

# boas práticas da indústria



A indústria das bebidas refrescantes não alcoólicas está consciente dos desafios que actualmente envolvem as sociedades contemporâneas. Os estilos de vida alteraram-se e com eles os hábitos alimentares. Com responsabilidade, a indústria reconhece a importância de contribuir para a promoção de estilos de vida saudáveis, assumindo os compromissos adequados à situação.

Determinada em apoiar estilos de vida mais saudáveis, a indústria de bebidas refrescantes não alcoólicas tem vindo a expandir cada vez mais as opções do consumidor, oferecendo um leque de produtos variado, onde o aporte calórico global tem sido reduzido e a informação nutricional é mais elucidativa.

Os contributos do sector para que os consumidores possam fazer as escolhas mais adequadas às suas necessidades, passa também pela aplicação de critérios exigentes na comunicação com crianças e na venda em escolas. Reconhecemos a necessidade de proteger as crianças da sua limitada capacidade para avaliar a informação, assim como o papel central dos pais e educadores na orientação das suas escolhas.

Sublinhamos a importância da educação para estilos de vida saudáveis, nomeadamente ao nível da educação alimentar e da prática de actividade física. Não é por acaso que as estatísticas mostram que são as populações com menor escolaridade que têm maiores taxas de obesidade (em particular nas crianças), o que representa um indício da importância da educação, que deverá envolver a família e a escola.



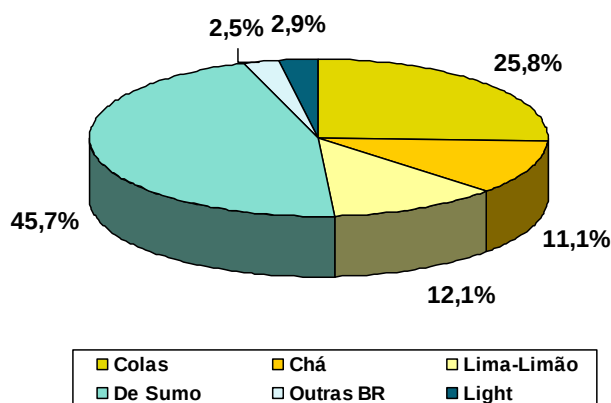
## COMPOSIÇÃO E DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS

A redução global do aporte calórico per capita com origem nas bebidas refrescantes não alcoólicas, no mercado português, é uma realidade comprovada. Esta redução tem sido conseguida com recurso ao avanço tecnológico, que tem permitido a fabricação de produtos com o mesmo rigor qualitativo mas com menos calorias, assim como através da transferência de consumidores dos refrigerantes regulares para os sem ou de calorias reduzidas.

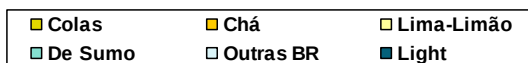
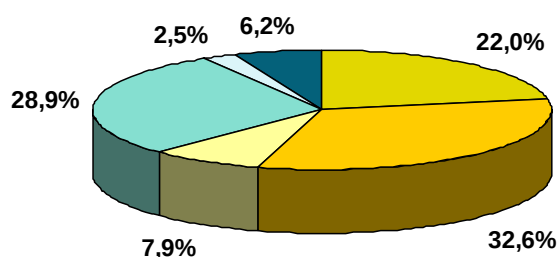
Esta transferência só tem sido possível porque os consumidores têm hoje à sua escolha um leque vastíssimo de produtos, que correspondem às necessidades e gostos de todos. Para irmos mais longe, é essencial que outras entidades com impacto nas escolhas dos consumidores (empresas de distribuição, profissionais de saúde, OCS, etc) assumam compromissos coerentes e sinérgicos. Sem esta integração, as opções de escolha disponibilizadas pela indústria demorarão bem mais a aumentar o seu impacto.

**No período 2003/2011 verifica-se transferência de consumo para categorias de bebidas com menos calorias, designadamente, ao nível do aumento do consumo de bebidas à base de chá e das bebidas light (com calorias até 16 Kcal/ 100 ml).**

**Consumo por categorias (2003)**

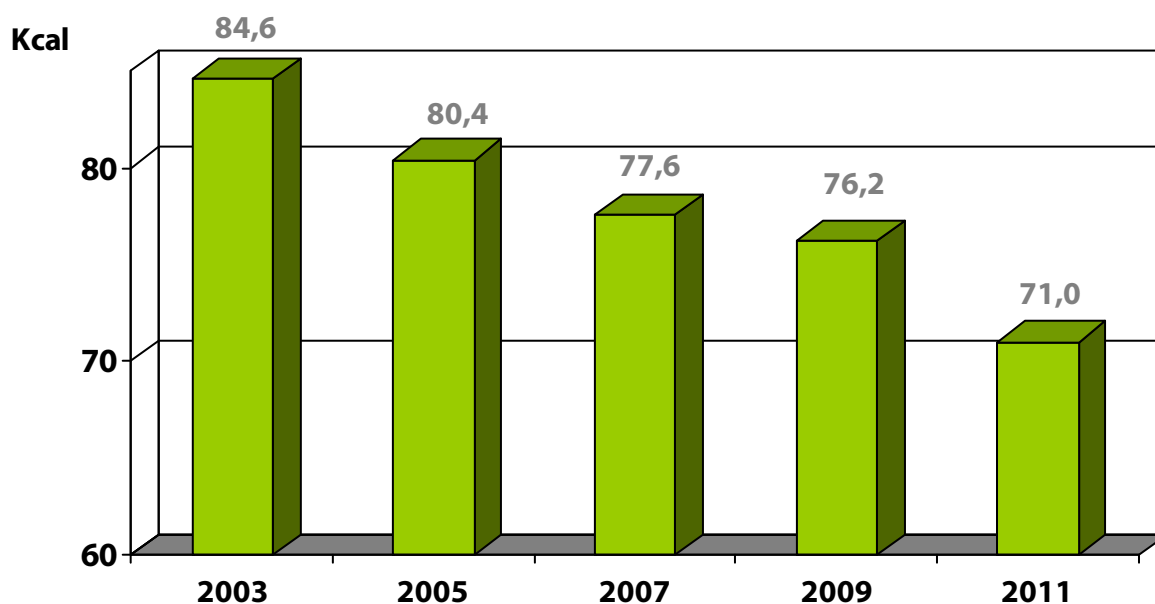


**Consumo por categorias (2011)**



A redução do aporte calórico per-capita com origem nas bebidas refrescantes não alcoólicas, no mercado português, foi significativa nos últimos anos (16,1% entre 2003 e 2011), através de transferência do consumo para categorias de bebidas com menos calorias e por via da contracção do mercado.

### Evolução oferta calórica média (per-capita / dia)



**Fonte INSA:**

Gasosa 28 Kcal  
De sumo 40 Kcal  
Light 0 Kcal

**Fonte Amostra rotulagem:**

Colas 42 Kcal  
Chá 30 Kcal  
Lima-Limão 42 Kcal  
Aguas aromatizadas 3 Kcal

**Fonte população: INE**

(2003 = 10.474.685; 2011 = 10.561.614)

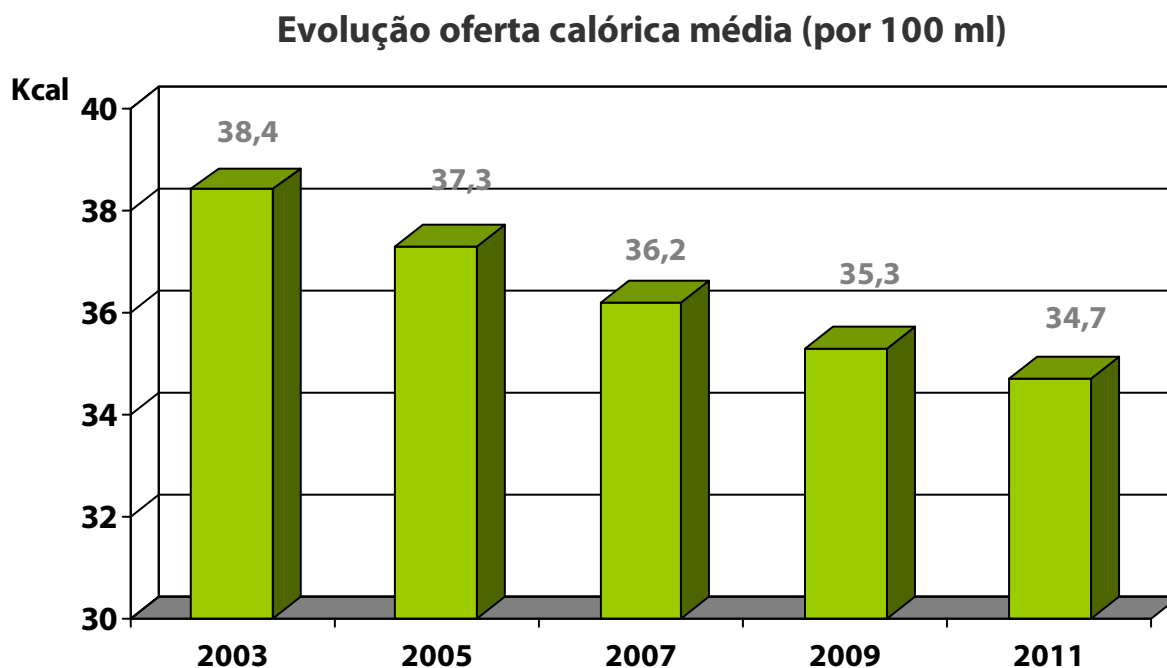
canadean

4 ESTADÍSTICA  
CUATRO

probeb



No período entre 2003 / 2011 verifica-se uma redução da oferta calórica (por 100 ml) com origem nas bebidas de 9,6% (Não está considerada a evolução do perfil calórico ao nível de cada categoria no período em análise, o que está a acontecer em algumas categorias de bebidas - ex. bebidas de chá)



## INFORMAÇÃO NUTRICIONAL DIRIGIDA AOS CONSUMIDORES

Estamos comprometidos em garantir a todos os consumidores uma informação correcta e rigorosa, com bases sólidas e científicas, através da rotulagem nutricional presente nas bebidas refrescantes não alcoólicas. Esta boa prática da indústria de bebidas refrescantes não alcoólicas permite aos consumidores terem noção do aporte calórico e da composição das bebidas que pretendem consumir, considerando os Valores Diários de Referência, baseados numa dieta de 2.000 Kcal.

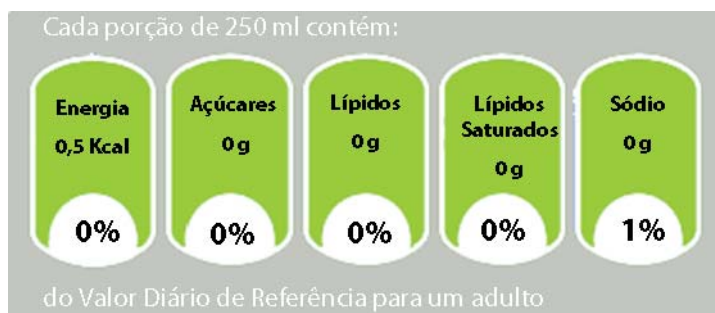
### exemplo

#### bebida refrescante não alcoólica regular



### exemplo

#### bebida refrescante não alcoólica light



## MARKETING E PUBLICIDADE DIRIGIDOS A CRIANÇAS

A PROBEB, enquanto representante do sector das bebidas refrescantes não alcoólicas, subscreveu no âmbito da FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares), compromissos que reflectem progressos significativos na expansão e reforço do processo de auto-regulação da comunicação comercial, dinamizados e apoiados por associações como a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes).

Neste contexto, a PROBEB apoia o Código de Conduta versando práticas de publicidade e comunicação comercial, particularmente quando dirigidas a crianças, e incentiva as empresas suas associadas a participar activamente em compromissos voluntários, monitorizados e reportados de forma independente.

## PROMOÇÃO DA ACTIVIDADE FÍSICA E ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS

A PROBEB tem assumido muito claramente a defesa de um estilo de vida activo e de um

- Estratégias de comunicação orientadas para o apoio a desportos de mar, como o Surf ou o Body Board.
- Iniciativas como a “Vida Activa” dirigidas a jovens, entre os 13 e 15 anos, concretizadas em torneios de futebol masculinos e femininos, abrangendo 30.000 participantes em todo o país.
- Patrocínio de torneios de ténis e de futebol de praia (Mundialito).
- Apoio à prática de desporto em geral, a grupos habitualmente excluídos.

consumo responsável por parte de todos os consumidores. São várias as iniciativas da indústria de bebidas refrescantes não alcoólicas no fomento do desporto em geral, sobretudo entre os mais jovens. Esta postura tem sido benéfica na luta contra o sedentarismo e uma valiosa ajuda para os consumidores cultivarem uma atitude mais positiva na vida em sociedade.



## PARCERIAS

A PROBEB apresentou o seu empenho quanto ao envolvimento numa estratégia nacional integrada para a promoção de estilos de vida saudáveis.

Nesse âmbito, a PROBEB preconiza, entre outros, os seguintes objectivos:

- Assegurar a dinamização de fórum de diálogo para depósito de compromissos sinérgicos e integrados assumidos entre diferentes entidades;
- Defender as posições transversais da Indústria Alimentar, com particular relevância para os temas:
  - . Informação nutricional e rotulagem
  - . Comunicação comercial para menores e práticas comerciais nas escolas
  - . Educação alimentar
- Promover a adopção e implementação de mecanismos efectivos de monitorização dos resultados e não apenas das acções, definindo um conjunto de indicadores (observatório medindo a evolução da massa corporal, da composição da dieta nacional e da actividade física da população).



# COMPROMISSOS DE ACÇÃO - ESTRATÉGIA NACIONAL SOBRE ALIMENTAÇÃO, ACTIVIDADE FÍSICA E SAÚDE

No âmbito da Plataforma Vitalidade XXI da FIPA, foi subscrito pela PROBEB, em 2008, o documento “Compromissos de Acção - Estratégia nacional sobre Alimentação, Actividade Física e Saúde”, que foi divulgado pelas Autoridades oficiais e Sociedade Civil.

O documento, subscrito pela PROBEB, consagra linhas de acção que a indústria alimentar e das bebidas tem vindo a tomar medidas concretas para implementar:

- Reformulando os produtos existentes e desenvolvendo inovações que permitam disponibilizar uma crescente diversidade de produtos que propiciem escolhas mais adequadas a cada estilo de vida e dieta;
- Disponibilizando aos consumidores uma informação acrescida e mais clara sobre as características nutricionais dos géneros alimentícios;
- Adoptando medidas voluntárias ao nível do marketing e da publicidade dos géneros alimentícios, particularmente quando dirigidos a crianças;
- Promovendo a actividade física, desporto e estilos de vida saudáveis, incluindo no local de trabalho.

Adicionalmente ao documento acima, foi subscrito ao nível das empresas, outro documento que procura reflectir e estar em coerência com várias iniciativas já iniciadas por empresas do sector alimentar ao nível europeu e mundial.

