





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 bebidas não alcoólicas do país.

Nesta edição, você saberá como a indústria enfrenta a pandemia causada pela Covid-19, com a necessidade de adaptação em toda a cadeia produtiva e logística para o não desabastecimento dos lares brasileiros. Mesmo com os desafios, não parou de inovar e lançar novos compromissos em sintonia com as demandas da sociedade.

Também conhecerá a nova norma de rotulagem nutricional, publicada pela Anvisa, que trará ainda mais informação aos consumidores nos rótulos de alimentos e bebidas nas prateleiras dos supermercados. Matérias e artigos abordam questões como a carga tributária do setor, uma das mais altas da América Latina, e atuação para a manutenção da segurança jurídica e investimentos na Zona Franca de Manaus.

A revista conta ainda com um especial sobre a participação na Anufood - com a realização de um congresso sobre temas estratégicos do setor e stand para associados e visitantes, - bem como uma matéria comemorativa aos 70 anos de trabalho da ABIR, com breve histórico e depoimentos de entidades parceiras que sempre estiveram ao lado no fortalecimento do setor que aquece a economia do país, com a geração de mais de 2 milhões de empregos diretos e indiretos.

Boa leitura!



## CAPA O SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS FRETE À PANDEMIA DE COVID-19

Superando as adversidades,  
setor se reorganizou e  
ainda contribuiu para o  
enfrentamento à doença



## PALAVRA DO PRESIDENTE ALEXANDRE JOBIM



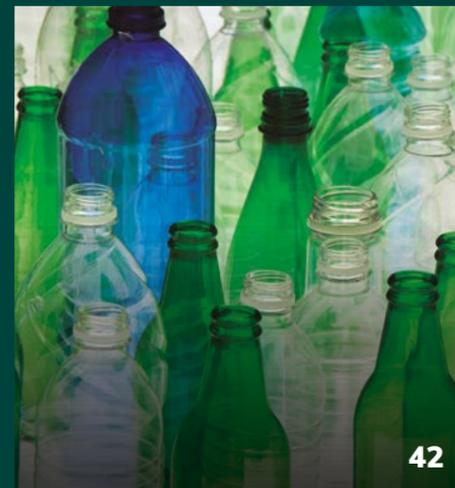
## ABIR 70 ANOS ABIR: 70 ANOS DE ATUAÇÃO EM PROL DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



## TRIBUTOS REFORMA TRIBUTÁRIA E O SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



## INOVAÇÃO UMA INDÚSTRIA QUE NÃO PARA DE INOVAR



## LOGÍSTICA REVERSA PLANO NACIONAL PRECISA NORTEAR LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL

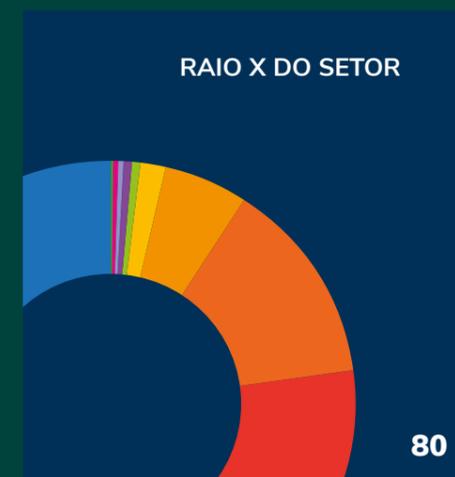
## PERSPECTIVAS O NOVO NORMAL



## ROTULAGEM A NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL



## COMPROMISSOS AUTORREGULAÇÃO E OS COMPROMISSOS DO SETOR



## PALAVRA DO PRESIDENTE



**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

Iniciamos 2020 com muitos planos que contemplavam metas de curto, médio e longo prazos, que detalhavam cenários, perspectivas, ajustes e investimentos. Porém, logo no início da caminhada, nos deparamos com o não esperado: a pandemia causada pelo novo coronavírus. Governo, sociedade e indústria encararam um cenário não antes previsto em nenhum

plano de negócios, em nenhum planejamento de vida.

Na ABIR, o início de 2020 foi marcado pela dedicação à realização de nosso primeiro congresso, comemorativo aos 70 anos de trabalho da Associação, na ANUFOOD, em São Paulo. Recebemos visitantes, associados e stakeholders em nosso stand e levantamos debates sobre temas estratégicos para o setor de bebidas não alcoólicas com importantes profissionais da indústria, formadores de opinião, institutos de tecnologia e associações parceiras. Também lançamos, no mesmo evento no início de março, dois novos compromissos que vieram a acrescentar nossas iniciativas de autorregulação. Além das limitações ao chamado marketing infantil, incorporamos regras para adaptação da venda dos nossos portfólios nas escolas e também de dar ainda mais transparência e informação sobre os chamados energéticos.

Em meio ao lockdown e uma série de restrições nos níveis municipais, estaduais e federal com vistas a conter a pandemia, focamos nosso

trabalho institucional em buscar o reconhecimento da essencialidade do nosso setor, para que nossas associadas pudessem continuar a abastecer os supermercados e lares brasileiros. As associadas da ABIR, que representam mais de 85% do mercado de não alcoólicas do país, não pararam um dia sequer. Não houve desmobilização, não houve demissão em massa. Com estratégia e rapidez, as indústrias adequaram seus planejamentos, estabeleceram novos protocolos de segurança seguindo as orientações do governo e das autoridades de saúde – monitoradas diariamente pela ABIR por meio de informativo especial enviado aos associados com todos os decretos do dia. Tivemos que nos adaptar ao novo cenário, envolvendo toda a cadeia produtiva. Garantimos o abastecimento sem descuidar dos nossos funcionários, tudo para que nada faltasse àqueles que são a força motora da indústria: os consumidores, a população em geral.

Com a mesma agilidade que o setor se readaptou internamente, também houve a mobilização para colaborar com as necessi-

### NÚMEROS DA ABIR



**70**

EMPRESAS ASSOCIADAS

**139**

FÁBRICAS DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

**85 %**

REPRESENTAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

**32<sup>bi</sup>**

LITROS DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PRODUZIDOS/ANO

**1,2 %**

PARTICIPAÇÃO NO PIB

dades mais urgentes e, a priori, desconexas com a atividade fim da nossa indústria. Nos engajamos na produção de álcool em gel para doação à rede hospitalar, apoiamos a construção de hospitais, contribuimos na doação de água mineral para instituições de saúde, de kits de higiene, assim como cooperamos na criação de fundo de apoio às comunidades, campanhas de apoio aos bares e restaurantes locais e tantas outras iniciativas. Um trabalho árduo, desafiador, mas essencial para o momento que passamos.

O setor de bebidas não alcoólicas é um setor acostumado a se deparar com muitos, muitos desafios. Porém, com trabalho não nos alienamos em relação a cenários adversos nem a temas sensíveis à opinião pública. Não deixamos de propor assuntos de interesse do setor com repercussão no Estado e na sociedade.

Temos o diálogo como ferramenta de busca de soluções. Mesmo com a Covid como pauta suprema de nossas agendas, também contribuimos ativamente no debate de temáticas que garantem a informação e liberdade de escolha do consumidor. A ABIR, como membro da Rede Rotulagem, participou ativamente do debate que resultou no aprimoramento das informações

nutricionais contidas nos rótulos dos produtos, nova norma publicada pela Anvisa, em outubro. Sugerimos um modelo semaforico como proposta, mas entendemos que o modelo assemelhado à lupa canadense, escolhido pela Anvisa, não é um “stop sign” e contribui positivamente para a melhor informação dos consumidores. Nossas indústrias já iniciaram o processo de adaptação dos novos rótulos e estaremos prontos no prazo estabelecido.

Combateamos falácias com informação. A obesidade, motivo de alerta e preocupação da saúde pública, também permaneceu, mesmo em tempos de pandemia, como vetor de injustos ataques à indústria de refrigerantes. Contudo, a própria pesquisa do Ministério da Saúde anula a existência dessa intenção em vilanizar nossos produtos, pois houve aumento da obesidade nos últimos 10 anos e queda

no consumo de refrigerantes. No nosso setor, a fala vazia dá lugar às ações concretas. Com foco nas demandas do consumidor ligadas à saudabilidade, a indústria já vem há anos ampliando seu portfólio com opções diet e zero açúcar, ofertando opções não calóricas no mercado, produtos para todos os gostos, para todos os momentos e necessidades de consumo. Nesta toada, assinamos um acordo

– voluntário, vale destacar – entre Ministério da Saúde e indústria para redução do teor de açúcar nos alimentos e bebidas até 2022.

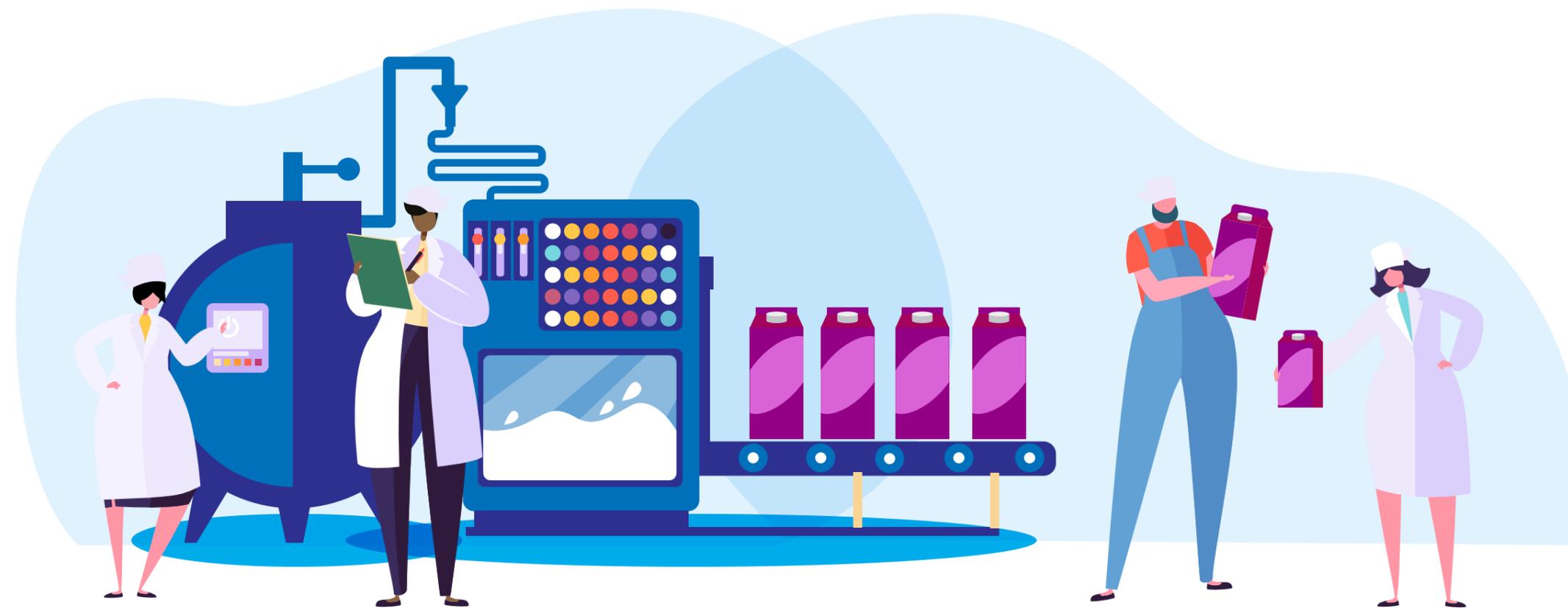
Também tivemos mudanças no que tange aos benefícios da Zona Franca de Manaus com a publicação do decreto presidencial que fixou permanentemente em 8% a alíquota de IPI para concentrados a partir de fevereiro de 2021. O Governo Federal

efetivamente reconheceu o impacto suportado pelo setor nos últimos anos com as reduções sucessivas dos benefícios, em especial a brusca redução de 20% para 4% ocorrida em 2018, garantindo assim condição necessária para a manutenção e o planejamento das operações na ZFM, modelo reconhecido internacionalmente pelo sucesso no desenvolvimento regional.

Por fim, necessário reforçar que buscamos a manutenção, a perenidade, de uma segurança jurídica para os investimentos e empreendedorismo de nossas associadas. Não podemos admitir a quebra de contratos e mudanças abruptas de regras. A realidade e a necessidade de enfrentamento desta crise pandêmica nos mostraram que, mesmo em meio às perdas sofridas, podemos seguir com nossos planejamentos e colaborando intensamente para o aquecimento da economia.

A pandemia da Covid ainda não acabou. As autoridades brasileiras continuam a enfrentar esta crise de proporções jamais vistas, e o nosso setor sempre estará ao lado para apoiar no que for preciso.

Certamente em 2021 teremos dias melhores, novas iniciativas e boas notícias para compartilhar. ■



Ata da Assembléa Geral de constituição da "Associação dos Industriais de Bebidas Refrigerantes", realizada em 26 de Outubro de 1950.

ESCRITÓRIOS  
OFICIAL  
JOÃO VIEIRA DE SOUZA  
OFICIAL INTERINO  
An. Presid. Franklin Roosevelt, 126-7ª And. - S. A. S. V. S.  
R. O. DE JANEIRO

Aos vinte e seis dias do mês de Outubro do ano de mil novecentos e cinquenta, reuniram-se, atendendo à convocação feita pessoalmente, e por telegrama, à Av. Churchill 94, sala 503, nesta Capital, afim de deliberar sobre a fundação da "Associação dos Industriais de Bebidas Refrigerantes", as seguintes sociedades engarrafadoras: Guará Refrescos S.A., representada pelos Srs. David Moscovitch e Moysés Moscovitch, Cia. Usinas Nacionais, representada pelo Sr. Waldyr Calado de Castro, Coca-Cola Refrescos S.A., representada pelo Sr. Luiz F. Lazaro, Sonny Refrescos S.A., representada pelos Srs. José Armando de Souza Ribeiro e Jayme Martins d'Araujo, Refrigerantes Niteroi S. A., representada pelo Sr. Ilidio Soares Filho, Cia. Mineira de Refrescos, representada pelo Sr. Armando de Moraes Sarmiento e Refrigerantes do Brasil S.A., representada pelo Sr. Norman B. Jacobs Jr.

Assumiu a presidência da mesa, por aclamação dos presentes o Sr. Luiz F. Lazaro, que convidou para secretariar os trabalhos o Sr. Jayme Martins d'Araujo.

Instalada a Assembléa, foi dada a palavra ao Sr. Armando de Moraes Sarmiento, que procedeu à leitura do projeto dos estatutos da sociedade, após o que foi o mesmo amplamente discutido por todos os presentes, sendo, finalmente aprovado com a seguinte redação:

## ABIR: 70 ANOS DE ATUAÇÃO EM PROL DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Ao longo das décadas, a Associação esteve à frente das pautas e demandas do setor e da sociedade. Hoje, sua liderança e legitimidade são referendadas

Em 1950, a capital do país era o Rio de Janeiro e, pela primeira vez, Getúlio Vargas foi eleito presidente da República pelo voto direto, apesar de já ter governado o país entre 1930 e 1945. A primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, era inaugurada em São Paulo por Assis Chateaubriand, no mesmo ano no qual o país sediou a Copa do Mundo de Futebol, que teve como desfecho o histórico Maracanço, com a derrota do Brasil para o Uruguai pelo placar de 2 x 1.

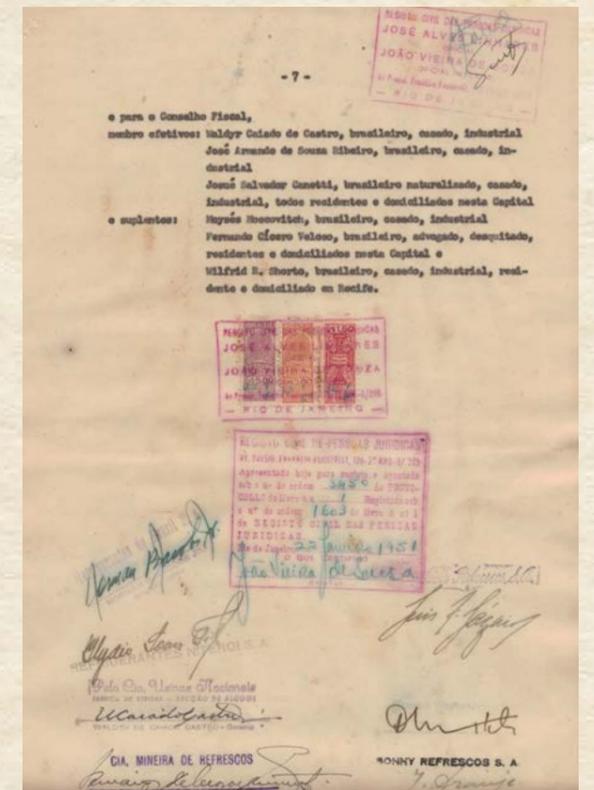
Foi nesse contexto de grandes acontecimentos e marcos significativos para a história do país que a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) foi fundada na capital carioca no dia 26 de outubro. Para além de

toda a efervescência política, social e cultural que agitava o país, questões como altos índices de inflação e a ausência de um marco regulatório que dialogasse com as necessidades e especificidades do setor impulsionaram a criação da ABIR.

Com o passar dos anos, a pauta da associação foi sendo ampliada. Questões prioritárias no início, como tributos e concorrência, passaram a ser acompanhadas de temáticas relacionadas como a autorregulação e segurança jurídica. Desta forma, ao atuar em prol dos legítimos interesses do setor e também em consonância com as demandas da sociedade, a associação passou a ser o catalisador para que o mercado fosse aprimorando as próprias regulações.



Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas





**JORGE ALBERTO TERRAZAS ORNELAS**  
President of International Council of Beverages Associations (ICBA)

“ We want to express our sincere congratulations to the 70 th anniversary of ABIR. This is quite an achievement – ABIR has a long history of leadership and contributions to the global beverage industry and has garnered worldwide respect among your international colleagues. ICBA is particularly grateful to Alexandre for his leadership as the President of ICBA in the past few years, and for his strategic vision in helping to establish the ICBA Latin American Regional Group.

In 2018, ABIR hosted our global ICBA meeting in Brasília, bringing together over 60 beverage industry executives from around the

world, including Mexico, Colombia, Peru, South Africa, Australia, Europe, US, China, Japan and Canada. In addition to experiencing the outstanding hospitality offered by our ABIR colleagues, we were so pleased to be there to witness the historic launch of ABIR’s sugar reduction pledge in conjunction with the Ministry of Health and colleagues in the food industry.

The Brazilian beverage industry’s current success is a testament to ABIR’s leadership and guidance. We recognize and appreciate that ABIR is one of ICBA’s important and long-standing members, and we wish to convey our special appreciation for your ongoing support.”

## Ampliação da base

Além das pautas, o perfil dos associados também mudou ao longo das décadas. A associação, que antes representava apenas indústrias de refrigerante, passou a ter sob o seu guarda-chuva outras bebidas como sucos, águas, achocolatados e energéticos. Também foram incorporadas indústrias de todos os portes, garantindo uma representatividade ainda mais legítima à atuação da ABIR.

Hoje, a associação representa mais de 85% do mercado. São 70 empresas de norte a sul do país – pequenas, médias e grandes – que recolhem anualmente mais de uma dezena de bilhões em impostos e geram mais de 2 milhões de empregos diretos e indiretos.

## Marco e conquista

A mudança da sede da Associação para Brasília, no Distrito Federal, aconteceu em 2010. A partir dali foi desenvolvido um trabalho para ampliar a base associativa e pôr fim à imagem que ainda pairava entre



**MARIO MONTERO**  
Presidente de la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria Alimentaria y de Bebidas (ALAIAB)

“ Las veintidós asociaciones empresariales de la industria de alimentos y bebidas, desde catorce países de América Latina y el Caribe, saludamos a nuestros amigos de la ABIR, a quienes extendemos el más afectuoso abrazo y felicitación por sus 70 años de historia, en beneficio de uno de los actores económicos y comerciales más importantes en materia de empleo, bienestar general y desarrollo del noble pueblo brasileño.”



algumas indústrias do setor de que a ABIR existia para atender às demandas de um ou outro associado.

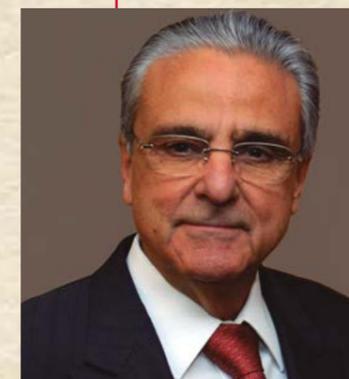
“Trabalhamos para dar voz a todos os nossos associados e modernizamos os estatutos para ter instrumentos mais transparentes”, conta o presidente da ABIR, Alexandre Jobim. “O resultado da reestruturação é visível e está refletido na confiança dos associados e na melhoria da qualidade dos serviços prestados pela associação”, completa.

Foi a partir da mudança para Brasília que a ABIR ganhou projeção. Não apenas nas questões econômica e tributária, mas também em relação às pautas de consumo, passando a fomentar debates e propostas com foco em boas práticas. “Hoje a diretoria é composta por empresas de todos os portes. Então, as decisões são tomadas por uma diretoria que trabalha estrategicamente em todas as frentes”, comemora Jobim.

Outra mudança significativa viabilizada com a mudança para Brasília

foi a aproximação com órgãos e gestores públicos responsáveis pelas políticas que incidem sobre o setor, bem como a aproximação com o Legislativo.

Essa maior proximidade permitiu, por exemplo, que a ABIR participasse ativamente dos debates junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que culminaram na nova norma de rotulagem nutricional. Enquanto uma das lideranças da Rede Rotulagem, a ABIR atuou para garantir que o modelo final



**ROBSON BRAGA DE ANDRADE**  
Presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI)

“ Como representante do setor industrial, que reúne cerca de 1,3 milhão de estabelecimentos em todo o Brasil, a CNI percebe que o trabalho em prol de políticas públicas voltadas para o fortalecimento da indústria nacional só é possível graças à produtiva sinergia de atuação com diversos parceiros. A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) é um desses parceiros essenciais, que fazem a soma das partes ser maior do que o seu todo. Por isso, celebramos o sucesso do associativismo empresarial, destacando o importante trabalho desenvolvido pela entidade ao longo dos últimos 70 anos, a serviço do desenvolvimento da indústria de refrigerantes e do país.”



**JOÃO DORNELLAS**  
Presidente executivo  
da Associação  
Brasileira  
da Indústria de  
Alimentos (ABIA)

“ Em 70 anos de atuação, a ABIR, de forma exemplar, vem cumprindo o seu papel em defender não só os interesses de seus associados, mas também em atender aos anseios dos consumidores. É uma honra ter como parceira uma associação que trabalha em prol do desenvolvimento da indústria brasileira e da inovação tecnológica no setor de bebidas. Que a ABIR tenha um futuro ainda mais brilhante, dando continuidade à sua atuação de excelência e rumo a novas conquistas!”



**EVANDRO GUSSI**  
Presidente da  
União da Indústria  
de Cana-de-Açúcar  
(ÚNICA)

“ Ao longo dos anos, a ABIR desempenhou um papel crucial como provedora de informações e porta de entrada para a interlocução com a indústria. São raros os exemplos de uma representação tão longeva. Parabéns a todos que fizeram parte desses 70 anos de história, e que esta comemoração seja a inauguração de outros 70 anos de trabalho!”

levasse informação ao consumidor de forma clara e transparente, permitindo a ele uma escolha consciente e sem gerar um pânico desnecessário na população.

A associação também sempre apoiou e reverberou as iniciativas inéditas de um setor sempre atento às mudanças no perfil de consumo, como a preocupação com alimentação equilibrada e a necessidade de produtos diferenciados para atender novos perfis de consumidores. Com base nesse novo panorama, a indústria não para de apresentar novidades no portfólio, como bebidas com teores reduzidos de açúcares adicionados, novos sabores, novos formatos e embalagens mais sustentáveis do ponto de vista ambiental. O acordo – voluntário e inédito – com o Ministério da Saúde em 2018 para redução de açúcar nas bebidas até 2022 foi mais uma prova de que a ABIR e todo o setor estão comprometidos com os anseios da sociedade.

Ao longo dos seus 70 anos, a ABIR também contabiliza atuações estratégicas para a não elevação da carga

tributária do setor, uma das mais altas da América Latina, e na manutenção dos investimentos na Zona Franca de Manaus, onde são produzidos mais de 90% de todo o concentrado de bebidas não alcoólicas do país.

## Futuro

Assim como os contextos social, político e econômico inspiraram a criação da ABIR em 1950, a trajetória construída ao longo das últimas sete décadas aponta para a tendência constante de fortalecimento da associação enquanto entidade representativa, assim como do setor enquanto agente essencial para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Além de ter se firmado no cenário nacional como a voz do setor de bebidas não alcoólicas, a ABIR soube se reinventar nos últimos anos, garantindo pluralidade de vozes e uma atuação conectada com as demandas do século XXI. Diante desse panorama, a expectativa é de que a associação siga contribuindo para o fortalecimento do setor por muitos e muitos anos. ■



**LUIS MADI**  
Diretor de Assuntos  
Institucionais do Itai/SAA

“ A importância hoje das entidades setoriais é fundamental para o desenvolvimento das indústrias de alimentos e bebidas. No setor de bebidas não alcoólicas, o trabalho da ABIR é muito bom em termos de conscientização e de apoio quanto à atualização da legislação. O Itai/SAA agradece esses últimos anos em que tem atuado em parceria com a associação e parabeniza o trabalho desempenhado ao longo dos seus 70 anos em atividade.”



## Atenção aos colaboradores

Autorizado a continuar operando quando a regra era parar toda e qualquer atividade não essencial, o setor precisou equacionar questões como manter as fábricas em operação e garantir a segurança sanitária dos colaboradores. Conforme protocolo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e autoridades nacionais, aqueles funcionários cujas atividades podiam ser feitas de forma remota ou pertenciam a grupos de risco foram colocados em teletrabalho.

Entretanto, havia o grupo dos que precisariam se deslocar diariamente para as fábricas e garantir a continuidade da produção. Para esses, foram estabelecidos protocolos de higiene ainda mais rígidos do que os já adotados habitualmente pelas indústrias de bebidas e alimentos. Ao mesmo tempo em que a medida garantia a segurança dos funcionários, também visava a segurança do consumidor.

Entre as ações adotadas destacam-se o controle mais rigoroso do fluxo de entrada de pessoas nas unidades e de chegada de embalagens e insumos; reforço na higienização dos transportes dos colaboradores e ampliação da frota; reorganização das mesas dos refeitórios e adoção de horários dife-

renciados para evitar aglomerações; distribuição de álcool em gel 70% para os colaboradores levarem para casa, bem como sanitizantes espalhados pelas empresas; monitoramento permanente de sintomas de gripe/resfriados e febre; além de palestras e informativos com esclarecimentos a respeito da pandemia.

## Elos fortalecidos

Durante o pico da pandemia, o setor se mobilizou para cuidar de uma ponta à outra da cadeia produtiva. Um exemplo foi a preocupação com os caminhoneiros. Com o fechamento do comércio em praticamente todos os estados, inúmeros estabelecimentos da rede de apoio a esses profissionais deixaram de funcionar, dificultando o acesso a serviços essenciais como higiene e alimentação. “Articulamos com todas as esferas para destravar a circulação dos caminhoneiros”, conta o presidente da ABIR, Alexandre Jobim.

Outro elo da cadeia bastante prejudicado pelo isolamento social imposto pela pandemia foi o de catadores de materiais recicláveis. Para eles, as indústrias desenvolveram ações específicas nas áreas de conscientização e prevenção ao coronavírus, e até mesmo auxílio financeiro para que pudessem garantir sua subsistência até a retomada da rotina.



**A indústria entendeu o seu papel diante de tudo o que estava ocorrendo e também que era o momento de ajudar.”**

**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

E como não poderia deixar de ser, as ações também alcançaram o pequeno comerciante, notadamente o mais prejudicado com o fechamento do comércio durante a pandemia. Por meio do Movimento Nós, algumas das principais companhias de alimentos e bebidas do país criaram uma campanha para estimular o consumidor a comprar do comércio local, garantindo a sobrevivência de inúmeros deles.

Além disso, essas empresas, algumas concorrentes diretas, inclusive, criaram um fundo de R\$ 380 milhões para ajudar o pequeno varejo na retomada, com condições comerciais especiais, acesso à informação, entre outras frentes importantes para a sustentabilidade daqueles empreendimentos.



## Associadas ABIR se mobilizam frente à pandemia



Adaptação de toda a logística de distribuição para evitar qualquer desabastecimento.



Produção de álcool em gel para doação à rede hospitalar; apoio na construção de hospitais destinados ao tratamento de pacientes com coronavírus; doação de equipamentos para UTIs como ventiladores mecânicos, máscaras e luvas;



Doação de produtos do portfólio para instituições de saúde e famílias em situação de vulnerabilidade;



Campanhas de apoio aos bares e restaurantes de pequeno porte, além de criação de fundo para ajudar o pequeno varejo;



Apoio aos catadores de materiais recicláveis, autônomos e cooperativados;



Divulgação de informações sobre cuidados necessários para evitar o contágio nas embalagens dos produtos, nos canais institucionais das empresas e em banners em seus caminhões.





# 3,94%

**CRESCIMENTO DO SETOR SUPERMERCADISTA ENTRE JANEIRO E AGOSTO DE 2020**



**GRANDE PENETRAÇÃO DO DELIVERY NO BRASIL**



**CRIAÇÃO DE FUNDO DE R\$ 380 MILHÕES PARA AJUDAR O PEQUENO VAREJO**



# 44%

**DOS PEDIDOS DE DELIVERY INCLUEM BEBIDAS NAS ENTREGAS**



## Saúde financeira

Para além de todos os esforços, com o objetivo de mitigar os impactos da pandemia de Covid-19 na sociedade e entre os colaboradores, as indústrias de bebidas não alcoólicas também precisaram lidar com os desdobramentos econômicos resultantes do isolamento social e do intenso cenário de incertezas.

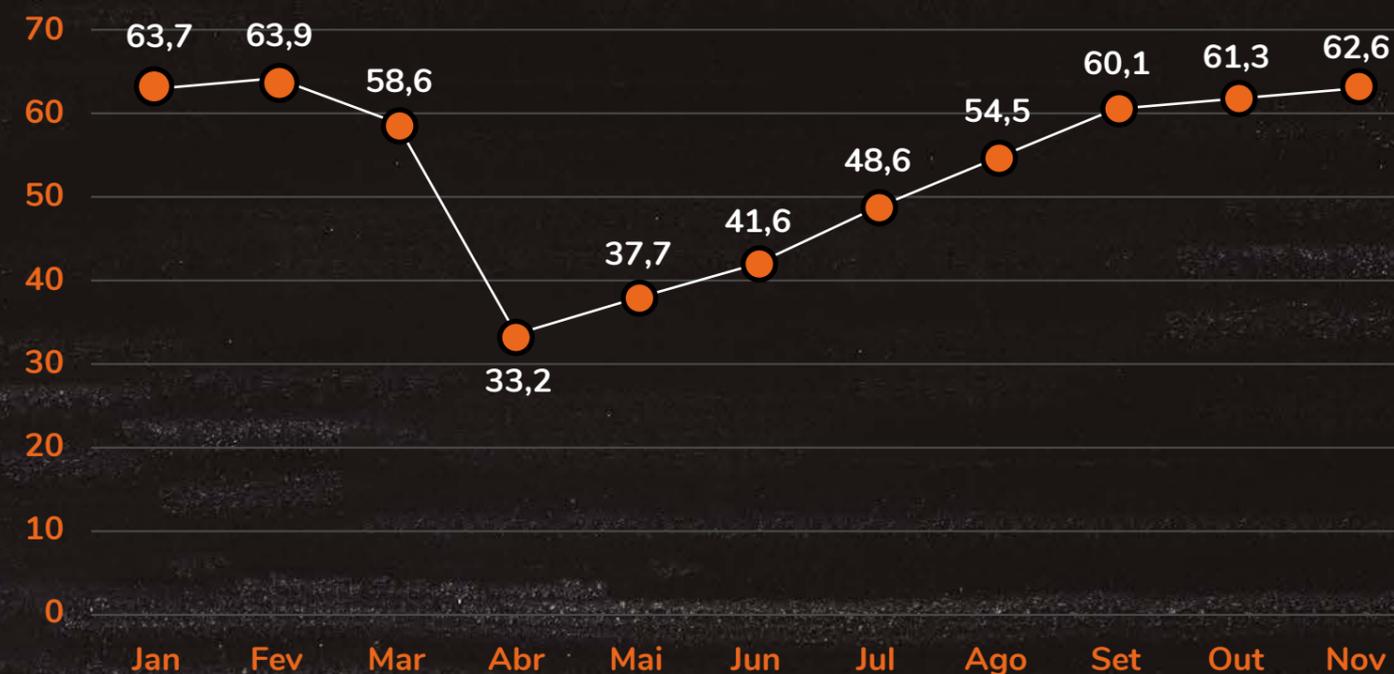
Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mos-

tram que em abril de 2020 a produção industrial no país recuou 18,8% em relação ao mês anterior. No setor de bebidas, esse índice atingiu a marca de -50,7%. Naquele mesmo mês, a confiança do empresário industrial em relação às condições das empresas e da economia despencou. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) relativo ao setor de bebidas caiu dos 58,6 pontos regis-

trados em março para pouco mais de 33 pontos em abril.

“Naquele momento, nossa maior preocupação era tentar prever os impactos da pandemia. Com o fechamento de bares e restaurantes, vislumbrávamos uma queda no consumo”, explica Alexandre Jobim, presidente da ABIR. As estimativas do setor eram de déficit de 30% a 40% do segmento no varejo durante o auge da pandemia.

## Evolução do ICEI\* do setor de bebidas (2020)



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (CNI)  
\*Índice de Confiança do Empresário Industrial

## Mais responsabilidade social

Tendo em vista a singularidade, as demandas e as emergências estabelecidas no auge da crise, as indústrias de bebidas não alcoólicas ampliaram seu escopo de atuação e desenvolveram diversas ações humanitárias para minimizar o quadro de calamidade que se instalou no país.

Empresas concorrentes se uniram na fabricação, engarrafamento e doação de álcool em gel para hospitais; doação de embalagens e tampas a universidades para envase e distribuição de álcool em gel; apoio na construção de hospitais destinados a pacientes com coronavírus; doação de equipamentos para UTIs, como ventiladores mecânicos, máscaras e luvas; doação de água mineral para instituições de saúde; doação de kits de higiene; doação de produtos de fabricação própria para famílias em situação de vulnerabilidade; bem como a divulgação de informações sobre como evitar o contágio nas embalagens dos produtos, nos canais oficiais e nos banners dos caminhões.

“A indústria entendeu o seu papel diante de tudo o que estava ocorrendo e também que era o momento de ajudar, de estar junto da sociedade brasileira”, sintetiza Alexandre Jobim, presidente da ABIR.



## Alternativas

De fato, o panorama inicial não era promissor. Contudo, a necessidade básica de alimentação fez com que as pessoas buscassem alternativas. Nesse novo contexto, cresceram as vendas nos supermercados e o serviço de delivery deixou de ser uma tendência de consumo para se firmar como parte essencial da alimentação fora do lar.

Dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) indicam

um crescimento real de 3,94% do setor supermercadista entre janeiro e agosto de 2020. Além das vendas nos supermercados, o crescimento exponencial do serviço de delivery contribuiu para minimizar os impactos da crise junto ao setor de bebidas não alcoólicas.

Estudo da empresa de consultoria Kantar estima que US\$ 16 bilhões deixaram de ser gastos com snacks e bebidas não alcoólicas no mundo entre janeiro e agosto de 2020, em

comparação com o mesmo período do ano anterior. Contudo, no Brasil, o cenário foi de estabilidade, com 12% de retração do gasto fora do lar e crescimento no mesmo patamar do consumo doméstico.

Segundo a Kantar, esse desempenho está diretamente relacionado ao fato de o Brasil ser um dos países com a maior penetração do delivery e com grande tendência a incluir bebidas nas entregas (44% dos pedidos).

## Retomada

A caracterização do setor como essencial foi importante para manter a produção, impedir o desabastecimento e, conseqüentemente, evitar que as previsões mais pessimistas em relação ao setor de bebidas não alcoólicas se concretizassem.

Com esse cenário se desenhando no horizonte, aos poucos a produção industrial foi retomando seu ritmo. De acordo com o IBGE, em setembro foi verificado um avanço de

2,6% em relação a agosto. No ramo de bebidas, o desempenho foi ainda mais favorável com o incremento de 13,8% na produção.

Diante desse panorama, a confiança do empresário industrial do setor foi sendo reestabelecida. Como mostra o ICEI da CNI, passado o susto inicial, ao longo dos meses a percepção de que a situação seria normalizada fez com que em novembro a confiança do empresário praticamente atingisse o mesmo patamar de janeiro, quando o país ainda acreditava que a pandemia de Covid-19 não desembarcaria no Brasil.

## “Novo normal”

Expressão que passou a ser utilizada para designar novos comportamentos e hábitos estabelecidos a partir das mudanças impostas pela pandemia, o novo normal se apresenta de forma positiva para o setor de bebidas não alcoólicas.

“Não há previsão de decréscimo no setor em 2021. Mas, diante das experiências passadas, certamente haverá a readequação de portfólios com foco em produtos principais e o ajuste aos novos hábitos de consumo. A indústria de bebidas não alcoólicas entende que o momento é de responsabilidades compartilhadas e se orgulha em ser sempre parte da solução”, avalia o presidente da ABIR, Alexandre Jobim. ■





**FÁBIO ACERBI**  
Diretor de Relações Externas da Solar

## CUIDAR DAS PESSOAS E DOS NEGÓCIOS

**S**em nenhuma exceção, 2020 foi um ano de desafios inéditos para todos os setores, na área privada e pública. Com maior ou menor intensidade, uma pandemia com características inéditas mudou, quase que completamente, a agenda de governos e empresas no Brasil e em todo o mundo.

Em poucos dias ou semanas, passamos da normalidade para um cenário que, para a grande maioria, até então estava restrito a filmes de ficção científica. Fronteiras internacionais fechadas, aeroportos totalmente paralisados, cidades isoladas, toques de recolher, escolas e inúmeras atividades proibidas de funcionar e por aí vai.

E o setor de bebidas tinha um papel a cumprir. Como atividade essencial e parte da alimentação, vimo-nos diante de desafio de cuidar das pessoas e manter os negócios operando. Pois foi nessa ordem que enfrentamos o desafio. Fazendo o que é certo, em primeiro lugar tomamos todas as medidas para cuidar da saúde das nossas pessoas.

Com isso, conseguimos manter as operações em funcionamento e pudemos cumprir nossa responsabilidade de abastecer a população. Aliás, fica aqui o registro do eterno agradecimento a todos os profissionais de saúde internos e externos!

Colaborando, desenvolvendo em conjunto ou até antecipando algumas ações que mais tarde se tornariam obrigatórias, tomamos medidas imediatas para garantir a saúde dos colaboradores. Desde o uso de máscaras, quando ainda se tinha dúvida sobre a necessidade ou eficácia de tal medida, à ampla distribuição de álcool em gel, a instalação de reservatórios de água e sabão em caminhões de entrega, proibição de aglomerações, afastamento preventivo de pessoas do grupo de risco ou até a necessária adaptação para trabalho remoto de milhares de colaboradores, não medimos esforços para cuidar das pessoas.

Assim como todos os setores, a saúde financeira das empresas também foi fortemente abalada e demandou

cuidados. Comprometido em preservar o maior número de empregos possível, o setor inovou, readequou temporariamente planos de investimentos, reduziu custos e utilizou todos os mecanismos fiscais e trabalhistas que trouxeram flexibilidade para preservar fluxo de caixa e reduzir os impactos dos meses mais severos da crise. Nesse ponto, reconheça-se a agilidade das autoridades em criar medidas que foram fundamentais para o enfrentamento da crise.

Também olhamos para o nosso entorno. Somamos esforços e apoiamos ações de entidades governamentais ou não. Muitas vezes no atendimento das necessidades mais básicas de algumas comunidades, como a segu-

rança alimentar ou sanitária. Usamos nossa estrutura logística para distribuir álcool, equipamentos de proteção, vasilhames foram adaptados para envazar álcool e muitas empresas se uniram para apoiar, de várias formas, pequenos clientes que, do dia para a noite, foram obrigados a fechar suas portas e adaptar seus negócios.

Como seria impossível relatar tudo que ocorreu em 2020 neste artigo, creio que o que vale registrar e refletir sobre conceitos e aprendizados que tivemos. Como sabemos, situações extremas, e nesse caso também profundamente tristes, trazem aprendizados.

Acredito que 2020 afastou qualquer dúvida sobre a imperiosa necessidade de inovação e flexibilização em sentido amplo. Temos que ter a capacidade e a inteligência de nos ajustarmos ou até criarmos realidades diferentes. Seja nas relações de trabalho, seja na forma de servir nossos clientes, no atendimento dos anseios e necessidades dos consumidores ou no relacionamento com nosso entorno, temos que inovar.

Nas relações de trabalho, sem qualquer pretensão de adentrar em questões legais ou acadêmicas, flexibilização não pode ser vista como abuso de

um lado e perda de direitos por outro. Ao contrário, novas opções, regimes ou modalidades de trabalho, sempre com segurança jurídica para empresas e empregados, podem e já estão criando novas oportunidades, novos mercados, novas empresas e novos empregos. Estão, portanto, criando valor para a sociedade como um todo. E podemos ir muito além.

A pandemia pode ter catalisado algumas mudanças e acelerado algumas tendências. Humildemente, confesso não saber dizer quais dessas tendências ou mudanças são permanentes ou voltarão ao "normal". Deixo isso para os estudiosos do comportamento humano e dos mercados.

Mas o que arrisco dizer, sem muito medo de errar, é que temos muito a ganhar, como empregadores ou empregados, como governos ou sociedade em geral, se abraçarmos a inovação em todas as suas dimensões. E, seguramente, inovar de maneira responsável nas relações de trabalho, ao longo de toda a cadeia produtiva, do comércio e até a chegada de produtos e serviços aos consumidores, é tão necessário quanto inevitável. E 2020 foi uma prova disso. ■



## A REFORMA TRIBUTÁRIA E O SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

*Imposto seletivo e fim de incentivos fiscais estão entre as propostas que tramitam no Congresso Nacional. ABIR questiona eficiência das medidas*

Com um sistema tributário complexo e bastante fracionado, nos últimos anos o Brasil tem caminhado no sentido de reformular o modo como tributa a produção e a comercialização de bens e serviços.

Nesse sentido, duas Propostas de Emenda à Constituição (PEC) tramitam no Congresso Nacional com o objetivo de simplificar e racionalizar o sistema tributário nacional: a PEC nº 110/2019, do Senado Federal, e a PEC nº 45/2019, da Câmara dos Deputados.

De modo geral, ambas propõem a extinção de uma série de tributos, consolidando as bases tributáveis em dois novos impostos: o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e o imposto específico sobre alguns bens e serviços (Imposto Seletivo). Fora isso, a grande distinção entre as propostas, para além de alíquotas e competências, fica por conta do fim dos incentivos fiscais previsto na PEC nº 45/2019.

Embora a reformulação tributária seja uma demanda essencial para o desenvolvimento do Brasil, mesmo sem clareza quanto à forma de aplicação e seus efeitos, se aprovados, naturalmente, os três pontos destacados impactariam de forma significativa o setor de bebidas não alcoólicas, em especial o que se refere ao fim dos incentivos fiscais e à eventual criação de um imposto seletivo direcionado aos produtos que possuem açúcar adicionado em sua composição.

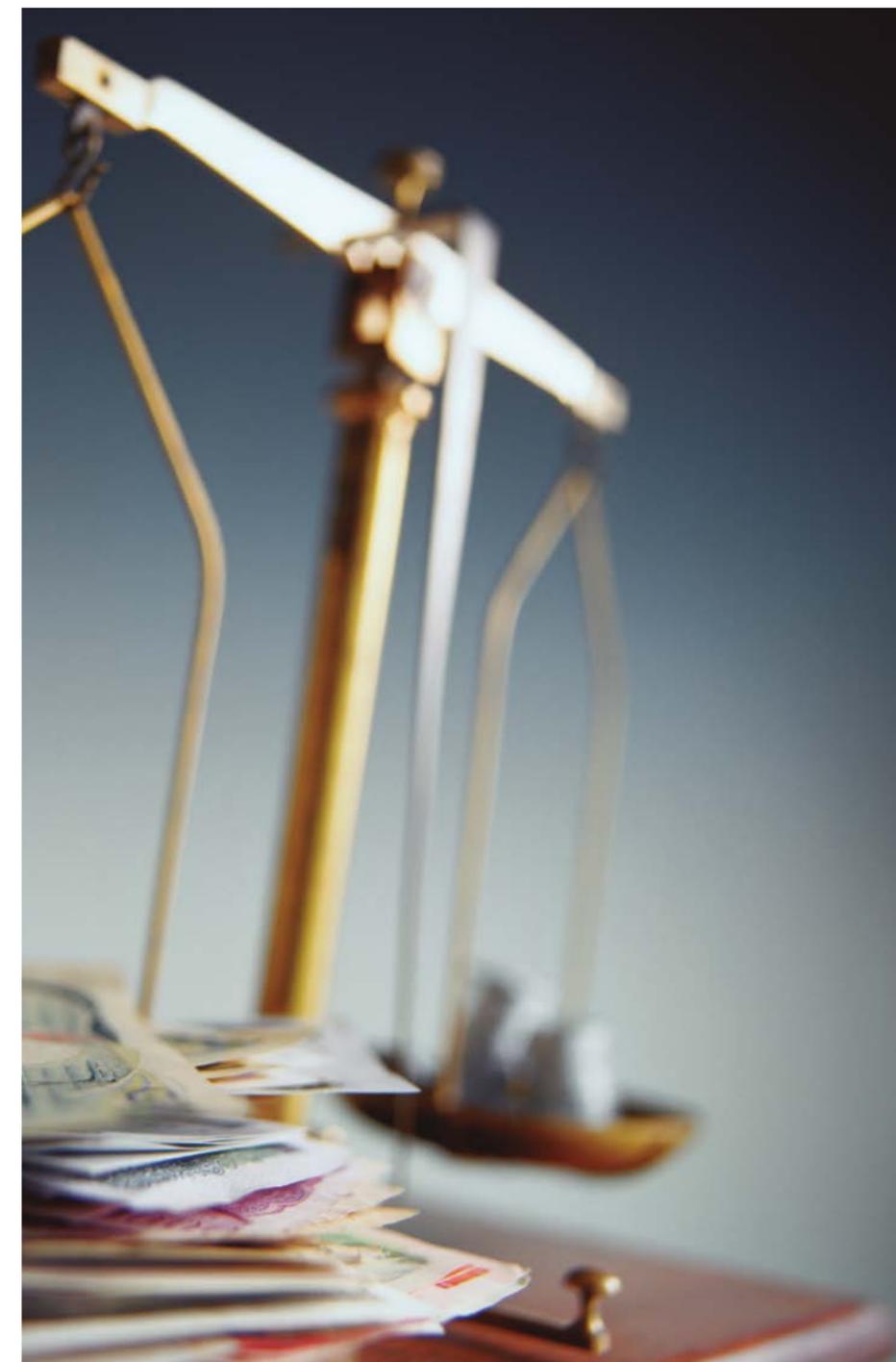
### ZFM

Um dos principais casos de sucesso relacionados à concessão de incentivos fiscais no país tem nome e endereço: Zona Franca de Manaus (ZFM). O fim dos incentivos dificultaria a manutenção dos investimentos na região e colocaria em risco não apenas os milhares de empregos gerados ali apenas pelas indústrias de

bebidas não alcoólicas, como também a conservação da maior floresta tropical do planeta: a Amazônia.

Entre os estudos que comprovam a relação direta entre a preservação ambiental na Amazônia e a instalação da ZFM está o livro “Impacto virtuoso do Polo Industrial de Manaus sobre a proteção da floresta amazônica: discurso ou fato?”, realizado por pesquisadores das universidades federais do Amazonas e do Pará, do Instituto Piatam e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

De acordo com o levantamento, no período de 2000 a 2006, a pressão sobre a floresta amazônica diminuiu entre 70% e 77% em razão, fundamentalmente, da existência do polo industrial de Manaus. Hoje, o estado do Amazonas mantém preservada cerca de 98% da sua cobertura vegetal, marca que nenhum outro estado da Amazônia Legal possui.



### Sugar tax

Outro ponto das propostas consiste no imposto seletivo, ou, como é comumente denominado no caso da indústria de bebidas não alcoólicas, o sugar tax.

Geralmente criada com o objetivo de “estimular o consumo consciente” de refrigerantes, sucos, bebidas esportivas e energéticas, a sobretaxa sobre bebidas açucaradas já se mostrou ineficaz nas nações nas quais foi implementada, além de ser discriminatória com um setor que já sofre com uma das mais altas cargas tributárias da América Latina (36,9%).

A principal justificativa para a iniciativa consiste no combate ao crescimento constante dos índices de obesidade no Brasil. Contudo, levantamento realizado pelo Ministério da Saúde (MS) constatou que não existe essa relação direta que tentam imputar às bebidas açucaradas e à obesidade. Enquanto a obesidade cresceu 72% entre 2006 e 2019, a frequência do consumo regular de bebidas açucaradas caiu 51,5%.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2017-2018), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 1,2% das calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros são provenientes de bebidas açucaradas.

## Multifatorialidade

Outros dados relacionados à saúde do brasileiro são apresentados na Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), divulgada pelo IBGE em novembro de 2020. O estudo constatou que o percentual de pessoas em idade adulta obesas mais do que dobrou em 17 anos,

indo de 12,2%, entre 2002 e 2003, para 26,8%, em 2019.

Contudo, o levantamento também mostra que apenas 30% dos brasileiros estavam fisicamente ativos em 2019. Em outro eixo fundamental para o enfrentamento da obesidade, o levantamento verificou que apenas 13% da população

fez a ingestão recomendada de frutas e hortaliças.

“A obesidade consiste em uma doença multifatorial. Atribuir a sua ocorrência a um único produto é uma simplificação perigosa que nos afasta da real solução do problema”, avalia o presidente da ABIR, Alexandre Jobim.

## Experiência internacional

Sobretaxar bebidas açucaradas é uma prática que já foi implementada em países como os Estados Unidos, México, França, Reino Unido, Chile, Noruega e Dinamarca. E os resultados não evidenciam que o aumento da carga tributária tenha contribuído para a redução da obesidade ou da melhoria da saúde em geral.

No México, desde 2013 as bebidas açucaradas são sobretaxadas em 10%. Contudo, além de a obesidade não ter regredido, em 2015 a venda de refrigerantes voltou a subir. Na Dinamarca, onde as bebidas açucaradas eram sobretaxadas desde a década de 1930, a medida foi revogada em 2013 em virtude da pouca efetividade e dos impactos socioeconômicos dela decorrentes. Na Noruega, para contornar os preços mais altos dos produtos açucarados,



**A obesidade consiste em uma doença multifatorial. Atribuir a sua ocorrência a um único produto é uma simplificação perigosa que nos afasta da real solução do problema.”**

**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

os apaixonados por doces passaram a fazer compras na vizinha Suécia.

No Reino Unido, onde o sugar tax está em vigor desde 2018, a Nielsen pesquisou a percepção da população sobre o novo imposto antes da sua entrada em vigor. Nenhum dos entrevistados identificou que a sobretaxa seria aplicada apenas a refrigerantes açucarados.

Em relação ao comportamento dos consumidores, 47% dos entrevistados disseram que não teria nenhum efeito e 11% simplesmente muda-

riam para marcas mais baratas. Outros 14% gastariam menos em outras categorias para compensar os custos mais altos dos refrigerantes.

## Redução voluntária de açúcar

Em uma iniciativa inédita, em 2018 indústrias de alimentos e bebidas firmaram um acordo voluntário com o Ministério da Saúde para a redução voluntária de açúcar nos produtos comercializados no Brasil.

A redução voluntária de açúcar será 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 projeto prevê retirar, de forma gradual, 144,6 mil toneladas de açúcar até 2022.

Há que se ressaltar, ainda, o fato de que em poucos países do mundo a indústria de alimentos e bebidas tem tantos compromissos como no Brasil em relação à comercialização e à publicidade dos produtos, em especial no que se refere às crianças.

## Contexto brasileiro

Além de já estarem atentas à questão da redução de açúcares adicionados, as indústrias de bebidas

não alcoólicas sofrem com a carga tributária de 36,9%, uma das mais altas da América Latina. O percentual chega a ser maior, inclusive, do que o aplicado em países que instituíram o sugar tax, como o México (28%) e o Equador (25%).

Por ano, o setor recolhe mais de uma dezena de bilhões em impostos. Direta e indiretamente, são dois milhões de empregos gerados. Mesmo sem a relação entre a obesidade e o consumo de bebidas adoçadas, há anos o setor tem investido em ações voltadas para a redução de açúcares adicionados e também na ampliação do portfólio para permitir o consumo adequado às necessidades de cada indivíduo.

“O setor de bebidas não alcoólicas tem grande relevância para a economia e para a sociedade brasileiras. Também temos consciência da nossa responsabilidade social, motivo pelo qual sequer estamos questionando a carga tributária atual. O nosso trabalho diante das propostas de reforma tributária em tramitação é para que o setor não seja penalizado com alíquotas ainda mais altas e que seja mantido o incentivo fiscal que hoje sustenta uma grande cadeia produtiva e protetiva em uma das regiões de maior dificuldade logística do país”, sintetiza Jobim”, ■



**APENAS 1,2% DAS CALORIAS DISPONÍVEIS PARA CONSUMO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS PROVÉM DE BEBIDAS AÇUCARADAS**

**69% DOS BRASILEIROS NÃO CONCORDAM COM O SUGAR TAX**

Fonte: IBGE e pesquisa Data Poder 360



**LUCIANO FRANÇA SOUSA**  
Tax Senior Manager  
da Coca-Cola Brasil

## PARA TODO PROBLEMA COMPLEXO HÁ UMA SOLUÇÃO SIMPLES E ERRADA: “SUGAR TAX”

O sobrepeso e a obesidade, já há algum tempo, têm sido temas discutidos pelos ministérios de saúde das principais nações. Antes apenas presentes em países considerados de alta renda, estão atualmente aumentando drasticamente também em países de baixa e média renda, especialmente em ambientes urbanos. Seguindo a orientação da Organização Mundial da Saúde - OMS, muitos países vêm implementando medidas que visam reduzir esses problemas, que têm crescido em proporções epidêmicas, de acordo com a Global Burden of Disease (GBD).

É sabido que a obesidade, especialmente a infantil, tem causas explicadas (i) na genética; (ii) na alimentação desbalanceada; (iii) no estilo de vida, hoje menos voltado a atividades físicas em comparação ao passado

recente; (iv) no uso de medicamentos, que podem levar ao ganho de peso; (v) nos hormônios (disfunções de glândulas); (vi) em fatores psicológicos (como depressão e ansiedade), (vii) complicações neurológicas (lesão ou tumor cerebral, inflamação do hipotálamo, etc)

Se a obesidade, como vimos, tem causas multifatoriais, ela precisa ser combatida através do desenvolvimento de um plano que seja capaz de coibir todas as suas causas. O Ministério da Saúde – MS brasileiro tem efetuado ações nesse sentido que têm sido reconhecidas mundialmente. Graças a programas (ou incentivos) específicos, conseguiu-se aumentar o consumo de frutas e hortaliças entre adultos em 15,5% (2008-2018). Programas de estímulos à atividade física reduziram o

percentual de homens inativos em 20% (2008-2018). Também firmou acordo com as indústrias para redução de açúcar e sódio em alimentos. O governo tem, ainda, efetuado a revisão de rotulagem nutricional de alimentos; valendo a pena mencionar também os programas “Saúde na Escola” e “Academia da Saúde”. Dados deste ministério demonstram que a população está cuidando melhor da sua saúde, buscando diagnóstico e tratamento precoce nos serviços da “Atenção Primária”.

A despeito de todas as ações do governo no combate à obesidade, do expressivo volume de informações que comprovam suas diversas causas, alguns organismos prestam, de forma desleal, um desserviço à sociedade, aproveitando-se do espaço que a informação fantasiosa e alarmista encontra na mídia, para difundir a falsa informação de que o consumo de alimentos, especialmente o de bebidas açucaradas, isoladamente, é o vilão da obesidade e da diabetes, jogando por terra o esforço que o governo e a sociedade civil vêm fazendo, de forma responsável, no combate ao problema.





**A sociedade já não suporta nenhum aumento de carga tributária, pois entende que o Brasil já possui uma das maiores cargas tributárias do mundo sem que haja uma prestação de serviços públicos de alto padrão.”**

Se houvesse interesse de fato em colaborar com a erradicação da obesidade, seria muito mais frutífero para a sociedade que tais organismos fizessem campanhas de apoio às ações que o governo já vem efetuando, como acima comentadas.

A desinformação efetuada é gritante, uma vez que a pesquisa Vigitel 2019 (Vigilância de Fatores de Risco e

Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) do Ministério da Saúde demonstra ter havido nos últimos anos uma queda na frequência de consumo de refrigerantes e sucos prontos para consumo. De acordo com a pesquisa, 15% dos brasileiros, em média, consomem esse tipo de bebida açucarada em 5 ou mais dias da semana. Em 2007, esse indicador era de 30,9%. Cabe destacar, ainda, que entre 2006 e 2019, a obesidade entre adultos cresceu 72%, sugerindo não haver qualquer relação, isoladamente, entre consumo de refrigerantes e a obesidade.

Outro dado importante a ser considerado é o estudo preparado pelo IBGE com base em dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF 2017-2018 que demonstra que apenas 1,2% das calorias disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros provém de bebidas açucaradas carbonatadas.

Não raramente, aliado à minimização da causa da obesidade, aqueles organismos propõem a sobretaxação das bebidas açucaradas como ferramenta de inibição do consumo. A ineficácia desse modelo de tributação, conforme demonstra a

experiência internacional, combinada à regressividade e discriminação tributárias dele decorrentes, eliminam a sua legitimidade. Ainda nesse aspecto, é importante mencionar estudo elaborado pela FGV Projetos que, dentre outras conclusões sobre a ineficácia desse imposto, destaca que apesar do preço da bebida ser fixado pelos fabricantes, o preço final ao consumidor é determinado pelos varejistas. Como o varejo adquire diversas espécies de produtos da mesma categoria, ele tem a prerrogativa de distribuir eventual aumento de imposto entre produtos, o que anularia a seletividade do aumento de preço originalmente desenhada para atingir o produto mais calórico.

Apesar das campanhas de desinformação, o cidadão comum tem hoje acesso facilitado a dados divulgados pelo Ministério da Saúde, podendo formar a sua própria opinião com base em informações públicas e confiáveis. Ademais, é possível o acesso às informações divulgadas pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) para verificar que o setor, em total convergência com as ações do Ministério da Saúde, tem contribuído com ações que visam minimizar a obe-

sidade, tais como: (i) a ampliação do portfólio – oferecendo novas opções com diferentes teores calóricos; (ii) a redução do quantitativo de adição de açúcares; (iii) o oferecimento de embalagens de diferentes capacidades; (iv) a suspensão de publicidade para menores de 12 anos, (v) o compromisso em não vender refrigerantes nas escolas primárias, (vi) o incentivo ao esporte por meio de patrocínio, dentre outras ações.

A grande verdade é que a sociedade já não suporta nenhum aumento de carga tributária, pois entende que o Brasil já possui uma das maiores cargas tributárias do mundo sem que haja uma prestação de serviços públicos de alto padrão. Por isso, a instituição de novos impostos encontra grande resistência na sociedade que entende que qualquer aumento de carga tributária, na prática, onera

apenas o consumidor final que não terá nenhuma contrapartida. Prova incontestável disso é o resultado de pesquisa realizada recentemente pelo Grupo Poder360. Nesta pesquisa, questionados os entrevistados se seria legítimo o governo aumentar impostos para encarecer alguns produtos, e com isto diminuir o consumo destes, 62% responderam não e 12% não souberam responder. Questionados se o governo deveria aumentar o imposto sobre refrigerantes e sucos industrializados para diminuir o consumo deste tipo de bebida, 69% se posicionaram contra.

Dessa forma, o sobrepeso e a obesidade são assuntos de extrema relevância que merecem ser tratados de forma responsável, levando-se ao cidadão todas as informações relevantes à conscientização para o combate eficiente dessa quase epidemia. Tentar minimizar a solução do problema (por razões alheias ao debate) reduzindo-a a apenas o controle de um dos fatores que podem contribuir com a obesidade não ajuda a sociedade a atingir os resultados que se espera e, muito menos, através da sobretaxação discriminatória das bebidas açucaradas. ■



# A ZFM E A NOVA ALÍQUOTA PERMANENTE PARA O IPI DE CONCENTRADOS

Reconhecida internacionalmente como política pública de desenvolvimento regional e proteção da Floresta Amazônica, a Zona Franca de Manaus precisa ter segurança jurídica para assegurar a atividade empresarial e atrair novos projetos

A criação da Zona Franca de Manaus, há 50 anos, foi o início de uma política pública de desenvolvimento regional e proteção da Floresta Amazônica. O projeto viabilizou que a atividade industrial, mediante a adoção de incentivos fiscais como contrapartida, se instalasse numa região antes penalizada pela distância e logística, se comparada às demais regiões do País.

A ZFM se tornou, ainda, grande responsável pela proteção da Floresta Amazônica. Isso porque, ao concentrar a atividade econômica em uma área física reduzida, com baixo índice de utilização de recursos florestais, a ZFM garante a preservação de mais de 90% da mata nativa do Amazonas, uma vez que propicia uma alternativa econômica

que não necessita da exploração predatória dos recursos naturais, especialmente os florestais. O setor de bebidas não alcoólicas foi um dos que acreditou e apostou alto na Zona Franca de Manaus. Porém, enfrentou grandes desafios. Quando as empresas do setor de bebidas não alcoólicas chegaram em Manaus/AM, o incentivo de IPI era de 40%. Ao longo dos anos o percentual foi sendo reduzido até que, em 2018, estava estabelecido em 20%. “Naquele ano aconteceu a greve dos caminhoneiros que praticamente parou o Brasil. Para atender à reivindicação de redução do preço do diesel, o benefício das indústrias de concentrados caiu para 4% como forma de aumentar a arrecadação para subsidiar o valor do combustível”, explica Alexandre Jobim, presidente da ABIR.

A drástica redução do benefício praticamente inviabilizaria as operações na região, que demanda elevados investimentos em logística, especialmente em relação ao transporte para escoamento da produção. Para evitar a saída em massa das indústrias instaladas na ZFM, imediatamente a ABIR iniciou um amplo diálogo junto ao governo federal no sentido de reverter a decisão.

A primeira conquista veio em janeiro de 2019, com a elevação da alíquota para 12%. Contudo, o caráter provisório da medida resultou em outras alterações ao longo do tempo, com os percentuais variando entre 4% e 10%. “Desta forma, estava se tornando inviável planejar qualquer coisa. As empresas têm dificuldade de programar seus investimentos em um cenário tão instável”, explica o diretor-executivo da ABIR, Alexandre Horta.

O Decreto Presidencial nº. 10.523/2020, publicado em 20 de outubro, pôs fim à política de alíquotas provisórias que vinha sendo adotada pelo governo federal há dois anos e estabeleceu, de forma permanente, a partir de fevereiro de 2021, a alíquota de 8% para as indústrias de concentrados ali instaladas. No curto período de tempo compreendido entre maio

de 2018 e fevereiro de 2021, o setor passou por oito alterações de alíquotas.

“O cenário que está posto é este. Não é o ideal, mas ao menos o caráter permanente trazido pela legislação permite que as indústrias consigam se estruturar dentro de uma perspectiva concreta”, pontua Jobim.

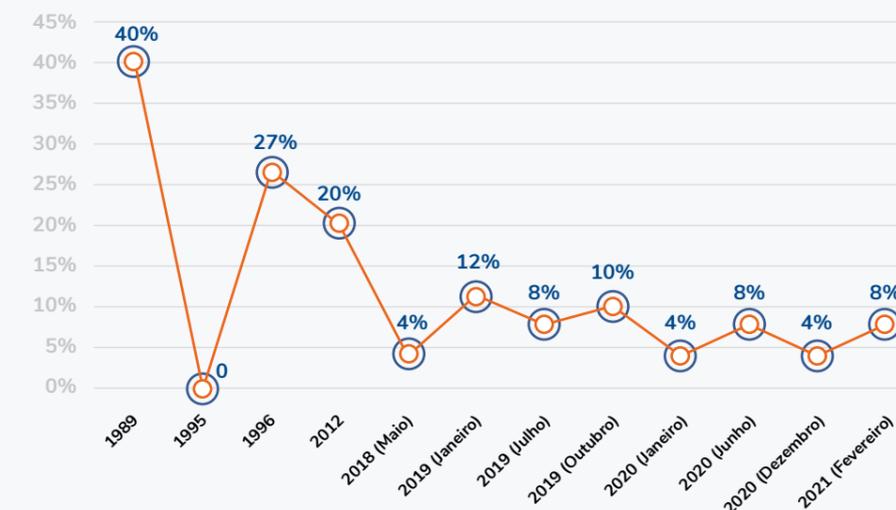
## Desenvolvimento Regional

Ao contrário dos números frios das alíquotas, os desdobramentos socioeconômicos levados pela indústria para a região são impactantes. Atualmente, 30 indústrias compõem o Polo de Concentrados da ZFM, destacando-se como geradoras de cerca de 7,4 mil empregos, diretos e indiretos. Fornecem mais de 90% de todo o concentrado vendido para as centenas de pequenas, médias e grandes indústrias de bebidas espalhadas pelo Brasil. Como consequência, todos os fabricantes brasileiros de refrigerantes de qualquer estado da federação também se beneficiam das compensações geradas a partir dos créditos tributários originados pelas normas que regem o uso dos incentivos fiscais. Ou seja, de ponta a ponta do país, o setor de bebidas não alcoólicas brasileiro aquece a economia.

Único setor obrigado a comprar matéria-prima local, a indústria de bebidas movimenta cadeias como a do guaraná, do açúcar e do açaí. Além do desdobramento econômico, a força das indústrias instaladas na Zona Franca de Manaus resulta em benefícios como a melhoria do nível educacional da população, o aumento do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da região e o fortalecimento das festas tradicionais, por meio dos patrocínios concedidos pela indústria.

Por tudo isso é que a ABIR seguirá trabalhando para que a Zona Franca de Manaus se mantenha atrativa para o setor industrial ao mesmo tempo em que fomenta o desenvolvimento sustentável na região. Com diálogo franco e transparente, a indústria de bebidas não alcoólicas sempre contribuirá na construção de um Brasil ainda melhor: com segurança jurídica, investimentos, inovação, produtividade e geração de empregos. ■

IPI Concentrados - Histórico de Alíquotas



Fonte: ABIR

## UMA INDÚSTRIA QUE NÃO PARA DE INOVAR

*Nem mesmo o cenário pandêmico enfrentado em 2020 foi capaz de impedir avanços significativos no setor com foco no consumidor e no meio ambiente*

Inovar é palavra de ordem em um mundo cada vez mais volátil, diverso e competitivo. Conscientes da importância da inovação, indústrias do setor de bebidas não alcoólicas estão entre as mais inovadoras do Brasil. Inovar está no DNA do segmento, sempre conectado com o que há de mais moderno em termos de tecnologia, às transformações comportamentais e às demandas sociais e ambientais.

Mesmo diante das adversidades enfrentadas em virtude da pandemia de Covid-19, a indústria de bebidas não alcoólicas tem apresentado avanços significativos tanto na apresentação de soluções que dialogam com os novos hábitos do consumidor brasileiro quanto com a demanda por um desenvolvimento sustentável. Um dos objetivos é, por exemplo, reduzir o uso de plástico nas embalagens PET, seja por meio da redução da gramatura das embalagens ou do uso de resinas recicladas de outras garrafas.

Entre as inovações apresentadas nessa linha está a primeira garrafa de água mineral 100% produzida a partir de resina reciclada de outras garrafas. Ao longo dos últimos anos, a ABIR participou do processo de revisão da legislação para liberação do uso de resina reciclada em garrafas de água mineral. Até então, seu uso só era permitido em outras bebidas e alimentos. Chegou também ao mercado a água mineral em embalagem Tetra Pak produzida majoritariamente de material reciclado, e em lata de alumínio.

Segundo Igor Castro, assessor técnico da ABIR, mesmo com a pandemia e todos os seus desdobramentos, a indústria não deixou de investir em inovação. “Os resíduos sólidos são praticamente todos recicláveis e a indústria tem investido em tecnologia para reduzir o peso das embalagens e o impacto ambiental delas. O setor está atento às demandas e necessidades dos consumidores, mas também do meio ambiente”, afirma.

Outras inovações relacionadas à agenda da sustentabilidade consistem na expansão da operação de garrafas retornáveis e o investimento em economia circular. Há ainda busca pela otimização de recursos como água e energia nos processos de produção, inclusive com o reúso de água, principal matéria-prima do setor e elemento essencial para a manutenção da vida na Terra.

Com o objetivo de ter a maior eficiência possível em relação ao consumo de água, a indústria utiliza como base para medir seu desempenho a quantidade necessária para produzir um litro de bebida. Com o investimento em inovação nos últimos anos, as fábricas usam 1,5 litro de água para produzir 1 litro de bebida, tendo fábricas que já alcançaram a marca de 1,3 litro. No passado, esse número chegou a 3 litros de água por litro de bebida.

A inovação para a sustentabilidade tem sido uma demanda cada vez maior por parte de uma sociedade consciente da importância de um desenvolvimento econômico que caminhe ao lado da preservação ambiental. Pesquisa produzida pela Tetra Pak constatou que 86% das pessoas estão preocupadas com questões ambientais, incluindo o descarte de resíduos plásticos nos oceanos.



### Consumo x Embalagem sustentável



**93%**

**DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS CONSIDERAM QUE EMBALAGENS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA**

O resultado faz parte da pesquisa Environment Research 2019, produzida pela Tetra Pak em 15 países.

### Novas tendências e sabores

Além do aspecto ambiental, o setor também tem inovado para se ajustar às demandas e necessidades do consumidor. Tamanho das embalagens, novos produtos e redução do teor de açúcar estão entre elas.

Pensando em contemplar situações específicas de consumo, a indústria investiu em novos tamanhos de embalagens, como as versões mini ofertadas tanto em latas de alumínio quanto em garrafas PET.

O setor também fez de 2020 o ano dos novos sabores ao unir o desejo do consumidor de experimentar novidades à liberação, pelo Governo Federal, de mais de 40 frutas para a produção de bebidas não alcoólicas.

Suco específico para a região Nordeste, chá funcional no sabor abacaxi com hortelã e energético sabor melancia estão entre as novidades apresentadas pelo setor. E que tal um chá preto com laranja e mel para dar aquela energia que está faltando?

No fim, apesar de toda a amargura com que 2020 foi temperado, a indústria de bebidas não alcoólicas mostrou não só a sua capacidade de resiliência, mas, sobretudo, seu alto grau de comprometimento com um planeta melhor e mais saboroso para todos nós que aqui habitamos. ■



**JOSÉ LUIZ FRANZOTTI**  
Diretor Presidente da Bebidas Poty

## INOVAÇÃO DISRUPTIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

O setor de bebidas não alcoólicas encarou os primeiros meses da crise com um olhar atento e temeroso. Era tudo novo e diferente, uma situação jamais vivida. Rapidamente as indústrias de bebidas foram mapeando o impacto real da pandemia e buscando saídas. Consideradas como essenciais, precisaram reajustar toda sua logística de abastecimento do mercado *off trade*, aquele que inclui pontos de venda em hipermercados, supermercados, mercearias e lojas de varejo no geral e que não foram obrigados a fechar após a adoção de medidas de isolamento social, garantindo assim os produtos sempre nas prateleiras à disposição dos consumidores.

Havia uma luz no fim do túnel, mas o problema era de tal tamanho que as soluções tinham que ser igualmente grandiosas. Foi o momento em que a expressão “inovação disruptiva”

deixou de ser apenas um conceito da moda para transformar-se em uma atitude urgente e necessária para a sobrevivência do setor. Em síntese, era preciso quebrar regras, romper comportamentos e ultrapassar barreiras tradicionais dos modelos de negócios. Trazendo para a linguagem popular, era preciso sair do convencional, pensar fora da caixa. Empresas que tiveram muita velocidade para reagir às mudanças e foco na busca de alternativas tiveram uma recuperação muito mais rápida.

Uma análise sobre o novo momento do mercado revelou o que havia mudado no comportamento do consumidor final. O “ficar em casa”, uma ordem necessária para conter o avanço da Covid 19, acabou revelando-se uma oportunidade de negócio.

O desafio era como chegar até estes consumidores já que, com o *home office* obrigatório, milhares de ven-

dedores viram-se privados de fazer seu trabalho tradicional, visitando desde os grandes supermercados das capitais aos bares da periferia de pequenas cidades no interior.

Empresas que buscaram solução na ciência e na valorização das relações humanas superaram este novo obstáculo. A tecnologia nos trouxe novas ferramentas, como aplicativos de vendas mais eficazes e portais B2B para maior aproximação com o cliente varejista.

Criar novos produtos e antecipar lançamentos de bebidas diferenciadas também foi uma solução.

Passado 2020, entramos no novo ano em um cenário inusitadamente incerto e fazer projeções é um exercício desafiador. É certo, porém que o comércio eletrônico como canal de vendas vai se consolidar como um caminho sem volta.

Temos também um consumidor com um novo comportamento, pautado por hábitos que priorizam a saúde e

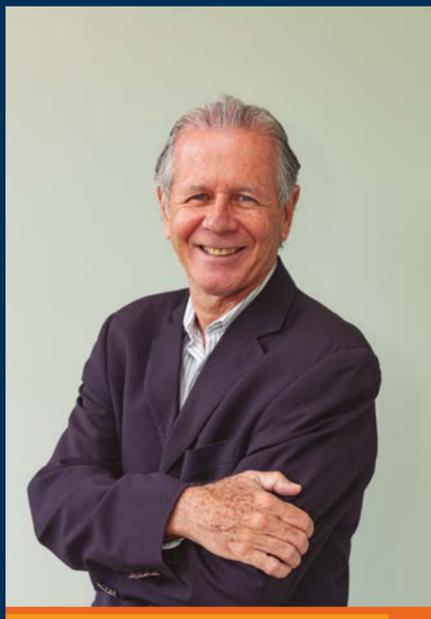


**“Temos também um consumidor com um novo comportamento, pautado por hábitos que priorizam a saúde e o bem estar.”**

o bem estar. A indústria está sempre atenta aos seus anseios e já vem há anos reformulando seu portfólio criando embalagens menores e bebidas cada vez mais saudáveis, acrescidas de vitaminas e outros ingredientes que aumentem o suporte imunológico.

Talvez o maior ensinamento desta pandemia seja o de que devemos, mais que nunca, celebrar a nossa existência. Assim, temos que estar cientes que nossas bebidas são alimento que devem beneficiar o corpo, pelas suas qualidades nutritivas, e a alma, pela alegria e sabor que proporcionam às vidas de nossos clientes. Celebremos todos o Puro Sabor da Vida. ■





**FERNANDO PINHEIRO**  
Diretor de Marcas Regionais da ABIR  
e Diretor do Grupo Imperial

## REGIONAIS COM MUITO ORGULHO

O Brasil, esse país continental formado por 26 estados e o Distrito Federal, reunidos nesse imenso território de 8,516 milhões de metros quadrados, divididos em regiões geográficas com uma diversidade imensa, sejam na flora, fauna, formação étnica, cultural, mas todos debaixo de uma mesma língua e de um espírito de união, que a caracteriza como uma verdadeira nação.

Passear por esse país na extensão de seus mais de 4 mil Km é conviver e desfrutar desse país “colorido como uma colcha de toalha”, representada pelas belezas naturais, pelo artesanato, pela música regional, pela diversidade étnica, pelo sotaque típico e principalmente pelas frutas e comidas típicas, que são acompanhadas por dezenas de marcas de bebidas regionais.

Na região Norte, a caldeirada de tucunaré ou tambaqui, tacacá, tapioca e o

famoso pato no tucupi são acompanhados pelas marcas tradicionais de refrigerantes, muitas quase centenárias, como Real, Magistral, Dydyo, Frisky, Splash, Micos e outras.

No Nordeste, o vatapá, sarapatel, caruru, acarajé, abará, bobó de camarão, xinxim de galinha, moquecas de peixe, além da carne de sol, manteiga de garrafa, tapioca e tantas outras, sem falar dos doces típicos como cocadas, quindim, baba de moça, todos estão presentes nos restaurantes e lares dessa região lindíssima, acompanhados pelos seus refrigerantes tradicionais, como Guaraná Dore, Bebidas Psiu, Goob, São Geraldo, Jatobá e outros.

No Centro-Oeste, influenciada pela pecuária e pela fauna dos famosos rios que compõem suas bacias hidrográficas, e com multi-influência portuguesa, indígena, italiana, síria e outros, contribuíram para a criação de seus

pratos típicos como o ensopado de peixes, caldo e assado de pacu, além do arroz com pequi, empadão goiano, chambaril, além de suas frutas típicas como murici, gabioba, jabuticaba, todos reforçados com suas bebidas quase centenárias, como Guaraná Marajá, Goianinho, Pitchula e mais recente como o energético Vulcano.

O Sudeste, essa região que engloba mais de 80 milhões de habitantes, com estados de extrema importância no Brasil, carrega consigo em seu território uma diversidade culinária bastante extensa, que se diferencia e se completa entre seus estados e regiões. Se o Rio de Janeiro é marcado pela feijoada, pelo cozido, pelo camarão com chuchu e pelo picadinho, Minas tem como expoente os famosos leitão a pururuca, feijão tropeiro, tutu de feijão, frango com quiabo e o famoso pão de queijo e tantos outros. Já São Paulo, essa capital gastronômica, é reconhecida, dentre muitos, pelo cus-cuz e virado à paulista, pelo sanduíche de mortadela, pelo bauru e lógico pela pizza, tudo isso sem esquecer do Espírito Santo com sua exclusiva moqueca capixaba. Em meio a toda essa riqueza culinária, são enriquecidas pelos

refrigerantes Coroa, Convenção, Cotuba, Poty, Conti, Cruzeiro, Mantovani, Pakera, e pelas tradicionalíssimas bebidas a base de chapéu de couro, como o Mineirinho e o Mate Couro, além da quase centenária Golé, finalizando com o Energético Vibe.

Finalmente a região Sul, marcada pelas influências europeias, e conhecida por todo o Brasil pela qualidade de seu churrasco, acompanhado pelo arroz carreteiro, matambre recheado, tainha, eisbein, galetto e outros, sempre acompanhados pelo chimarrão e pelas bebidas produzidas pela Fruki, tradicional fabricante há décadas fazendo parte da vida dos gaúchos.

Por tudo isso que todos esses símbolos regionais são motivos de orgulho

de todos que habitamos cada um dos lindos estados brasileiros. Cabe, pois, a cada um de nós, lutar para a sobrevivência e a manutenção de todo esse patrimônio de valor incalculável. Por isso nós, fabricantes regionais, nos sentimos muito orgulhosos de nossas marcas e de nosso País. ■



Associadas da ABIR

## PLANO NACIONAL PRECISA NORTEAR LOGÍSTICA REVERSA NO BRASIL

*Falta ao país uma política definida pelo Governo Federal que permita avançar na implementação das inovações previstas na lei de resíduos sólidos*

**A** Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) trouxe avanços significativos e inovadores na gestão dos resíduos. Desde a aprovação da lei, em 2010, as indústrias de alimentos e bebidas realizam ações para implementar suas determinações. Contudo, ainda falta à legislação um plano nacional que sirva como norteador para a operacionalização dos sistemas de logística reversa no Brasil.

Dentre as consequências dessa lacuna regulatória estão as legis-

lações municipais e estaduais que têm sido publicadas de norte a sul do país. Embora estejam previstas na PNRS, a compreensão do setor de bebidas não alcoólicas é de que tais legislações não contribuem para o efetivo cumprimento da logística reversa e, conseqüentemente, da proteção ambiental.

Nesse sentido, Alexandre Jobim, presidente da ABIR, defende que o Governo Federal estabeleça uma política nacional e faça a articulação com estados e municípios. “Esse alinhamento deve se dar ini-

cialmente pelos acordos setoriais. Se cada cidade estabelecer as suas próprias regras, a economia circular e a logística reversa ficarão comprometidas no âmbito da indústria”, explica.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos trouxe inovações como a responsabilidade compartilhada entre todos os agentes da cadeia produtiva e de consumo. Tanto a indústria quanto vendedores e consumidores precisam fazer o seu papel na destinação correta dos resíduos sólidos.

De acordo com o PNRS, a logística reversa consiste em “um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.”

### Articulação

Assinado em 2015, o Acordo Setorial de Embalagens em Geral foi articulado por meio de uma coalizão, formada por associações representativas de diversos setores empresariais. A medida prevê, por parte das empresas, a implementação e o fomento de ações e investimentos no descarte ambientalmente adequado das embalagens. A indústria também deve prestar suporte técnico e institucional às cooperativas de catadores de materiais recicláveis, bem como realizar campanhas de conscientização do consumidor para a correta separação e destinação das embalagens.

Na sua fase inicial, com duração de dois anos, o acordo compreendia as 12 cidades escolhidas para sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A escolha se deu pelo fato de que, sozinhos, esses municípios são responsáveis por mais de 20% dos resíduos sólidos do país.

As ações judiciais em alguns municípios que não haviam sido contemplados nessa primeira etapa e a instabilidade política que se instalou

no país a partir de 2016 atrasaram a implementação da continuidade do acordo setorial, que poderá estabelecer novas ações de logística reversa e ampliar a abrangência estadual e municipal.

“A expectativa do setor de bebidas não alcoólicas é de que o estabelecimento de um normativo em âmbito federal coloque fim à judicialização e à municipalização dos regramentos relativos à logística reversa”, defende Jobim. “Nossas indústrias estão conscientes da relevância do descarte ambientalmente correto das embalagens e estão entre as mais inovadoras quando o assunto é embalagem sustentável. O que precisamos é de segurança jurídica e de um direcionamento alinhado entre os entes federativos sobre como prosseguir.”

O setor de bebidas é o único que faz reuso de embalagens de forma massiva. Atualmente, 23% das vendas correspondem a embalagens retornáveis e a meta é chegar a 25% em pouco tempo. Uma garrafa retorna, em média, 25 vezes para a indústria. Se for a pequena KS (king size), até 40 vezes. Há ainda o compromisso do setor de aumentar a quantidade de matéria-prima reciclada em suas embalagens.



Nossas indústrias estão entre as mais inovadoras quando o tema é sustentabilidade."

ALEXANDRE JOBIM  
Presidente da ABIR

### O Plano

Em julho de 2020, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) iniciou a consulta pública do Plano Nacional de Resíduos Sólidos (Planares). O documento consiste na estratégia de longo prazo para operacionalizar, em âmbito nacional, as disposições legais, princípios, objetivos e diretrizes da PNRS.

O Planares será um norteador para a continuidade do acordo assinado com os setores que fazem uso de embalagens. O plano está alinhado ao Programa Nacional Lixão Zero, lançado em abril de 2019 pelo MMA, e ao novo Marco Legal do Saneamento Básico, instituído pela Lei nº 14.026, de 15 de julho de 2020. ■

## ACORDO SETORIAL: RESULTADOS DA FASE 1



**4.487**

AÇÕES PARA CAPACITAÇÃO, GESTÃO, ESTRUTURAÇÃO E ADEQUAÇÃO DAS ATIVIDADES



**802**

ORGANIZAÇÕES DE CATADORES APOIADAS



**2.082**

PONTOS DE ENTREGA VOLUNTÁRIA (PEV) INSTALADOS



**21,3%**

MENOS VOLUME DE EMBALAGENS DISPOSTAS EM ATERROS SANITÁRIOS



Fonte: Coalizão Embalagens



**VICTOR BICCA NETO**  
Diretor de Relações Governamentais  
da Coca-Cola Brasil

## ECONOMIA CIRCULAR, UMA GRANDE OPORTUNIDADE PARA A RECICLAGEM NO BRASIL

**H**oje, o tema da gestão dos resíduos sólidos é um dos grandes desafios do planeta. O setor de refrigerantes e bebidas não alcoólicas tem desempenhado um papel relevante nesse desafio, cada vez mais engajado em fazer a diferença. Suas embalagens são, sem dúvida, as que possuem o maior índice de reciclagem. Nem por isso, estamos parados. Ainda temos muito que avançar.

Nesse cenário de constante evolução e de crescimento dos princípios da Economia Circular, a Coca-Cola, uma das maiores empresas do segmento, observou que grande parte do modelo econômico de reciclagem vigente no mundo é linear: os resíduos gerados após consumo não estão massivamente programados para voltar ao ciclo industrial como matéria-prima, apesar de serem

recicláveis. Portanto, assim como outros segmentos da sociedade, a empresa entendeu que tinha a responsabilidade de fazer parte da solução desse problema, garantindo a destinação correta de tudo que vende, mesmo após seu consumo.

Assim, assumiu globalmente o compromisso de “Um Mundo Sem Resíduos”, que tem a ambição de



ajudar a coletar e reciclar o equivalente em peso a tudo que for colocado pela empresa no mercado até 2030. Os três pilares dessa iniciativa são:

► **Design** - inovação e embalagens 100% recicláveis – desenvolver embalagens com materiais e tecnologia circular;

► **Coleta** - destinar adequadamente todas as embalagens que produzimos até 2030;

► **Parcerias** - trabalhar ao lado de cooperativas e catadores, organizações sem fins lucrativos, comunidades, governos e parceiros do setor para reciclar e reutilizar.

Com isso, espera-se destravar a circularidade dos materiais e aumentar a logística reversa de suas embalagens.

O exemplo da Coca-Cola tem inspirado outras empresas do setor a seguir o mesmo caminho. A Economia Circular cria oportunidades vitais para o crescimento econômico, a inovação e a criação de empregos, questões que tangenciam desafios globais, como as mudanças climáticas e a poluição. ■

### A ECONOMIA CIRCULAR SE BASEIA EM QUATRO GRANDES PRINCÍPIOS

#### Design de Economia Circular

As empresas precisam desenvolver competências de design circular para facilitar o reúso, a reciclagem e o aproveitamento de produtos em múltiplos ciclos. O design de produtos (e processos) circulares requer habilidades, conjuntos de informação e métodos de trabalho avançados.

#### Novos modelos de negócio

A transição para uma Economia Circular requer modelos de negócio inovadores que substituam os existentes ou ajudem a capturar novas oportunidades. Empresas detentoras de uma fatia significativa do mercado e com capacidade de ativação em diversos estágios verticais da cadeia de valor linear desempenham um papel importante na inovação de Economia Circular, além de tornar a circularidade lugar comum ao aproveitar a sua escala e integração vertical.

#### Ciclos reversos

Habilidades adicionais e mesmo novas serão necessárias para o aproveitamento em múltiplos ciclos e o retorno final de materiais ao sistema de produ-

ção industrial. Isso envolve logística da cadeia de entrega, separação, armazenamento, gestão de risco, geração de energia, e até mesmo biologia molecular e química orgânica de polímeros.

#### Condições viabilizadoras e condições sistêmicas favoráveis

Para que o reúso de materiais e uma maior produtividade de recursos se tornem lugar comum, mecanismos de mercado deverão desempenhar um papel central, com o apoio de políticas públicas, instituições de ensino e formadores de opinião.

O setor de refrigerantes e bebidas não alcoólicas está fazendo sua parte e avançando cada vez mais em assegurar que suas embalagens sejam realmente recicladas. Esse é um desafio que todos têm que participar. É importante que os consumidores façam sua parte também, encaminhando os materiais para reciclagem. E todos nós temos que fazer o que podemos — não importa o tamanho da ação — para garantir que as embalagens não acabem descartadas onde não devem. A Economia Circular com certeza irá ajudar a alcançarmos esses desafios.

## A NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL

*Depois de um longo e democrático processo, a Anvisa publicou nova norma de rotulagem nutricional com opção pelo modelo de lupa*

**D**epois de seis anos e intensa participação de organizações da sociedade civil e da população brasileira, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou, em outubro de 2020, a nova norma sobre a rotulagem nutricional de alimentos embalados.

O resultado final levou em consideração as mais de 82 mil contribuições recebidas pela Anvisa durante a consulta pública, sendo 74% delas provenientes de consumidores. O setor de bebidas não alcoólicas teve participação ativa nessa construção, tendo mais força a partir de 2018, quando foi criada a Rede Rotulagem.

Ao lado da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) compunha a coordenação do núcleo estratégico da Rede, composta por 21 entidades representativas das indústrias de alimentos e bebidas.

“

Embora nossa preferência tenha sido pelo GDA colorido, o resultado final não vilaniza o produto. É um modelo inteligente, informativo.”

.....  
**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

## Nova regulamentação

Desenvolvida com o objetivo de melhorar a clareza e a legibilidade das informações nutricionais presentes no rótulo dos alimentos, as novas diretrizes entrarão em vigor em 2022.

A grande novidade ficou por conta da adoção da rotulagem nutricional frontal. Um símbolo no formato de lupa, similar ao modelo utilizado no Canadá, deverá ser aplicado na parte superior da embalagem, onde será acompanhado da informação sobre alto teor de um, de dois ou dos três nutrientes que precisam ser mostrados: açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio.

Segundo a Anvisa, a escolha dos três nutrientes levou em consideração o padrão de consumo da população. “O objetivo dessa norma não é impor nenhuma escolha. É possibilitar a compreensão, respeitando a liberdade de escolha de todas as pessoas que vivem no nosso território”, ressaltou a diretora relatora, Alessandra Bastos, durante a reunião da Diretoria Colegiada na qual a nova regulamentação foi aprovada.

## A lupa

A decisão pelo design de lupa foi tomada após a Agência analisar os modelos adotados em mais de 40 países e fazer uma ampla revisão da literatura científica sobre a compreensão do consumidor de diferentes modelos. Também foram realizadas, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pesquisas de avaliação da compreensão dos brasileiros em relação aos distintos modelos identificados.

De acordo com a Anvisa, “o modelo da lupa foi escolhido por ser o mais alinhado ao objetivo regulatório traçado, isto é, de facilitar a compreensão da rotulagem nutricional pelo consumidor brasileiro, possibilitando escolhas autônomas e conscientes pelos consumidores, sendo o mais coerente com o papel da alimentação na saúde da população”.

**Modelo para declaração da rotulagem nutricional frontal**



Para a ABIR, o processo conduzido pela Anvisa foi muito transparente, democrático e fundamentado em pesquisas. “Embora nossa preferência tenha sido pelo GDA colorido, o resultado final não vilaniza o produto. É um modelo inteligente, informativo. A indústria quer o consumidor cada vez mais bem informado e acreditamos que o novo modelo de rotulagem caminha nessa direção”, afirma o presidente da associação, Alexandre Jobim.

Pablo Cesário, gerente-executivo da Confederação Nacional da Indústria (CNI), acredita que a nova rotulagem frontal para embalagens de alimentos representa um avanço na definição de um modelo de rótulo que permita à indústria oferecer informação mais adequada e mais clara para os consumidores. “Essa medida é importantíssima para os mercados interno e externo de alimentos e bebidas, pois o Brasil tem um papel sinalizador do melhor caminho a ser seguido, qual seja o de valorização da informação ao consumidor”.

## Tabela nutricional

A nova norma de rotulagem também estabeleceu mudanças significativas na tabela nutricional, que ganhou novas informações e regras de apresentação visual.

De acordo com a Instrução Normativa - IN nº 75, de 8 de outubro de 2020, que estabelece os novos requisitos técnicos da rotulagem nutricional, as tabelas devem, obrigatoriamente, ser “preto no branco”,

ou seja, somente serão permitidas letras pretas sobrepostas a um fundo branco. Ainda com o objetivo de facilitar a legibilidade das informações, a norma trouxe regras específicas sobre a localização da tabela, proibindo sua colocação em áreas de difícil visualização ou deformadas.

Em relação às informações, passa a ser obrigatória a identificação de açúcares totais e adicionados, a declaração do valor energético e nutricional por 100g ou 100 ml, para ajudar na

comparação de produtos, e o número de porções por embalagem.

Vale registrar ainda que a nova regra não permite que seja feita alegação nutricional sobre um ingrediente que tenha sido rotulado como “alto em”. A medida é válida ainda que uma reformulação do produto tenha resultado na redução daquele ingrediente (mas não o suficiente para deixar de ser considerado alto) ou as taxas sejam inferiores às praticadas pelos concorrentes.



**Essa medida é importantíssima para os mercados interno e externo de alimentos e bebidas, pois o Brasil tem um papel sinalizador do melhor caminho a ser seguido, qual seja o de valorização da informação ao consumidor.”**

**PABLO CESÁRIO**  
Gerente-executivo da CNI

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 000 porções			
Porção: 000 g (medida caseira)			
	100 g	000 g	%VD*
Valor energético (kcal)			
Carboidratos totais (g)			
Açúcares totais (g)			
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra alimentar (g)			
Sódio (mg)			

\*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

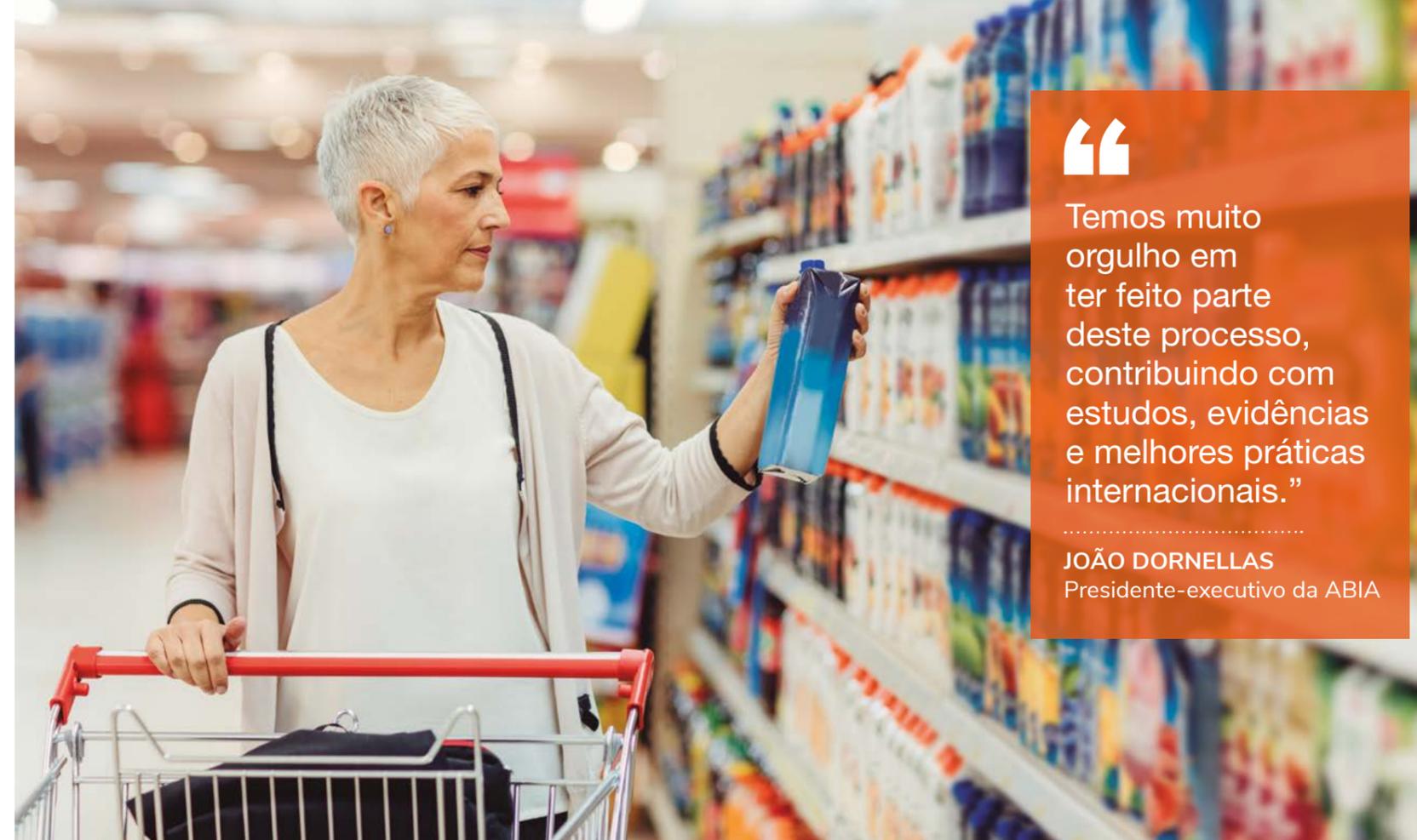
## Escolha do cliente

A Rede Rotulagem sempre esteve presente no debate com o objetivo de que a nova regra respeitasse o direito à liberdade de escolha do consumidor. Contrariando modelos que fundamentavam a decisão no medo, 21 entidades ligadas ao setor produtivo de alimentos e bebidas, em uma ação inédita, se articularam por meio da Rede para que o modelo final levasse em consideração o fato de as pessoas terem necessidades distintas entre si, além do direito à autonomia sobre suas escolhas.

“A decisão tem que ser do consumidor. A informação correta educa e leva a uma escolha adequada”, pondera o presidente da ABIR, Alexandre Jobim.

Com essa percepção, durante a consulta pública, a Rede Rotulagem apresentou à Anvisa uma proposta semafórica, colorida. Apesar de não ter sido a escolhida, a Rede reconheceu o esforço da Agência para a construção de um modelo democrático e que atendesse aos objetivos de levar informação ao consumidor e dar a ele liberdade para suas escolhas individuais.

“Após anos de debates e participação em todas as etapas conduzidas pela Anvisa, a Rede Rotulagem confia que o modelo aprovado pela



Temos muito orgulho em ter feito parte deste processo, contribuindo com estudos, evidências e melhores práticas internacionais.”

JOÃO DORNELLAS  
Presidente-executivo da ABIA

agência, embora não seja o modelo mais informativo que nós defendemos desde o começo, atende aos objetivos propostos no processo regulatório: o de facilitar o entendimento dos rótulos para o consumidor, auxiliando-o na escolha dos alimentos na busca de uma dieta equilibrada, de acordo com as suas preferências individuais e estilo de vida”, relata João Dornellas, presidente-executivo da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), que completa: “Temos

muito orgulho em ter feito parte deste processo, contribuindo com estudos, evidências e melhores práticas internacionais”.

Dornellas também ressalta que todo o setor produtivo já está trabalhando para se adaptar às novas regras e comprometido em realizar ações educativas junto à população. “É com diálogo que sempre chegaremos a decisões que favorecem quem realmente importa: o consumidor brasileiro”.

## Antecipação

Antes mesmo das novas diretrizes de rotulagem ganharem corpo no âmbito da Anvisa, as indústrias de bebidas não alcoólicas já caminhavam no sentido de reduzir o açúcar nos seus produtos, bem como oferecer ao consumidor alternativas mais ajustadas às suas demandas e necessidades.

Foi nesse sentido que, nos últimos anos, as indústrias aumentaram o leque de opções e o investimento na divulgação

de produtos zero açúcar. Também tem sido visível o esforço de ampliação do portfólio com embalagens que permitem o consumo em ocasiões distintas, com volumes distintos.

Atentas às mudanças no padrão de consumo do consumidor e comprometidas com a promoção de estilos de vida saudáveis, em 2018, as indústrias de alimentos e bebidas firmaram, junto ao Ministério da Saúde (MS), um termo de compromisso voluntário de redução de açúcar até 2022.

## Encaminhamentos

As indústrias têm 24 meses, contados a partir de 9 de outubro de 2020, para adequar os rótulos dos seus produtos de acordo com os novos requisitos estabelecidos pela Anvisa. Os produtos que já se encontrarem no mercado em outubro de 2022 ainda terão 12 meses de prazo adicional para se adequar à nova norma. ■





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

## POR UM CONSUMIDOR INFORMADO COM TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIDADE

Os consumidores estão cada vez mais críticos, seletivos e exigentes, por isso, na hora da compra, transparência é fundamental. Pesquisas mundiais indicam que, ao adquirir um produto, procuram informações sobre a composição de ingredientes, dados nutricionais e certificações. Escolhem não apenas pelo preço, mas pelo prazer que o alimento vai proporcionar, conveniência, praticidade, confiabilidade e qualidade. Observam, inclusive, se a empresa adota diretrizes de éticas e práticas sustentáveis.

O Brasil segue a tendência global. Cresce a cada dia o número de brasileiros que relacionam suas listas de compras a exigência por selos de qualidade e informações sobre a origem e o valor nutricional dos

alimentos. Eram cerca de 21% dos consumidores uma década atrás, como constatou pesquisa do Ibope Inteligência para a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). E hoje formam um grupo ainda maior e mais seletivo, como mostra o estudo Brasil Food Trends 2020, da Fiesp em parceria com o governo paulista.

Acompanhar e entender estas mudanças de comportamento de consumo é vital para todos os setores, com destaque para o de bebidas e alimentos neste momento em que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) concluiu o processo de revisão das normas de Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal de Alimentos no Brasil. As novas regras chegam em boa hora, após seis anos de debates.

As embalagens passarão a informar, em destaque e sob a forma de lupa, o teor de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio. São informações úteis e adequadas para que o consumidor tome sua decisão de compra com autonomia, de forma consciente e de acordo com seu estilo de vida.

O setor produtivo teve oportunidade de participar do processo de revisão de tais normas desde o início e pautou suas contribuições em estudos técnicos e em evidências científicas capazes de contribuir com o problema regulatório identificado pela agência, no sentido de melhorar a informação para o consumidor. A indústria brasileira de bebidas e alimentos, reunida na Rede Rotulagem, sempre acreditou que a informação útil e adequada é a melhor aliada para a promoção de hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis e, por este motivo, defendeu a adoção de um modelo informativo de rotulagem nutricional que oferecesse ao consumidor brasileiro as informações de que necessita para fazer escolhas alimentares com autonomia e consciência, de acordo com suas características, preferências individuais e no contexto de uma dieta equilibrada. Outros stakeholders

pediram a adoção de rótulos alarmistas, que bradariam o teor desses componentes na tentativa de tratar a rotulagem nutricional como instrumento de política pública. O que, definitivamente, não é.

Como dito, a agência optou pelo modelo em forma de lupa, o mesmo já adotado no Canadá. E nós, da indústria, acabamos concordando que tal modelo é uma solução equilibrada, que leva ao consumidor a informação necessária, de forma transparente e detalhada.

É importante reconhecermos que a Anvisa conduziu todo esse processo de forma inovadora e democrática, tendo proporcionado um avanço regulatório significativo em relação a determinados pontos apresentados

no mecanismo de consulta pública. A agência desempenhou com rigor seu papel de órgão regulador, sem ceder aos apelos de fazer política pública.

Sabemos que os brasileiros estão cada vez mais atentos e à procura de hábitos mais saudáveis. Esses consumidores merecem rótulos mais informativos e claros, sem alarmismos. A eles cabe a liberdade de fazer escolhas individuais alinhadas a seus estilos de vida, cada vez mais recheados de rotinas de consumo, físicas e mentais que, combinadas, prolongam a vida de forma saudável. À indústria cabe respeitar, entender e acompanhar esse comportamento. E a todos nós cabe exercer nossos direitos e deveres com transparência e responsabilidade. ■



## INDÚSTRIA REFORÇA COMPROMISSOS E APOSTA NA AUTORREGULAÇÃO

Publicidade responsável e não direcionada ao público infantil, adaptação do portfólio vendido nas escolas primárias e diretrizes sobre os energéticos são compromissos das associadas da ABIR

O setor de bebidas não alcoólicas tem se empenhado nos últimos anos para implementar medidas que dialoguem com os anseios, as percepções e as demandas dos consumidores. Seja por meio da reformulação do portfólio, disponibilizando produtos aderentes aos novos hábitos e comportamentos, ou por meio da autorregulação como medida de compliance, as indústrias de bebidas não alcoólicas buscam evoluir junto com a sociedade.

Atualmente, as associadas possuem três grandes compromissos. O primeiro deles, assinado em 2016, suspendeu quaisquer comunicações de marketing em mídia na qual a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos. Os outros dois compromissos, assinados na Assembleia Geral da Associação de

dezembro de 2019, passaram a valer a partir de 2020: diretrizes sobre a venda de bebidas não alcoólicas em escolas e venda de bebidas energéticas em geral.

“A indústria brasileira de bebidas não alcoólicas defenderá sempre a transparência, o respeito ao consumidor e a liberdade de escolha a partir de informações consistentes para o consumo consciente”, afirma Alexandre Jobim, Presidente da ABIR.

### Publicidade infantil

As diretrizes de marketing responsável para crianças seguem tendência mundial de reavaliação de conteúdos voltados ao público infantil. Desse modo, por compreender a importância do respeito à legislação, reconhecer e respeitar o papel dos pais e responsáveis como tomadores de decisão sobre o que é apropriado

para o consumo das crianças, a ABIR firmou entre os seus associados, desde 2016, o compromisso de não fazer publicidade para menores de 12 anos.

Os resultados foram constatados por meio de monitoramento realizado por uma das mais respeitadas empresas de auditoria do país, a KPMG. Em plataforma 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%. O monitoramento acompanhou diversas mídias nos períodos de férias escolares, Páscoa, Dia das Crianças e Natal. O próximo relatório será divulgado no primeiro semestre de 2021. ■



### Compromisso ABIR: publicidade infantil

#### Não fazer comunicações de marketing:

Em mídia na qual a audiência tenha um público de 35%<sup>1</sup>, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos.

Em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

1. Quando os dados de medição adequada não estiverem disponíveis, os membros considerarão outros fatores que podem incluir a impressão global da publicidade, as medidas tomadas para restringir o acesso da criança e o público-alvo com base no plano de mídia.

## Cantinas escolares

Além de considerar que as escolhas relativas ao consumo das crianças é prerrogativa dos pais e responsáveis, a indústria de bebidas não alcoólicas tem se esforçado no sentido de contribuir para a melhoria da qualidade nutricional da alimentação infantil e incentivar a adoção de estilo de vida saudável.

Nesse sentido, a iniciativa de ajustar o portfólio de bebidas vendidas diretamente às cantinas de escolas no país ganhou corpo e, em março de 2020, se tornou um compromisso do setor.

Com foco em produtos destinados à hidratação e à nutrição, o fornecimento de bebidas às cantinas de escolas com alunos de até 12 anos passou a centralizar apenas em água mineral, suco 100% da fruta, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos, tendo como referência diretrizes de associações internacionais de bebidas.

A política vale para as cantinas que comprem diretamente dos fabricantes e de seus distribuidores. Para aquelas que se abastecem em outros pontos de venda (supermercados, redes de atacados e adegas, por

exemplo), o setor atua no sentido de sensibilizar os comerciantes para se unirem à iniciativa.

## Clareza no rótulo

Criada com o objetivo de estimular o metabolismo e aumentar a energia mental e corporal por meio da ingestão de ingredientes como a taurina e a cafeína, a bebida energética constitui um produto seguro ao consumidor.

Com o objetivo de disseminar essa mensagem, dar visibilidade aos ingredientes adicionados em cada uma das bebidas e conscientizar a

indústria sobre a importância de um rótulo informativo e de uma publicidade adequada ao produto, as associadas assumiram seu terceiro compromisso autorregulatório.

Além de envolver os dois compromissos anteriores – não fazer publicidade para crianças e não vender nas cantinas escolares –, a medida engloba a população em geral.

Percebe-se, portanto, que o setor de bebidas não alcoólicas está atento às transformações sociais e às demandas que surgem à medida em que novos hábitos e produtos passam a fazer parte da rotina do brasileiro. A antecipação na proposição de uma autorregulação ou o reforço para fazer valer legislações existentes mostram o comprometimento do setor com o desenvolvimento de uma nação melhor para todos.

“A indústria brasileira de bebidas não alcoólicas acredita na autorregulação e está comprometida com a promoção de hábitos de vida equilibrados. Além disso, temos consciência do nosso papel na promoção de um desenvolvimento econômico que seja sustentado em bases socialmente éticas e promotoras de bem-estar e de consciência social”, conclui Alexandre Jobim, presidente da ABIR ■



## Compromisso ABIR: composição, rotulagem e comercialização de energéticos

- ▶ Não promover ou sugerir o consumo excessivo e irresponsável de bebidas energéticas.
- ▶ Não fazer anúncios direcionados a crianças com menos de 12 anos, em ambiente virtual ou em mídia tradicional.
- ▶ Garantir aos consumidores informações sobre as bebidas energéticas, incluindo os seus ingredientes característicos.
- ▶ Não vender bebidas energéticas em escolas, conforme estabelecido no Compromisso ABIR - Venda de Bebidas Não Alcoólicas em Escolas.
- ▶ Observar os preceitos estabelecidos na Resolução Anvisa nº. 273/2005, quanto à composição, rotulagem e marketing.
- ▶ Não realizar a distribuição de amostras grátis de bebidas energéticas para crianças com menos de 12 anos.
- ▶ 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.
- ▶ Não promover ou fazer qualquer alegação sobre a neutralização dos efeitos do álcool em função do consumo de bebidas energéticas associado às bebidas alcoólicas.
- ▶ A ABIR se compromete a fornecer, seja no seu website ou por meio de panfletos, informações ao consumidor relativas às bebidas energéticas, bem como seu consumo responsável, suas características e seus ingredientes.
- ▶ Certificar que os rótulos das embalagens de bebidas energéticas contenham informações claras sobre os níveis de cafeína.



## Compromisso ABIR: venda de bebidas não alcoólicas em escolas

Adequação do portfólio vendido às crianças com menos de 12 anos, limitado aos seguintes produtos:



ÁGUA MINERAL OU POTÁVEL, COM OU SEM GÁS



ÁGUA DE COCO



SUCOS 100% DE FRUTAS OU VEGETAIS



BEBIDAS À BASE DE LEITE E PRODUTOS SEMELHANTES ADVINDOS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA



**ALEXANDRE HORTA**  
Diretor-executivo da ABIR

## COMPROMISSO COM O PAÍS

Inovação está no nosso DNA e não apenas na elaboração de nossos produtos, na reformulação do portfólio, no cuidado diário em buscar sempre nos adaptar no sentido de atender aos anseios do consumidor, a força motora da indústria. Também buscamos sempre estar um passo à frente, criar iniciativas inéditas, ser parte da solução.

Fomos, por exemplo, vanguarda no debate sobre marketing responsável no Brasil, com um compromisso especial do setor de bebidas não alcoólicas para restringir a publicidade ao público infantil. Reavaliar conteúdos voltados à infância no que diz respeito a campanhas é uma tendência mundial seguida pelas indústrias, que reconhecem e respeitam o papel dos pais e dos responsáveis como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de suas crianças. Nosso compromisso, lançado em 2016, é auditado anualmente

pela KPMG, uma das mais reconhecidas empresas internacionais de auditoria, cujo último relatório apontou o alto índice de aderência de nossas 70 associadas.

Não paramos por aí. Mesmo entendendo a obesidade como uma doença multifatorial e respeitando a liberdade de escolha dos consumidores, enxergamos e nos inserimos ao movimento em prol da saudabilidade, de uma decisão de consumo consciente. Dessa forma, ampliamos nas prateleiras dos supermercados a gama de produtos zero açúcar ou de baixa caloria, diversificamos o tamanho das embalagens, bem como fortalecemos a parceria com o Ministério da Saúde em acordo inédito e voluntário, assinado há dois anos, para redução ainda maior de açúcar até 2022.

E em 2020, mesmo no cenário de pandemia no qual encontramos com desafios em toda a cadeia de bebidas

não alcoólicas, fortalecemos dois novos e importantes compromissos assinados pela diretoria da ABIR no final do último ano. Com relação às bebidas energéticas, a autorregulação trouxe diretrizes claras quanto à composição, rotulagem e comercialização responsável. Agora, os rótulos das embalagens de bebidas energéticas precisam conter informações claras sobre os níveis de cafeína, com objetivo de informar ainda melhor os consumidores.

Diante do fechamento das escolas de ensino infantil – e agora com a flexibilização das aulas em todo país – concluímos a adaptação do portfólio vendido nas escolas com crianças menores de 12 anos, ofertando 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.

Importante mencionar que muitas dessas iniciativas já eram espontâneas e individuais das empresas, mas sob o guarda-chuva da ABIR, alinhamos para que todas as nossas associadas, representantes de mais



de 90% do setor de bebidas não alcoólicas do Brasil, pudessem firmar os compromissos e assim seguirmos em uma agenda única em prol do país.

Em nosso radar, ainda temos muito a realizar. Trabalhando as agendas estratégicas alinhadas com as agendas positivas, sempre atentos

a cada movimento de nossos consumidores, em diálogo ético e transparente com os governos estaduais e federal, juntamente com nossos stakeholders, certos de nossa responsabilidade e compromisso no dia a dia dos lares brasileiros.

Caminhemos juntos, sempre. ■



## PRESIDENTE DA ABIR DESTACA AGENDA POSITIVA E DESAFIOS DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

**A** ABIR realizou Congresso comemorativo aos 70 anos de atuação da associação em prol do setor brasileiro de bebidas não alcoólicas na ANUFOOD Brazil, em São Paulo, em março do ano passado. Na programação do evento, painéis com temáticas essenciais para a indústria de bebidas não alcoólicas, tais como tributação do setor, sustentabilidade, mitos e verdades e inovações tecnológicas. O congresso, que reuniu associadas, entidades parceiras, imprensa e público em geral, contou com abertura do presidente da ABIR, Alexandre K. Jobim. “Hoje, com



orgulho representamos 70 pequenas, médias e grandes empresas que movimentam a economia do Brasil, gerando cerca de 2 milhões de empregos, com mais de 139 fábricas em todo o país e se fazendo presente diariamente na mesa dos brasileiros”.

No discurso, ele ressaltou com exemplos a agenda positiva da associação. “Como parte da ampla agenda positiva do setor de bebidas não alcoólicas, temos o impulsionamento da fabricação de bebidas menos calóricas ou com zero calorias, dando a oportunidade de escolha ao consumidor e oferecendo um

portfólio de produtos diferenciados para que o seu livre arbítrio e a livre escolha sejam garantidos. As porções menores também têm ajudado bastante nessa diversificação de produtos de acordo com os momentos de consumo. Na questão de sustentabilidade, temos trabalhado em embalagens recicladas e na redução da gramatura das garrafas PET. Além de tudo isso, em 2016 a ABIR fez também um compromisso na adoção de um marketing responsável. Ou seja, as nossas associadas não fazem qualquer publicidade direcionada a menores de 12 anos”, pontuou o presidente.



Com orgulho representamos pequenas, médias e grandes empresas que movimentam a economia do país.”

.....  
**ALEXANDRE JOBIM**  
Presidente da ABIR

Jobim também abordou alguns dos desafios enfrentados pelo setor, como segurança jurídica, carga tributária do setor, logística reversa, entre outros pontos.

Organizada pela Koelnmesse Brazil, líder global na promoção de eventos para o mercado de alimentos e bebidas, a ANUFOOD Brazil é inspirada na Anuga, maior evento do setor do mundo. A segunda edição, realizada em 2020, foi responsável por reunir mais de 400 marcas expositoras, incluindo 11 pavilhões internacionais e expositores independentes de 24 países, que fizeram negócios com mais de 9 mil visitantes qualificados. ■



## IMPACTOS DAS FAKE NEWS NO SETOR E NO DIA A DIA DO CONSUMIDOR

O diretor de Assuntos Institucionais do ITAL e moderador do painel que abordou mitos e verdades do setor de alimentos e bebidas, Luis Madi, abriu o painel pontuando o desafio do setor em encontrar caminhos para melhor informar o consumidor.

O diretor fez um alerta sobre a desinformação no Brasil. “Hoje, o país é o maior produtor mundial de fake news. Pelo 3º ano seguido, o setor de alimentos e bebidas está em 3º lugar entre os temas que mais sofrem com as notícias falsas”, advertiu Madi. Este é um grande obstáculo a ser batido pelo setor. De acordo com Madi, “para alguns, o alimento industrializado virou um problema, quando na verdade, este se torna o responsável por termos uma nutrição mais adequada e completa no dia a dia”.

Para o diretor do ITAL, outro desafio é enfrentar as crenças equivocadas

da sociedade. “O que nós vimos na recém-saída revista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), publicada no fim de 2019, é que dentre 140 mil pessoas no Brasil, 73% desconfiam da ciência. Já 23% destes consideram que a produção científica pouco contribui para o desenvolvimento econômico e social do país”, indicou Madi. Para complicar ainda mais a situação, segundo o diretor, enxerga-se por aí “uma grande manipulação dos dados científicos para mostrar o que se quer”. “O que o consumidor precisa é de mais transparência e confiança”, enfatizou.

Junto a Madi, participaram do encontro a presidente interina do ILSI Brasil, Fernanda Martins, a diretora da Sociedade Brasileira de Nutrição e Alimentação (SBAN), Márcia Terra, e o coordenador da Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL, Raul Amaral Rego.

A primeira panelista, a diretora do International Life Sciences Institute (ILSI), Fernanda Martins, abordou a parte científica por trás de alguns estudos e questões de saúde ligados a alimentos e bebidas. Deu exemplos do grau de relevância de alguns estudos científicos. A diretora alertou que “o termo pesquisa ou estudo científico soa genérico muitas das vezes, quando não informamos o grau de relevância e evidência científica destes achados. Quando a gente vê na mídia, por exemplo, notícias sobre estudos que ligam alimentos processados à alta de obesidade, devemos nos questionar ‘que alimentos são estes?’ e ‘que grau de relevância este estudo traz?’”.

Martins ressaltou também a importância de se priorizar dados oficiais e ser cauteloso ao levar em consideração as correlações entre alimentos processados e doenças. “Quando você observa dois fenômenos que têm o mesmo padrão de comportamento, muitas vezes não sabe se um está influenciando o outro. Vale lembrar que levar em consideração recomendações a partir destas correlações pode

se tornar extremamente perigoso para o consumidor”, afirmou.

A diretora da Sociedade Brasileira de Nutrição e Alimentação (SBAN), Márcia Terra, seguindo a fala de Fernanda Martins, trouxe reflexões sobre nutrição em seu painel. Abriu a fala ressaltando que “opinião não é ciência”. “Esse é um mantra que a gente tem que fazer e, quando a gente acredita em algo por muito tempo, é muito difícil migrar para um outro tipo de conceito. Essas crenças são muito arraigadas”, enfatizou.

Terra também levantou a importância da temperança para perceber as nuances e relevância científica dos estudos. “É importante ver a metodologia, não só a conclusão, mas os questionamentos daquele estudo. Estudos observacionais quase não explicam absolutamente nada. Precisamos tentar mostrar com seriedade dados e fatos. Combater mitos e inverdades com fatos”, afirmou.

O painel que deu continuidade ao encontro teve como orador o coordenador da Plataforma de Inovação

Tecnológica do ITAL, Raul Amaral. O panelista fez um panorama sobre o trabalho do Instituto ao longo dos últimos anos, abordando as tendências de consumo mundial e seus reflexos no Brasil.

Amaral relatou que um dos principais achados dos estudos produzidos pela entidade é a necessidade de se aprimorar e oferecer informações de qualidade ao consumidor. Segundo ele, “a partir dos estudos [realizados pelo ITAL], percebeu-se que a influência sobre o comportamento de compra e consumo está muito ligado às questões do entendimento de cada um a respeito do que é melhor ou não para a alimentação. E no meio da confusão, entre tanta informação discrepante e dissonante está o consumidor”.

O coordenador abordou a questão da disparidade de qualidade entre alimentos processados e reconheceu que existe um grande espaço para melhora dos componentes e fator nutricional destes produtos. Para ele, é necessário maior diálogo entre atores. “Seria mais construtivo se ao invés de um ficar falando que tudo é maléfico

e outro tentando dizer que não é, nós tentássemos encontrar o meio de campo. Seria ideal encontrar um trabalho mais cooperativo e de maior consenso para melhorar o que realmente existe”, defendeu.

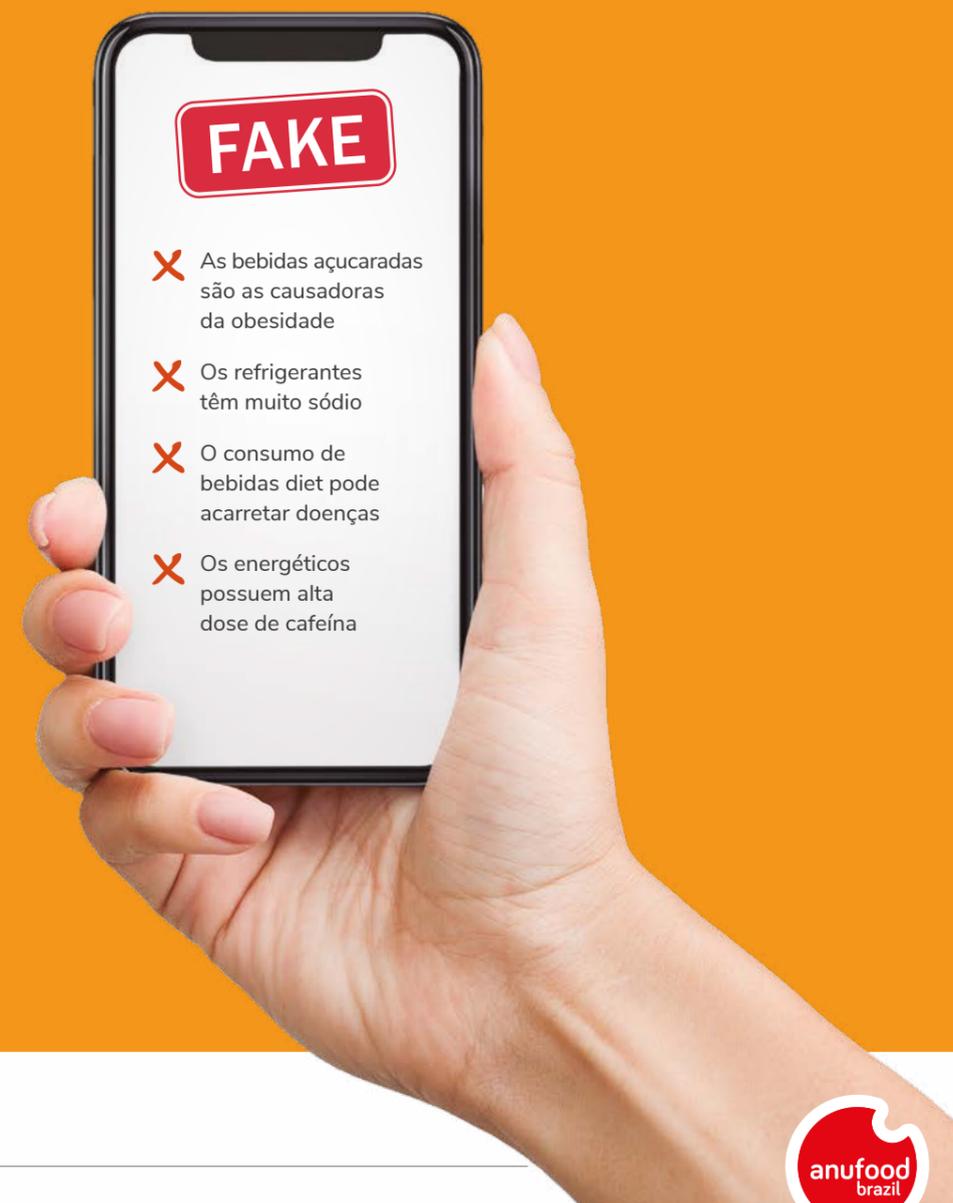
Para encerrar o painel, o mediador do encontro, Luis Madi, questionou os participantes sobre como é possível informar o consumidor e fazer com que ele compreenda melhor as informações comunicadas pela indústria.

Fernanda Martins, da ILSI, começou defendendo que “a grande solução para esse tema é construir entidades e instituições que possam ser reconhecidas por seu papel científico e pela verdade”.

Já Márcia Terra defendeu a necessidade de “comunicar e criar conteúdo simples, claro e direto”. Para a diretora da SBAN, “é muito difícil para os cientistas e acadêmicos que fazem ciência, traduzir o que eles fazem e o que produzem em linguagem comum. Temos que nos colocar no calçado do outro e ter empatia pelo outro”, enfatizou.

O coordenador do ITAL, Raul Amaral, fechou afirmando “a necessidade de transparência na composição de cada produto de cada empresa”. Para ele, “dialogar com o consumidor, fazer

com que ele compreenda o uso de cada um destes ingredientes e se tornar capaz de entregar o que o consumidor realmente quer, faz parte dessa transparência que devemos buscar”. ■



## INDÚSTRIA COMPARTILHA SOLUÇÕES E BOAS PRÁTICAS NO CAMPO DA SUSTENTABILIDADE

O painel sobre sustentabilidade - mediado pela diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Andrea Mota - teve participação do gerente de Relações Institucionais da Ambev, Filipe Barolo; da gerente de Comunicação Externa e Sustentabilidade da FEMSA, Wanessa Scabora; e da gerente de Qualidade e Pesquisa e Desenvolvimento da POTY, Sandra Gubolino. Os painelistas fizeram um panorama sobre as iniciativas ligadas à reciclagem, ao consumo de água e às inovações tecnológicas implementadas por cada uma das companhias.

O painel iniciou com o panorama apresentado por Filipe Barolo. Tiveram destaque as pautas de sustentabilidade, metas e compromissos ambientais na Ambev ao longo dos anos. De acordo com o gerente, a companhia foi a primeira da América a ser uma

referência mundial em Gestão Ambiental. De acordo com Barolo, desde 2000, a Ambev apresenta resultados expressivos na área. “No período de 2013 a 2017, tivemos todos os compromissos ambientais 100% atingidos”, ressaltou. Barolo enfatizou também os programas para conservação de bacias, capacitação de comunidades, iniciativas para ampliação do uso da energia renovável, embalagens circulares, além de outras ações da empresa em prol do meio ambiente.

A gerente de Comunicação Externa e Sustentabilidade da FEMSA, Wanessa Scabora, compartilhou dados sobre as ações da companhia relacionados ao consumo de água, ao uso de energia e à gestão de resíduos. “Esses são os três focos e frentes de atuação da FEMSA no ponto de vista ambiental”, explicou. Para atingir as metas em cada uma dessas frentes, a com-

panhia trabalha com soluções nas áreas de design, coleta de resíduos e parcerias.

Um exemplo de inovação é a incorporação de resina reciclada ao processo de produção de embalagens. “Terminamos o ano de 2019 com 12% de incremento de resina reciclável nas nossas embalagens, apontou a gerente.

A gerente da POTY, Sandra Gubolino, que também destacou ações da empresa, começou sua fala res-

saltando que a “sustentabilidade está no DNA da empresa”. Com um overview a respeito do histórico e das boas práticas adotadas pela POTY voltadas ao meio ambiente, Gubolino destacou a certificação recebida pela empresa em 2009 em Gestão Ambiental. Com um projeto voltado ao reflorestamento de uma área degradada próxima a um curso de água, a POTY experimentou importante desenvolvimento interno. “A experiência nos ajudou a melhorar e crescer. Conseguimos

recuperar uma área que estava totalmente degradada, além de mudarmos a cultura interna. Todos começaram a perceber que cada um poderia fazer a diferença”, contou a gerente.

Para a mediadora, Andrea Mota, é nítido como o setor está empenhado em prol de ações voltadas ao meio ambiente. “Está claro que estamos em uma jornada e trazendo muito resultado. Mas ainda há um longo caminho pela frente”, afirmou.

Wanessa (FEMSA) complementou dizendo que, na agenda da sustentabilidade, funciona muito mais a cooperação do que a competição. “Precisamos sempre nos unir. Indústria, Governo e Sociedade em prol do meio ambiente”, defendeu.

Para Filipe Barolo, as agendas de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental não são um capítulo à parte da estratégia do setor de bebidas não alcoólicas e sim, o negócio das empresas. ■



## ABIR DEBATE TRIBUTAÇÃO SOBRE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS NO BRASIL

Com a participação do diretor Tributário da Ambev, Marcus Galeb, da Diretora Tributária da ABIR, Lilian Egoshi, e do sócio-diretor da NewAge, Fábio Violin, o painel que abriu o Congresso ABIR no Anufood Brazil 2020 tratou sobre a tributação do setor de bebidas não alcoólicas, uma das mais altas da América Latina. Dentre os principais temas abordados pelos painelistas estão a carga fiscal brasileira, o Sugar Tax e a Reforma Tributária.

A diretora tributária da ABIR, Lilian Egoshi, apresentou um panorama dos tributos no Brasil sobre o setor de bebidas não alcoólicas. Segundo os dados apresentados, de 2008 a 2019, houve um aumento em cargas tributárias no mercado de refrigerantes. Para demonstrar a expressiva elevação nos tributos brasileiros, a diretora da ABIR fez uma comparação entre o Brasil e países da América Latina que têm

o Sugar Tax, como Chile, México e Equador. “Baseando-se no preço da indústria, mesmo considerando o benefício fiscal da Zona Franca de Manaus, o Brasil tem uma carga tributária mais alta que estes países”, enfatizou Lilian.

Além de sobretaxar a indústria de bebidas não alcoólicas de forma excessiva, o Sugar Tax já demonstrou de forma clara não ter efetividade em países que o adotaram. Essa é a conclusão de um estudo da McKinsey também apresentado no painel da diretora Lilian Egoshi. “Realizado na Inglaterra em 2014, o levantamento observou a efetividade das políticas no combate à obesidade. Concluiu-se que a tributação não é eficiente como forma de combate à obesidade. O que tem efeito positivo são as abordagens multifatoriais”, afirmou Lilian. “Dando uma lupa no Brasil, 56% do açúcar consumido vêm do açúcar adicionado aos alimentos e bebidas

no dia a dia em casa. Produtos processados adicionados de açúcar são responsáveis apenas por 19% do consumo”, completou a especialista.

Em seguida, continuando as apresentações dos painelistas, o diretor Tributário da Ambev, Marcos Galeb, abordou o futuro da tributação no Brasil de forma mais abrangente. O diretor enfatizou pontos importantes da proposta de Reforma Tributária. “Essa proposta quebra uma série de paradigmas. Lembrando que o Brasil tem uma das estruturas tributárias mais complexas do mundo, difícil de ser entendida e apontada por muitos como sendo um dos fatores que limitam o crescimento do país”, introduziu Galeb.

Segundo o diretor, a proposta deve trazer mais segurança jurídica e simplicidade ao sistema brasileiro. “Um investidor estrangeiro, quando quer investir no país em determinado setor, encontra muita dificul-

dade em entender o que acontece aqui e como funciona a tributação. A reforma simplifica e deixa tudo mais claro e transparente. O investidor passa a saber qual vai ser a regra do jogo para a questão tributária”, analisou.

Para o especialista, a proposta ajudará também a organizar os tributos em cada etapa da cadeia produtiva. “O imposto do IVA – Imposto Sobre Valor Agregado –, que valeria para todas as indústrias, é um imposto sobre consumo que tributa e dá crédito efetivamente ao valor agregado de cada etapa da cadeia até o consumidor final. Isso é importante porque hoje vemos várias distor-

ções, não só do nosso segmento, que geram uma série de problemas no próprio entendimento do sistema tributário”, explicou.

Por outro lado, para Galeb, a proposta ainda traz a possibilidade do imposto seletivo – um exemplo desse tipo de tributo é o próprio Sugar Tax. “Esse tipo de imposto é utilizado como uma forma de inibir o consumo, mas que já se comprovou que, pelas experiências em outros países, não ser efetivo. Para o sócio diretor da NewAge, Fábio Violin, o desafio é grande. Passamos por insegurança, pois temos regras e normatizações a todo momento. Precisamos avançar”, ponderou.



## Estande institucional da ABIR recebeu visitantes e associados

Além de Congresso comemorativo aos 70 anos da Associação, a ABIR esteve presente com estande institucional para receber associados e público interessado em conhecer ainda mais sobre o setor de bebidas não alcoólicas brasileiro.

No estande, foram distribuídos folders institucionais sobre a atuação da Associação, bem como números da indústria, e distribuída a última edição da Revista ABIR, que conta com um panorama das principais temáticas do setor. ■



Painel debateu o desafio de inovar e atender às vontades do consumidor



## ESPECIALISTAS APONTAM CONSUMIDOR COMO PROPULSOR DAS MUDANÇAS E AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO SETOR

O moderador e sócio-diretor da HuB TECH BR, Paulo Silveira, abriu as falas do painel que discutiu inovações tecnológicas durante o congresso, questionando a percepção muitas vezes equivocada das pessoas sobre o uso da tecnologia no setor de alimentos e bebidas. De acordo com Silveira, “falar de inovação tecnológica para alimentos é um desafio. Esse é um dos poucos setores de negócios onde a tecnologia é mal vista. A tecnologia do celular é bem vista, a tecnologia na televisão é bem vista e a tecnologia para os alimentos algumas vezes não”. Ele comentou que é preciso refletir sobre isso, pois “o mundo está em transformação”.

Participaram do painel junto com Silveira o pesquisador da Embrapa, Amauri Rosenthal; o líder regional de Inovação da Givaudan, Eduard Fontcuberta; e a gerente da Innova Market Insights, Natasha Padua.

O pesquisador do centro de Agroindústria de Alimentos da Embrapa,

Amauri Rosenthal, abriu o painel trazendo um panorama das ações inovadoras e sustentáveis da Embrapa para a agroindústria de alimentos no Brasil. Iniciou sua fala dando destaque principalmente ao consumidor. Para o pesquisador, “não podemos falar de inovações sem começar antes pelo consumidor. Este busca por alimentos com qualidade e segurança.

São os consumidores e suas vontades os propulsores das mudanças tecnológicas observadas no setor das bebidas não alcoólicas. De acordo com Rosenthal, “de um tempo para cá, têm surgido uma série de tecnologias que visam promover soluções para manter o alimento o mais próximo do que é in-natura, sem eventuais modificações sensoriais, satisfazendo a demanda do público por saudabilidade”.

Em seguida, o especialista pontuou algumas tecnologias que têm surgido para substituir processos antigos, como o uso de altas temperaturas.

“Uma dessas novas tecnologias é a alta pressão, que tem sido aplicada em produtos de apelo funcional, bioativos, nutracêuticos e ligados à saudabilidade”. De acordo com o pesquisador, “a tecnologia ainda tem limitações, mas segue em aprimoramento para ampliação do uso pelas indústrias”. Ele destacou também outros processos tecnológicos inovadores na produção de bebidas como os pulsos elétricos e a radiação ultravioleta, utilizadas na preservação dos produtos.

Rosenthal terminou sua fala afirmando que “as tecnologias estão surgindo com um potencial muito grande e muitas delas ainda têm que se aprofundar em termos de métodos e regulação, além de ser também primordial o avanço técnico e científico”.

A gerente da Innova Market Insights, Natasha Padua, que fez apresentação logo em seguida, abordou perspectivas futuras sobre o consumidor e o que esperar da indústria. Iniciou sua palestra abordando alguns entraves na adoção de novas tecnologias, como a dificuldade em olhar para a inovação em outros setores e o alto investimento financeiro, que torna inacessíveis os produtos à massa. De acordo com Pádua, “precisamos falar de tecnologias da área de alimentos e bebidas, mas lembrar sempre tam-

bém das outras áreas. O Blockchain e as tecnologias de rastreamento, por exemplo - que são muito utilizadas e se tornaram valiosas para o setor - não vieram de nós, vieram de outras áreas”. Para ela, o diálogo dentro do setor deve ser ampliado. “Se pensarmos apenas em tecnologias que vêm apenas da nossa indústria, a gente torna a conversa menor do que ela pode e deveria ser. Quando olhamos para outras áreas, é possível adotar as inovações tecnológicas de uma forma mais rápida”, defendeu.

A gerente também levantou a necessidade de uma indústria mais colaborativa. “Precisamos de uma indústria ainda mais cooperativa e precisamos olhar o nosso concorrente como um possível parceiro nessa luta. Além de, claro, fazer parcerias com o governo para garantir que estes produtos inovadores cheguem à mesa do consumidor”, enfatizou.

Padua pontuou também a importância de educar o consumidor para que entenda a diferença de cada uma das tecnologias. “Para o consumidor, é sempre muito importante saber mais. Ele está aberto a essas novas tecnologias, ele espera que as empresas invistam em tecnologia e ele espera que invistam em sustentabilidade, por exemplo. Então o consumidor está aberto. Ele deseja novidade”.



Já o ponto de destaque da apresentação do líder regional de Inovação da Givaudan, Eduard Fontcuberta, foi uma visão abrangente sobre contextos atuais e as consequências para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Fontcuberta iniciou sua fala refletindo sobre crenças e valores. Para ele, tudo isso direciona muito a inovação. “Os produtos que nós desenhamos vão ser pensados em cima destes novos valores. Que podem ser: naturalidade, uma etiqueta mais limpa, um melhor valor nutricional. Mas sem esquecer dos velhos valores, como preço, con-

veniência e indulgência”, afirmou Fontcuberta.

Assim como para Amauri Rosenthal, Eduard Fontcuberta também acredita na vontade do consumidor como propulsora das mudanças tecnológicas no setor. “Temos visto nos últimos 10 anos tendências como a redução de calorias, rótulos mais amigáveis, a retirada de ingredientes que não têm uma boa percepção do consumidor, também vimos a substituição dos aromas artificiais pelos naturais e a busca por corantes mais naturais. A palavra natural tem um apelo comercial muito forte. É um valor esperado pelo consumidor,

que está aí e acreditamos que exista ainda uma estrada para a gente percorrer”, afirmou Fontcuberta.

Ele também alertou sobre um desafio importante relativo aos produtos que trazem benefícios relacionados à saudabilidade. De acordo com ele, “esses novos produtos adicionados de funcionalidade e de nutrição, por exemplo, têm patinado dentro dessa questão da hipersegmentação e dessa nova realidade de oferta cada vez mais desenhada, quase que personalizada, e que cada vez mais se torna uma barreira de preço. Encontramos um produto que tem todos os valores e fala diretamente para seu público,



Para o consumidor, é sempre muito importante saber mais.”

**NATASHA PADUA**  
Gerente da Innova  
Market Insights

foi pensado e desenhado para nós, mas normalmente custa mais caro. Esse é um desafio importante para que estes produtos estejam cada vez mais acessíveis aos consumidores”.

O encerramento ficou a cargo do diretor-executivo da ABIR, Alexandre Horta. “Finalizamos esse evento que celebra os 70 anos de atuação da ABIR com a certeza de que a indústria faz parte da solução e contribui diariamente para o fortalecimento da economia do país. Seguiremos em frente, encarando os desafios”, concluiu. ■

## O NOVO NORMAL

*Pandemia causada pela Covid-19 trouxe desafios e obrigou a sociedade a se adaptar, mas também trouxe aprendizados e novas perspectivas*

**D**efinitivamente, 2020 não foi um ano fácil. Porém, apesar das dificuldades e das incertezas que se apresentaram ao longo do caminho, também foi um período de muitos aprendizados e de aceleração de tendências.

Em um espaço de tempo impensável, as indústrias precisaram se reorganizar. Boa parte do que tinha sido planejado foi colocado de lado e um novo 2020 precisou ser construído a partir de novas diretrizes sociais, sanitárias e mercadológicas.

Diante da sua essencialidade, o setor de bebidas não alcoólicas encarou o desafio de garantir o abastecimento, ao mesmo tempo em que se articulou para contribuir com o enfrentamento da pior crise do século. Se por um lado as pessoas precisavam se alimentar, estarem hidratadas e nutridas, por outro havia a urgência de acesso a itens básicos de prevenção ao novo coronavírus e de atendimento médico-hospitalar.

A velocidade com que as indústrias de bebidas não alcoólicas se mobilizaram na aquisição e distribuição de máscaras, álcool em gel e luvas, certamente, contribuiu para que os números da pandemia de Covid-19 no Brasil não fossem ainda mais trágicos. Aliás,

quando o álcool 70% desapareceu das prateleiras dos supermercados, farmácias e distribuidoras em geral, em uma iniciativa inédita, indústrias concorrentes se uniram em uma linha de produção única e voltaram suas máquinas e insumos para a produção do álcool tão necessário para frear a disseminação do vírus.

Aliado a isso, há que se ressaltar o estabelecimento de novos parâmetros de produção que garantiram a segurança dos colaboradores em meio a uma situação pandêmica. Tudo isso não só mostrou a capacidade de reação rápida da indústria, como evidenciou a certeza de que a importância do setor para a sociedade brasileira extrapola a questão econômica.

### Adaptar para reconstruir

Não é só a indústria que levará para 2021 aprendizados e novas formas de se relacionar com o universo ao seu redor. Tendências que vinham se apresentando como promissoras foram potencializadas e devem ser consolidadas no novo ano.

Se 2020 foi o ano da descoberta do delivery para grande parte da

população brasileira, 2021 deve ficar marcado como o ano da estabilização desse serviço. Para a indústria de bebidas não alcoólicas fica a previsão de crescimento das vendas, em especial dos produtos ofertados em embalagens menores, já que boa parte dos pedidos são acompanhados de bebidas.

Outra tendência que ganhou força é a do consumo consciente. Vista por muitos como uma espécie de “recaído” do planeta para seus habitantes, a pandemia despertou o interesse das pessoas por um novo padrão de consumo. Nesse sentido, práticas que já vinham sendo adotadas pela indústria, como a ampliação do investimento em embalagens recicláveis e recicladas, bem como em embalagens retornáveis, devem ganhar ainda mais relevância para o consumidor.

### Economia

Acredita-se na redução do consumo nos primeiros meses de 2021, com a perspectiva do possível fim do auxílio emergencial. Entretanto, esse panorama deve ser revertido à medida que a economia for se fortalecendo e setores que tiveram grande impacto econômico durante a pandemia voltarem a contratar.

A chegada das vacinas e a consequente retomada das rotinas dão ânimo ao mercado financeiro. A expectativa do Banco Central é de que o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresça 3,45% em 2021, após a queda aproximada de 4,5% em 2020. A Confederação Nacional da Indústria (CNI) está trabalhando junto ao Governo Federal uma lista com 19 ações que, se adotadas, farão o setor produtivo voltar a se desenvolver e gerar empregos.

Entre as medidas prioritárias estão o prolongamento da vigência dos programas emergenciais de financiamento até, pelo menos, junho de 2021; o avanço nas medidas de modernização e simplificação das relações de trabalho; e o parcelamento do pagamento dos tributos que foram postergados durante a pandemia.

Confiante nessa retomada e em um 2021 fortalecido pelos aprendizados obtidos em 2020, o presidente da ABIR, Alexandre Jobim, vislumbra novos e melhores tempos para o país. “A hora é de olhar para o futuro com otimismo. Vamos sair fortalecidos desta pandemia e com um horizonte promissor pela frente”. ■



**PABLO FIRPO**  
Vice-Presidente de Bebidas  
Não Alcoólicas da Ambev

## A SEDE DE UM MUNDO NOVO

**A**o que tudo indica, caminhamos para um modelo mais flexível e provavelmente algumas vacinas podem trazer um cenário ainda melhor. Mas o fato é que ainda não tem uma data para a pandemia de Covid-19 chegar ao fim. Apesar desse futuro incerto, temos uma certeza: esse período deixará marcas. Estamos num processo de ressignificar as relações, as rotinas, o consumo.

Como o mercado vai reagir? Os clientes vão voltar? Vai mudar muito? O que fazer? Todos nós estamos nos fazendo essas perguntas. E o fato é que ninguém tem a receita exata sobre o que fazer. Estamos todos aprendendo a navegar nesse novo mar. A única certeza que temos até aqui é que vai mudar. Afinal, ninguém olhará para as empresas, produtos e marcas da mesma maneira.

E, pra conseguir abraçar tudo isso, vamos precisar fazer transformações, que precisarão ser rápidas, com tomadas de decisão mais assertivas. Quando todos estivermos vacinados e liberados para nos encontrar, estaremos com ainda mais sede de novos sabores, de inovações.

Fizemos uma pesquisa global e descobrimos que 70% dos consumidores pretendem continuar comendo mais refeições em casa com a família. E a grande parte das pessoas diz que vai começar primeiro a sair de casa pra ir a encontros na casa de outras pessoas ou lugares abertos, como já tem acontecido na Europa e nos Estados Unidos. Em outras palavras, essas inovações precisam ser pensadas nesse contexto, mesmo com o gasto médio sendo maior no consumo, porque as pessoas estão dispostas a consumir mais. É a vontade por sociabilizar, voltar a sentir a vida como ela era.

Agora, talvez a maior lição que a pandemia deixe à sociedade é que apenas a união é capaz de ser vencedora. Nesses meses, em que a caminhada tem sido difícil pra todos, vimos que quando nos juntamos por um bem maior, todos ganham. Foi nessa hora que a gente pôde olhar pro lado e ver quem está junto. E para uma

retomada ser melhor, num mundo pós-Covid, será preciso resiliência. Nesse momento precisamos estar próximos das associações, dos concorrentes, dos outros negócios, dos empreendedores pequenos. Só assim, unindo forças, como lideranças, e trabalhando juntos que esse novo mundo que parece que vai surgir será possível. ■



Quando todos estivermos vacinados e liberados para nos encontrar, estaremos com ainda mais sede de novos sabores, de inovações.”



# RAIO X DO SETOR

2 0 1 9

Em 2019 foram produzidos 32 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas, com consumo de aproximadamente 153 litros/habitante/ano. Como destaque, o crescimento no volume de produção dos chás prontos para beber (+15,5%), energéticos (+15,4%), isotônicos (+14,5%), água de coco (+7,9%), sucos (+6,9%) e água mineral (+5,3%), indicativo claro de uma sociedade cada vez mais adepta de novos e desafiadores estilos de vida.



FORAM PRODUZIDOS  
**32 BILHÕES  
DE LITROS**  
DE BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS

**3,5%**  
A MAIS DO  
QUE EM 2018



CONSUMO DE  
APROXIMADAMENTE  
**153 LITROS**  
POR HABITANTE/ANO

DADOS: ABIR/2019

## CRESCIMENTO NO VOLUME DE PRODUÇÃO



**+15,5%**  
CHÁS PRONTOS  
PARA BEBER



**+15,4%**  
ENERGÉTICOS



**+7,9%**  
ÁGUA DE COCO



**+14,5%**  
ISOTÔNICOS

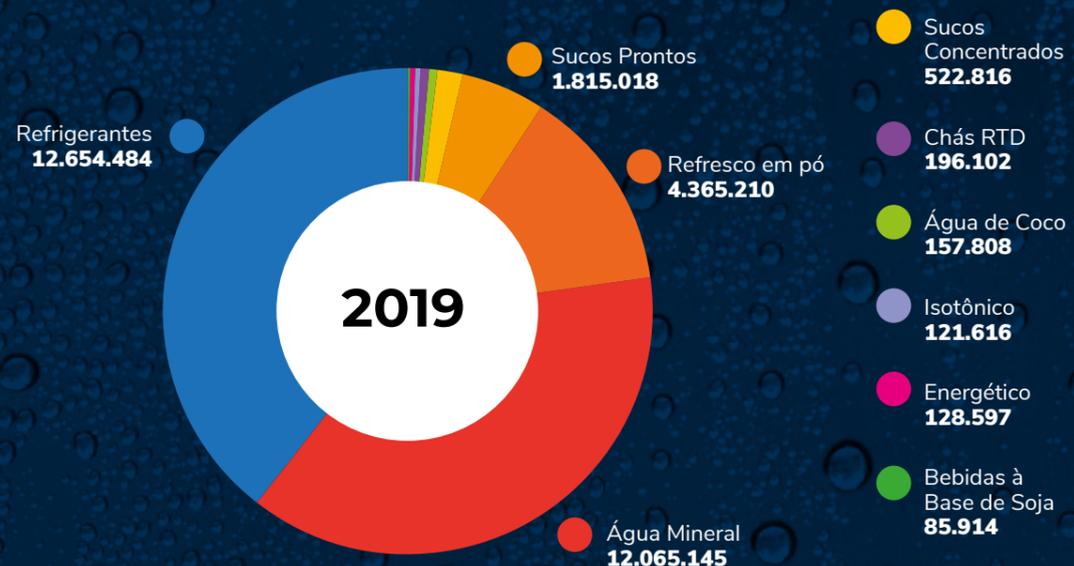


**+6,9%**  
SUCOS

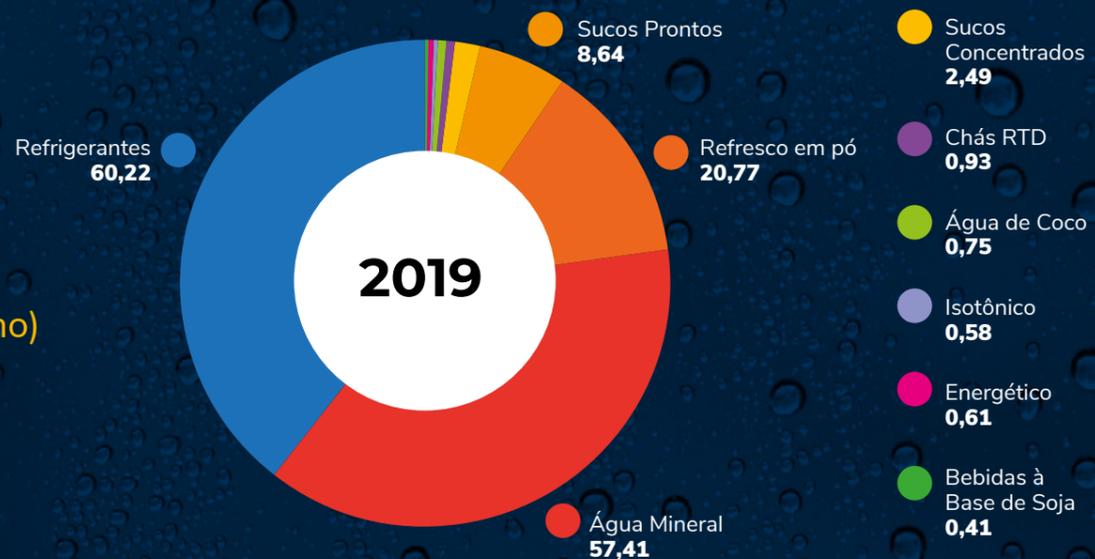


**+5,3%**  
ÁGUA MINERAL

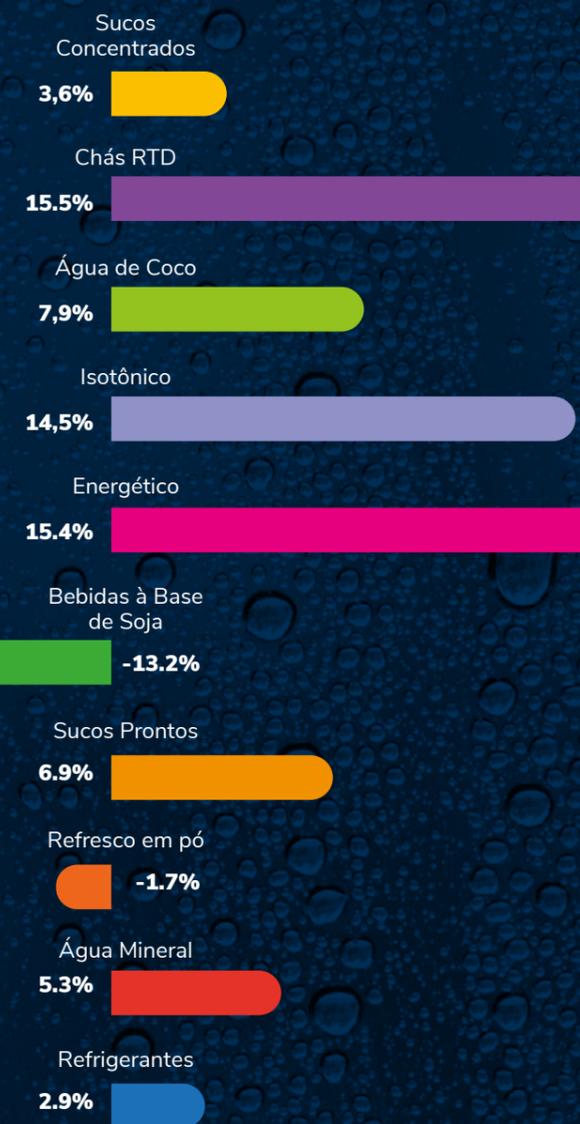
**VOLUME DA PRODUÇÃO**  
(em 1.000l)



**CONSUMO PER CAPITA**  
(litros/habitantes/ano)



**VARIAÇÃO DO VOLUME DE PRODUÇÃO SOBRE O ANO ANTERIOR (2018)**



PRESENTE NO DIA A DIA DE MILHÕES DE BRASILEIROS



**Alexandre Jobim**  
Presidente

**Silmara Olívio**  
1ª Vice-Presidente

**Ricardo Melo**  
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

**Nelcina Troupardi**  
Diretora

**Rodrigo Moccia**  
Diretor

**Victor Bicca Neto**  
Diretor

**Vinícius Pedote**  
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

**fsbcomunicação**

**Idealização**  
FSB Comunicação

**Textos, Projeto Gráfico, Diagramação e Capa**  
FSB Comunicação

**Revisão**  
FSB Comunicação

**Edição**  
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**