

 Revista
ABIR
Panorama Brasileiro da Indústria
de Bebidas não Alcoólicas

Edição Especial 2022

O SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS COMPROMETIDO COM A AGENDA ESG

O₂

H₂O

eco



A Revista da ABIR, que está em suas mãos, é uma publicação anual que apresenta ao leitor as agendas estratégicas do setor de bebidas não alcoólicas do país.

Nesta edição, a revista tem como foco a temática ESG, Environmental (Ambiental, E), Social (Social, S) e Governance (Governança, G).

O setor tem muito orgulho de suas iniciativas em toda a complexidade desta agenda e, nesta revista, você poderá conhecer alguns exemplos realizados por nossas Associadas.

A ABIR, bem como todas as suas 71 associadas, também intensifica suas participações em eventos e discussões sobre a temática ESG. Nesta revista, você poderá conferir especial sobre a participação na Anufood Brazil, feira de negócios exclusiva para o setor de alimentos e bebidas do país realizada na Expo São Paulo - com a realização de um congresso e stand para associados e visitantes. Também poderá conferir a participação da Associação no Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento promovido pela ABRAS, assim como se aprofundar no Acordo de Cooperação Técnica assinado com o Ministério do Meio Ambiente para contribuir ainda mais na pauta da sustentabilidade. Fruto desse acordo, foi criada a campanha Crie esse Hábito, como objetivo de auxiliar a sociedade no Descarte Consciente de Embalagens.

Vamos juntos trabalhar na pauta ESG e construir um futuro ainda melhor!



▶ **ACORDO DE COOPERAÇÃO**
8 MMA E ABIR JUNTOS EM PROL DO DESCARTE CONSCIENTE DE EMBALAGENS

12 CADEIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO
 ESG COMO AGENDA ESTRATÉGICA DOS MAIS DIVERSOS SETORES PRODUTIVOS



▶ **22** COMPROMISSO, AÇÃO E DIÁLOGO
 PALAVRA DO DIRETOR-EXECUTIVO DA ABIR



▶ **04** PALAVRA DO PRESIDENTE
 VICTOR BICCA

ESG: O FUTURO CORPORATIVO SE ESCRIVE COM TRÊS LETRAS



▶ **06** SOBRE A ABIR
 CONHEÇA A ASSOCIAÇÃO E SEUS COMPROMISSOS



▶ **14** ANUFOOD BRAZIL
 INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE PAUTAM A PRESENÇA DO SETOR NO EVENTO



▶ **20** EQUIDADE RACIAL
 CONHEÇA O MOVER E O COMPROMISSO COM A AGENDA PELO SETOR DE NÃO ALCOÓLICOS



▶ **24 a 49** PARTE DA SOLUÇÃO
 CONFIRA ALGUMAS INICIATIVAS ESG DAS EMPRESAS ASSOCIADAS ABIR

ESG: O FUTURO CORPORATIVO SE ESCREVE COM TRÊS LETRAS



VICTOR BICCA NETO
Presidente da ABIR

Foi em 2005, num relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Ao juntar numa sigla simples de três letras — ESG — o conjunto de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis que o setor produtivo já vinha tentando aplicar e sistematizar há quase meio século nos países mais desenvolvidos, cientistas escreviam a fórmula para o futuro do mercado global. Hoje, a governança ambiental, social e corporativa, princípios que compõem essa sigla, é um norte que qualquer player relevante deve ter em mente para sobreviver.

Consumidores cada vez mais educados e conscientes exigem das suas marcas favoritas que pratiquem o comércio justo com seus fornecedores, incluam e deem plenas oportunidades a seus funcionários LGBTQIA+ e saibam




tratar adequadamente seus resíduos, entre muitas outras diretrizes globadas no conceito ESG.

A indústria de bebidas soube adaptar-se à perfeição a essa nova realidade. Nossa própria matéria-prima básica, a água, bem comum mais precioso, está imersa num cenário de escassez. Não há grande fabricante no nosso país, hoje em dia, que não tenha em mente a necessidade de devolver ao meio ambiente a água utilizada na fabricação dos seus produtos, além de criar programas para preservar mananciais ou garantir o acesso hídrico às comunidades.

Pensar na alimentação equilibrada dos consumidores ao oferecer cada vez mais opções sem açúcar, investir em inovações como garrafas 100% recicladas, financiar programas estruturados de coleta, reciclagem

e tratamento de resíduos, estimular a diversidade no ambiente corporativo. Tudo isso não é nenhuma bondade nem deve ser jogada de marketing para lavar a imagem de uma corporação. É, simplesmente, o reconhecimento de que o mercado pode perfeitamente abrigar a justa competição por sucesso financeiro sem se esquecer da preocupação pelo bem-estar das pessoas.

A agenda ESG veio para ficar. Que seus princípios garantam não só consumidores mais satisfeitos, mas um planeta mais sustentável, é uma feliz coincidência e uma oportunidade. Façamos um brinde a isso. 

**Victor Bicca Neto é presidente da ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas*

EM DEFESA DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

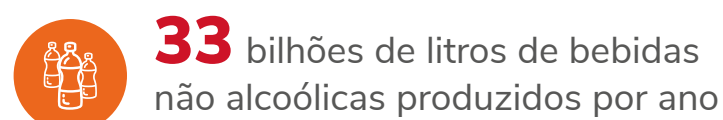
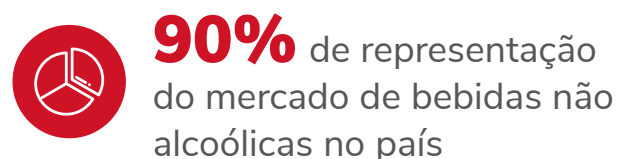
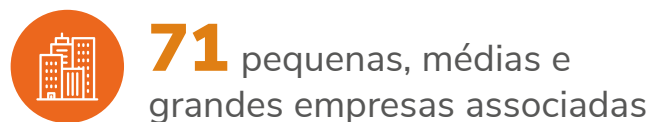
Garantir a prosperidade do setor de bebidas não alcoólicas no Brasil. Essa é a missão da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR)**, instituição fundada em 26 de outubro de 1950, com sede em Brasília (DF).

A ABIR reúne empresas fabricantes de diversos produtos, tais como refrigerantes, sucos, néctares, refrescos, bebidas mistas, achocolatados, chás, isotônicos, energéticos, águas minerais, águas adicionadas de sais e água de coco com instalações industriais no Brasil.

É uma das associações mais atuantes do setor de bebidas, apostando na inovação e na tecnologia em busca de soluções sustentáveis que contribuam para o desenvolvimento econômico do setor e do país de forma ética, séria e transparente, priorizando sempre o respeito às pessoas e ao meio ambiente.

Sua conduta a favor do fortalecimento do setor reflete os mais altos padrões de ética, com respeito à concorrência e ao livre mercado, à autorregulação e à adoção de total integridade na relação com todos os seus "stakeholders".

NÚMEROS DO SETOR



COMPROMISSO COM O CONSUMIDOR E COM O PAÍS

> Autorregulamentação sobre Marketing para Crianças

A ABIR lançou diretrizes de marketing responsável que consideram a suspensão de comunicações de marketing em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos.

> Portfólio inovador e amplo

Novas opções com diferentes teores calóricos, sabores e embalagens de tamanhos diferenciados com foco na liberdade de escolha do consumidor

> Código de Ética, Conduta e Integridade

A ABIR e as Associadas pautam a sua atuação pela integridade, bom senso, confiança, respeito, prosperidade, defesa dos interesses legítimos do setor, inovação, eficiência, coerência e transparência na gestão organizacional, bem como na governança baseada em constante colaboração e manutenção da conformidade ética.

> Rotulagem Nutricional

Adaptação dos produtos à nova norma de rotulagem publicada pela ANVISA para fornecer ainda mais informação ao consumidor e garantir a sua liberdade de escolha

> Investimento no esporte

O setor é o maior apoiador e patrocinador do esporte brasileiro.

> Redução de açúcar

Acordo voluntário e inédito com o Ministério da Saúde para redução de açúcar no portfólio.

> Adaptação do portfólio vendido nas escolas

Compromisso do setor em adaptar o portfólio vendido às crianças menores de 12 anos em escolas, com produtos como água (mineral, fonte purificada com ou sem gás), água de coco, sucos 100% de frutas ou vegetais e bebidas à base de leite e produtos assemelhados advindos da inovação tecnológica.



Atuação Internacional

A ABIR é membro do **International Council of Beverages Associations (ICBA)** e da **Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria Alimentaria y de Bebidas (ALAIAB)**. A Associação está sempre em busca de soluções para os desafios e as oportunidades da indústria global de bebidas, fortalecendo o empenho e a dedicação do setor no cumprimento de seus compromissos e metas.

MMA E ABIR ASSINAM ACORDO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA COM FOCO NO DESCARTE CONSCIENTE DE EMBALAGENS

Parceria prevê campanhas de comunicação para auxiliar a sociedade no descarte de resíduos sólidos de forma consciente, com objetivo de melhorar o cenário ambiental do país.

O Ministério do Meio Ambiente e a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) assinaram, no dia 13 de abril, um Acordo de Cooperação Técnica (ACT) que tem por objetivo realizar campanhas de comunicação com foco no aumento da conscientização, educação e cidadania ambiental, por meio do descarte adequado de embalagens, e do apoio na execução de ações no âmbito do Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar e Programa Nacional Rios +Limpos.

“A cooperação tem permitido fazer mais com menos em prol dos brasileiros. A parceria com a ABIR representa mais um esforço empreendido no sentido de conscientizar a população sobre a necessidade da separação dos recicláveis e do descarte adequado dos resíduos sólidos. A grande capilaridade do setor de

bebidas não alcoólicas representa um grande potencial para aumentar o engajamento das pessoas e o exercício da cidadania ambiental, por meio das campanhas de comunicação e ações práticas que serão realizadas”, destaca André França, Secretário de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente.

“Este acordo inédito com o MMA é de extrema relevância para o setor de bebidas não alcoólicas e para o país na agenda ambiental. Não temos medido esforços para cumprir nossas metas e inovar, seja em portfólio e instalações fabris, no sentido de preservar o meio ambiente. O presente acordo nos deixa ainda mais orgulhosos de perseverar também na contribuição de mais informações à população sobre o descarte consciente de embalagens”, afirma Victor Bicca, Presidente da ABIR.



Sobre a campanha

A primeira campanha, lançada no dia 1/5, tem como objetivo ajudar, por meio de um vídeo didático, a população a descartar corretamente as embalagens de vidro, papel e alumínio consumidas em casa. Além de ser publicada nas redes sociais da ABIR e do MMA, a campanha também esteve nos monitores da área de restituições de bagagens do Aeroporto Internacional de Brasília durante todo o mês de maio. Sob o guarda-chuva “Crie Esse Hábito”, essa é a primeira de uma série de campanhas com foco no descarte consciente de embalagens.

CRIESSSE HÁBITO

**A preservação do planeta é uma
responsabilidade de todos nós.**

**E a sua atitude faz toda a
diferença.**



Aponte sua câmera
para o QR Code e
assista o vídeo da
campanha



Acesse
criessehabito.com.br

DESCARTE CONSCIENTE DE EMBALAGENS

Já parou pra pensar que uma pessoa gera mais de 365kg de resíduos por ano? E que os resíduos que poluem nossos mares e rios são predominantemente itens que consumimos em casa? E que por ano o Brasil produz 80 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos? E que desse volume, 33% representam embalagens recicláveis? Sua atitude pode fazer toda a diferença!



Separe as embalagens corretamente para o descarte. Elas vão para sua lixeira de recicláveis.



Se a embalagem for de vidro, um adulto precisa sempre estar por perto. Importante embalar antes do descarte para evitar qualquer acidente.



Caso seja uma embalagem retornável, aproveite para trocá-la ao comprar uma nova cheinha.



Se possível, esvazie as garrafas plásticas. E para não ocupar volumes, podem ser amassadas antes de irem para o lixo.



Já as bebidas em caixinhas e nas latinhas, é só conferir se estão vazias antes de serem colocadas no lixo reciclável e pronto! Não precisa separar o anel de abertura.

ABIR E ASSOCIADAS PARTICIPAM DE FÓRUM DA ABRAS SOBRE TEMÁTICAS ESG

Discussões ricas e repletas de propósito foram a marca da 2ª edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS - ESG, da qual a ABIR e suas associadas participaram, no dia 9 de junho. O evento reuniu ministros, representantes do governo, sociedade civil e integrantes de 14 entidades setoriais, e seus debates resultaram na elaboração de planos de ação para os cinco grandes desafios definidos na primeira edição. O presidente Jair Bolsonaro discursou durante o encontro.

O presidente da ABIR, Victor Bicca Netto, participou da abertura do Fórum, conduzida pelo presidente da Abras, João Galassi, e foi paineleiro de um dos desafios: Consumo Consciente - Economia Circular, tema fundamental para o setor de

bebidas não alcoólicas. A diretora tributária da ABIR, Luiza Weguelin, foi debatedora do painel Redução de Custos - Reforma Tributária, e reforçou a importância da segurança jurídica para as empresas brasileiras. O Diretor Executivo da ABIR, Alexandre Horta, participou como debatedor nas temáticas ESG e Combate à Fome. Já o Gerente de Relações Institucionais da associação, André Freitas, foi debatedor do painel sobre Economia Circular. O quinto desafio apresentado no Fórum foi a Redução do Desperdício.

Victor destacou os pontos que considerou principais para que a agenda avance, e suas sugestões passaram a integrar o plano de ação apresentado no fim do Fórum. Ele ressaltou a importância da inovação, do design

das embalagens, para enfrentar a jornada para a economia circular. Também citou a retornabilidade das embalagens PET como um foco que deve ser adotado pela cadeia nacional de abastecimento. E destacou a necessidade da descentralização e aumento da coleta em todo o país.

A educação ambiental, com o engajamento do consumidor e de todos que integram a Cadeia de Abastecimento de forma consistente, foi outro item ressaltado por Victor, que ainda lembrou a campanha #crieesehbito, parceria da ABIR com o Ministério do Meio Ambiente, focada na conscientização da população para o descarte correto das embalagens.



‘Cada um tem que fazer a sua parte’

No início de sua apresentação, o presidente da ABIR, que por dez anos liderou o Compromisso Empresarial para Reciclagem e participou ativamente da Política Nacional de Resíduos, destacou a importância de se estar discutindo e propondo ideias para avançar a agenda de economia circular. Ele parabenizou o trabalho do secretário de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, André França, que participava do

mesmo painel. Em seguida, afirmou ser tarefa de todos da Cadeia Nacional de Abastecimento fazer com que o Plano de Resíduos avance.

“Todos precisamos colaborar para fazer a coisa certa. Chegou o momento de a gente não se esconder mais. Há mais de 30 anos discutimos a Política Nacional de Resíduos, e, muitas vezes, vemos um setor se escondendo para não ter responsa-

bilidade. O Fórum da ABRAS coloca luz na necessidade de a cadeia toda se mobilizar e participar desse grande desafio que é fazer a gestão de resíduos adequada”, disse Victor, acrescentando: “Meu primeiro convite é que todos nós participemos. Que possamos de uma maneira consistente colaborar com a Política de Resíduos e com sua implementação. Cada um tem que fazer a sua parte”.

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE PAUTAM DEBATES DA ABIR NA ANUFOOD

Inovação, foco no consumidor e sustentabilidade foram os principais temas nos dois painéis organizados pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), ontem (13/4), na Anufood Brazil – feira de negócios exclusiva para o setor de alimentos e bebidas do país realizada na Expo São Paulo.

O consumidor no centro

Na primeira mesa de debates, com o tema “Foco no Consumidor: ampliação do portfólio, mais informação e menos ingredientes”, mediada pelo diretor-executivo da ABIR, Alexandre Horta, quatro executivos revelaram os esforços e as estratégias

das empresas do setor para inovar e atender as necessidades e anseios dos consumidores brasileiros.

Diretor da Bebidas Poty, José Luiz Franzotti afirmou que a empresa trabalha em duas direções: ampliar o uso de embalagens mais sustentáveis e desenvolver produtos voltados para quem busca mais bem-estar. “Esse é o caminho de qualquer indústria porque acreditamos na necessidade da sustentabilidade e porque nossos consumidores estão, a cada dia mais, exigentes”, disse, acrescentando: “É preciso muita criatividade e inovação, buscando sempre novas tecnologias”.

Marcelo Bozzini, gerente-geral Brasil Sul da Coca-Cola, também ressaltou que todas as inovações são impul-



sionadas pelo comportamento do consumidor: “Buscamos olhar quais são as ocasiões de consumo, desde o café da manhã até os momentos de lazer. O consumidor brasileiro deseja a inovação”.



Na Ambev, explica Pablo Firpo, vice-presidente de bebidas não-alcoólicas da empresa, a inovação está desdobrada em duas vertentes: a inovação do produto em si, com a renovação de portfólios e embalagens cada vez mais sustentáveis, e a inovação para além das bebidas, que inclui o marketing: “Tem que provar, pilotar, testar, inovar, entender porque ninguém tem bola de cristal. Há

muitos times envolvidos na busca por suprir as necessidades do nosso consumidor.”

O tripé informação, tecnologia e processos é a chave para a inovação na PepsiCo Brasil, explica Santiago Murray, diretor-geral para bebidas da companhia. E todo esse trabalho é voltado para o consumidor e, também, para os clientes, que são os

pontos de venda. “Na pandemia, por exemplo, vimos que as ações de consumo podem mudar rapidamente. Estamos sempre entendendo qual o próximo passo, onde o consumidor vai para que cheguemos primeiro”, disse, destacando que, para tal, é preciso ter coragem, paciência e sempre ajustar o rumo quando necessário.

Portfólio e inovação

E para inovar e estar sempre perto do consumidor, é preciso uma renovação constante do portfólio de bebidas? Os executivos acreditam que sim. Franzotti, por exemplo, cita a água mineral em caixinha da Poty. Firpo relembra os produtos regionais lançados pela Ambev para celebrar o centenário do Guaraná Antarctica. Já Santiago acredita que não se trata apenas de ter as marcas certas com as embalagens certas ao preço certo, mas escolher, também, qual será o canal de vendas.

Para tanto, destaca Bozzini, as empresas precisam ter dados, informações. “Isso ajuda muito os times a entender o que o consumidor quer, o que está no cerne da questão. A partir daí, podemos entender que tipo de solução teremos para os desafios logísticos, de custos, do melhor preço possível ao consumidor”, destacou.

Todas as inovações, destacam os executivos, precisam levar em conta a sustentabilidade e desde o começo da cadeia de ingredientes até a reciclabilidade do produto.

“A indústria de bebidas tem desafios de sustentabilidade, saudabilidade, de produzir um produto que agrade ao consumidor. Não podemos errar, e



a qualidade é um eixo fundamental”, disse Franzotti, que destaca o apoio da ABIR para ajudar a fazer chegar a mensagem correta ao consumidor. Um exemplo, diz ele, foi a parceria da associação com o Ministério da Agricultura sobre controle de qualidade de matérias-primas.

“Tenho orgulho de ver como a nossa indústria lidera a sustentabilidade, utiliza ingredientes de origem natural. Estamos bem avançados na nossa agenda. Eu me orgulho de ser

parte dessa transformação que vivemos aqui no Brasil”, finalizou.

Sustentabilidade e economia circular

No segundo painel, “Sustentabilidade em Pauta – Os esforços da indústria em prol da economia circular”, a mediação foi feita pelo presidente da ABIR, Victor Bicca, e os participantes eram importantes atores da cadeia de reciclagem do Brasil: Aline Sousa,

presidente da Central de Cooperativas de Trabalho de Materiais Recicláveis do Distrito Federal (Centcoop); Auri Marçon, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET), e Guilherme Caniello, representante da Abralatas, Associação Brasileira de Produtores de Latas de Alumínio para Bebidas.

Bicca começou destacando que o setor tem um portfólio de embalagens de alta circularidade. “Temos ainda muitos desafios, como coleta seletiva, aumento da coleta, informação, parte tributária, e tem a participação dos catadores, pessoas inspiradoras como Aline Sousa, que faz um super trabalho em Brasília e é uma liderança feminina”.

Aline contou um pouco de sua história inspiradora, muito representativa desses profissionais essenciais para a reciclagem no país: “Sou da terceira geração de catadoras, mãe de 7 filhos. Temos 20 organizações de catadores em Brasília”, disse ela, que alertou para a necessidade de todos os setores trabalharem juntos para conscientizar as pessoas a partir do momento em que colocam o resíduo na porta de suas casas. “Temos orgulho do que fazemos. Somos especialistas na área de reciclagem, e a ABIR é uma parceira dos catadores há muito tempo. Nós temos valor,

somos importantes na cadeia. Sem os catadores não há reciclagem”.

A necessidade de fazer a transição de uma economia linear para um economia circular já unanimidade, opina Aline, destacando que, no Brasil, um dos desafios é a valorização da Política Nacional de Resíduos. “Temos ainda 3 mil lixões para serem fechados no país”. Também é estudante de Direito Tributário, ela destacou ainda a importância de enfrentar desafios



tributários no setor e de fomentar programas alternativos diante dessa nova realidade pós-pandemia, uma realidade virtual e tecnológica.

As vantagens do PET reciclado

Um dos grandes desafios para indústrias de diferentes setores é o descarte e reciclagem do plástico. O presidente da ABIPET destaca que já há uma consciência do valor do PET reciclado, que pode ser usado em produtos dos mais variados, como roupas e até para-lamas de carros. “As grandes empresas de vários setores batem na porta da associação e perguntam o que podem fazer com o PET reciclado porque precisam colocar conteúdo reciclado em seus produtos, já que a sociedade demanda isso”, disse.

O trabalho dos catadores, destaca Marçon, contribuiu muito para esse novo cenário. “Desenvolver diversas aplicações para que o material reciclado seja criativo foi o maior trabalho que desenvolvemos no setor porque isso cria logística reversa, que é autossustentável do ponto de vista econômico, e isso gera recursos para toda a cadeia produtiva”, disse. Segundo ele, R\$ 3.5 bilhões são gerados com material recicla-

do. “Antigamente os catadores não representavam nem 2% do fluxo de coleta. Hoje já são mais de 17%, segundo o último Censo de 2019”, informou. Há mais de 70 empresas recicladoras de PET no Brasil, segundo ele, mas elas tem uma ociosidade de 30%, por falta de coleta. “O maior desafio do mundo da reciclagem é a separação. O consumidor deve ter consciência. Estamos evoluindo, mas ainda podemos melhorar muito. Fazer o descarte correto, levar o material para o local correto, tudo isso leva a vantagens sociais e financeiras”, completou.

Para Bicca, o pensamento de que a embalagem é uma vilã está mudando, e isso é o resultado de todo esse trabalho que os setores vêm realizando nos últimos anos. “A procura pelo PET hoje é enorme”, disse.

Marçon ressaltou que está sendo desenvolvido um grande projeto da ABIR e a indústria de óleos e vegetais: um inventário do ciclo de vida do PET no Brasil.

“Estamos trabalhando com uma união de empresas, desde o petróleo, até o reciclador, passando por toda a etapa do processo produtivo, fabricação do derivado do petróleo, resina PET, embalagem, garrafa, descarte, distribuição. Tudo isso está



envolvido com profunda busca de informação técnica do que acontece no Brasil. E cada região tem uma característica diferente”, disse.

Está sendo realizado também um censo de reciclagem do mercado PET no Brasil, por meio de entrevistas com empresários e recicladores. “Tudo isso está sendo estudado para que o setor tenha dados para tomar as decisões corretas”, completou Marçon, lembrando que há muitas informações no site www.abipet.org.

Para Bicca, todo esse trabalho é muito animador. “Vai oferecer para o setor e para o país um panorama único do PET, desde o petróleo até a reciclagem. Estamos esperando por isso”.

Se a reciclagem de PET está em constante evolução, a de latinhas de alumínio já é consolidada. Caniello, representante da Abralatas, destacou mais uma vitória em 2021: “Chegamos a um índice de reciclagem recorde, de 98,7%. São mais de 415 mil toneladas que coletamos. E o papel dos catadores é fundamental. Precisamos reconhecer essa função para a sociedade e assegurar condições adequadas para o trabalho”.

Design e educação ambiental

Para o sucesso da economia circular, é essencial não pensar somente no descarte, mas, também, no design das embalagens, destaca Marçon: “Se o projeto de embalagem não for bem feito, vai comprometer a reciclagem”. Ele afirma que todos devem agir em conjunto para alcançar essa transformação. “Se você não produz embalagem circular, sustentável, se o cidadão não agir adequadamente, se a prefeitura não cumprir seu papel, se cada um não cumprir com a sua tarefa, no final das contas não vai dar certo. A solução é de todos, não depende de um só”.

Caniello ressaltou a importância de que todos se unam em um ponto fundamental: o da educação ambiental. “Há acordos assinados. Um exemplo é o convênio da ABIR com o Ministério do Meio Ambiente. Todos estão se comprometendo a se comunicar ao consumidor para que ele saiba a sua responsabilidade, que considere o impacto ambiental na escolha de seu produto. Devemos nos unir em torno da educação ambiental. As soluções devem ser mais sistêmicas e não mais individuais”.

EMPRESAS SE UNEM EM MOVIMENTO PELA EQUIDADE RACIAL

**mo
>ver** pra ser maior, só fazendo juntos.



Atuar de forma conjunta como ferramenta de contribuição e ação no combate ao racismo, por meio de ações para a promoção da diversidade e inclusão que reduzam o cenário da desigualdade racial no Brasil. Este é o propósito do MOVER, Movimento pela Equidade Racial, uma iniciativa que reúne mais de 40 grandes empresas do país e multinacionais em um movimento inédito, que une concorrentes e parceiros de diversos setores da economia, para promover a equidade racial, em um plano de ação que ambiciona gerar 10 mil novas posições de liderança para pessoas

negras e gerar oportunidades para 3 milhões de pessoas nos próximos anos por meio de ações práticas.

Entre as associadas ABIR estão Ambev, Coca-Cola Brasil, Danone, General Mills, Heineken, Mondelēz International, Nestlé, e PepsiCo.

“Nós pretendemos transformar o agora, onde fazer é melhor do que falar e onde ouvir é a melhor forma de aprender. Para mudar o agora, é preciso movimento. Assim como é necessário aproximar todo mundo para essa conversa. As questões

raciais não são apenas para pessoas negras, são sobre pessoas brancas também”, declaram os presidentes de todas as empresas participantes no manifesto de lançamento do Mover, em 2021.

No documento, todas as empresas envolvidas assumiram um com-

promisso público como agentes de transformação para evoluir coletivamente na jornada antirracista, de forma propositiva, com toda a sua cadeia de valor, juntando forças. A união das empresas no MOVER conta com a participação ativa dos CEOs na tomada de decisão e visa acelerar os processos de transformação existentes nas companhias integrantes e impactar efetivamente a sociedade. Para isso, o movimento busca agregar mais empresas interessadas em juntar-se à iniciativa para ampliar as ações e debates e que queiram aprender e compartilhar experiências e boas práticas e transformar o hoje para um amanhã melhor. Pautado por ações transversais, o movimento envolve processos, estruturas, mudança cultural e investimentos em capacitação, treinamento e geração de empregos e metas progressivas até 2030, por meio de três pilares: Liderança, Emprego e Capacitação e Conscientização.

3 milhões de pessoas beneficiadas e 10 mil negros em posições de liderança até 2030

No pilar Liderança, o compromisso do MOVER é trabalhar para a criação de 10 mil novas posições para negros em cargos de liderança (Supervisão, coordenação, gerência, diretoria e C-levels) até 2030, por meio de modelos inclusivos de recrutamento e desenvolvimento. No campo de Emprego e Capacitação, as ações planejadas têm como meta gerar oportunidade para 3 milhões de pessoas, por meio da oferta de cursos, apoios e networkings com empreendedores negros, entre outras ações. Já no pilar Conscientização, o Move-

mento pretende ser uma plataforma e ferramenta de apoio na meta de ter uma população conscientizada quanto ao racismo, com comunicação em mídias e pontos de venda, além de desenvolver o Guia de Comunicação, atuando em toda a cadeia de valor.

O grupo empregará o potencial de impacto com colaboradores - juntas, as 45 empresas empregam 1,2 milhão de pessoas - para realizar iniciativas importantes dentro e fora das empresas, exercendo impacto em diversos segmentos da sociedade, como educação, empreendedorismo e geração de emprego e renda. Uma das ações internas do MOVER é criar princípios orientadores com ações transversais, envolvendo processos, estruturas e mudança cultural. O MOVER conta com as parcerias das consultorias Bain & Company e Barbosa, Raimundo Gôntijo Câmara Advogados e das agências de relações públicas e conteúdo InPress Porter Novelli e Oliver Press.

O manifesto completo e informações sobre as três frentes da iniciativa estão disponíveis no hot site do MOVER (www.somosmover.org).

COMPROMISSO, ATUAÇÃO E DIÁLOGO



ALEXANDRE HORTA
Diretor Executivo da ABIR

72 anos de ABIR. Nossa associação cresceu junto e em sintonia com o setor de bebidas não alcoólicas. Amadurecemos e ampliamos nosso portfólio em linha com a maturidade e as exigências de nossos consumidores. Aprendemos a dialogar e a contribuir com políticas públicas em paralelo ao amadurecimento e à consolidação do Estado brasileiro e de seus órgãos regulatórios que estão na base da Democracia e da necessária transparência no trato das mais diversas agendas estratégicas.

Hoje, representamos 90% do mercado. A maior entidade de congregação do setor de bebidas não alcoólicas. Com base nessa força, construímos compromissos robustos apostando na autorregulação como medida de compliance por se tratar de um processo eficaz de tomada de decisão, com aplicação imediata, que só traz benefícios às empresas e à sociedade.



Nos últimos anos, as empresas associadas ABIR se comprometeram a não mais realizar publicidade para crianças abaixo de 12 anos, a reformular o portfólio vendidos nas escolas com essa faixa etária e a aprimorar as informações nos rótulos dos energéticos. Também estão comprometidas na redução de açúcar em seus produtos, fruto de acordo voluntário com o Ministério da Saúde, e com a implementação da nova rotulagem nutricional segundo norma da ANVISA. Seja qual for a agenda, o setor de bebidas não alcoólicas está sempre pronto para atuar como parte da solução.

Em se tratando de ESG não seria diferente. Sempre na vanguarda das iniciativas, nossas associadas investiram, mesmo em meio às crises que nosso país e mundo atravessam, nesta tão importante agenda estratégica. Vemos, monitoramos, apoiamos e auxiliamos o setor na busca e implementação de ideias e ações.

Na questão de sustentabilidade, as empresas são referências nacionais e internacionais em projetos e mudanças nas próprias fábricas em prol do meio ambiente. Na questão da diversidade, assumem protagonismo em movimentos e estabelecimento de metas em seus negócios. Na parte social, foi um dos setores considerados essenciais na pandemia da Covid-19, alterando toda a logística de sua cadeia para evitar desabastecimento, buscou auxiliar pequenos negócios e auxiliou o país de forma inestimável. Que orgulho temos, como Associação, em trabalhar no fortalecimento de um setor que tanto contribui para o Brasil!

Nesta publicação, você poderá ter um breve overview das iniciativas ESG de nossas associadas, se encantar e também colaborar para fortalecer ainda mais essa agenda.

Vamos juntos. Boa leitura!

UM MUNDO SEM RESÍDUOS E COM ACESSO À ÁGUA É POSSÍVEL

Produzir mais consumindo menos. Este é um mantra do Sistema Coca-Cola Brasil. Pioneira em quantificar e neutralizar o recurso hídrico na produção, a companhia vem batendo recordes sucessivos. Em 2020, foi consumido 1,55 litro de água por litro de bebida (l/l) produzido, um resultado melhor que o estipulado para o ano, de 1,61 l/l. E o lema “menos é mais” se estendeu também a outras matérias-primas. Mesmo com o aumento de produção de 2,3% no ano passado, a utilização de materiais nas embalagens caiu 7,8%.

Neutralidade hídrica, redução do consumo de materiais e de energia e projetos para acelerar a transição

para uma economia circular são compromissos firmes da Coca, que persegue a redução nas pegadas hídrica e de carbono em todas as áreas do negócio. A jornada por um Mundo sem Resíduos começou em 2018, quando a empresa anunciou o compromisso público e global de reciclar o equivalente a 100% das embalagens produzidas até 2030.

Um marco importante dessa meta foi o lançamento da nova embalagem da água mineral Crystal. Feita 100% com material reciclado, a garrafa evitará a inserção no mercado, até 2025, de 3,5 bilhões de embalagens com resina de PET. Outro impulso pela circularidade vem da ampliação



da linha de retornáveis, que hoje representam 27% das vendas na América Latina e evitam a colocação de 1,6 bilhão de novas garrafas por ano no mercado.

Além das retornáveis, temos uma série de iniciativas de coleta e reciclagem para embalagens descartáveis. Através de programas como Reciclar pelo Brasil, SustentaPet e Recicla Solar, apoiamos mais de 200 organizações de catadores em 135 cidades e, nos últimos dois anos, contribuimos para coletar 129 mil toneladas de resíduos.

Garantir a segurança hídrica dos parceiros, das comunidades e dos ecossistemas onde atuamos é outro imperativo. Desde 2015, o Sistema Coca-Cola Brasil devolve à natureza

e à sociedade um volume de água superior ao que capta. Em 2020, foram consumidos 15,05 bilhões de litros de água, uma redução de 2,5% em relação ao ano anterior.

Conservar e proteger bacias hidrográficas e democratizar o acesso à água são compromissos sem volta. Nossas iniciativas de conservação e reflorestamento no Brasil protegem 103 mil hectares e beneficiam 150 mil pessoas. Só em 2020, um dos nossos programas, o Água+Acesso, contribuiu para o acesso e tratamento de 1,6 bilhão de litros de água.

Porque um Mundo sem Resíduos e com água limpa é possível. Juntos, somos mais fortes e podemos construí-lo.



CONHEÇA A JORNADA ESG DA AMBEV

ambev

Há mais de 20 anos, a Ambev se dedica ao desenvolvimento sustentável e crescimento compartilhado. Com a sustentabilidade no centro de sua estratégia, uma das maiores companhias brasileiras traçou metas socioambientais ambiciosas a serem alcançadas até 2025, em toda a sua cadeia de valor. A agenda ESG, definida em 2018, apresenta compromissos com foco em ação climática, gestão da água, agricultura sustentável, embalagem circular e empreendedorismo. Nos últimos anos, a Ambev tem acelerado investimentos em ações, iniciativas e projetos que contribuam com o avanço dessas metas.

Em 2021, por exemplo, a companhia investiu na rodada seed de captação da growPack, empresa que desenvolveu uma nova solução de embalagem sustentável. A startup foi uma das participantes da Aceleradora 100+, programa de aceleração da Ambev que busca negócios de impacto positivo. Com uma economia bio-baseada, ou seja, ciclo de vida completamente sustentável, a embalagem da growPack é produzida com palha de milho, de forma 100% mecânica (sem químicos e efluentes). O descarte

acontece de maneira completamente compostável ou reciclado junto na cadeia do papel.

A produção das embalagens com o biomaterial também consome 80% menos água do que uma embalagem plástica, reduz em 50% as emissões de gás carbônico (CO₂) e economiza 25% de energia elétrica. Dentro de casa, existem outros exemplos de inovação em embalagens, produzidas pelas marcas. Skol, por exemplo, lançou um pack sustentável que utiliza 70% menos plástico. Corona, também investiu em um formato similar para a linha de cerveja em lata, conhecido como keel clip.

Para a companhia, o engajamento do ecossistema de parceiros tem sido essencial para direcionar os esforços de maneira efetiva frente aos principais desafios socioambientais. Com o programa Aceleradora 100+, por exemplo, a Ambev já investiu R\$13 milhões em novos negócios e mais de 50 startups foram aceleradas. Essa iniciativa ainda conta com o apoio do Pacto Global das Nações Unidas e está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Outro avanço importante desta agenda é o plano de ação global da companhia para zerar as emissões de carbono em toda cadeia de valor, ou seja, escopos 1, 2 e 3, até 2040. Desde 2017, a Ambev evoluiu fortemente nessa jornada: no Brasil, as emissões totais de Gases de Efeito Estufa (GEE) de suas operações (escopos 1 e 2) foram reduzidas em 35% até 2020, e 100% de suas 32 unidades no país já operam com energia renovável. Em 2021, a sua cervejaria em Ponta Grossa (PR), sua maltaria em Passo Fundo (RS) e o centro de distribuição em Joinville (SC) foram as primeiras unidades da sua operação no país carbono neutro.

Para zerar as emissões de carbono até 2040, a companhia estabeleceu um plano de Ação Climática baseado em três frentes, alinhado ao Science-based Targets Initiative (SBTi), que consiste em contribuir para conter o aquecimento global em 1,5 grau. São elas:

- **Engajamento do ecossistema de parceiros:** colaboração com fornecedores, parceria com startups com soluções inovadoras e envolvimento com a indústria em geral continuarão sendo chave para avançar na descarbonização da cadeia de valor. As frentes de economia circular e inovação em embalagens continuam sendo grandes aliadas nesse processo.

- **Soluções baseadas na natureza:** o envolvimento de agricultores ligados à sua cadeia de abastecimento para escalar práticas de agricultura regenerativa para enriquecer a saúde do solo e melhorar a capacidade de captura de carbono. Além disso, a companhia continua apostando em soluções baseadas na natureza para melhorar a saúde das bacias hidrográficas.

- **Foco no impacto local:** redução das emissões locais em suas operações e em toda sua cadeia de valor, inclusive por meio de investimentos para impulsionar a inovação local.

Mais um passo importante na jornada de sustentabilidade da companhia foi a remuneração variável, de toda a alta liderança, vinculada de forma transparente à agenda ESG. As metas estão ligadas à economia circular, iniciativas de impacto social, diversidade, inclusão e governança, além de geração de valor para micro e pequenos empreendedores, que já fazem estão presentes nas estratégias internas.

Todos esses esforços integram o novo propósito da companhia, anunciado no ano passado pela Ambev: sonhamos grande por um futuro com Mais Razões para Brindar.

GRUPO PETRÓPOLIS ESTABELECEU METAS ESG PARA SUA CADEIA PRODUTIVA



Redução do consumo de água e emissões de CO₂, utilização de materiais reciclados e programas sociais de impacto fazem parte de suas ações de sustentabilidade.

Com oito fábricas em operação e responsável pela geração de aproximadamente 24 mil empregos diretos, o Grupo Petrópolis, única grande empresa do setor cervejeiro com capital 100% nacional, estabeleceu política e metas para o ESG alinhadas com o compromisso de adotar práticas sustentáveis em sua cadeia produtiva com ações de redução de emissões de CO₂, utilização de materiais reciclados, plantio e manutenção de milhares de árvores, além de ações sociais de impacto.

“Estamos atentos às mudanças climáticas e à preservação dos recursos naturais, por isso estruturamos nosso compromisso para 2030 com

soluções para os desafios socioambientais”, diz Alaercio Nicoletti Junior, head de Sustentabilidade do grupo.

A fim de reduzir a sua pegada de carbono, a empresa adota tecnologias destinadas à economia de água e eficiência energética. Nos últimos dez anos, diminuiu em 27% o consumo de água na fabricação de seus produtos, atingindo padrões mundiais de operação. Ações do programa “Aterro Zero” reduziu para menos de 0,1% o envio de resíduos para aterros no último ano. A “Economia Circular”, ainda, possibilita a destinação de 100% dos resíduos industriais para novos processos produtivos.



A responsabilidade socioambiental é reforçada com o atendimento à Logística Reversa, alinhada com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, com mais de 15 mil toneladas de resíduos recuperados com certificados de reciclagem em 2021. Adicionalmente, a empresa está atenta à melhoria contínua de seus processos com projetos, como o que diminuiu em 43% a massa das tampas das garrafas da água Petra.

Em parceria com escolas municipais no entorno das unidades fabris,

realiza o Programa de Educação Ambiental, que em 2021 contou com a participação de mais de 2 mil alunos com o tema ‘Água e Resíduos Sólidos’. Adicionalmente, projetos sociais são estimulados com a doação de materiais recicláveis.

Ainda em 2021, foi criado o Lab de Inovação e Sustentabilidade, que desenvolve projetos com colaboradores, universidades e startups, além de promover webinars com especialistas e a execução de eventos hackathon.

PEPSICO TRAZ A SUSTENTABILIDADE PARA O CENTRO DE SUA ESTRATÉGIA DE ESG COM PEPSICO POSITIVE

A PepsiCo lançou em 2021 sua estratégia **PepsiCo Positive (pep+)**, uma plataforma de ponta a ponta que coloca a sustentabilidade no centro de como a empresa cria crescimento e valor, operando dentro dos limites do planeta e inspirando mudanças positivas para o meio ambiente e as pessoas. **pep+** está guiando a PepsiCo sobre como operar seu negócio: desde a obtenção de ingredientes, fabricação e venda de seus produtos de uma forma mais sustentável, até envolver as pessoas a fazerem escolhas que são melhores para si e para o planeta. **pep+** impulsiona a ação e desencadeia o avanço em três pilares principais: **Agricultura Positiva, Cadeia de Valor Positiva e Escolhas positivas.**

“O pep+ está mudando como nossas marcas ganham no mercado. Por exemplo, imagine que LAY’S® começará com uma batata cultivada de forma sustentável em um campo regenerativo e, em seguida, será entregue por meio de uma cadeia de abastecimento Net-Zero e de impacto hídrico positivo, vendida em uma embalagem bio-compostável, e com os níveis mais

baixos de sódio no mercado. Isso é uma escolha positiva. É assim que o pep+ será melhor para as pessoas, para o planeta e para o nosso negócio. Agora, imagine a escala e o impacto quando aplicado a todas as nossas 23 marcas globais, de bilhões de dólares”, disse Ramon Laguarda, Presidente e CEO da PepsiCo.

PepsiCo Positive já é uma realidade no Brasil

Para o presidente da PepsiCo Brasil Alimentos, Alex Carreteiro, pep+ consolida e traz visibilidade para práticas que a empresa já constrói e desenvolve há anos, e representa a aceleração dessa agenda. “No Brasil, são inúmeras as iniciativas que já colocam a sustentabilidade e o impacto social no centro de tudo o que fazemos, o pep+ agora incorpora a sustentabilidade em todos os nossos negócios, o que é essencial para proteger o futuro dos negócios, do nosso planeta e de nossas pessoas”, comenta o executivo.



No Brasil, no Agro da PepsiCo, o Programa de Agricultura Sustentável lançado há quase 25 anos, leva aos(as) produtores(as) as melhores práticas regenerativas de cultivo e novas tecnologias e, ainda, replica experiências positivas e gera uma maior rentabilidade e produtividade aos(as) parceiros(as). Por meio do programa, a companhia também promove o fomento à diversidade e à equidade de gênero no campo e o respeito aos direitos humanos e às legislações.

Como resultado, hoje no Brasil quase 90% do coco verde usado para produção de KERO COCO® já é certificado

pelo programa. Por ano, a PepsiCo compra mais de 128 mil toneladas de coco verde de produtores parceiros do Nordeste - são mais de 80 pequenos produtores em Pernambuco, Bahia e Ceará. Essa quantidade representa cerca de 100 milhões de unidades do fruto e aproximadamente 33 milhões de litros de água de coco. A PepsiCo conta também com uma fazenda em Petrolina, com aproximadamente 500 hectares, onde são empregadas cerca de 150 pessoas.

Para saber mais sobre PepsiCo Positive, visite: <https://www.pepsico.com.br/sustentabilidade/pepsicopositive>.



ESG COMO FOCO DE ATUAÇÃO

Os pilares ESG (Environmental, Social and Governance) integram a gestão da Brasal Refrigerantes desde o início de sua operação, há 32 anos. Assim como as demais empresas da Brasal, um dos maiores grupos empresariais do Centro-Oeste, a consistência de seus resultados positivos ocorre porque contemplam o crescimento sustentável de todo seu ecossistema.

O Jeito Brasal de conduzir suas atividades tem como alicerce a Cultura de Realização Brasal, onde estão agrupados os valores norteadores de todas as decisões de suas empresas: pessoas, confiança, excelência, evolução e cuidado com a marca.

O ponto de partida da sistematização pela excelência na gestão da Brasal Refrigerantes foi em 1997.

Nessa trajetória, a empresa se firmou entre as quatro empresas nacionais premiadas com o título Destaque na certificação Melhores em Gestão® (MEG) da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e foi reconhecida com Magna Cum Laude da FNQ em 2016, o maior prêmio de qualidade em gestão do Brasil na ocasião.

A última Pesquisa de Clima Organizacional com os colaboradores alcançou 92,9% no I-CO (Índice de Clima Organizacional). Em agosto de 2021, a Fundação Instituto de Administração (FIA) e pelo UOL certificaram a Brasal Refrigerantes como Lugar Mais Incrível para Trabalhar no Brasil.

Programas impulsionam os colaboradores ao protagonismo profissional com capacitações e aconse-

lhamentos. Iniciativa estendida à comunidade com o apoio a projetos de qualificação para jovens, como Jovem Aprendiz, Coletivo Jovem Brasal. Os relevantes índices de inserção desses jovens no mercado de trabalho, distingue a empresa. Essa é uma das ações que garante a diversidade de sua equipe e fomenta a saudável troca de conhecimento e respeito entre pessoas.

O programa Brasal do Bem rege ações que atendem as legislações e a metas estratégicas de desenvolvimento sustentável socioambiental. Por exemplo, o Vem com a Gente, com foco em logística reversa e descarte adequado, leva conhecimento e valor para cooperativas parceiras, comunidades e instituições de ensino.

Com eficiência orgânica acima de 80%, a Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) da empresa trata

todos os efluentes líquidos antes do despejo na ETE pública e sua gestão de resíduos alcança a reciclagem de 95% dos dejetos sólidos.

Processos de áreas estratégicas são periodicamente legitimados com certificações, como:

- FSSC 22000 - desde de 2012 - Gestão de Segurança de Alimentos
- SO 14001 - desde 2012 - Sistema de Gestão Ambiental
- ISO 9001 - desde 2005 - Sistema de Gestão de Qualidade
- ISO 45001 – nova certificação em 2020 – Saúde e Segurança Ocupacional

- OHSAS 18001 - desde 2005 - Saúde e Segurança Ocupacional

Diferentes ferramentas de comunicação estimulam o diálogo aberto e permanente com colaboradores, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

Observar a agenda ESG é para a Brasal Refrigerantes agir conectada com sua cultura, com seus valores, condensados no Código de Ética da Brasal. É investir em resultados que deixem legados para todos.



ESG NO CENTRO DE ATUAÇÃO DO GRUPO HEINEKEN



Para o Grupo HEINEKEN, segunda maior cervejaria do País, o compromisso de tornar sua operação cada vez mais responsável e guiada pela agenda de iniciativas de responsabilidade social e ambiental tornam este ingrediente parte de toda construção e desenvolvimento da companhia no país. Ao longo dos últimos anos, a companhia tem ampliado seus esforços de aprimorar seus processos ações ligadas a agenda ESG.


Na prática, como parte dessa jornada que compõe sua estratégia global – em 2021 anunciou o compromisso de neutralizar as emissões de carbono em toda a sua cadeia de valor até 2040 e, até 2023, irá zerar as emissões na produção por meio do uso de energias renováveis e eficiência energética. O movimento importante nesta agenda tem sido a ampliação de caldeiras de biomassa, fonte energética que atualmente utiliza o cavaco de madeira com origem de reflorestamento certificado.

No Brasil, o Grupo HEINEKEN também estabeleceu a meta de alcançar 100% de circularidade das suas embalagens utilizadas em bares e restaurantes até 2025. No caso do plástico, a meta é ter 100% de circularidade, com uma grande contribuição do PET que teve uma redução de 80% em volume no ano passado.

Ainda dentro dos compromissos dedicados a reciclagem, a companhia também atua com a ação Volte Sempre com operações em São Paulo e hoje em fase piloto em Belo Horizonte (MG), estimulando a reciclagem de vidro com máquinas de coleta que trituram o material e geram vantagens para os consumidores, garantindo a circularidade completa do vidro na região. Somado a isso, a empresa também tem investido no Programa S0+MA, ação, na Bahia, que une a preocupação ambiental com a social, permitindo o acúmulo de pontos a cada material reciclável entregue pelos participantes nos pontos de entrega voluntário, os quais podem ser troca-

dos por produtos essenciais (higiene e alimentação, por exemplo) ou cursos profissionalizantes no estado.

No relacionamento com a comunidade destaca-se o Projeto Noronha Plástico Zero feito em parceria com as empresas Menos 1 Lixo e Iônica, para a instalação de centro de engajamento, formação de líderes multiplicadores, entrega de kit de materiais reutilizáveis aos moradores e turistas e melhoria do sistema de coleta e beneficiamento do vidro consumido e descartado na ilha de Fernando de Noronha.

Para a companhia, isso é apenas o começo de uma jornada que deve se estender futuramente com iniciativas que reforçam seu compromisso em tornar seu papel dentro da sociedade cada vez mais responsável. Para o Grupo HEINEKEN, a responsabilidade verde é um ingrediente que se tornou indispensável. 



MUITO ALÉM DE METAS, SOROCABA REFRESCOS APOSTA NA VIVÊNCIA PARA AVANÇO DO ESG



Focada em construir um futuro mais sustentável e equalitário, empresa acredita na soma das diversas ações para evoluir nas práticas ambientais, sociais e de governança

Construir um ambiente sustentável, que permita o crescimento econômico e social. Essa é a definição da sigla ESG, uma abreviação em inglês para environmental, social and governance, traduzida como a adoção de critérios ambientais, sociais e de governança dentro das corporações. Cunhado em 2004 em uma publicação pioneira do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e instituições financeiras de nove países, o termo tem direcionado as ações de grande parte das empresas em todo o mundo.

Inserida neste contexto, a Sorocaba Refrescos vem trabalhando para avançar nas questões ESG com uma visão diferente. Muito além de metas e números, a empresa estabeleceu como objetivo transformar as práticas em vivências reais, com impacto efetivo no dia a dia de colaboradores, comunidade e parceiros. Um trabalho perene que, aos poucos, vem

rendendo bons frutos.

Valorizando o potencial humano e o respeito ao meio ambiente, a Sorocaba Refrescos é certificada pelas normas ISO 14001 Meio Ambiente e ISO 45001 – Saúde e Segurança Ocupacional, que compõem atualmente o framework de gestão para empresas ESG. As certificações reforçam importantes iniciativas internas como a redução do uso de água predial. Um consumo que chegava a alcançar até 162m³/dia, caiu para uma média de 70m³/dia, atingindo a meta mensal de 2100 m³. Para isso, a empresa mapeou todas as tubulações e identificou melhorias, como a aferição do nível de cloro em todas as torneiras para que nenhum dos processos de produção utilizassem água predial. Com o projeto, foi possível facilitar a identificação de vazamentos e obter uma maior agilidade nas manutenções e reparos, minimizando o desperdício.

Na frente social, a Sorocaba Refrescos segue sua agenda de doações e aportes, trabalhando também com incentivo ao primeiro emprego. Por meio do programa do Instituto Coca-Cola, capitaneado pela companhia em Sorocaba e região, abriu às portas para que centenas de jovens de 16 a 25 anos estivessem mais próximos do mercado de trabalho. Durante os últimos dois anos, em razão da pandemia, sua atuação se tornou ainda mais relevante, com apoio às pessoas em situação de vulnerabilidade e aos pequenos negócios locais.

É acreditando nesse impacto real que a Sorocaba Refrescos quer seguir atuando e avançando nas questões ESG. Para a empresa, muito mais do que um conceito, essas práticas precisam ser construídas, vivenciadas e compartilhadas, já que somente com uma atuação conjunta é possível transformar o hoje e o futuro. ●



MONDELĒZ INTERNATIONAL CELEBRA RESULTADOS ESG NO BRASIL



A Mondelēz Brasil, dona de marcas amadas pelos brasileiros como Tang, Clight, Fresh, Lacta, Bis, Oreo, Trident, entre outras, vem ampliando o potencial de suas ações em ESG e celebra grandes resultados alcançados entre 2020 e 2021. Entre elas, a empresa ofereceu apoio ao Mesa Brasil e se engajou em ações organizadas pela Gerando Falcões, Hospital Pequeno Príncipe, Fundação Abrinq, associações setoriais, entre outras parcerias de peso.

Para auxiliar no combate aos efeitos causados pela Covid, a companhia entregou cinco refrigeradores para armazenamento de vacinas, 200 mil máscaras, 1.750 testes de covid, 30 monitores para UTI e ambulâncias, 200 termômetros e 220 caixas térmicas, somando em 2020 R\$ 5,3

milhões de reais. Já em 2021, 245 toneladas de alimentos foram doados para famílias em situação de vulnerabilidade social em todo o país, somando mais de R\$3 milhões. A companhia, por meio do programa de sustentabilidade do cacau, o Cocoa Life, no final do ano uniu esforços com parceiros e fornecedores para arrecadar doações para os atingidos pelas fortes chuvas no estado da Bahia e ainda se associou ao Ação Cidadania na campanha SOS Bahia, para arrecadar 10 mil pratos de comidas que serão destinados aos moradores locais. Desde 2003, a companhia já doou mais de 437,7 toneladas de alimentos por meio da intermediação da instituição Mesa Brasil, atendendo milhares de famílias brasileiras.



A sustentabilidade do cacau também é uma das prioridades na companhia, que tem como meta ter 100% do volume de cacau para marcas de chocolate provenientes de fontes sustentáveis até 2025. Ao final de 2020 a Mondelēz International alcançou 68% do volume total obtido pelo programa e no Brasil, o investimento para ampliação do programa já soma mais de R\$ 9 milhões. O Cocoa Life conta com 700 produtores registrados no país, que graças aos incentivos do programa conseguiram mais de R\$ 1 milhão em crédito no ano passado, através do PRONAF Floresta, para impulsionar os seus negócios.

E os esforços não param por aí. A companhia está empenhada em reduzir sua pegada ambiental. As fábricas onde os produtos são feitos operam com 100% de energia limpa, ou seja, cada bebida em pó que chega ao consumidor foi feita utilizando biomassa como fonte de energia elétrica. Além disso, atingimos ou excedemos os compromissos 2020, como a redução de +20% de emissões de CO² na operação, excedendo os 15% planejados, e caminha rumo às metas ambiciosas para 2025. ●



BEBIDAS FRUKI AVANÇA EM INICIATIVAS COM DIRETRIZES ESG



O ESG (Environmental, Social and Governance) tem orientado métricas e decisões da Bebidas Fruki, uma das maiores indústrias regionais de bebidas do Brasil, permitindo mensurar resultados positivos e planejar metas para avançar ainda mais.

A empresa vem mantendo um crescimento sólido com uma gestão ambiental marcada por pioneirismo. Desde a década de 1980, a Bebidas Fruki faz o gerenciamento do uso da água e geração de efluente. Com o programa Tecnologias Limpas, implementado em 2010, a eficiência de toda a operação foi ampliada, mitigando a geração de resíduos sólidos, efluentes e emissões atmosféricas. Em 2021, foi a vez de inovar ainda mais e se tornar a primeira empresa a adotar caminhões elétricos no transporte de cargas no RS. Os veículos elétricos têm 0% de emissões diretas de CO₂, menor poluição sonora e maior eficiência energética, contribuindo para a adoção de uma gestão logística sustentável.

A Bebidas Fruki tem avançado em iniciativas voltadas às pessoas e à governança, e o cuidar dos pro-

fissionais está no seu DNA. Desde 2011, o Programa para Inclusão de Pessoas com Deficiência da Bebidas Fruki, Programa Integrar, vem proporcionando inúmeros ganhos, tanto no clima organizacional como no relacionamento entre pessoas. Hoje, são 33 pessoas com deficiência trabalhando na empresa. Por sua vez, a governança é dividida em três pilares: corporativa, societária e familiar, todas direcionadas a protocolos que orientam as decisões da empresa.

Completando quase 100 anos, a Bebidas Fruki alia tradição e experiência à busca incansável pela inovação. Um dos resultados disso é o seu reconhecimento como umas das melhores empresas para se trabalhar no RS, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria Great Place to Work (GPTW). “As seguidas premiações alcançadas pela Fruki, além de gratificantes, reforçam nosso compromisso com o crescimento individual e coletivo, demonstrando que empresas sólidas são alicerçadas em equipes engajadas e motivadas para enfrentar os desafios do mercado”, afirma a diretora-presidente da Bebidas Fruki, Aline Eggers Bagatini.



A BEBIDAS FRUKI

A Bebidas Fruki, de Lajeado (RS), foi fundada em 1924. A empresa conta com modernos equipamentos, tecnologia de ponta e equipe qualificada formada por cerca de 900 profissionais. Suas sete linhas de produção automatizadas têm capacidade para fabricar até 420 milhões de litros de bebidas por ano. A Bebidas Fruki produz refrigerantes da marca Fruki, a cerveja BELLAVISTA e engarrafa a água mineral Água da Pedra. Também produz os sucos 100% COMTEM, a linha Sabores Intensos (Água Tônica e Citrus), o energético Elev e o Frukito. Mais informações estão disponíveis pelo www.fruki.com.br.

ESG, A AGENDA QUE NOS SUSTENTA

Grandes eventos como a COP26 têm sido marcados pelo protagonismo do setor privado. Enquanto os acordos envolvendo governos nacionais caminham mais lentamente, as empresas que lideram a pauta ESG têm se engajado em temas relevantes e com impactos significativos para a sociedade. O primeiro passo é reconhecer os efeitos colaterais dos negócios e se comprometer de forma genuína com os stakeholders. A partir disso, é possível desenvolver estratégias consistentes com resultados positivos para o planeta, as pessoas e o negócio.

Esse é o caminho trilhado por nós, da Coca-Cola FEMSA, no sentido de alinhar nossa agenda ESG às demandas e expectativas globais e locais. Temas como eficiência hídrica, mudanças climáticas e economia circular fazem parte da nossa estratégia de sustentabilidade e ganha-

ram ainda mais investimentos em 2021. Temos desafios relacionados à cadeia de valor e à construção de um futuro melhor para colaboradores, clientes, consumidores, parceiros e comunidades, por isso somos movidos por metas e monitoramento de indicadores.

Pensamos a economia circular aliada ao desenvolvimento socioeconômico. Nossa transição passa pela iniciativa World Without Waste (Mundo Sem Resíduos) e pelo nosso compromisso de recolher 100% das PETs que colocamos no mercado até 2025. Essa meta está virando realidade com a SustentaPET, iniciativa que viabiliza a coleta e a transformação de garrafas PET em resina reciclada, ao mesmo tempo em que oferece melhores oportunidades para catadores. Desde 2019, já coletamos e destinamos 1,6 bilhão de garrafas PET para a indústria reci-



cladora. Hoje, toda a nossa linha de água mineral Crystal é envasada em garrafas 100% recicladas.

Nossas iniciativas ambientais incluem também a conversão da frota tradicional de caminhões em frota elétrica, substituição de nossa matriz energética por fontes renováveis, eficiência hídrica nas fábricas e reposição de água nos ecossistemas. Todas essas ações são apoiadas por programas de educação ambiental em escolas, de formação de professores e de distribuição de mudas nativas (Geração+Verde, em parceria com a Prefeitura de São Paulo). Com a Rede de Parceiros Sustentáveis, realizamos encontros com fornecedores para ampliar nossa visão de abastecimento sustentável.

Apenas em 2021, destinamos recursos a 13 projetos sociais em 10 diferentes localidades por meio do edital "Ideias para Um Mundo Melhor",

impactando 14 mil pessoas com ações ligadas à ecologia, inclusão e empreendedorismo. Jamais esqueceremos das gerações futuras. Com investimentos da Fundação FEMSA, criamos o Guia da Primeira Infância e o Vamos Brincar, que, capitaneado pela Sésamo, levou ferramentas de cuidados com a saúde para professores de escolas públicas. Realizamos várias ações voltadas à inclusão do público feminino, como a Escola de Promotoras e o curso de operadoras de empilhadeiras, além do programa de mentoria Elas na Liderança, para acelerar a presença de mulheres em posição de chefia.

Em parceria com a The Coca-Cola Company e a ONG Ação da Cidadania, protagonizamos o movimento "Por Todas as Mesas", que levou refeições com bebidas e cestas básicas a 2,5 milhões de brasileiros atingidos pelas crises sanitária e econômica. E fechamos 2021 aderindo ao Natal

Sem Fome, com a doação de 4,4 mil cestas em 26 cidades por onde passam as caravanas de Natal.

Essas e mais uma série de iniciativas e resultados são reportadas anualmente em nosso Relatório de Sustentabilidade. Fato é que, aqui na Coca-Cola FEMSA, somos e sempre seremos incansáveis ao praticar nossa agenda ESG – nosso sistema de Governança, por exemplo, vem sendo aprimorado ano a ano, mais recentemente com a nova Política de Compliance e treinamentos anticorrupção. É essa agenda que nos sustenta e torna sustentável a nossa missão de gerar valor econômico, social e ambiental em todos os lugares em que estamos presentes.

POTY – 70 ANOS DE VIDA SUSTENTÁVEL



O avanço da temática ESG (environmental, social and governance) em especial na última década, coloca em destaque o papel fundamental desempenhado pelo setor privado. Para a Bebidas Poty a agenda ESG é parte de nosso propósito e está incorporada nas estruturas mais profundas da corporação há mais de 70 anos. Desde sua fundação em 1951, a empresa tem transformado em realidade as práticas de sustentabilidade, inclusão social e transparência nos negócios. A experiência nos mostra que conciliar a agenda ESG com nosso propósito de criar sempre produtos cada vez mais saudáveis, prazerosos e sustentáveis é perfeitamente possível.

Preservar e reciclar são parte da nossa cultura. Dizemos até que nosso DNA é verde. Fomos a primeira indústria de refrigerantes do Brasil a

assinar o compromisso de Logística Reversa no Estado de São Paulo, em 2014, onde nos comprometemos a dar a destinação correta às embalagens dos produtos que colocamos no mercado.

Em 2008 criamos a Poty Ambiental, destinada atuar no mercado em geral da reciclagem. Em 2021 a Ambiental retirou do meio ambiente mais de 185 milhões de garrafas PET e foi a primeira empresa brasileira a oferecer e comercializar crédito de resíduos.



Na área ambiental temos diversos programas em andamento como a reutilização de água em processos de limpeza; aproveitamento de água da chuva; tratamento de todos os efluentes, desde a fumaça das caldeiras até os efluentes resultantes do processo industrial e destinação de 100% dos resíduos sólidos gerados às empresas terceirizadas para tratamento e reciclagem.

Temos ainda o Projeto Ecoração presente em mais de 20 cidades onde a popu-

lação recolhe garrafas PET e nós vendemos as embalagens para reciclagem destinando os recursos, integralmente, às comunidades de cada cidade, sejam escolas, asilos, hospitais.

Na questão ambiental vale ainda destacar a mata nativa onde recuperamos uma área degradada de 15 mil m² com o plantio de mais de 7.000 árvores da flora regional.

Construída por gerações de colaboradores sendo muitos de uma mesma família, a empresa vai além de benefícios consolidados como plano de saúde e bolsa educação e investe no bem estar de seu time. Eles contam com plataforma digital específica para comunicação direta com a empresa, um novo refeitório com alimentação subsidiada e o Clube da Poty, um espaço exclusivo aos colaboradores e familiares com academia, aulas de futebol, de tênis e quadras esportivas.

Nas relações com a comunidade, temos programa de inclusão social em parceria com o SESI, onde pessoas portadoras de deficiência atuam como promotores de vendas nos supermercados.

Na ação social e na cultura, a Poty marca presença apoiando anualmente mais de 2.000 eventos beneficentes. Já no esporte, patrocinamos competições pontuais e temos patrocínio de 15 times de futebol em 2022.

Em outro dos pilares da agenda ESG, a Bebidas Poty adota as melhores práticas da governança corporativa como forma de aplicar e preservar nossos valores familiares agregados a uma administração profissional. Já a transparência da gestão da empresa se revela na publicação anual do Relatório de Sustentabilidade, construído dentro de diretrizes claras como as do Global Reporting Initiative (GRI).

Há ainda muitos desafios na implantação integral da agenda ESG, mas sem dúvida ela é fundamental não apenas por ser politicamente correta mas por garantir vida longa aos negócios. Não por acaso, são esses princípios que têm pautado a Poty em seus 70 anos de história. Uma harmonia perfeita com nossas crenças de que devemos construir e valorizar o Puro Sabor da Vida.

PLANETA MAIS SAUDÁVEL E PESSOAS MAIS SAUDÁVEIS



A Britvic Brasil firmou um compromisso com um Planeta Mais Saudável e Pessoas Mais Saudáveis através da Missão 2025, diretriz global da empresa em busca de implementar iniciativas e soluções cada vez mais limpas e eficientes dentro e fora das fábricas da empresa ao redor do mundo. Dentro da empresa, as ações estão focadas na gestão de água, cuidado com o solo e redução da emissão de carbono, além do trabalho com a comunidade, produtores rurais brasileiros e doações. Conheça algumas das iniciativas:

Caldeira de Biomassa

Nas nossas três fábricas aqui no Brasil, em Araguari/MG, Astolfo Dutra/MG e Aracati/CE, para transformar água em vapor, necessário para nossos processos, temos caldeiras que utilizam biomassa como combustível. Como exemplos de biomassas, utilizamos casca da castanha de caju, cavaco de cajueiro, cavaco de eucaliptos, toras e pedaços de madeira, entre outros.

Essa fonte de energia renovável

reduz em mais de 15x a da liberação de gases de efeito estufa no meio ambiente, além de ser um processo que desenvolve comércios e produtores locais que vendem essas formas alternativas de biomassa.

Aterro Zero

As mudanças climáticas e desastres naturais têm sido pautas cada vez mais frequentes nas empresas e organizações no mundo todo, e a Britvic Brasil está fazendo sua parte para construir um amanhã melhor.

Uma das metas do pilar de Planeta Mais Saudável é o cuidado com o solo e com a destinação dos resíduos produzidos nas fábricas. Desde 2019 a empresa registra Aterro 0 na fábrica de Astolfo Dutra-MG e posteriormente, em maio e julho de 2020 nas fábricas de Aracati-CE e Araguari-MG respectivamente. Isso quer dizer que todos os resíduos das fábricas são destinados corretamente a fim de evitar o descarte de lixo indevido nas cidades e posteriormente a criação de mais resíduos no planeta.



Trabalho com Pequenos Produtores

Como as raízes da empresa estão no campo, a Britvic Brasil realiza um trabalho próximo com os fruticultores brasileiros ao redor do Brasil. Com o objetivo de transformar a produção de agricultura familiar em um negócio, favorecendo a economia local e desenvolvimento socioeconômico dos agricultores brasileiros, e garantir uma melhor utilização do solo, tornando-o cada vez mais sustentável, a Britvic Brasil desenvolveu uma série de iniciativas de desenvolvimento, automação e suporte a produtores rurais com o fomento.

O trabalho é feito desde um monitoramento e visitas semanais aos produtores para checar a utilização e as



plantações, até envio de comunicações e informações relevantes sobre os períodos de produção, cursos de planejamento financeiro, disponibilidade de cursos para a família do produtores – mulheres e crianças – para complementar a renda e investimento em produtores que cada vez mais se preocupam com a saúde do meio ambiente.

Floresta Britvic

A Britvic Brasil está realizando o plantio de 1.700 mudas de árvores, no município de Astolfo Dutra, em Minas Gerais. A área escolhida possui 10.2 hectáres, o equivalente a 10.200 m² e está localizada a 5km da fábrica da empresa na região.

Com o objetivo de reduzir a emissão de gases de efeito estufa, a ação de reflorestamento é o início de um trabalho que complementa as demais ações da empresa para tornar sua



produção cada vez mais limpa. A cada colaborador que entra na Britvic, a empresa se responsabiliza por plantar uma árvore em contra partida, criando, além de orgulho e representatividade para os colaboradores, que estarão cada vez mais conscientes no impacto deles no planeta, o balanço da emissão de gases da empresa.

A Britvic Brasil

A Britvic PLC, fundada na Inglaterra na metade do século 19, possui capital aberto e é uma das maiores empresas de bebidas não alcoólicas do mundo. Com um portfólio de mais de 50 marcas e uma parceria com a PepsiCo na Europa desde 1987, possui unidades de negócio em países como Inglaterra, França e Irlanda, somando mais de 5.000 colaboradores.

No ano de 2015, a Britvic PLC iniciou sua operação no Brasil ao incorporar



a Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos (ebba), detentora há mais de 60 anos das marcas Maguary e Dafruta. Em 2017, a empresa expandiu seus negócios após a aquisição da Bela Ischia Alimentos Ltda, reunindo assim três marcas consagradas: Maguary, Dafruta e Bela Ischia.

Desde então, criamos as marcas Puro Coco, Natural Tea, Nuts, nossa bebida vegetal, além de introduzirmos, no Brasil, produtos Premium vindos diretamente das unidades de negócio Britvic pelo mundo, como os mixers London Essence e Britvic Tonic, da Inglaterra, e marcas de origem francesa, como a linha de xaropes Teisseire e o suco orgânico Pressade, nosso primeiro da categoria.

O foco é seguir construindo um portfólio multicategoria no mercado de bebidas não alcoólicas, unindo tradição, inovação, nossa expertise, qualidade e sabor.

PRÁTICAS DO ESG



Environmental

- Resíduos: buscamos gerar o mínimo de resíduo em nosso processo produtivo, tanto os resíduos sólidos quanto líquidos, e assim ter maior eficiência de nossos processos e um uso menor dos recursos naturais. E, com os resíduos gerados, destinamos com a melhores práticas: reutilização, reciclagem, tratamento dos efluentes líquidos internamente.

Tratamento de Água: para uma indústria de bebida a água está presente basicamente em todos os processos, desde a matéria prima para a fabricação, como em processos secundários, como higienizações e

limpezas, buscamos otimizar nosso consumo de água através de reusos, (pasteurizados, rinsers, reuso em CIP's) e assim, conseguirmos atingir qualidade em nossos produtos com um menor impacto no uso da água, que é um bem de todos!

Papa pilha – Papa lâmpada: Nas dependências da empresa, temos disponível um coletor de pilhas e baterias, onde todos os colaboradores podem trazer de suas residências as lâmpadas queimadas e/ou pilhas baterias para descarte, que nós destinamos corretamente esses resíduos que são altamente perigosos, tanto para o meio ambiente quanto para a saúde de todos nós.



Social

Apoio Social: Atualmente apoiamos uma entidade sem fins lucrativos que dá assistências a pessoas em vulnerabilidade social, doando paletes descartáveis para confecções de artigos em madeira, reformas e com isso ajuda a manter a casa.

Recicla Leme: atualmente possuímos uma parceria com a cooperativa de material reciclável da cidade de Leme. Eles prestam um serviço dentro das pendências de nossa empresa e em contra-partida leva, embalagens recicláveis, para fomentar o trabalho e a renda dos cooperados.

Governança

Atualmente, temos definida e implantada a Política de Gestão de Qualidade, Política Ambiental, Política do Uso da Terra. E também somos certificados ISO 9.001:2015. Além disso, nossa Visão, Missão e Valores podem ser consultados através de nosso site www.newagebebidas.com.br, onde traz nossas condutas, or eficiência administrativa e valorização dos colaboradores através do PLR.

SOLAR COCA-COLA REFORÇA INICIATIVAS QUE GARANTEM COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

SOLAR^{BR}
Coca-Cola

A Solar, segunda maior fabricante do Sistema Coca-Cola no Brasil, tem avançado continuamente em sua jornada ESG ao longo dos últimos anos. Desde fortalecer e ampliar suas ações e projetos na gestão de resíduos até suas atividades voltadas ao desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atua, a empresa segue evoluindo na tentativa de atender as necessidades e desafios de curto, médio e longo prazo.

A pandemia despertou a atenção da companhia para demandas emergenciais com foco na segurança alimentar e sanitária. Nessas frentes, a Solar distribuiu cerca de 400 toneladas de alimentos e mais de 1 milhão de litros de bebidas em seu território de atuação. “Desde o início de 2020, temos realizado diferentes ações em parceria com autoridades e entidades não governamentais. Sempre buscando entender as necessidades locais a cada momento, tentamos amenizar um pouco dos problemas causados ou agravados pela pande-

mia onde estamos presentes”, explica o diretor de Relações Externas da Solar, Fabio Acerbi.

Agregadores

O pilar ambiental é sem dúvida um ponto estratégico e da maior relevância para a empresa. Nessa área, o Recicla Solar é uma iniciativa que nasceu com o propósito de fomentar uma nova cultura de responsabilidade socioambiental e econômica. Em 2021, foram iniciadas as operações de três agregadores de resíduos sólidos na Bahia, Ceará e em Pernambuco. O objetivo central do projeto é viabilizar, de forma responsável e sustentável, a cadeia de reciclagem de resina PET. “Até agora, já foram coletadas 1000 toneladas de sucatas PETs, devolvidas sete toneladas de resina reciclada para o processo de fabricação da empresa e gerados mais 1700 empregos”, conta o diretor de Procurement & Planejamento Integrado, Orlando Fiorenzano.

Em relação à energia, a Solar já tem cerca de 50% de toda sua demanda originados de fontes renováveis. A meta é chegar a 100% e, para isso, a empresa tem desenvolvido parcerias em parques eólicos e fotovoltaicos para atender ao seu consumo próprio, de distribuidores, parceiros e clientes.

Inclusão & Diversidade

A Solar também tem desenvolvido ações e políticas afirmativas que visam ampliar a inclusão e diversidade dentro da sua estrutura. Um exemplo são as vagas ofertadas exclusivamente para mulheres. De dezembro de 2020 a setembro de 2021, a companhia obteve um crescimento de 30% de mulheres nas suas operações. Atualmente, mais de 23% das posições de liderança na empresa são ocupadas por mulheres. Considerando-se apenas a área corporativa/administrativa, as mulheres já ocupam 59% dos cargos totais e 45% dos cargos de liderança.



“Em 2021 passamos a contar com duas linhas de produção de latas operadas exclusivamente por mulheres, na Bahia e no Rio Grande do Norte. Além disso, implantamos o Comitê de Inclusão e Diversidade com os grupos de afinidades envolvendo os colaboradores e realizamos o censo da diversidade, para identificar nossas oportunidades, pois queremos ser uma empresa tão diversa quanto nossos consumidores”, pontua Emiliania Albanaz, Diretora de Recursos Humanos.



ABIR

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

PRESENTE NO DIA A DIA DE MILHÕES DE BRASILEIROS



ambev

Coca-Cola ANDINA



Coca-Cola Refrescos Bandeirantes



BLUEBEV



Coca-Cola Brasil

BRITVIČ



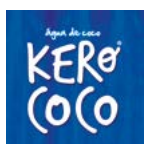
convenção



HEINEKEN



indaiá



MALTA CERVEJARIA



minalbo



Mondelēz International



NewAge tecnologia em bebidas



PRATA DESDE 1876

PSIU INDÚSTRIA DE BEBIDAS



SNACKS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.



SOLAR BR Coca-Cola



Uberlândia REFRESCOS



Vonpar



Saúde Global em Harmonia Yakult



VICTOR BICCA NETO
Diretor-Presidente

SILMARA OLIVIO
1ª Vice-Presidente

CARLA CRIPPA
2º Vice-Presidente

FABIO ACERBI
Diretor Tesoureiro

LUIZA WEGUELIN
Diretora Tributária

CAMILA AMARAL
Diretora Jurídica

FERNANDO PINHEIRO
Diretor de Marcas

Regionais

ANDRÉ PORTO
Diretor

CRISTIANE LOPES
Diretora

EDUARDO NASCIMENTO
Diretor

FERNANDO FRAGATA
Diretor

FLÁVIO MATTOS
Diretor

JOSÉ LUIZ FRANZOTTI
Diretor

LUIZ FELIPE SCHMIDT
Diretor

MARCUS GALEB
Diretor

MARIANA BIANCHETTI
Diretora

MARINA FERREIRA
Diretora

RODRIGO MOCCIA
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

Igor Castro
Diretor Técnico

Karine Ractz
Assessora de Relações Institucionais

Leandro Martinelli
Assessor Tributário

Renato Diniz
Diretor Administrativo e Financeiro

AUXILIARES

Patrícia Amaral

Patrícia Tavares

Edvaldo Anselmo

REALIZAÇÃO



Idealização
ABIR

**Projeto Gráfico, Diagramação
e Capa**
André Cardoso

Edição e revisão
Aline Sanromã

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

[/abirbrasil](#)

[/abirbrasil](#)

abir.org.br