



7 • Correio Braziliense — Brasília, domingo, 18 de setembro de 2022

Bolsas Na sexta-feira	Pontuação B3 Ibovespa nos últimos dias	Salário mínimo	Dólar	Euro	CDI	CDB	Inflação
0,61% São Paulo	110.794	R\$ 1.212	Últimos	Comercial, venda na quinta-feira	Ao ano	Prefixado 30 dias (ao ano)	IPCA do IBGE (em %)
0,45% Nova York	109.280	R\$ 5,259 (+0,38%)	12/setembro 5,097				Abril/2022 1,06
	13/9 14/9 15/9 16/9		13/setembro 5,187				Maior/2022 0,47
			14/setembro 5,178				Junho/2022 0,67
			15/setembro 5,239				Julho/2022 -0,68
							Agosto/2022 -0,36

» Entrevista | VICTOR BICCA | PRESIDENTE DA ABIR

A indústria de refrigerantes, que reúne 71 empresas no país e emprega direta e indiretamente 2 milhões de pessoas, firma compromisso com novas regras da Anvisa para os rótulos, mas refuta relação das bebidas com a obesidade infantil

“Consumidor terá todas as informações necessárias”

» SAMANTA SALLUM

A partir de 9 de outubro, os produtos alimentícios passam a seguir novas regras de rotulagem no Brasil. Aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) há cerca de dois anos, a medida passa a valer agora, com uma série de mudanças nas embalagens. Entre elas, a indicação de altos teores de açúcares, sódio e gordura saturada. Novos produtos lançados a partir da data já devem estar com os rótulos adequados às novas regras. E, para os que já se encontram no mercado, os prazos vão até 2025, a depender do segmento.

A Associação Brasileira de Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir) está preparada para atender às normas e até antecipou medidas. A entidade afirma que apoiou e colaborou no processo da construção das novas regras.

“As empresas têm, sim, que ter essa responsabilidade. Colocar à disposição do consumidor todas as informações necessárias para que possa escolher os produtos que sejam mais adequados ao seu estilo de vida”, afirma o presidente da Abir, Victor Bicca. Ele refuta a tese da relação da obesidade infantil com os refrigerantes. “Não são as bebidas que engordam a população”, frisa.

De acordo com Bicca, o setor — que reúne 71 empresas, recolhe R\$ 16 bilhões em tributos anualmente e emprega 2 milhões de pessoas direta e indiretamente — vem convergindo para uma série de inovações com foco em saúde pública e sustentabilidade. E que, para isso, parcerias estão sendo realizadas com o Ministério da Saúde e o Ministério do Meio Ambiente.

A entidade, junto com outras associações da indústria e varejo de alimentos, criou o site Olho na Lupa, que explica detalhadamente como obter as informações nutricionais a partir da aplicação da lei.

O segmento específico de bebidas açucaradas é alvo de debate no Congresso. Há um projeto no Senado que prevê o aumento de impostos sobre esses produtos. O presidente Jair Bolsonaro (PL) descartou a taxação, e especialistas da área econômica apontam que a medida pressionaria a inflação e não teria tanto impacto no combate à obesidade infantil.

Confira a íntegra da entrevista de Bicca concedida ao Correio.

Como será o novo modelo de informação nutricional?

A nossa rotulagem tem duas



O Brasil, hoje, nessa discussão de saúde é o que tem as melhores orientações do mundo. No entanto, temos pesquisas que mostram que enquanto a obesidade cresce assim, exponencialmente, o consumo de bebidas açucaradas e refrigerantes cai”

características interessantes: primeira, é no painel frontal que vai ter uma lupa em que vai dizer se o produto é alto em açúcar, sódio ou gordura, ou é alto nos três. E atrás da embalagem vai ter uma tabela nutricional bem mais detalhada. Estamos investindo muito no tripé informação, inovação (com novas categorias e formulações) e portfólio. Já tínhamos o compromisso de não fazer propaganda para crianças com menos de 12 anos.

Há aquela associação entre refrigerantes e obesidade infantil....

O Brasil, hoje, nessa discussão de saúde é o que tem as melhores orientações do mundo. No entanto, temos pesquisas que mostram que enquanto a obesidade cresce assim, exponencialmente, o consumo de bebidas açucaradas e refrigerantes cai no país. Ou seja, não são as bebidas que estão engordando a população. Mas o estilo de vida é muito mais sedentário. E, para contribuir na reversão desse quadro, temos marcas que investem e apoiam fortemente as práticas esportivas. A gente quer fazer parte da solução com ações medidas concretas.

Como avaliam a proposta de aumento de imposto para as bebidas açucaradas?

Importante destacar que o setor de bebidas não alcoólicas no Brasil já possui a maior carga tributária da América Latina — 36,9% do preço de comercialização são impostos. Carga alta, cujo aumento não é bem-visto pela população. Há pesquisa do próprio Senado apontando que a maioria das pessoas é contra. Estudo mundial do Instituto McKinsey demonstra, ainda,

que os impostos são ineficientes, porque não reduzem o consumo, além de discriminatórios.

E que ações na área de sustentabilidade o setor está promovendo?

Nossas frotas estão cada vez mais usando energia verde com veículos elétricos. As fábricas também aderindo à energia eólica. E lançamos a campanha “Crie esse hábito”, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente. Uma iniciativa que estimula a reciclagem. Pedimos para as pessoas separarem em casa as embalagens e também que deem preferência para as retornáveis.

Qual foi o maior desafio do setor na pandemia?

Durante a pandemia, o mercado de alimentação fora de casa fechou. E só ficamos com os de supermercados. Tivemos que nos adaptar muito para continuar mantendo receitas e empregos. Então, apostamos em flexibilidade e inovação. Tivemos de investir no comércio on-line. As empresas criaram suas próprias formas de fazer delivery.

A indústria deu suporte ao pequeno varejo com a crise econômica na pandemia?

As oito maiores empresas de bens e consumo se juntaram para ajudar o pequeno varejo. Coca-Cola, AmBev, PepsiCo, Heineken, Mondelez, Nestlé, BRF e Aurora. Grandes concorrentes que se juntaram para ajudar 300 mil varejos e 3 milhões de pessoas no país. O pequeno varejo sofreu muito com a pandemia, e fizemos um esforço para dar fôlego a eles até a retomada. As palavras-chave nesse período foram colaboração e parceria.

Houve uma ação do Procon em Brasília que retirou temporariamente a venda do Del Valle Fresh por baixo teor de suco. Como se resolveu a questão?

Não tinha nada de errado com o produto, nada de ilegal. Houve uma confusão de interpretação, porque temos categorias diferentes: bebidas que são apenas refrescos com baixo teor de suco, e tem o suco 100%. Mas ficou evidente para nós que havia ali uma oportunidade de melhorar a comunicação e deixar mais claras para o consumidor essas variações. O sistema de defesa do consumidor é bom, mas a nossa legislação é bem complexa. De vez em quando, vai dando uns ruídos. E a gente vai e corrige. A coisa mais preciosa para o setor é informar o consumidor corretamente.

ED ALVES/CB/D.A.Press



Boletim informativo das Organizações PaulOOctavio

EDIÇÃO Nº 864 | ANO 47

18 DE SETEMBRO DE 2022 | BRASÍLIA/DF



ÁGUAS CLARAS

OCEANIA RESIDENCE GANHA OBRA DE OMAR FRANCO

O Oceania Residence, complexo residencial composto por 4 torres com apartamentos de 2 e 3 quartos e 2 vagas na garagem que está sendo erguido na Rua Copaíba, ganhou sua obra de arte. Trata-se de uma peça exclusiva produzida pelo artista Omar Franco, especialista em trabalhos com metais e parceiro de longa data da PaulOOctavio. A escultura feita em aço tem 3 m de altura por 3 m de largura e foi pintada com as cores da identidade visual do empreendimento, criada pela agência Gabinete C.

A marca do Oceania Residence foi criada pelo diretor de arte Elzimar Moreira. Segundo ele, a inspiração veio da sintetização de elementos como sol, brisa, mar e ilha. O resultado é uma marca leve e solar, onde os elementos se combinam em uma paleta de cores viva e orgânica. A peça ficará instalada em uma praça e será referência da junção da arte com o espaço de convivência coletivo. **Acesse o QR Code abaixo e veja os depósitos.**

Localizado em frente ao Uniceub e próximo ao Taguatinga Shopping, o Oceania conta com mais de 11.900 m² de jardins e lazer com rooftop, 4 salões de festas, 4 churrasqueiras, 3 playgrounds, 2 espaços gourmet, 2 academias, 2 salões de jogos, pet play, pet care, espaço beleza, spa, piscina adulto com borda infinita, piscina infantil, espaço coworking, sala de estudos, praças e muito mais.



www.paulooctavio.com.br