é ele, o consumidor, quem demanda a todo instante novas formas de negócio”.



Só será possível falar em ‘indústria 4.0’ se houver olhares voltados ao novo consumidor. E é ele, o consumidor, quem demanda a todo instante novas formas de negócio

# MERCADO DE ENERGÉTICOS CONTINUOU CRESCENDO EM 2019

ALESSANDRA MATTOS

Country Manager, Monster Energy

O mercado de bebidas energéticas apresenta pleno crescimento no Brasil, alcançando um CAGR de 10% de 2017 a 2019<sup>1</sup>. Este mercado já representa praticamente o tamanho dos mercados de Isotônicos, Água de Coco e Chá somados em vendas em valor (R\$)\*\*, apesar de os espaços no ponto-de-venda não terem avançado na mesma proporção. Além disso, ao longo dos últimos anos observou-se que a categoria se tornou mais premium em função do aumento da participação do formato lata frente à embalagem PET<sup>2</sup>.

O rápido crescimento deste mercado se deu pela mudança de hábitos de consumo da sociedade, que antes remetia energia à ideia de festas e baladas e, agora, liga este atributo a outros estilos de vida, como o do esporte, por exemplo. Com todas essas mudanças, os gigantes do setor foram obrigados a se adaptar, aumentando significativamente a concorrência e gerando variabilidade de preços e até novos sabores para todos os tipos de consumidores.

O investimento das grandes indústrias de bebidas no mercado energético também justifica este aumento expressivo: a Monster Energy, por exemplo, aumentou sua participação no mercado em dez vezes depois que começou a ser distribuída pela Coca-Cola Company, em 2016, se tornando, atualmente, líder nesta categoria em vendas em volume<sup>3</sup>. Reconhecida pelo lifestyle cheio de atitude e personalidade, a Monster Energy reforça o compromisso contínuo de valorização do esporte nacional, concretizando-se como patrocinadora de atletas e eventos importantes, garantindo a energia necessária para a evolução dos mesmos no cenário em que atuam.

Além disso, a marca se destaca pela ampla variedade de sabores do mercado nacional, oferecendo o maior número de produtos no segmento diet e light, que cresceu 62% em vendas em valor (R\$) em 2019<sup>4</sup>, devido à tendência irrevogável de saudabilidade. Dos sete sabores dispostos pela marca no mercado, quatro possuem

redução de açúcares: Monster Energy Ultra, Monster Energy Ultra Violet, Monster Energy Lo-Carb e Monster Energy Absolutly Zero.

O segmento energético com suco é um outro grande diferencial da marca Monster Energy. Além do Monster Juice Khaos sabor laranja, que já é um antigo conhecido do portfólio, em 2019 foi lançado o Monster Juice Mango Loco ampliando a linha Monster Juice e já despontando como um dos principais sabores da marca. ●

1 Fonte: Nielsen, Total Brasil Jan-Out/2019 vs Jan-Out/2017

2 Fonte: Nielsen, Total Brasil Jan-Out/2019. Importância em vendas em valor (R\$) do total do mercado de bebidas: 3,3% / Água de coco: 1,4% / Chás: 1,2% / Isotônicos: 1,0%.

3 Fonte: Dados Nielsen, Total Brasil Jan-Out/2019 vs Jan-Out/2018. PET representava 50% do Mercado em 2018 vs 47% em 2019.

4 Fonte: Dados Nielsen, Total Brasil 2019.

# RAIO X DO SETOR

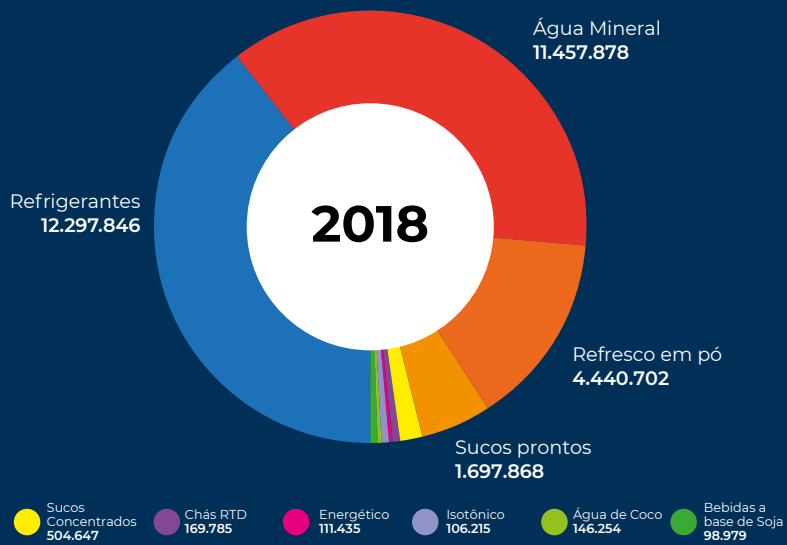


**31**  
Bilhões de litros produzidos em 2018

**148,8**  
Litros consumidos por habitante/ano

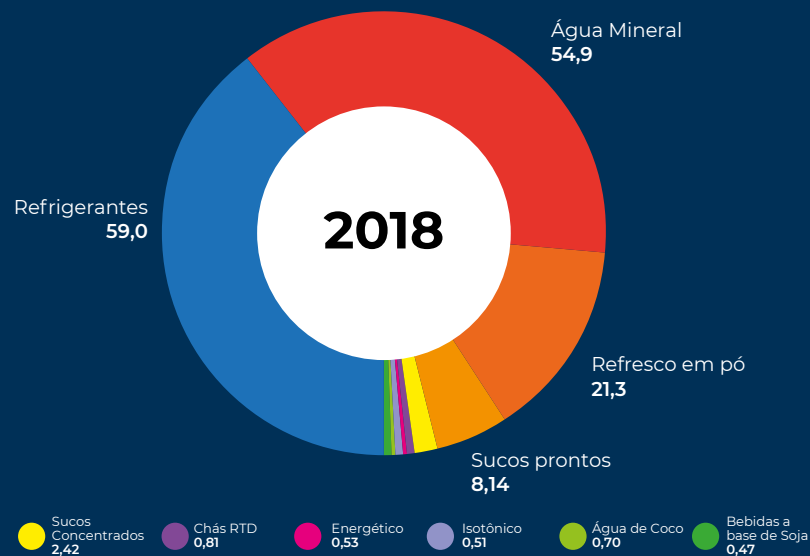
## > VOLUME DE PRODUÇÃO

VOLUME (EM 1.000L)



## > CONSUMO PER CAPITA

LITROS/HABITANTE/ANO



# Águas minerais

Foram produzidos 11,4 bilhões de litros de águas minerais pela indústria de bebidas não alcoólicas em 2018. Dados da Associação Internacional de Águas Engarrafadas indicam que o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial de produtores do setor.

A categoria também atingiu um volume de 54,9 litros consumidos per capita, movimento impulsionado por fatores regionais, bem como pelo aumento da população e pela praticidade de consumo do produto. De acordo com os dados, o Brasil consome mais água engarrafada que países como Itália, Alemanha, França e Espanha.

## O PRODUTO

De acordo com a legislação, a água mineral é aquela que tem origem em fontes naturais e que possui composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhes conferem uma ação medicamentosa.



## Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR

2010 6.543.826

2018 11.457.878

## Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR

2010 34,3

2018 54,9

## Bebidas à base de soja

As bebidas à base de soja nasceram com o propósito de serem substitutas do leite de vaca. Ao longo dos anos, com a procura por alternativas ao leite de origem animal, as bebidas vegetais experimentam um crescimento crescente de consumo. Apenas no ano de 2018 foram produzidos 98,9 milhões de litros da bebida, resultando em um consumo de 0,47 litros por habitante.

Seguindo o sucesso das bebidas de soja, outras bebidas similares oriundas de fontes vegetais disputam a preferência dos consumidores. Alguns exemplos são: produtos à base de arroz, aveia, amêndoas, coco, girassol, macadâmia, linhaça, castanha de caju, pistache, avelã, tremoço e cânhamo.

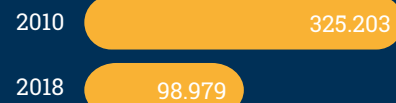
### O PRODUTO

As bebidas à base de soja nasceram com o propósito de serem substitutas do leite de vaca. Em 2018 foram produzidos 98,9 milhões de litros da bebida, com consumo médio de 0,47 litros por habitante.



### Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR



### Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR



## Chás prontos para beber

A categoria de chás prontos para beber é considerada uma das que mais crescem a cada ano. Em 2018, foram produzidos no Brasil 169,7 milhões de litros da bebida, com um consumo de 0,8 litros per capita. O constante crescimento da categoria é influenciado por vários fatores, entre os quais a tendência de procura por produtos mais saudáveis.

Embora os chás RTD venham sendo consumidos há décadas, têm demonstrado um enorme potencial para a inovação. Essas bebidas se destacam principalmente no segmento de produtos prontos para beber, capazes de oferecer energia de forma natural, com frescor, variedade de sabores, formatos e funcionalidades.

### O PRODUTO

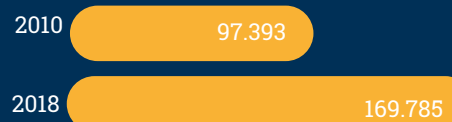
O produto obtido da espécie *Ilex paraguariensis* é comumente denominado de chá mate e o produto obtido da planta do gênero *Thea* poderá ser denominado chá verde, chá preto ou chá branco. Conhecidos por sua funcionalidade, os chás prontos para beber (RTD) oferecem diversos benefícios ao corpo humano numa grande variedade de sabores.

Para obter mais informações sobre este produto, use o leitor de QR Code do seu smartphone.



### Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR



### Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR



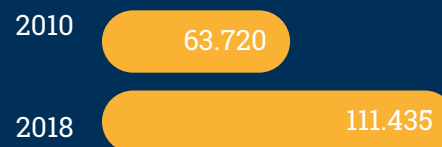
# Energéticos

Em 2018, a categoria de energéticos se destacou pelo expressivo crescimento observado. Foram produzidos 111 milhões de litros da bebida durante o ano e o consumo por habitante foi de 0,53 litros no período.

Existem hoje no Brasil aproximadamente 50 fabricantes da bebida e o lançamento de novas versões light/diet estimularam o consumo. O crescimento da categoria se deve ainda à tendência de expansão dos portfólios de bebidas por parte das indústrias.

## Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR



### O PRODUTO

Os energéticos são bebidas não alcoólicas com combinações de ingredientes que comumente incluem cafeína, taurina, vitaminas, bem como outras substâncias como glucuronolactona, aromatizantes e corantes. Os energéticos estão disponíveis em várias fórmulas e são oferecidos em uma variedade ampla de sabores e em versões com ou sem açúcar. Regularmente, uma lata de bebida energética de 250ml contém quantidade de cafeína equivalente à quantidade da substância presente em uma xícara de café expresso.

Para obter mais informações sobre este produto, use o leitor de QR Code do seu smartphone.



## Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR





## Isotônicos

Feitas para o consumo durante ou após a atividade física, as bebidas isotônicas contêm uma mistura de ingredientes que visa repor vitaminas e sais minerais perdidos pelo corpo durante a prática esportiva.

Devido ao fator saudabilidade, o consumidor brasileiro fidelizou-se às bebidas isotônicas. Estas apresentam estabilidade no volume de produção e no consumo per capita ao longo dos últimos anos. Em 2018 foram produzidos 106 milhões de litros dessas bebidas e consumidos 0,51 litros por habitante.

### Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR



### Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR



#### O PRODUTO

O isotônico foi desenvolvido para repor os sais minerais perdidos pelo corpo humano durante a prática de atividades esportivas. Essa bebida, além de possuir nutrientes originais, contém aditivos que interagem diretamente com o corpo, trazendo diversos benefícios. Com concentração de eletrólitos semelhante aos fluidos do corpo humano, os nutrientes são facilmente incorporados e transferidos para a corrente sanguínea.

Para obter mais informações sobre este produto, use o leitor de QR Code do seu smartphone.



# Sucos, néctares e refrescos

A categoria dos Sucos, Néctares e Refrescos obteve impulso nas vendas com o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, principalmente em relação aos produtos de maior valor agregado como as bebidas de frutas.

No ano de 2018, a tendência de crescimento continuou sendo observada. Apenas nesse período, foram produzidos 1,69 bilhão de litros destas bebidas - uma das categorias com volume de produção mais alto no ano. Com um dos níveis de consumo também mais altos, a categoria somou 8,14 litros consumidos por habitante.

## REFRESCOS PRONTOS PARA CONSUMO (RTD)

O refresco é a bebida não fermentada, obtida pela diluição em água potável, do suco de fruta, polpa ou extrato vegetal de sua origem.

Como as demais bebidas de frutas, a produção e venda de refrescos tem se mantido consistente. Um dos fatores que impulsionam a produção da categoria é a mudança estrutural no mix de bebidas produzidas pela indústria, em grande parte devido às mudanças e tendências do mercado consumidor.

## PREPARADO SÓLIDO PARA REFRESCO

O refresco é a bebida não fermentada, obtida pela diluição em água potável do suco de fruta, polpa ou extrato vegetal de sua origem. Essas bebidas podem

ser preparadas com ou sem adição de açúcares, podendo também ser gaseificadas com dióxido de carbono.

Apenas em 2018 foram produzidos 4,4 bilhões de litros desta categoria e o consumo per capita foi de 21,3 litros. Um dos fatores que impulsionaram a alta produção foi a mudança estrutural no mix de bebidas produzidas pela indústria, em grande parte devido às mudanças e tendências do mercado consumidor.

## PREPARADO LÍQUIDO PARA REFRESCO

O preparado, ou concentrado, líquido para refresco é o produto que contém suco (ou polpa) ou extrato vegetal, comercializado de forma concentrada para diluição caseira e/ou nos pontos de venda.

## SUCOS/SUMOS

A categoria de sucos concentrados está entre as que mais possuem potencial de crescimento. Em 2018, foram produzidos 504 milhões de litros destas bebidas. O consumo per capita foi de 2,42 litros. O principal fator favorável à categoria é a mudança nos hábitos de consumo dos clientes, que têm valorizado cada vez

mais bebidas que tragam atributos de saudabilidade e nutrição.

A indústria tem buscado cada vez mais pela diversificação dos produtos e pelas características intrínsecas aos sucos, que permitem o desenvolvimento de produtos naturalmente saborosos, nutritivos, saudáveis e funcionais.

## SUCOS TROPICAIS

O Mercado de sucos tropicais é resistente a crises econômicas no Brasil. Apesar dos recentes desafios enfrentados pela indústria, tanto a produção de sucos naturais, quanto o faturamento de suas vendas, cresceram. A previsão é que a categoria atinja produção recorde até 2021.

As principais razões para os bons resultados estão no grande volume de produção brasileira de frutas tropicais, como a laranja. Hoje, existe alta demanda interna e externa por estes sucos prontos para consumo. Seja na temporada brasileira de calor ou no verão Americano/Europeu, que acontecem em épocas opostas do ano, mantendo a venda de sucos naturais sempre em alta.

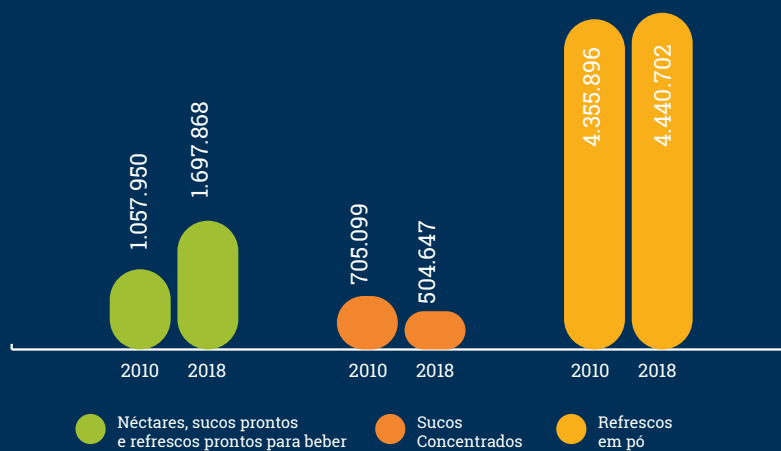
Para obter mais informações sobre os produtos, use o leitor de QR Code do seu smartphone.



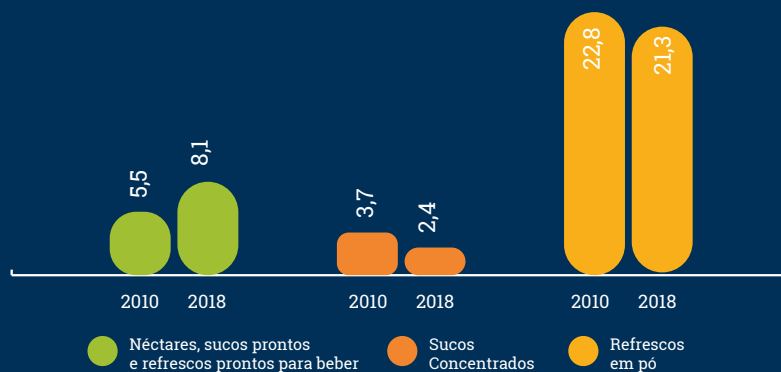
## Sucos, néctares e refrescos

Nas categorias abaixo, néctares e sucos prontos contam com o maior volume de produção. Em 2018, foram produzidos 1,69 bilhão de litros dessas bebidas.

Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)



Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)



# Refrigerantes

Os refrigerantes são um dos mais populares tipos de bebidas disponíveis no mercado. A grande aceitação pelo público reflete na produção em massa e na distribuição altamente capilarizada.

Em 2018, a categoria se destacou com o maior volume de produção entre as bebidas não alcoólicas, com 12,2 bilhões de litros produzidos. No mesmo período foram consumidos 59 litros per capita. A ampliação da demanda desse produto levou à diversificação da oferta, com a proliferação de fórmulas com sabores diferenciados.

## Volume de produção do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (em 1.000 litros)

Fonte: ABIR



## Consumo per capita do mercado brasileiro dos anos de 2010 a 2018 (litros/habitante/ano)

Fonte: ABIR



### O PRODUTO

Os refrigerantes são um dos mais populares tipos de bebidas não alcoólicas gaseificadas disponíveis no mercado. Essas bebidas surgiram nos Estados Unidos com a criação da bebida “soda water”, há mais de dois séculos, desenvolvida com base na invenção de uma tecnologia capaz de misturar o gás carbônico (CO<sub>2</sub>) com a água.

A grande aceitação pelo público determinou o início da era de produção em massa e comercialização das bebidas engarrafadas em supermercados e estabelecimentos de food service. A ampliação da demanda desse tipo de produto levou à diversificação da oferta com a proliferação de fórmulas diferenciadas quanto ao sabor.

Para obter mais informações sobre este produto, use o leitor de QR Code do seu smartphone.



## Achocolatados, água de coco e sodas

---

### BEBIDAS ACHOCOLATADAS

As bebidas lácteas achocolatadas são de origem animal e contém leite e/ou soro de leite em sua formulação, sendo também adicionado cacau. O leite, alimento rico em proteína, água e sais minerais, é um ingrediente capaz de incorporar uma gama de sabores ricos, com textura cremosa. O enriquecimento dos achocolatadas com nutrientes como vitaminas e cálcio, por exemplo, agrega benefícios funcionais a esses produtos e agrada o consumidor que busca cada vez mais uma alimentação nutritiva.

---



### ÁGUA DE COCO

Consideradas um excelente repositores de líquidos e sais por conter minerais essenciais ao corpo humano (potássio, magnésio, sódio, cálcio e fósforo), as águas de coco industrializadas também experimentaram crescimento em 2018. Durante o ano foram produzidos 146 milhões de litros da bebida e consumidos 0,7 litros por habitante.



### SODAS

---

Hidratante, leve e refrescante, a soda, popularmente conhecida como “água com gás”, é gaseificada pelo mesmo processo utilizado na produção dos refrigerantes. Primeiro a água é resfriada, para que absorva o gás com mais facilidade e o gás carbônico puro (CO<sub>2</sub>) é injetado.



## PRESENTE NO DIA A DIA DE MILHÕES DE BRASILEIROS

ambev

Coca-Cola ANDINA



Coca-Cola  
Refrescos  
Bandeirantes



BLUEBEV



convencão



indaiá





minalpa



**Alexandre Jobim**  
Presidente

**Silmara Olívio**  
1ª Vice-Presidente

**Disraelli Guimarães**  
2º Vice-Presidente

**Fabio Acerbi**  
Diretor Tesoureiro

**Lilian Egoshi**  
Diretora Tributária

**Camila Amaral**  
Diretora Jurídica

**Fernando Pinheiro**  
Diretor de Marcas  
Regionais

**André Porto**  
Diretor

**Cristiane Lopes**  
Diretora

**Fernando Fragata**  
Diretor

**Flavio Mattos**  
Diretor

**José Luiz Franzotti**  
Diretor

**Marcus Galeb**  
Diretor

**Matías Cortés**  
Diretor

**Mônica Fonseca**  
Diretora

**Nelcina Tropicardi**  
Diretora

**Ricardo Melo**  
Diretor

**Victor Bicca Neto**  
Diretor

**Vitório Melo**  
Diretor



## EQUIPE ABIR

**Alexandre Horta**  
Diretor Executivo

**Aline Sanromã**  
Assessora de Comunicação

**André Freitas**  
Gerente de Relações Institucionais

**Artur Santana**  
Assessor Jurídico

**Edilson Araújo**  
Assessor Tributário

**Igor Castro**  
Diretor Técnico

**Karine Ractz**  
Assessora de Relações Institucionais

**Renato Diniz**  
Diretor Administrativo e Financeiro

## AUXILIARES

**Patrícia Amaral**

**Patrícia Tavares**

**Edvaldo Anselmo**

## REALIZAÇÃO



### Idealização

CDN Comunicação Corporativa

### Textos, Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

CDN Comunicação Corporativa

### Revisão

Daniel Pereira

Sworn Translator and Interpreter

### Impressão

M2 Gráfica









# ABIR

Associação Brasileira das  
Indústrias de Refrigerantes  
e de Bebidas não Alcoólicas

---

SHIS QI 7, Conjunto 9, Casa 1

Lago Sul | Brasília-DF

CEP: 71.615-290

Tel.: (61) 3364-4544

E-mail: faleconosco@abir.org.br

---



**abir.org.br**