

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS 2030

Ações transformadoras em
valor nutricional dos produtos,
sustentabilidade da produção e
transparência na comunicação
com a sociedade.



2018 IMPACT REPORT

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

SEPTEMBER 2017 - 2018

SUSTAINABLE
in a GENERATION plan

MARS

MA

Mars Food Nu

Second Edition

BETTER FOOD TODAY.

General Mills

Global RESPONSIBILITY
2019

The CIRCULARITY GAP report

An analysis of the circular state of the global economy

January 2018

CIRCLE ECONOMY

Food and Agriculture Organization of the United Nations

COMMISSION ON GENETIC RESOURCES FOR FOOD AND AGRICULTURE

THE STATE OF THE WORLD'S BIODIVERSITY FOR FOOD AND AGRICULTURE

FAO COMMISSION ON GENETIC RESOURCES FOR FOOD AND AGRICULTURE ASSESSMENTS - 2019

WORLD RESOURCES INSTITUTE

WORLD RESOURCES REPORT

CREATING A SUSTAINABLE FOOD FUTURE

A Menu of Solutions to Feed Nearly 10 Billion People by 2050

SYNTHESIS REPORT, DECEMBER 2018

THE WORLD BANK UN @ UN WFP cirad INRA

INSPIRING SUSTAINABLE LIVING

Expert insights into consumer behaviour & Unilever's Five Levers for Change

Unilever

Observatório ABC

Agricultura de Baixa Emissão de Carbono:

Avaliação do uso estratégico das áreas prioritárias do Programa ABC

SUMÁRIO EXECUTIVO

Abril de 2017

IN GOOD COMPANY

Hershey's Commitment to Our Employees, Consumers & Business Partners

HERSHEY'S

Code of Conduct

Relatório A

e de Sustentab

2

WASTED:

HOW AMERICA IS LOSING UP TO 40 PERCENT OF ITS FOOD FROM FARM TO FORK TO LANDFILL

SECOND EDITION OF NRI&C'S ORIGINAL 2012 REPORT

A ROADMAP TO REDUCE U.S. FOOD WASTE BY 20 PERCENT

2016

Food and Agriculture Organization of the United Nations

Study conducted for the International Congress

SAVE FOOD!

at Interpack 2015 Düsseldorf, Germany

GLOBAL FOOD LOSSES AND FOOD WASTE

EXTENT, CAUSES AND PREVENTION

EVERY CRUMB COUNTS

JOINT FOOD WASTE DECLARATION

GLOBAL F

AN IMPL

Full Report

Indústria de Alimentos 2030:

Ações transformadoras em valor nutricional dos produtos, sustentabilidade da produção e transparência na comunicação com a sociedade.



Campinas - SP
1ª Edição

Ficha catalográfica elaborada pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL

Indústria de alimentos 2030: ações transformadoras em valor nutricional dos produtos, sustentabilidade da produção e transparência na comunicação com a sociedade / editores, Raul Amaral Rego, Airton Vialta, Luis Fernando Ceribelli Madi – 1. ed. – São Paulo : Ital/Abia, 2020.

104 p. : il. ; 27 cm.

ISBN 978-85-7029-153-0

1. Indústria de alimentos. 2. Alimentos industrializados. 3. Valor nutricional. 4. Sustentabilidade. 5. Informação ao consumidor. I. Madi, Luis Fernando Ceribelli. II. Rego, Raul Amaral. III. Vialta, Airton. IV. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos; V. Instituto de Tecnologia de Alimentos. VI. Título.



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Governador: João Doria

SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO – SAA

Secretário: Gustavo Junqueira

Secretária-Executiva: Gabriela Chiste

Chefe de Gabinete: Omar Cassim Neto

AGÊNCIA PAULISTA DE TECNOLOGIA DOS AGRONEGÓCIOS – APTA

Coordenador: Antonio Batista Filho

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS – ITAL

Diretora Geral: Eloísa Garcia

Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL

Av. Brasil, 2.880

CEP: 13070-178 - Campinas - SP

www.ital.agricultura.sp.gov.br

ital@ital.sp.gov.br





Com muito orgulho presenciamos o lançamento de mais um produto da Plataforma de Inovação Tecnológica do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), que foi concebida para monitorar, identificar e analisar criticamente os fatores determinantes da evolução tecnológica e de mercado dos setores de alimentos, bebidas e embalagens.

O conhecimento advindo dessas atividades é fundamental para a orientação de investimentos em inovação, infraestrutura, capacitação e comunicação com a sociedade, bem como para a elaboração de políticas públicas. Observamos a tecnologia e, mais ainda, os hábitos e os anseios do consumidor evoluindo numa velocidade jamais vista.

Novos ingredientes, indústria 4.0, processos inovadores de conservação de alimentos e bebidas, exigências de *compliance* e padrões de sustentabilidade são, por um lado, desafios que se colocam para a pesquisa e para a indústria e o mercado; ao mesmo tempo que consumidores engajados gostam de encontrar nos produtos que adquirem seus ideais de estética, nutrição, conveniência e crença.

As instituições de pesquisa e inovação devem acompanhar essa evolução, participando proativamente desse processo de renovação, sendo esta orientação uma das prioridades para os institutos da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo.

Mais ainda, a Instituição deve iluminar os caminhos, indicando rotas, focando prioridades, esclarecendo dúvidas e auxiliando no estabelecimento de parcerias virtuosas, visando o fortalecimento econômico e social do País, a saúde do consumidor e o seu engajamento com propostas que realmente importam.

Sabemos que a próxima década será a mais disruptiva que se teve até hoje, e as áreas de produção, processamento de alimentos e de nutrição não serão exceção.

Temos de acompanhar a evolução tecnológica globalizada, mas somando inovações com o DNA brasileiro, agregando valor ao agronegócio e gerando riquezas para o País. É necessário conhecer a força da comunicação globalizada, mas também trazer soluções que façam sentido para o contexto nacional.

Acreditamos que o ITAL continuará sendo uma instituição dinâmica e flexível, capaz de cumprir sua missão nesta sociedade em transformação.

Eloisa Garcia
Diretora Geral
Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL



Na sequência dos estudos de tendências de alimentos, bebidas e embalagens, a Plataforma de Inovação Tecnológica do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) desenvolveu, entre 2015 e 2018, o projeto Brasil Processed Food 2020, período em que criou o website www.alimentosprocessados.com.br para melhor informar e orientar o consumidor brasileiro.

Com o objetivo principal de consolidar dados científicos e estatísticos consistentes a respeito dos alimentos industrializados, lançamos também em 2018 a publicação “Alimentos Industrializados: A Importância para a Sociedade Brasileira”, na qual confrontamos diversos mitos sobre os produtos alimentícios processados.

Na sequência, em 2019, iniciamos o projeto Alimentos Industrializados 2030, elaborado em fases bianuais. No período 2019-2020, uma das principais linhas de atuação está relacionada às ações transformadoras das indústrias de alimentos e bebidas na reformulação de produtos, na sustentabilidade da produção e na transparência da comunicação com a sociedade.

Assim, é com grande satisfação que apresentamos a primeira edição do documento “A Indústria de Alimentos 2030 - Ações Transformadoras em Valor Nutricional dos Produtos, Sustentabilidade da Produção e Comunicação com a Sociedade”, lançado com apoio da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e da Anufood Brazil, feira organizada pela Koelnmesse Brasil.

Nessa publicação apresentamos uma grande quantidade e ampla variedade de iniciativas de 17 empresas do setor, as quais evidenciam um investimento significativo em mudanças positivas em dez áreas consideradas estratégicas. Os dados relacionados, mesmo sendo uma síntese de todas as ações realizadas pelas empresas, demonstram o forte engajamento da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas nas transformações do sistema alimentar almejadas pelo poder público e sociedade como um todo.

Considerando a missão do ITAL de contribuir para a evolução das áreas de alimentos, bebidas e embalagens em benefício do consumidor e da sociedade, acreditamos que esse novo trabalho apresenta de forma neutra e transparente as inúmeras iniciativas da indústria para que o consumidor tenha acesso a alimentos cada vez mais saudáveis e sustentáveis.

Luis Madi
Coordenador do Projeto Alimentos Industrializados 2030
Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL



Índice

- 
1. Desafios da Indústria de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para a próxima década 12
 2. O projeto “Alimentos Industrializados 2030” 15
 3. Melhora do perfil de NUTRIENTES dos produtos 24
 4. Redução de GORDURAS nos produtos 30
 5. Redução de SÓDIO nos produtos 34
 6. Redução de AÇÚCAR nos produtos 38
 7. Redução de PERDAS e DEPERDÍCIOS 47
 8. Redução da PEGADA DE CARBONO 52
 9. Eficiência no uso de ÁGUA 58
 10. Sustentabilidade dos INGREDIENTES 64
 11. Transparência na COMUNICAÇÃO com os consumidores e a sociedade 76
 12. PUBLICIDADE e PROPAGANDA responsáveis 84
 13. Considerações futuras 92
 14. Bibliografia sobre as 10 áreas estratégicas 96
 15. Fontes de informação sobre as iniciativas empresariais 100

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS 2030

AÇÕES PARA O AUMENTO DO VALOR NUTRICIONAL DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS INDUSTRIALIZADOS

AÇÕES PARA ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

AÇÕES PARA MANTER A TRANSPARÊNCIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

VISÃO 2030

BIBLIOGRAFIA

Apresentação

Há muitos anos, várias empresas do setor de alimentos têm realizado ações para ajustar sua oferta de produtos às demandas da sociedade por alimentos mais saudáveis e sustentáveis. De um lado, elas procuram desenvolver produtos com ênfase em propostas de valor relacionadas à saudabilidade, bem-estar, confiabilidade, qualidade, sustentabilidade e ética, macrotendências do consumo de alimentos que, em 2010, foram identificadas pelo estudo Brasil Food Trends 2020 (BRASIL..., 2010) com grande potencial de crescimento no mercado brasileiro. Por outro lado, ampliando o foco além dos consumidores, as estratégias corporativas das indústrias têm procurado mecanismos para alinhar seus interesses mercadológicos com as demandas sociais e ambientais do poder público e da sociedade civil, pelo reconhecimento de que o sucesso nos mercados, futuramente, estará reservado a quem demonstrar forte compromisso e resultados tangíveis em relação à responsabilidade social e à sustentabilidade.

Apesar de estas ações transformadoras definirem metas e indicadores, presentes em matrizes de materialidade e divulgadas, periodicamente, em relatórios, websites e outros meios que as empresas tornam públicos e de livre acesso, são poucas as pessoas que conseguem ter uma visão abrangente da magnitude da contribuição social de muitas empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas, dadas a complexidade e a quantidade de informações. Por essa razão, no âmbito do projeto Alimentos Industrializados 2030, foi desenvolvido este estudo que, após a análise de documentos de 17 empresas, realizou uma síntese de iniciativas empresariais em 10 temas comuns, que marcarão o posicionamento estratégico da indústria na próxima década, com grandes transformações em seus portfólios de PRODUTOS, sustentabilidade da PRODUÇÃO, e nas formas de COMUNICAÇÃO com os consumidores e a sociedade civil. Essas iniciativas estão apresentadas em três blocos.

O bloco AUMENTO DO VALOR NUTRICIONAL DE PRODUTOS considera ações para melhorar o perfil de nutrientes, reduzir os teores de gorduras, sódio e açúcares. Em SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO são descritas as iniciativas para a redução de perdas e

desperdícios, reduzir a pegada de carbono, reduzir a pegada de água e sustentabilidade dos ingredientes da cadeia de fornecedores. Em TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO estão as ações a garantir a transparência na comunicação com os consumidores e a sociedade e para a prática da publicidade e propaganda responsáveis.

Algumas observações são importantes para o leitor interessado em conhecer estas ações:

- O critério inicial para a seleção das empresas pesquisadas foi a sua posição superior no ranking das indústrias no Brasil e no mundo, além da disponibilidade de informações públicas sobre os temas abordados;
- O conteúdo apresentado consolida as informações contidas em diversas fontes oficiais de grandes empresas do setor alimentício, principalmente sites e relatórios institucionais. Apesar de destacar uma grande quantidade e variedade de iniciativas das empresas, representa um resumo dessas iniciativas, cujo conjunto total e mais detalhado pode ser consultado nas fontes pesquisadas. Informações complementares poderão ser adicionadas ao conteúdo online do website “alimentos processados”;
- As informações, muitas vezes disponíveis na língua inglesa, estão sintetizadas e traduzidas da forma mais literal e neutra possível, de modo a mostrar a realidade sem juízo de valor, isto é, sem fazer avaliações positivas ou negativas dos compromissos, ações e resultados alcançados pelas empresas. O objetivo é permitir que os leitores possam fazer suas próprias avaliações;
- O número menor ou a ausência de dados para alguma empresa, em um ou mais dos temas abordados, não significa que esta não tenha ações na área, mas sim que não foram identificadas informações até a data desta publicação;
- Os dados não devem ser utilizados para divulgação externa, uma vez que a empresa em questão pode dispor de informes mais detalhados e atualizados.

Os editores

Aumento do VALOR NUTRICIONAL dos produtos



Sustentabilidade da PRODUÇÃO



Transparência e responsabilidade social na COMUNICAÇÃO



Temas materiais estratégicos.

Fonte: Projeto Alimentos Industrializados 2030, Plataforma de Inovação Tecnológica - Itai, 2020.





INDÚSTRIA DE ALIMENTOS 2030

O World Economic Forum (PARKER, 2019) realizou uma sondagem com líderes empresariais, acadêmicos e a sociedade civil sobre sua visão para o mundo em 2030. Uma previsão é que irá se consolidar o tipo de capitalismo que alinha os interesses de todos os envolvidos, direta ou indiretamente, nos negócios das empresas. Isso deverá gerar uma nova economia caracterizada por estreitas parcerias entre as empresas e seus *stakeholders*, sendo seu desempenho avaliado, além dos resultados comerciais e financeiros, por indicadores capazes de mensurar as contribuições para o desenvolvimento social e os impactos sobre o meio ambiente.

De fato, esse comportamento já vem se manifestando há muitos anos na indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, ganhando maior expressão nesta década (MATERIALITY..., 2018; ORTAR, 2018) e trazendo grandes desafios para as empresas e as instituições parceiras.

Para as empresas são destacadas as dificuldades de atender às novas demandas administrativas e financeiras para a incorporação das iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade na gestão dos negócios.

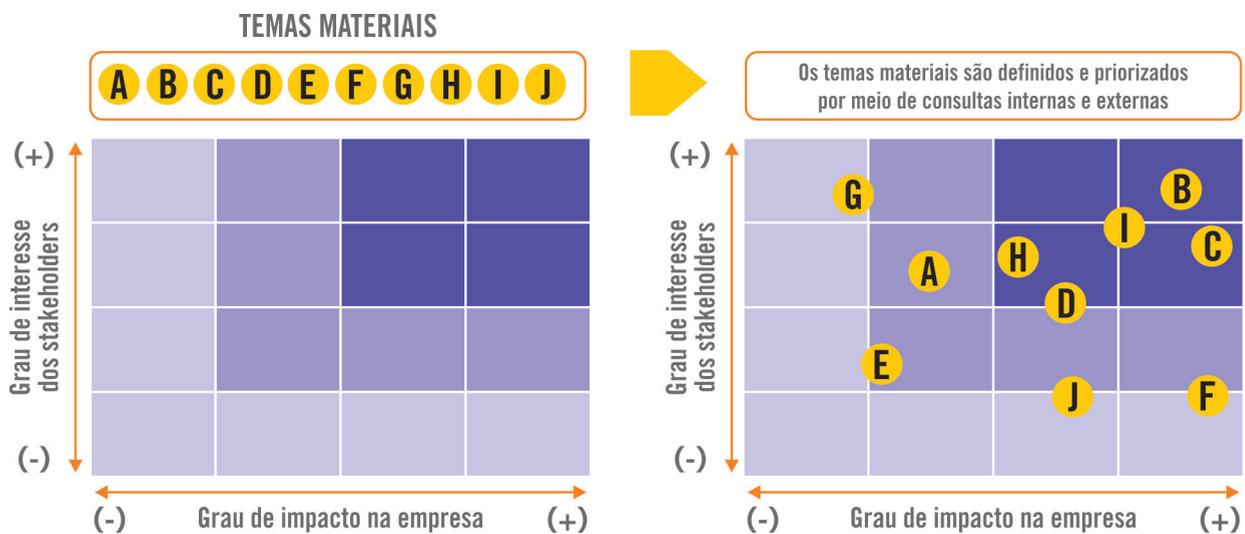
Para seus parceiros, o desafio das instituições de ciência e tecnologia de alimentos de dar o necessário suporte a essas iniciativas, para que sejam eficazes no cumprimento de metas, mas com eficiência e custos suportáveis para as indústrias. Nessa direção, o ITAL traz um breve relato da sua contribuição por meio do projeto “Alimentos Industrializados 2030”.

1 Desafios da Indústria de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para a Próxima Década

Atualmente, várias indústrias, em suas estratégias de negócios, incluem políticas de responsabilidade social que são desdobradas em ações com metas e indicadores fundamentados em matrizes de materialidade. Nessas matrizes, basicamente, as empresas priorizam temas materiais de maior

impacto econômico, social e ambiental, sob os pontos de vista corporativo e dos *stakeholders*, por meio de pesquisas e debates. Isso pode ser constatado nos relatórios de sustentabilidade publicados pelas empresas.

Exemplo de geração de uma matriz de materialidade.



Elaboração: Plataforma de Inovação Tecnológica - ITAL

A amplitude e a complexidade dos temas materiais relacionados à cadeia produtiva de alimentos

Existe uma grande quantidade de temas materiais relacionados aos negócios da cadeia produtiva de alimentos e bebidas não alcoólicas, com a tendência de cobrança de respostas das empresas para cada um desses temas, devido ao acirramento da vigilância da sociedade civil organizada e do controle do poder público. A amplitude de temas e a com-

plexidade de cada um deles trazem forte impacto sobre a estrutura organizacional das empresas, por gerarem a necessidade de departamentos e profissionais especializados para identificar prioridades e orientar como fazer a conciliação das demandas externas à organização com os interesses dos proprietários e acionistas.

Exemplos de temas que exigirão investimento crescente das empresas.



Fonte: Adaptado de IONESCU-SOMERS, A.; STEGER, 2008.

Para a condução dos diversos programas internos relacionados aos temas materiais há ainda a tendência de aumentar esforços para participar em trabalhos cooperativos, por meio de entidades setoriais, a criação de instituições específicas para a governança de temas materiais específicos ou adesão a instituições já existentes com o mesmo propósito. Esse movimento tem feito com que as empresas acabem se associando a fóruns, consórcios, alianças, protocolos, programas etc., como é o caso da participação destas em várias iniciativas

institucionais, como Bolsa Floresta, Bom Sucro, CEO Water Mandate, CFA Cool Farm Alliance, Champions 12.3, Food Waste Reduction Alliance, Global Coalition for Animal Welfare, IDH The Sustainable Trade Initiative, IFBA International Food & Beverage Alliance, Programa Brasileiro GHG Protocol, ReFED, Rede Rotulagem, Coalizão Embalagens, SinDEperdicio, Sustainable Food Lab, The Consumers Goods Forum, e The Sustainability Consortium, entre outros.

Exemplos de fóruns, consórcios, alianças, protocolos, programas com participação das empresas como membros.



Fonte: Divulgação. Elaboração: Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL.

Portanto, a gestão de temas materiais, como parte integrante dos negócios, além das dificuldades administrativas, tende a gerar despesas adicionais significativas. Torna-se um desafio para as grandes companhias e uma tarefa bem difícil para as médias indústrias. No caso das micro e pequenas empresas, que representam mais de 90% do número de indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas no País, parece ser praticamente inviável sem que ocorram incentivo e apoio externos.

Portanto, na trajetória da indústria rumo a 2030, será essencial o estabelecimento de sólidas parcerias, entre as quais se destaca a importância das instituições de ciência e tecno-

logia de alimentos na geração da base de informações técnicas e científicas, que dispõem da neutralidade necessária para dar suporte às empresas, para alcançar maior eficácia de suas iniciativas a um menor custo, e para o poder público, na formulação das novas normas, regulamentos e políticas que, certamente, surgirão em grande profusão nos próximos anos. Exemplos desse tipo de parceria são o projeto “Brasil Processed Food 2020” (ver <http://alimentosindustrializados.com.br/142/>), já concluído, e o presente projeto “Alimentos Industrializados 2030”, ambos realizados pelo ITAL em colaboração com as indústrias e as entidades setoriais.

2 O Projeto Alimentos Industrializados 2030

A primeira fase (2019-2020) do projeto “Alimentos Industrializados 2030”, lançado em 30 de agosto de 2018, representa a contribuição do ITAL para, de um lado, a consolidação das bases de um sistema alimentar saudável e sustentável, com o protagonismo da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, como também para contrapor dados técnicos e científicos aos mitos e preconceitos que prejudicam a imagem dessa indústria na sociedade, além de servirem para melhor fundamentação de novas normas e políticas públicas relacionadas à inovação, promoção, comercialização e consumo de alimentos e bebidas industrializados.

A missão, a visão e os valores do ITAL, bem como sua postura proativa e o conhecimento acumulado nos últimos 56 anos, têm

credenciado o Instituto como um dos principais atores capazes de suprir tal necessidade. A continuidade dos trabalhos iniciados com o Brasil Processed Food 2020, desde 2015, justifica o desenvolvimento do projeto “Alimentos Industrializados 2030”, que sistematiza e amplia as formas de contribuição de seus serviços para os consumidores e a sociedade como um todo.

O projeto compreende um conjunto de ações desenvolvidas em quatro áreas inter-relacionadas que são consideradas estratégicas para o ROADMAP da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas.



Missão do ITAL

Contribuir para a evolução das áreas de alimentos, bebidas e embalagens através de pesquisa, desenvolvimento, inovação, assistência tecnológica, capacitação e difusão do conhecimento técnico-científico para o agronegócio, em benefício do consumidor e da sociedade.

Visão

Ser uma instituição de excelência, criativa e inovadora em seus produtos, serviços e ações junto ao governo, sociedade, setores produtivos de alimentos, bebidas e de embalagens.

Valores

- Competência
- Comprometimento
- Excelência
- Integridade
- Responsabilidade
- Sustentabilidade
- Inovação

ital.agricultura.sp.gov.br/sobre

INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A grande quantidade de informações contraditórias sobre os alimentos e as bebidas não alcoólicas tem causado confusão entre os consumidores. De modo geral, muitas decisões de compra e consumo têm sido influenciadas por mitos e preconceitos que podem acarretar consequências ruins para as pessoas, para os fabricantes e o setor de alimentos como um todo.

Os mitos contribuem também para a manutenção de um ambiente hostil à indústria, articulado por diversos profissionais e organizações não governamentais. Para evitar os impactos negativos dos mitos e preconceitos sobre os alimentos industrializados é fundamental abastecer a população com fatos e evidências baseados em dados cientí-

ficos e estatísticos confiáveis. É nessa direção que a Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL tem atuado, para atender à demanda da sociedade por maior transparência da indústria e da comunidade científica quanto aos produtos, ingredientes, modos de produção, tipos de embalagens e responsabilidade social dos fabricantes, entre outras informações de seu interesse.

Entre as ações em desenvolvimento estão o portal sobre alimentos processados (www.alimentosprocessados.com.br), a série de publicações sobre alimentos industrializados, a nova série de publicações sobre tendências do setor e a promoção e participação em eventos do setor.

Impactos negativos dos mitos e preconceitos sobre alimentos.

Para que servem os mitos e preconceitos?

- Propagar ideais que confundem os consumidores
- Alegar que um alimentos tem um benefício que não é comprovado pela ciência
- Afirmar que um alimentos é prejudicial à saúde, mesmo este sendo aprovado e considerado seguro pelas autoridades de saúde
- Justificar políticas públicas contrárias a algum alimento e considerado seguro pelas autoridades de saúde
- Justificar ações contra o consumo de algum alimento aprovado e considerado seguro pelas autoridades de saúde
- Elaborar reportagens sensacionalistas sobre algum alimento
- Editar matérias sensacionalistas em *blogs* e *sites*, de modo a ganhar a simpatia de seguidores

O que acontece quando as pessoas acreditam nos mitos e preconceitos:

- Podem comprar produtos em busca de um benefício inexistente, inclusive podendo pagar mais caro por isso
- Podem deixar de comprar produtos seguros e trocá-los por similares mais caros
- Podem provocar danos à imagem das empresas produtoras de alimentos e ingredientes que tenham sido alvo dos mitos e preconceitos
- Podem levar ao descrédito as autoridades de saúde que aprovam os produtos e ingredientes que tenham sido alvo dos mitos e preconceitos
- Podem contribuir para o surgimento de normas e legislações contrárias a alimentos e ingredientes tenham sido alvo dos mitos e preconceitos
- Podem seguir falsas lideranças

Elaboração: Plataforma de Inovação Tecnológica - ITAL

Portal Alimentos Processados

Em 2020, o portal “Alimentos Processados” dedicará especial foco às categorias de alimentos industrializados que costumam ser tratados, erroneamente, como “ultra-

processados”. Serão lançados dez novos módulos, sendo os três primeiros sobre pães, iogurtes e sucos.



PORTAL ALIMENTOS PROCESSADOS

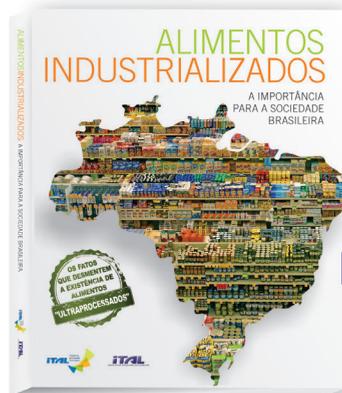
Novos módulos sobre categorias específicas de alimentos industrializados:



Publicações sobre alimentos industrializados

A publicação “Alimentos Industrializados: a Importância para a Sociedade Brasileira” deu origem a uma nova série de publicações “ITAL Alimentos Industrializados 2030”, cujo primeiro volume é sobre pães industrializa-

dos, uma realização conjunta com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados, ABIMAPI. Os próximos volumes serão sobre iogurtes e sucos industrializados.



Primeiro volume da nova série de publicações: “ITAL Alimentos Industrializados 2030”



Promoção e participação em eventos do setor

A promoção e participação em eventos do setor é uma atividade constante e necessária da Plataforma de Inovação Tecnológica para a disseminação de informações e colaboração para o fortalecimento da rede de instituições representativas da indústria e da comunidade de ciência e tecnologia de alimentos. Em 2019, um dos destaques foi a participação na 1ª edição da Anufood Brazil e na mesa-redonda da Koelnmesse e FGV Europe, sobre desafios e oportunidades do setor, na

feira Anuga, em Colônia, na Alemanha, com a apresentação “The Food and Beverage Industries Towards 2030”. Exemplos de outros eventos: palestra no Encontro de Líderes Anufood Brazil, participação no painel do Fórum Estadão Think sobre “Como a inovação assegura um produto saboroso, acessível e com qualidade”, palestra na 4ª Reunião Nacional da Abip, palestra no 13º Simpósio Latino-Americano de Ciência de Alimentos (Slaca) e palestra no congresso Dairy Vision 2019.



TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

A adoção de tecnologias modernas e inovadoras faz com que as empresas fiquem mais competitivas e sustentáveis, pois permite, por exemplo, a produção de uma maior quantidade de alimentos usando menos água e energia, e melhor aproveitamento das partes comestíveis e não comestíveis. Dentre as ferramentas conhecidas, está a Análise de Ciclo de Vida, usada para “nortear o desenvolvimento de produtos com menores impactos ambientais” (BRASIL..., 2012, p. 185).

Com maior eficiência, as empresas reduzem os custos de produção, perdas e resíduos, e mitigam as emissões de carbono,

além de cumprir de forma ainda mais eficaz seu papel estratégico no que diz respeito a segurança, qualidade e sustentabilidade alimentar, e desenvolvimento e inclusão social, dentre outros fatores essenciais para o abastecimento de alimentos e bebidas para a população.

A presente publicação, “Indústria de Alimentos 2030”, inaugura uma abordagem sistêmica dos temas materiais que vão trazer grandes desafios para a indústria na próxima década, buscando a identificação de melhores caminhos para o crescimento sustentável aliado à competitividade industrial.



Aumento do VALOR NUTRICIONAL dos produtos



Sustentabilidade da PRODUÇÃO



Transparência e responsabilidade social na COMUNICAÇÃO





TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

Em continuidade da série “ITAL Brasil Trends 2020”, uma nova série encontra-se em fase de planejamento e incluirá estudos sobre temas de grande relevância na atualidade, como segurança dos alimentos (Food Safety), produtos à base de vegetais (Plant-Based), proteínas alternativas e novos

ingredientes. Os estudos do ITAL realizam uma ampla análise das tendências dos consumidores, das inovações de produtos das empresas para atendimento das novas demandas de consumo e as decorrentes necessidades de tecnologias de ingredientes, processos e embalagens.

Série “ITAL Brasil Trends 2020”



Série “ITAL Brasil Trends 2030”



CIÊNCIA, REGULATÓRIO E POLÍTICAS PÚBLICAS

O sistema regulatório precisa ser rigoroso e ao mesmo tempo dar suporte eficiente ao ritmo de inovação das indústrias, ponto importante para a sobrevivência e o crescimento no cenário competitivo global. No caso da indústria de alimentos, a base da regulamentação é uma fundamentação científica consistente sobre a eficácia e a segurança dos ingredientes que utiliza e dos produtos ofertados ao mercado.

O sistema alimentar deve estar plenamente alinhado com a ciência e respeitoso aos regulamentos, pois estes são os pilares da confiança das pessoas nos produtos que consomem. Tal realidade requer um esforço conjunto para reprimir os oportunistas que lucram com a confusão que geram ao

classificar, arbitrariamente, alimentos e bebidas conforme suas próprias ideologias e interesses. O principal esforço deve estar nas agências reguladoras, que precisam ser equipadas, aprimoradas, fortalecidas e mais conhecidas pela sociedade em relação ao seu papel estratégico na orientação das decisões de compra e consumo.

É objetivo do ITAL ter postura proativa no debate público sobre novas normas e políticas públicas, lutando para que nelas prevaleça o embasamento científico e que sejam respeitadas aos limites das tecnologias, no que diz respeito à reformulação de produtos e sustentabilidade dos processos produtivos.





AÇÕES PARA O AUMENTO DO VALOR NUTRICIONAL DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS INDUSTRIALIZADOS

O aumento do valor nutricional de diversos produtos alimentícios industrializados tem sido realizado por meio da inovação tecnológica orientada conforme as tendências de consumo.

Em primeiro lugar, de forma crescente, as pessoas têm se preocupado em manter uma dieta mais rica em nutrientes, gerando uma forte demanda por alimentos e bebidas com maior presença de grãos integrais, frutas, amêndoas, fibras, proteínas e vitaminas, entre outros ingredientes. Existe também a procura por alimentos e bebidas com propriedades funcionais, isto é, capazes de contribuir para o aumento da imunidade, da saúde cardiovascular, saúde digestória etc.

Por outro lado, muitos consumidores têm procurado evitar alimentos com maiores quantidades de gorduras, calorias, açúcares e sódio, preocupados com o controle do peso e da pressão arterial, aumento da imunidade e prevenção de doenças associadas à má alimentação. Além disso, as empresas também vêm reformulando vários produtos para ficarem em conformidade com os acordos firmados com as autoridades da área de saúde.

Para atender a estas demandas, várias empresas têm estabelecido parâmetros mínimos para o conteúdo de nutrientes considerados “positivos” (Ex.: fibras, proteínas etc.), de modo a orientar o lançamento de novos alimentos e bebidas não alcoólicas. Também têm definido metas para a redução de açúcares, sódio e gorduras nos produtos.



3 Melhora do Perfil de **NUTRIENTES** dos Produtos

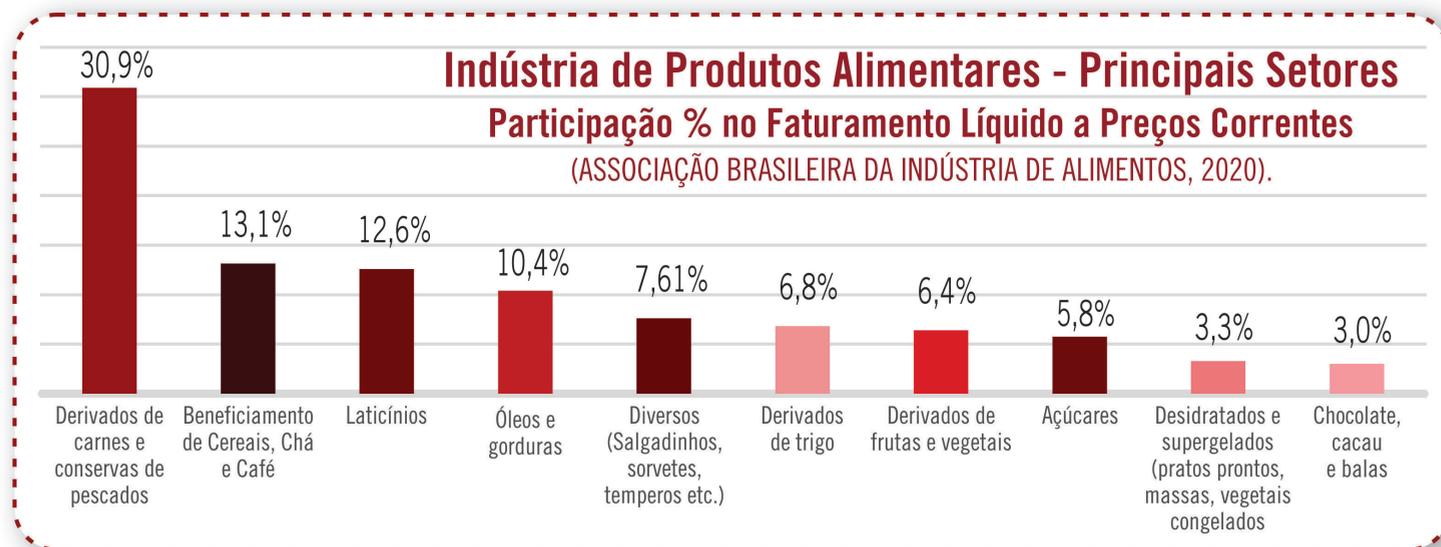


A melhora do perfil de nutrientes é uma importante plataforma de inovação tecnológica alinhada com as políticas de várias indústrias no sentido de manter padrões mínimos de conteúdo nutricional em todo o portfólio de produtos, como, por exemplo, os sistemas da Nestlé (Nutritional Profiling System), Mars (Mars Food Nutrition Criteria), Barilla (Nutritional Guidelines) e Danone (Nutritional Targets 2020). Nessa direção, vários produtos estão sendo reformulados com a incorporação de proteínas, fibras, amêndoas, grãos integrais, vitaminas, frutas, sementes etc.

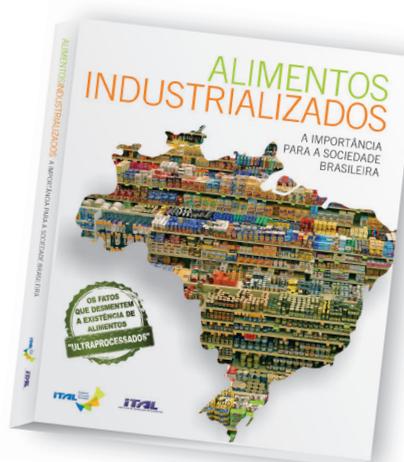
As estatísticas da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2020) revelam que a maioria dos produtos industrializados é composta de alimentos com nutrientes básicos da dieta dos brasileiros: carnes, laticínios, cereais, óleos e gorduras, derivados de trigo, derivados de frutas e vegetais e açúcares, que correspondem a 86,1% do faturamento da indústria. Nesses setores existem alternativas para a melhora da densidade nutricional para produtos bem específicos, como, por exemplo, iogurtes e bebidas lácteas enriquecidas com proteínas, massas alimentícias e pães integrais.

O foco principal das ações para a melhora nutricional está nos demais setores (13,9% do faturamento):

- Diversos (7,6% faturamento): com exceção de salgadinhos e sorvetes já com boa densidade nutricional;
- Desidratados e Supergelados (~3,3%): com exceção dos vegetais congelados e vários pratos prontos bem nutritivos;
- Chocolate, Cacau e Balas (3,0%): com exceção do cacau e observação de que são produtos de indulgência, cuja finalidade, em geral, é atender às demandas dos consumidores em sensorialidade e prazer e, nem tanto, a nutrição.



Apesar de a grande maioria dos alimentos industrializados proporcionar uma boa alimentação à população, existe a propagação do mito de que, de modo geral, eles não são nutritivos. Fatos adicionais que derrubam esse **MITO** estão em: <http://alimentosprocessados.com.br/mitos-fatos-saudabilidade-nutritivos.php> e <http://alimentosindustrializados.com.br/94/>.



AÇÕES PARA O AUMENTO DO VALOR NUTRICIONAL DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS INDUSTRIALIZADOS

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA MELHORA DO PERFIL DE NUTRIENTES



Desde 2009, além do lançamento de novos itens, está sendo realizada a reformulação de produtos já existentes, seguindo os requisitos nutricionais (Barilla Nutritional Guidelines), de forma a melhorar seu perfil nutricional e ativamente contribuir para o bem-estar das pessoas e propiciar a elas dietas balanceadas e saudáveis. Em 2017, a empresa ampliou a gama de alimentos integrais, com o lançamento de 9 novos produtos na categoria massas e produtos de panificação, tendo sido reformulados 8,4% dos produtos.

Como resultado desse projeto, desde 2010, a Barilla reformulou 420 receitas existentes, reduzindo o teor de sal, açúcar, gorduras e gorduras saturadas.

Metas para 2020

Até 2020, 90% dos volumes totais de produtos estarão em conformidade com o Barilla Nutritional Guidelines. Em 2018, atingiu 86% dos produtos;

Até 2020, 100% dos volumes de produtos deverão estar alinhados com os mais avançados padrões de qualidade e segurança alimentar. Em 2018, atingiu 99,4%.

Até 2020, 100% das plantas serão certificadas segundo a norma internacional de segurança alimentar FSCC 22000. Em 2018, atingiu a meta.

Metas para 2030

Assegurar que 85% dos produtos de panificação vendidos em porções simples conterão não mais de 150 Kcal. Até 2030, garantir que os produtos “melhores para você”, como itens integrais, ricos em fibras e ricos em proteínas, representem pelo menos 30% dos volumes totais da Barilla. Em 2018, eles representaram 11,3%.



Assume compromisso de desenvolver novos produtos mais saudáveis e melhorar o *status* dos já existentes. Em 2016, a empresa definiu como pilares da reformulação de produtos a fortificação e o acesso à proteína.

Exemplos de produtos reformulados: Qualy Q Mix: margarina contendo uma combinação de vitaminas do complexo B, Selênio e Ômega 3; Qualy Multigrãos: margarina com grãos integrais.

Em 2016, foram lançados vários alimentos enriquecidos, tais como salsichas e produtos empanados contendo vitamina A, ferro e zinco.



Há 45 anos, a Fundação Cargill tem atuado em comunidades com foco na promoção da alimentação saudável, segura, sustentável e acessível, com iniciativas que vão desde o campo até o consumidor final. Em 2017, a Fundação Cargill desenvolveu e apoiou 45 projetos em 61 municípios, além de fomentar o trabalho de 51 comitês de voluntariado corporativo. Com a ajuda de 852 voluntários, a instituição beneficiou 51.554 pessoas (www.alimentacaoemfoco.org.br).

A companhia objetiva desenvolver ingredientes com foco na melhora da qualidade e do conteúdo nutricional dos produtos alimentícios, incluindo grãos e óleos funcionais, e opções para a redução de açúcares, gorduras trans e sódio. Em 2019, investiu US\$ 5 milhões em pesquisa para o desenvolvimento de um chocolate com baixo teor de açúcar.

Meta para 2030

Aumentar o acesso a alimentos seguros e nutritivos, para uma população crescente. Manter a nutrição como uma das responsabilidades corporativas básicas.



No período 2015-2017, a empresa reformulou 27 produtos. Em 2017, houve a redução do açúcar adicionado em 17 bebidas, além da adição de vitaminas e minerais.

O portfólio tem, ao todo, 20 marcas, sendo seis regionais e 75% com versões de baixa caloria. Além disso, 59% dos néctares têm vitaminas e, na linha de repositores, 100% têm minerais e 64%, vitaminas.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA MELHORA DO PERFIL DE NUTRIENTES



Metas para 2020

100% dos produtos deverão atingir as metas nutricionais. Até 2020, as principais marcas deverão contribuir para fornecer alternativas mais saudáveis na dieta dos consumidores.

Em documento publicado, o “Nutritional Targets 2020: Product Categories and Nutrient Thresholds”, a Danone estabelece metas para 2020 para o conteúdo de vários nutrientes, em diversas categorias de produtos, em diferentes faixas etárias. Exemplos: produtos à base de leite fermentado fresco, para consumo diário (principalmente iogurtes, kefirs e queijo fresco). Para adultos: proteína maior ou igual a 2,2 g/100g, ou maior ou igual ao valor mínimo local estabelecido para “produto lácteo”; Cálcio maior ou igual a 120 mg/100g, ou maior ou igual ao valor mínimo local estabelecido para ser definido como “fonte de Ca”;

Em 2017, 64% do volume de vendas foi de produtos com alegações nutricionais. Os indicadores são calculados com base no Nutrition & Health Scorecard, para as categorias de produtos onde sua aplicação é considerada relevante; 88% do volume de vendas estava nas categorias saudáveis (água, iogurte e outros produtos lácteos, produtos à base de plantas, bebidas lácteas, fórmulas infantis, leites em pó, bebidas com zero açúcar e produtos de nutrição médica avançada); 73% do volume de vendas referiu-se a produtos compatíveis com a Danone Nutritional Targets 2020; 21% do volume de vendas foi de produtos nutricionalmente melhorados nos últimos três anos; 50% do volume de vendas foi de produtos fortificados (mesmo valor em 2016); 99% do volume de vendas foi de produtos com informação nutricional na embalagem (mesmo valor em 2016) e 100% do volume de vendas em 2017 foi de produtos com informações nutricionais fora da embalagem; 74% do volume de vendas foi de produtos com indicação do tamanho da porção (produtos embalados em porções individuais e/ou com indicação clara do tamanho da porção na embalagem).

Em 2018, 89% dos volumes vendidos eram pertencentes às categorias saudáveis e os 11% restantes referentes a bebidas com baixo teor de açúcar, produtos de indulgência e auxiliares de cozinha; 10% do volume foi melhorado nutricionalmente; 78% dos volumes em conformidade com os objetivos nutricionais para 2020, sendo 25% dos volumes vendidos produtos fortificados.

FERRERO

Em 2017, a companhia publicou a Declaração Ferrero Corporate sobre Formulação e Inovação de Produtos, com o objetivo de oferecer aos consumidores um portfólio de produtos de alta qualidade e frescor. Desenvolve um grande número de projetos, explorando maneiras de incluir fibras e frutas desidratadas em seus produtos.

No período 2016/2017, 89% do volume comercializado atendia ao “Nutrition Passports”, um documento relacionado a cada produto, que resume suas características nutricionais e sua ocasião de consumo e que é compartilhado entre vários grupos de trabalho envolvidos em questões nutricionais. O documento também oferece uma avaliação da resposta metabólica ao consumo do produto avaliado. Em alguns casos, indica que mais pesquisas científicas e estudos clínicos são necessários.

Os “Nutritional Passports” envolveram perto de 82% dos volumes comercializados em 2017/2018.



GENERAL MILLS

Em 2005, foi dado início ao melhoramento dos produtos com relação aos aspectos de saúde e nutrição, com a implementação do U.S. Health Metric. Exemplos de mudanças no portfólio de produtos com base no U.S. Health Metric, no período de 2005 a 2018: Mais de 300 novos produtos com pelo menos 8 gramas de grãos integrais por porção e mais de 300 produtos ricos em fibras, como cereais e *snacks*; Mais de 600 novos produtos adicionados de vitaminas e minerais, tais como iogurtes, cereais e lanches; Mais de 165 novos produtos com, pelo menos, 10% do valor diário recomendado de proteína por porção.

Como parte de um compromisso global (Global Nutrition Commitment), a Cereal Partners Worldwide (CPW), *joint venture* entre a General Mills e a Nestlé, em outubro de 2012, anunciou metas específicas para melhorar nutricionalmente até 6 bilhões de porções de cereais de café da manhã, populares entre crianças e adolescentes, em mais de 130 mercados, aumentando a quantidade de grãos integrais e cálcio e reduzindo açúcar e sódio em suas formulações. As metas dessas reformulações de cereais incluem: mais grãos integrais do que qualquer outro ingrediente; 9 gramas ou menos de açúcar por porção; 135 miligramas de sódio ou menos por porção; pelo menos 15% da dose diária recomendada de cálcio por porção.

Em 2018: 16% dos produtos com aumento de nutrientes benéficos (grãos integrais, fibra, vitaminas, minerais, proteína).

Meta para 2020

Todos os cereais da CPW que contenham uma faixa verde serão feitos de grãos integrais e livres de corantes e sabores artificiais.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA MELHORA DO PERFIL DE NUTRIENTES

HERSHEY'S

Meta para 2020

Utilizar somente ingredientes simples (sem conservantes, sabores, edulcorantes e corantes artificiais) nos chocolates. Para outros produtos contendo ingredientes que não são tão simples, apresentar explicações sobre o que são esses ingredientes e por que são necessários para conferir sabores, aromas, texturas e aparências de acordo com as preferências dos consumidores.

Kellogg's

Em 2018, a Kellogg Latin America reformulou os cereais Special K®, adicionando antioxidantes, vitamina D, ácido fólico, vitamina B12, ferro, zinco e cálcio, nutrientes que fazem parte dos perfis de fortificação seguidos pela empresa em outros países de atuação.

Meta para 2020

Incluir um ou mais nutrientes ou ingredientes positivos em cada produto de conveniência (barras e outros petiscos). Em 2017, foram atingidos 75% dessa meta.

KraftHeinz

Diretrizes de nutrição da empresa: Incluir nutrientes positivos como cálcio, fibra, proteína vegetal e ferro, e alimentos e/ou ingredientes como legumes, frutas, laticínios e grãos integrais, oferecendo opções naturais, orgânicas e/ou sem aditivos artificiais.

Meta para 2023

Expandir globalmente as diretrizes de nutrição e alcançar 70% de conformidade nos produtos.

MARS

Desde 2016, trabalha para aumentar a porcentagem de produtos do portfólio que contenham vegetais, grãos integrais e legumes. Em 2017: Todos os molhos à base de tomate incluíam pelo menos uma porção de legumes; Cerca de 35% dos produtos de arroz com uma porção de grãos ou legumes; Novos produtos oferecendo grãos e leguminosas estão sendo desenvolvidos e a disponibilidade dos produtos mais vendidos que contenham grãos integrais e legumes.

Desenvolveu o Mars Food Nutrition Criteria (Critérios de Nutrição Alimentar da Mars), com metas de reformulação de produtos baseadas nas recomendações nutricionais da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Meta para 2021

A maior parte do portfólio de produtos atendendo aos Critérios de Nutrição Alimentar.

Em 2018, 72% do portfólio (por volume de vendas) atendeu às metas de calorias, adição de açúcar, sódio e gorduras (aumento de 65% em relação a 2017).

Todos os molhos à base de tomate incluem pelo menos uma porção de vegetais por porção.

**Mondelēz
International**

Desde 2012, vem lançando novos produtos com grãos integrais incluindo os mini-biscoitos Barni, Honey Maid Go Bites e Wheat Thins e BelVita, introduzidos em mais países; Duplicou a quantidade de grãos integrais nos biscoitos Clube Social na América Latina.

Meta para 2020

Aumentar em 25% o número de produtos contendo grãos integrais (meta alcançada em 2015).

Em 2018, aumentou a quantidade de grãos integrais nas marcas mais vendidas de biscoitos: Club Social (33% mais grãos integrais em relação a 2017) e Ritz (mais 20%).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA MELHORA DO PERFIL DE NUTRIENTES



A reformulação de produtos segue os objetivos nutricionais definidos pelo Sistema de Perfil Nutricional da empresa. De 2012 a 2016, em média, acima de 8 mil produtos por ano renovados em termos de nutrição ou saúde;

De 2015 a 2017, desenvolveu melhorias nutricionais em mais de 200 produtos, em diferentes categorias de alimentos, incluindo a adição de cereais integrais, aumento no teor de proteínas e outros nutrientes;

Até 2016, a Nestlé foi responsável por contribuir com 24,8 bilhões de porções de produtos fortificados com as vitaminas e minerais deficientes na população brasileira (cálcio, ferro, zinco, vitamina A e vitamina D); Lançou mais de 1.000 novos produtos nutritivos, direcionados para as necessidades diárias e carências apresentadas por crianças nos 81 países que participam do programa Nestlé for Healthier Kids.

Metas para 2020

Em todos os países de atuação, projetar e lançar alimentos e bebidas que atendam às necessidades nutricionais de bebês, crianças até 12 anos, novas e futuras mães. Em 2018, foram lançados mais de 1.300 novos produtos, atendendo a essas necessidades nutricionais específicas.

Adicionar aos produtos pelo menos 750 milhões de porções de vegetais, 300 milhões de porções de grãos ricos em nutrientes, leguminosas e farelo e mais nozes e sementes.

Até o fim de 2018, 170 milhões de porções de vegetais foram adicionadas aos alimentos e bebidas e 484 milhões de porções de vegetais, grãos ricos em fibras, leguminosas, nozes e sementes, em comparação à linha de base de 2016.

Todos os cereais da marca Nestlé que carregam a Bandeira Verde serão uma fonte de fibra (3 g ou mais de fibra por 100 g) e feitos com grãos integrais (no mínimo, 8 g de grãos integrais por porção).



Meta para 2025

Atingir acima de 26,6% do portfólio de produtos alinhados com a plataforma de nutrição positiva (produtos contendo um ou mais dos seguintes ingredientes: grãos integrais, frutas, verduras e proteínas, produtos lácteos, produtos para hidratação).

Em 2018, 27,0% da receita líquida veio de produtos contendo um ou mais ingredientes entregando nutrição positiva, como grãos, frutas e legumes ou proteína, e daqueles produtos que são naturalmente nutritivos. Em 2017, 27,5%. Em 2016, foram 27,1%. A meta para 2025 é manter resultados maiores que 26,6%.



Tem como compromisso a melhora contínua do sabor e da qualidade nutricional de todos os produtos com base em seus padrões nutricionais (HNS), alinhados com diretrizes alimentares reconhecidas globalmente.

Meta para 2020

Atingir a proporção acima de 60% dos produtos do portfólio que atendem aos altos padrões de qualidade nutricional (HNS).

Em 2018, globalmente, 48% do portfólio atingiu altos padrões de qualidade nutricional, conforme diretrizes dietéticas globalmente reconhecidas. Em 2017, 39%. Em 2016, 35%.

No Brasil, os altos padrões de qualidade nutricional foram atendidos em 61% do portfólio de produtos.

4 Redução de **GORDURAS** nos Produtos

Para atender às demandas dos consumidores e também alinhar seus portfólios de produtos às recomendações dietéticas nacionais e internacionais, as indústrias têm adotado várias alternativas tecnológicas para a redução e substituição de gorduras nos produtos, entre as quais os produtos *light* que substituem a gordura por CARBOIDRATOS (Exemplos: amidos, gomas, celulose, fibras etc.), PROTEÍNAS (Exemplos: proteína de soro de leite concentrada, proteína de milho etc.) e GORDURAS COM ESTRUTURA MODIFICADA (Exemplos: gorduras com menos calorias, triglicérides de cadeia média etc.).

Convém observar que grande parte dos alimentos industrializados não tem gordura adicionada no processamento. Apesar disso, existe a propagação do mito de que, de modo geral, eles possuem elevados teores de gorduras saturadas e gorduras trans. As estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) mostram a realidade (dados adicionais que derrubam esse MITO estão em: [http://alimentosprocessados.com.br/mitos-fatos-saudabilidade-](http://alimentosprocessados.com.br/mitos-fatos-saudabilidade-gordura.php)

[gordura.php](http://alimentosindustrializados.com.br/104/) e <http://alimentosindustrializados.com.br/104/>).

Mesmo as empresas cujos portfólios costumam incluir produtos com gorduras (Ex.: derivados de carnes e pescado, sobremesas e bebidas lácteas, derivados de trigo, comidas prontas, chocolates etc.) têm estabelecido parâmetros máximos para o conteúdo de gorduras saturadas e quantidade de calorias por porção, e também limitado ou eliminado a presença de gorduras trans. No Brasil, para a redução e/ou eliminação de gordura trans, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) mantém acordo de cooperação com o Ministério da Saúde, com o objetivo de promover a reformulação de alimentos industrializados, desde 2008. A ABIA apoia também a nova normativa da ANVISA sobre gorduras trans, visando a sua eliminação até 2023. Esta é a realidade do setor de alimentos industrializados.



Em 2019, as vendas de alimentos industrializados foram compostas de:	Tipos de alimentos industrializados e GORDURA ADICIONADA:	
30,9%	Derivados de carnes e conservas de pescados	A maioria dos produtos tem a gordura natural das carnes e dos pescados. Alguns produtos derivados podem ter adição de gordura na formulação.
13,1%	Beneficiamento de cereais, chá e café	Estes produtos não possuem gordura adicionada no processamento.
12,6%	Laticínios	A maior parte das vendas é de leite fluido e em pó, com opções de leite integral, desnatado e semi-desnatado. De modo geral, os derivados (queijos, iogurtes, sobremesas, bebidas lácteas etc.) possuem a gordura própria do leite.
10,4%	Óleos e gorduras	Obviamente, óleos e gorduras não requerem adição de gorduras.
7,6%	Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos etc.)	Vários destes produtos têm gordura adicionada no processamento. Existem opções <i>light</i> e com teor de gordura reduzido.
6,8%	Derivados de trigo	Pães, bolos e biscoitos costumam ter gordura adicionada, da mesma forma que nas preparações domésticas. Existem opções <i>light</i> e com teor de gordura reduzido para pães, bolos, biscoitos e massas alimentícias.
6,4%	Derivados de frutas e vegetais	A maioria dos produtos não possui gordura adicionada no processamento.
5,8%	Açúcares	Estes produtos não possuem gordura adicionada no processamento.
3,3%	Desidratados e supergelados (pratos prontos, massas e vegetais congelados)	Vegetais congelados não possuem gordura adicionada no processamento. Pratos e massas prontos costumam ter gorduras no processamento, assim como o preparo de pratos similares no ambiente doméstico. Existem várias opções <i>light</i> e com teor de gordura reduzido.
3,0%	Chocolate, cacau e balas	Chocolates puros possuem apenas a própria gordura do cacau. Algumas formulações de chocolates e <i>candy bars</i> podem adicionar outros tipos de gordura vegetal. As balas e os confeitos não possuem gordura adicionada.

Fontes: (ALIMENTOS..., 2018); (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, 2020)

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE GORDURAS



Mantém o compromisso de reduzir o teor de gorduras saturadas nos produtos.

Entre 2016 e 2017, com o processo de reformulação, principalmente devido à substituição do óleo de palma por óleos vegetais com baixo teor de gordura saturada, houve redução acima de 4.350 toneladas de gorduras saturadas em mais de 150 produtos.

Em 2017, cinco produtos foram reformulados para reduzir as gorduras saturadas.

Em 2018, oito produtos foram reformulados para reduzir o componente de gordura saturada.



Desde 2008, tem promovido a eliminação das gorduras dos produtos. Há dez anos trabalha para eliminar as gorduras trans dos produtos.

Tem desenvolvido e reformulado produtos para a redução dos teores de gorduras. Exemplos: Redução de 3% no teor de gordura do peito de peru Sabor&Equilíbrio, em relação à formulação antiga; Redução de 30% do teor de gordura da linguiça de frango Frescal; Redução de gordura total de até 50% em alguns hambúrgueres congelados.



No Brasil, tem realizado a transição gradual do uso do óleo parcialmente hidrogenado para o *low trans*, *low sat* e livre de hidrogenação.

Em 2018, 100% do portfólio de maionese e 65% das margarinas apresentaram baixo teor de gordura trans.



Objetiva desenvolver ingredientes com foco na melhora da qualidade e do conteúdo nutricional dos produtos alimentícios, incluindo grãos e óleos funcionais e opções para a redução de açúcares, gorduras trans e sódio.

Em seu portfólio de ingredientes possui várias alternativas para a redução de gorduras em produtos da indústria de alimentos.

Em 2019, lançou um novo produto (Lévia+c), desenvolvido em parceria com a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), que permite a redução dos teores de gorduras saturadas em sorvetes, cremes e bebidas lácteas, com a manutenção de suas características sensoriais.



Em documento publicado, o “Nutritional Targets 2020: Product Categories and Nutrient Thresholds”, a companhia estabelece metas para 2020 para o conteúdo de gorduras saturadas, em diversas categorias de produtos, em diferentes faixas etárias. Exemplo: produtos à base de leite fermentado fresco, para consumo diário (principalmente iogurtes, *kefirs* e queijos frescos). Para adultos: gorduras saturadas menores ou iguais a 2,5 g/100g; crianças de 3 a 6 anos: gorduras saturadas menores ou iguais a 2,5 g/100g.

Entre as categorias de produtos para as quais foram definidas metas de gordura saturada: 98% já estão alinhadas com a meta de gordura saturada.



Desde 2006, deixou de usar gorduras hidrogenadas em seus produtos e confirmou a adoção universal de processos de fabricação que evitam o uso de gorduras hidrogenadas.

Assume o compromisso de evitar o uso de óleos vegetais hidrogenados, por conterem gorduras trans.



GENERAL MILLS

No período de 2005 a 2018, exemplos de mudanças no portfólio de produtos com base no U.S. Health Metric: Mais de 270 produtos com teor de gorduras saturadas reduzido para 0 g.

Em 2018, 38% dos produtos com redução de sódio, açúcar, gordura saturada, gorduras trans, gorduras totais.



Assume o compromisso de reduzir continuamente o teor de gorduras saturadas nos produtos, de modo a manter o sabor e a qualidade.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE GORDURAS

MARS

Meta para 2021

Ter a maior parte do portfólio de produtos atendendo ao Mars Food Nutrition Criteria, que se baseia em critérios definidos pela ONU.

Em 2018, 72% do portfólio (volume de vendas) atendeu aos critérios para calorias, adição de açúcar, sódio e gorduras. Em 2017, 65% atenderam.

Mondelēz International

Assume o compromisso de melhorar o perfil nutricional e de ingredientes das marcas mais vendidas, com a redução de gorduras saturadas e eliminação de gorduras trans.

Desde 2016, obteve redução de 13% nas gorduras saturadas dos bolos macios da marca Barni, 2% no Ritz e 3% em marcas TUC; As gorduras trans foram eliminadas em mais de 98% do portfólio e os óleos parcialmente hidrogenados quase que totalmente retirados dos produtos.

Em 2018, reduziu 1% no teor de gorduras saturadas do portfólio global de *snacks*, e em aproximadamente 50% na linha de *crackers* TUC. Eliminou o uso de gorduras trans (produzidas industrialmente e de óleos parcialmente hidrogenados em quase todos os produtos, no sentido de atender às recomendações da Organização Mundial da Saúde de remover o uso dessas substâncias até 2023.



Nestlé

Meta para 2020

Reduzir a gordura saturada em 10% em todos os produtos relevantes (Base: 2014) que não atendem aos critérios da Nestlé Nutritional Foundation (NF) com relação à gordura saturada (Observação: produtos dentro do escopo do compromisso, não à gama global de itens muitos dos quais já atendem aos níveis recomendados).

No período 2011-2017, as reduções mais significativas se deram nas bebidas lácticas, que tiveram uma queda de 36% nas gorduras totais e de 66% nas gorduras saturadas; Reduziu as gorduras saturadas em mais de 10% em metade de suas pizzas populares.

Em 2018, atingiu 7% da meta.



PEPSICO

Meta para 2025

Manter níveis de gorduras saturadas que não excedam 1,1 g/100 calorias em 75% do portfólio de produtos. Em 2017, 66% dos produtos dos dez principais mercados não excederam esses níveis.

Assumiu o compromisso de reduzir, em todo o mundo, as gorduras trans de óleos parcialmente hidrogenados utilizados em seus produtos para menos de 1 g por 100 gramas de produto até o fim de 2018.

A partir de 2018, 61% do portfólio de produtos, nos 23 maiores mercados de atuação (89% do volume global), atingiu a meta de 2025.

Em maio de 2019, como membro da International Food & Beverage Alliance, assumiu o compromisso de adotar a meta que estabelece um limite máximo para o uso de gorduras trans produzidas industrialmente (iTFA), alinhada com o objetivo da Organização Mundial da Saúde de eliminar esse tipo de gordura trans do suprimento global de alimentos até 2023.



Unilever

Assume o compromisso de desenvolver produtos com níveis reduzidos de gorduras trans e gorduras saturadas, conforme referências da ONU e de outras entidades de nutrição.

Em 2017, 80% de todo o portfólio global de massas e coberturas suaves de origem vegetal continha, no máximo, 33% de gorduras saturadas e pelo menos 67% de gorduras não saturadas. Em regiões tropicais sem distribuição refrigerada, o teor máximo de gordura saturada será definido em 38%, pois um teor ligeiramente mais alto de gordura saturada é necessário para manter a estabilidade das massas e coberturas.

Em 2012, houve a remoção das gorduras trans, proveniente de óleos vegetais parcialmente hidrogenados, do portfólio de produtos, tanto no varejo quanto no *foodservice*. Em 2018, 100% do portfólio de produtos continua sem a presença de gorduras trans.

5 Redução de SÓDIO nos Produtos

A redução de sódio é outra plataforma de inovação que tem sido enfatizada pelas indústrias há vários anos, tanto de forma voluntária, para atender à demanda dos consumidores, como por meio do acordo de cooperação, estabelecido em 2011, da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) com o Ministério da Saúde, com o objetivo de promover a reformulação de alimentos processados para redução dos teores de sódio.

A maior parte das empresas pesquisadas, cujo portfólio costuma incluir produtos com sódio, tem estabelecido parâmetros máximos para o conteúdo de sódio por porção, para o lançamento de novos alimentos e bebidas não alcoólicas. Entretanto, em determinadas formulações, não é tarefa simples a redução do

sódio, uma vez que esse ingrediente exerce funções tecnológicas básicas como, por exemplo, conferir sabor aos produtos, auxiliar processos de fermentação em pães ou de inibir a multiplicação de microrganismos que podem causar doenças.

Da mesma forma como observado no caso das gorduras, não são todos os alimentos industrializados que têm sódio adicionado em sua formulação. Porém, existe o MITO de que, em geral, são nocivos por conter muito sódio. As estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) mostram a realidade (dados adicionais que derrubam esse MITO estão em: <http://alimentosprocessados.com.br/mitos-fatos-saudabilidade-sal.php> e <http://alimentosindustrializados.com.br/106/>).



Em 2019, as vendas de alimentos industrializados foram compostas de:		Tipos de alimentos industrializados e ADIÇÃO DE SÓDIO:
30,9%	Derivados de carnes e conservas de pescados	A maioria dos produtos não tem sódio adicionado, que são as carnes <i>in natura</i> refrigeradas ou congeladas. Produtos enlatados, embutidos, curados e para fatiar costumam ter sal adicionado, mas representam a menor parte dessa categoria.
13,1%	Beneficiamento de cereais, chá e café	Os cereais beneficiados não têm incorporação de sal, o que ocorre nas suas preparações culinárias nos lares ou restaurantes. Chás e cafés prontos para beber podem ter sódio em quantidades reduzidas, mas correspondem à menor parcela dessa categoria.
12,6%	Laticínios	A maior parte é de leite fluido sem sal adicionado. O leite UHT pode conter quantidade pequenas de sódio por causa do uso de ingredientes que visam a sua estabilidade. Os queijos têm adição de sal, ingrediente fundamental para a sua elaboração que é usado há séculos.
10,4%	Óleos e gorduras	Óleos e gorduras não têm sódio adicionado.
7,6%	Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos etc.)	Sorvetes não costumam ter sódio na formulação. Os temperos prontos geralmente têm sal, assim como os temperos feitos em lares ou restaurantes. Os salgadinhos, obviamente, contêm sódio, assim como as coxinhas, pastéis e vários outros tipos de salgados preparados e consumidos em lares, bares, eventos etc.
6,8%	Derivados de trigo	As massas alimentícias, pães, bolos e biscoitos industrializados têm sal adicionado, da mesma forma que os não industrializados.
6,4%	Derivados de frutas e vegetais	Alguns derivados têm sódio adicionado, como, por exemplo, conservas e <i>chips</i> de vegetais. As geleias e as frutas secas não costumam ter adição de sódio.
5,8%	Açúcares	Os açúcares não têm sódio adicionado.
3,3%	Desidratados e supergelados (pratos prontos, massas e vegetais congelados)	Os vegetais congelados são produtos <i>in natura</i> sem adição de sódio. Os pratos prontos contêm sódio, assim como as preparações culinárias similares.
3,0%	Chocolates, cacau e balas	Chocolates e balas não costumam ter sal adicionado. Existem exceções, como os caramelos e chocolates com flor de sal, ou sal usado em pequenas quantidades com função tecnológica específica.

Fontes: (ALIMENTOS..., 2018); (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, 2020)

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE SÓDIO



Assume o compromisso de melhorar continuamente o perfil nutricional de seus produtos. Em 2017, os teores de sal e/ou açúcar foram reduzidos em 12 molhos. Em 2018, 13 produtos foram reformulados para reduzir o sal.



Assume o compromisso de reduzir os níveis de sódio em produtos cárneos (presuntos, salsichas, hambúrgueres, frango empanado e mortadela). Metas foram estabelecidas para 2016 e 2017 e a empresa espera atualizá-las em 2020. Em 2016, foram relançados mais de 40 produtos da marca Sadia (presuntos, salsichas e frango temperado) com 30% de redução de sódio, representando a retirada de 125 toneladas de sódio;

Tem desenvolvido e reformulado produtos para a redução dos teores de sódio. Exemplos: Redução de 25% no teor de sódio do peito de peru Sabor&Equilíbrio, em relação à formulação antiga; Redução de sódio em hambúrgueres de até 33%.



Objetiva desenvolver ingredientes com foco na melhora da qualidade e do conteúdo nutricional dos produtos alimentícios, incluindo grãos e óleos funcionais e opções para a redução de açúcares, gorduras trans e sódio.

Em seu portfólio de ingredientes possui várias alternativas para a redução de sódio em produtos da indústria de alimentos.



Em 2017 reduziu o percentual de sódio em 14 produtos.



Em documento publicado, o “Nutritional Targets 2020: Product Categories and Nutrient Thresholds”, a empresa estabelece metas para 2020 para o conteúdo de sal em determinadas categorias de produtos, em diferentes faixas etárias. Exemplo: biscoitos e *snacks* sem adição de sal ou teor de sal menor ou igual a 0,75 g/100g. Em 2018, 86% dos produtos estavam alinhados com a meta.



89% dos produtos têm um teor de sódio abaixo de 150 mg/100g por porção e, normalmente, não excedem um teor de sódio de 300 mg/100g.



GENERAL MILLS

Em 2012, como parte do Global Nutrition Commitment, a Cereal Partners Worldwide (CPW), *joint venture* entre a General Mills e a Nestlé, anunciou metas específicas para melhorar nutricionalmente cerca de 6 bilhões de porções de cereais de café da manhã, populares entre crianças e adolescentes em mais de 130 mercados através da redução de sódio para 135 miligramas ou menos por porção.

Exemplos de mudanças no portfólio de produtos com base no U.S. Health Metric, no período de 2005 a 2018: Mais de 480 produtos com redução de sódio de 5% a 25%, como *snacks* salgados, pizza congelada, vegetais enlatados e massas refrigeradas, entre outros.

Em 2018: 38% dos produtos com redução de sódio.



Meta para 2020

Pelo menos 85% das barras nutricionais e de outros petiscos terão menos ou 150 mg de sódio por porção (meta atingida em 2017).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE SÓDIO



Assume o compromisso de continuar reduzindo a quantidade de sódio dos produtos, mantendo seu sabor e a qualidade.



Metas para 2021

Ter a maior parte do portfólio atendendo ao Mars Food Nutrition Criteria, que se baseia em critérios definidos pela ONU.

Reduzir globalmente o sódio dos produtos numa média de 20% ao ano.

Em 2018, 72% do portfólio de produtos (volume de vendas) atendeu a esses critérios para redução de açúcar, sódio e gorduras. Em 2017, 65% atenderam.



Meta de redução de 1,4% do sódio em todos os *snacks* do portfólio mundial e 2% no Oreo.

Em 2018, reduziu mais 0,9% do sódio em todo o portfólio global de *snacks*, e mais 16% de redução na linha de *crakers* Tuc.



Assume o compromisso de diminuir o sódio dos produtos, atingindo a maioria das categorias de alimentos.

Meta para 2020

Reduzir o sódio, numa média de pelo menos 10% em quatro anos (2017-2020), nos produtos que ainda não estão alinhados com as recomendações da ONU (ingestão diária de sódio máximo de 2.000 mg);

Entre 2011 e 2017, reduziu o conteúdo de sódio em mais de 22% dos produtos, principalmente dos mais vendidos, nas oito categorias de alimentos mais importantes, de acordo com um novo estudo do European Journal of Nutrition.

Até 2018, atingiu a remoção de 2% em todos os produtos.



Meta para 2025

Alcançar três quartos do portfólio de alimentos com níveis de sódio que não excedam 1,3mg/100 calorias (Base: os 23 principais mercados que representam 89% do volume total de produtos, a partir de 2018).

Em 2018, 58% dos produtos não excederam esses níveis. Em 2017, 56% dos produtos.



Ao fim de 2010, a quantidade de sal nos produtos foi reduzida em até 25%, para adequar-se à recomendação de 6 g/dia. Em seguida foi estabelecida nova meta de redução de sal entre 15% e 20%, para adequar-se à nova recomendação de 5 g/dia.

Em setembro de 2012, 80% do portfólio de alimentos e refrescos atingiu os níveis de sal equivalentes a 5 g/dia. Considerando apenas o portfólio de alimentos, mais de 50% deles alcançaram os 5 g por dia em 2012.

Meta para 2020

Manter o limite de 5 g/dia de sal em 75% do portfólio de alimentos.

Em 2018, 66% do portfólio atingiu a meta de 5 g/dia. Em 2017, 63%. Em 2016, 61%.

No Brasil, em 2018, a meta foi atingida em 77% dos produtos.

6 Redução de AÇÚCAR nos Produtos

Há muitos anos, a redução ou substituição do açúcar (sacarose) tem sido feita em vários produtos, por meio da utilização de adoçantes artificiais de alta intensidade (Exemplos: Acessulfame K, Aspartame, Sucralose etc.) e naturais (Exemplos: Stevia, Fruta do Monge, etc.). Por exemplo, os refrigerantes *diet* são comercializados no Brasil desde 1987.

Além de atender às demandas dos consumidores, a inovação tecnológica nas indústrias tem sido alinhada com as recomendações dietéticas nacionais e internacionais. Em 2018, o Ministério da Saúde estabeleceu um plano conjunto com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) e Associação da Indústria de Látceos (VIVA LÁCTEOS), para retirar mais de 144 mil toneladas de açúcares de alimentos e bebidas até 2022.

É importante destacar que, conforme estudos da ABIA (2018), os alimentos industrializados com açúcar na formulação representam 19,2% do total de açúcares consumidos pela população brasileira. As estatísticas da ABIA mostram também que somente uma parcela dos alimentos industrializados têm produtos com açúcar adicionado em seu portfólio. Apesar disso, é propagado o MITO de que, em geral, são nocivos por conterem muito açúcar e serem muito calóricos, contribuindo assim para o aumento da obesidade (dados adicionais que derrubam esse MITO estão em: <http://alimentos-processados.com.br/mitos-fatos-saudabilidade-acucar.php> e <http://alimentosindustrializados.com.br/100/>).



Em 2019, as vendas de alimentos industrializados foram compostas de:		Tipos de alimentos industrializados e ADIÇÃO DE AÇÚCAR:
30,9%	Derivados de carnes e conservas de pescados	Praticamente todos os produtos não têm açúcar adicionado. São carnes refrigeradas, congeladas, enlatadas etc.
13,1%	Beneficiamento de cereais, chá e café	A maioria dos produtos são cereais beneficiados para preparações culinárias. Chás em folha e café em pó não têm açúcar adicionado. Chás e cafés prontos para beber podem ter açúcar adicionado, mas correspondem a uma pequena parcela.
12,6%	Laticínios	A maioria da categoria é de leite fluido pasteurizado/UHT sem açúcar adicionado. Queijos com adição de açúcar correspondem a uma pequena parcela do total de laticínios processados. Bebidas e sobremesas lácteas costumam adicionar açúcar, mas existem várias opções <i>diet/light</i> .
10,4%	Óleos e gorduras	Óleos e gorduras não têm açúcar adicionado.
7,6%	Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos etc.)	A maioria dos sorvetes costumam ter açúcar adicionado na formulação. Porém existem várias opções <i>diet/light</i> .
6,8%	Derivados de trigo	As massas alimentícias, pães, bolos e biscoitos salgados podem ter um pouco de açúcar adicionado. Pães, bolos e biscoitos doces têm açúcar adicionado, da mesma forma que nas preparações domésticas.
6,4%	Derivados de frutas e vegetais	Uma parcela dos derivados de frutas e vegetais tem açúcar adicionado. Historicamente, geleias são feitas com açúcar para conservação do alimento.
5,8%	Açúcares	Os açúcares, propriamente ditos, são ingredientes tradicionalmente adicionados no preparo de alimentos doces e adoçar bebidas, no lar, bares, restaurantes e na indústria.
3,3%	Desidratados e supergelados (pratos prontos, massas e vegetais congelados)	A maior parte corresponde a vegetais e frutas desidratados e supergelados, sem açúcar adicionado. Pratos prontos doces contêm açúcar, assim como ocorre nas preparações culinárias domésticas.
3,0%	Chocolates, cacau e balas	Pela sua própria natureza, chocolates e balas levam açúcar adicionado na formulação. Também existem várias opções de produtos <i>diet/light</i> .

Fontes: (ALIMENTOS..., 2018); (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, 2020)

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE AÇÚCAR



Assume o compromisso de que os produtos doces não devem conter mais de 20% em peso de açúcar e itens de porção única não devem ter mais de 10 gramas de açúcar.

Até 2017, 14 produtos (molhos e produtos de panificação) foram reformulados para reduzir o seu teor de açúcar adicionado; 90% dos produtos Wasa à base de centeio têm baixo teor de açúcar.

Em 2018, lançou 21 novos produtos sem açúcar adicionado, com grãos integrais ou com teor mais elevado de fibra; 19 produtos foram reformulados para reduzir o teor de açúcar adicionado nas receitas, incluindo molhos, pães e assados.

Em 2018, continuou a implementar o programa Sugar 2.0, que visa reformular várias categorias de produtos para reduzir o teor de açúcar nas receitas. Esse compromisso foi focado, em particular, em várias iniciativas destinadas a desenvolver novas receitas para biscoitos clássicos. O Grupo alinhou 80% de seus produtos nesta categoria às Diretrizes Nutricionais da Barilla, que exigem que o açúcar represente 20% ou menos do peso de uma porção de produtos doces e 10 gramas ou menos para alimentos de porção única.



Objetiva desenvolver ingredientes com foco na melhora da qualidade e conteúdo nutricional dos produtos alimentícios, incluindo grãos e óleos funcionais e opções para a redução de açúcares, gorduras trans e sódio.

Em seu portfólio de ingredientes possui várias alternativas para redução de açúcar em produtos da indústria de alimentos.



Assume os compromissos de diminuir o açúcar em mais de 400 bebidas e introduzir bebidas sem ou com quantidade reduzida de açúcar e levar essa inovação para todo o portfólio de bebidas.

Meta para 2020

Reduzir em 30% a quantidade média de açúcar em todo o portfólio de produtos (Base: 2015).

Meta para 2022

Reduzir o açúcar em 26,1% nas bebidas açucaradas.

Em 2017, reduziu o açúcar em mais de 300 bebidas vendidas globalmente, ao mesmo tempo que lançou mais de 500 novos produtos em seu portfólio de bebidas. Lançou a bebida reformulada Coca-Cola Zero Sugar™, em 20 mercados.

No Brasil, em 2018, a companhia lançou 9 novos produtos com redução de açúcar. Diminuiu açúcares nos produtos: Del Valle Frut (Citrus e Uva) 37% e 36%; Fanta Guaraná 1,9%, Fanta Uva mista Zero 100%, Leão Fuze Chá Verde Abacaxi com Hortelã 4,6%, Leão Fuze Morango 9,1%, Leão Ice Tea Limão 53,3%, Leão Ice Tea Limão Zero 100%, Leão Ice Tea Pêssego 52,5%, Leão Ice Tea Pêssego Zero 100%, Matte Leão com Pêssego 100%.

Globalmente: 18 das 20 principais marcas são de baixo ou nenhum açúcar ou têm uma opção de baixo ou sem açúcar; criação de embalagens menores e mais convenientes para facilitar o controle da ingestão de açúcar; remoção de 425.000 toneladas de açúcar anualmente por meio de inovação, como novas receitas e tamanhos de embalagens menores em 2017/2018.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE AÇÚCAR



Em documento publicado, o “Nutritional Targets 2020: Product Categories and Nutrient Thresholds”, a Danone estabelece metas para 2020 para o conteúdo de açúcares e calorias, em diversas categorias de produtos, em diferentes faixas etárias. Exemplo: produtos à base de leite fermentado fresco, para consumo diário (principalmente iogurtes, kefirs e queijo fresco). Para adultos: açúcares totais menores ou iguais a 11,5 g / 100 g; Açúcares adicionados menores ou iguais a 7,0 g/100g; Energia menor ou igual a 200 kcal/svg; Crianças de 3 a 6 anos: açúcares totais mais ou menos iguais a 11,5 g/100 g; Açúcares adicionados menores ou iguais a 7,0 g/100 g; Energia menor ou igual a 140 kcal/svg.

Em 2018, obteve 89% dos volumes vendidos posicionados em categorias saudáveis e 11% restantes nas categorias: bebidas com baixo teor de açúcar, produtos de indulgência e auxiliares de cozinha; 24% do volume de vendas de lácteos foi de produtos sem adição de açúcar ou adoçantes; Expandiu a oferta de produtos sem açúcares adicionados: 81% do volume de vendas é de produtos sem adição de açúcares; Entre as categorias de produtos para as quais foram definidas metas de açúcar: 86% do volume estava alinhado com a meta.

FERRERO

Meta para 2020

Obter todo o açúcar refinado de cana de fontes sustentáveis (a empresa é membro da iniciativa Bonsucro-Better Sugar Cane desde 2010). Em 2016, obteve 40% do açúcar de cana de forma sustentável.

Realiza esforços para limitar o açúcar em novos produtos, salvaguardando o sabor e levando em conta parâmetros e custos tecnológicos. Estuda possíveis intervenções de redução de açúcar em produtos existentes, uma proposta desafiadora uma vez que para muitos dos produtos, não há substitutos óbvios para o açúcar, ingrediente que executa, além do sabor, várias outras funções principais como conferir textura e cor. Nos últimos cinco anos, o teor médio de açúcar nos produtos Ferrero e Thorntons caiu 3,5%, e diminuiu 1,1% em 2017.

Aproximadamente, 80% dos produtos fornece menos de 130 kcal/porção e a ingestão calórica média é inferior a 100 kcal. A maioria dos volumes de produtos é oferecida em porções abaixo de 25 gramas e mais de 85% dos volumes têm porções inferiores a 40 gramas.

Em 2018: 68,4% dos volumes foram comercializados em quantidades de 100 kcal ou menos; 92% do volume foi comercializado em porções, com uma carga de calorias menor ou igual a 130 kcal; Desenvolveu tamanhos adequados de porção dos produtos que podem permitir que os consumidores gerenciem melhor suas necessidades diárias de energia em sua dieta geral; A grande maioria dos produtos com índice glicêmico baixo ou médio: 88% classificados como baixo IG, 8% como médio e apenas 4% como alto.



GENERAL MILLS

Exemplos de mudanças no portfólio de produtos com base no U.S. Health Metric, no período de 2005 a 2018: Mais de 370 produtos com redução de açúcar de 5% a 30%, como iogurtes, *snacks* e cereais.

Em 2018, 38% dos produtos com redução de açúcar.

A *joint venture* Cereal Partners Worldwide (CPW) com a Nestlé reformulou o portfólio global de produtos para aumentar ingredientes e nutrientes importantes para uma dieta equilibrada, como reduzir ingredientes como o açúcar. Desde 2003, a CPW já alcançou 23% menos açúcar.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE AÇÚCAR



Assume o compromisso de continuar reduzindo o açúcar dos produtos mantendo o seu sabor e a qualidade.



Meta para 2020

Reduzir o açúcar 10%, em média, por porção nas barras nutritivas e outros petiscos (Base: 2011). A meta já foi 100% concluída.



Meta para 2021

Ter a maior parte do portfólio de produtos atendendo ao Mars Food Nutrition Criteria (adota um valor máximo de referência diário de 50 gramas de açúcar adicionado por dia), que se baseia em critérios definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Em 2018, 72% do portfólio (volume de vendas) atendeu aos critérios para calorias e adição de açúcar. Em 2017, 65% atenderam.



Redução de 5% do açúcar do portfólio de chocolates da marca Green & Black's e de 1% nos biscoitos BelVita.

Globalmente, 90% da goma de mascar e 70% das bebidas em pó, tais como Tang e CLUZ, são sem açúcar.

Compromisso de ajudar os consumidores no gerenciamento do açúcar e das calorias, focando em cinco ações: Criação de novos produtos com menos açúcar; Redução de açúcar nos produtos existentes; Lançar e manter o açúcar em limiares mais baixos; Aumentar as opções de controle do tamanho das porções; e Reforçar a mensagem na embalagem.

Em 2018, globalmente, reformulou as linhas de Oreo e Chips Ahoy com menos calorias e açúcar por *cookie* em comparação com a versão regular; Desenvolveu opções de produtos com quantidades mais baixas de açúcar; Reduziu o açúcar em 1% nas suas principais grandes marcas mundiais Milka e Oreo.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA REDUÇÃO DE AÇÚCAR



Assume o compromisso de diminuir o açúcar adicionado em seus produtos, atingindo a maior parte das categorias de alimentos.

Meta para 2020

Reduzir os açúcares adicionados nos produtos em 5%.

Entre 2011 e 2017, reduziu o conteúdo de açúcar em mais de 31% dos produtos, principalmente nos mais vendidos, nas oito categorias de alimentos mais importantes, de acordo com um novo estudo do European Journal of Nutrition. Exemplos: lançou o Nescau 3.0, com 33% menos açúcar e mais fibras; Reformulou o biscoito recheado Passatempo, que agora conta com 15% menos açúcar e 24% menos gorduras; Reduziu em 7% o conteúdo de açúcar do KitKat, utilizando para tanto mais leite e cacau.

Em 2018: 0,8% de açúcar removido nos alimentos e bebidas; desde janeiro de 2017 foram retiradas 10.000 toneladas de açúcar dos produtos.



Meta para 2025

Pelo menos 67% do volume global do portfólio de bebidas terá 100 kcal ou menos vindas de açúcar adicionado por porção de 350 ml.

Em 2018, atingiu 44%. Em 2017, 40%.



Tem compromisso global com escolhas alimentares saudáveis. Na redução de açúcar, o foco está em bebidas e sorvetes. Em 2014, o compromisso assumido foi cumprido ao garantir que todas as marcas de sorvetes direcionadas para as crianças tivessem 110 quilocalorias ou menos por porção. Tais compromissos foram estendidos para o portfólio de sorvetes mais amplo e, em 2015, 80% dos produtos não excediam 250 quilocalorias por porção. Em 2017, 90%. Em 2018, 92%.

Meta para 2020

Retirar 25% do açúcar dos chás prontos para beber, chás em pó e chás com leite.

Em 2018, 20% de remoção. Em 2017, 15%. Em 2016, 12%.







AÇÕES PARA ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Em 1995 o Centro de Tecnologia de Embalagens do ITAL, CETEA/ITAL, iniciou estudos sobre a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), ferramenta que estima o impacto ambiental associado a um produto ou atividade durante todo o seu ciclo de vida, desde a obtenção de matérias-primas, processamento, distribuição, comercialização, consumo e disposição de resíduos. O Instituto de Pesquisa desenvolveu ainda expertise em Ecodesign (Design for Environment), de modo a atender às demandas das indústrias por tecnologias úteis para aplicar os princípios da sustentabilidade em seus objetivos corporativos de responsabilidade social e ambiental, em seus processos produtivos e no desenvolvimento de produtos sustentáveis. Por outro lado, a capacitação do ITAL/CETEA em ACV e Ecodesign teve como foco também dar suporte técnico e científico à formulação de políticas públicas nessa importante área.

Em 2010, ao concluir e lançar o pioneiro estudo Brasil Food Trends 2020 (BRASIL..., 2010), houve a constatação de que a preocupação com a sustentabilidade e a ética estava se configurando como uma forte macrotendência global de consumo de alimentos, com sinais de presença, no Brasil, entre os consumidores de diferentes estratos sociais. Além das necessidades e desejos individuais, crescia a associação dos produtos consumidos com o bem-estar coletivo, a solidariedade com as causas sociais e com as práticas de comércio justo.

AÇÕES PARA ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

MACROTENDÊNCIA SUSTENTABILIDADE E ÉTICA - BRASIL FOOD TRENDS 2020

O consumo ganha outras dimensões, que transcendem as necessidades e os desejos individuais, valorizando aspectos como o consumo solidário, a preocupação com os impactos sobre o meio ambiente, a preocupação com o bem-estar animal e com o comportamento ético das empresas, entre outros.

Os consumidores tendem a valorizar produtos e empresas pela ótica da sustentabilidade e da ética

Direcionamento nas empresas na inovação de produtos e processos

Tendência: das necessidades e desejos individuais ao bem-estar coletivo

O consumo como forma de contribuição para a preservação do meio ambiente e da biodiversidade.

Produtos de empresas sustentáveis, com gerenciamento de resíduos e emissões; Produtos com redução da “pegada” de carbono (*carbon footprint*), de água e energia; Produtos de baixo impacto ambiental; Embalagens recicláveis e recicladas; Certificações e selos ambientais; Produtos vinculados a causas ambientais; Processos produtivos sustentáveis e eficientes; Revalorização de materiais; Produtos com ingredientes que não gerem desmatamento, degradação do solo e da biodiversidade etc.

Tendência: comer bem fazendo o bem

Consumo solidário e consciente, associado ao exercício da cidadania, contribuição para causas sociais e respeito a valores éticos.

Produtos de empresas sustentáveis, com responsabilidade social; Produtos de sistema de *fairtrade*; Produtos vinculados a causas sociais, organizações filantrópicas; Produtos que valorizam o bem-estar animal; Produtos que não ameacem a preservação de espécies; Produtos com ingredientes de fontes sustentáveis etc.

Fonte: REGO, 2010.

O ano de 2020 chegou e o que foi sinalizado no Brasil Food Trends 2020, bem como em todos os estudos seguintes sobre tendências do ITAL, tornou-se um dos temas de grande destaque em várias esferas da sociedade. As iniciativas empresariais nas três dimensões da sustentabilidade retratam o fato de que o ambiente de negócios das indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas abrange cada vez mais, o

alinhamento dos objetivos de seus proprietários e acionistas com as demandas de seus *stakeholders*. Nesse trabalho são destacadas, particularmente, ações transformadoras das empresas em sustentabilidade da produção, no que diz respeito à redução de perdas e desperdícios, redução da pegada de carbono, eficiência no uso de água e sustentabilidade dos ingredientes utilizados.



7 Redução de PERDAS e DESPERDÍCIOS

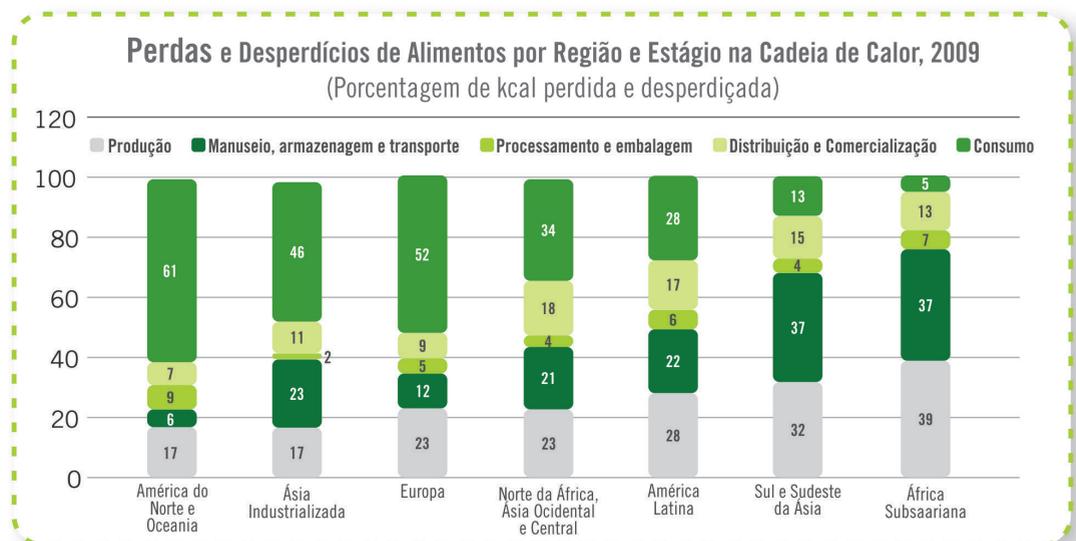
A FAO estima que as perdas e desperdícios correspondem a um terço da produção global de alimentos, com implicações críticas para a segurança alimentar e também para a emissão de gases de efeito estufa. A gravidade do tema tem gerado iniciativas de vários *stakeholders* do sistema de alimentos para solucionar ou minimizar as principais causas desse problema. Faz parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU a meta 12.3 de “Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos *per capita* mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita”.

Dados da FAO de 2011 (LIPINSKI, B. et al., 2013) indicam como as perdas e desperdícios de alimentos se distribuem nos elos da cadeia produtiva, em diferentes regiões. Na América Latina, o estágio de processamento e embalagem é responsável por 6% das calorias perdidas ou desperdiçadas.

Apesar de ser um dos elos onde as perdas e desperdícios são relativamente menores, nos últimos anos as indústrias têm alinhado suas estratégias corporativas também com políticas públicas e participado de ações em outros elos da cadeia produtiva, para redução de desperdícios nos fornecedores de matérias-primas, varejistas e consumidores. Em 2015, o conselho do The Consumer Goods Forum (CONSUMER..., 2015) aprovou uma resolução (Food Waste Resolution) para, até 2025, reduzir pela metade o desperdício de alimentos nas operações de varejo e produção de seus membros fabricantes e varejistas, em comparação com a linha de base de 2016. O cumprimento da meta segue o padrão global definido em 2016, o Padrão de Perda e Desperdício de Alimentos (FLW), em parceria com o World

Resources Institute (FOOD..., 2016). Várias empresas participam também da coalizão Champions 12.3 (THE BUSINESS..., 2017), que envolve trabalhos conjuntos com governos, organizações internacionais, instituições de pesquisa, agricultores e sociedade civil, para acelerar o atingimento da meta 12.3 Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Além de diminuir os custos de produção na indústria de alimentos, a redução de perdas, sempre foi um tema relacionado à engenharia que visa a eficiência dos processos orientada pelos sistemas de qualidade. Entretanto, objetivos de zerar perdas e desperdícios enfrentam desafios impostos por falhas comuns que ocorrem nas indústrias em seus processos. Um estudo sobre as perdas em segmentos da indústria de alimentos e bebidas (DORA, M. et al., 2019) identificou diversas causas das perdas que ocorrem antes, durante e após o processamento, entre as quais falhas de armazenamento, transporte de matérias-primas, interrupção da produção, ineficiência de equipamentos e erros humanos.



Fonte: LIPINSKI, B. et al., 2013.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DE PERDAS E DESPÉDICIOS



Mantém parceria internacional com a rede Carrefour visando a redução do desperdício de alimentos.

Meta para 2020

Atingir zero geração de resíduos para aterros nas instalações industriais. Em 2018, ocorreu a redução de 10%. Em 2017, a geração de resíduos foi inferior a 10%.

92% dos resíduos gerados na produção de molhos são enviados para reciclagem.



O controle de resíduos sólidos visa a redução, reciclagem e reúso de materiais em toda a cadeia de valor. Realiza a separação de resíduos orgânicos para seu aproveitamento em compostagem para a produção de fertilizantes.



A Bunge South America vem desenvolvendo mecanismos e processos para a redução desses resíduos nos processos industriais, buscando sempre assegurar a destinação ambientalmente correta dos mesmos. No Brasil, em 2018, houve redução da disposição de resíduos perigosos (2018: 400,78 ton; 2017: 1.474,92 ton) e não perigosos (2018: 1.675,72 ton; 2017: 5.010,04 ton).



Colabora com o World Resources Institute com o objetivo de incorporar o Protocolo Food Loss & Waste Protocol's em seu inventário global de resíduos.

A partir de 2014, estabeleceu parceria com a Gastronomiva, organização sem fins lucrativos que busca melhorar a igualdade social e as oportunidades de emprego por meio da gastronomia, com foco na redução do desperdício de alimentos.

Desenvolve o Projeto 1/3, que objetiva contribuir para conscientizar as pessoas para o grande desperdício de alimentos no mundo. Em 2017, equipes da empresa participaram de eventos em 30 países, conectados ao World Food Day.

Desde 2010, o Programa Ação Renove o Meio Ambiente da Cargill, em parceria com redes de supermercados, shoppings, empresas, ONGs e prefeituras para a implantação de mais de 1.000 pontos de coleta de óleo residual em dez estados brasileiros, bateu a marca de 3 milhões de litros de óleo vegetal usados coletados e transformados em matéria-prima para novos produtos mais sustentáveis, como biodiesel, combustível de fonte limpa e renovável.



Participa da plataforma #SinDesperdicio (<http://sindesperdicio.net>) destinada a contribuir para reduzir as perdas e desperdícios de alimentos por meio de quatro eixos de trabalho: projetos inovadores, políticas públicas em nível nacional e local, geração de conhecimento e hábitos de consumo responsável. A plataforma, coordenada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), tem parceiros estratégicos como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), a Rede Global de Bancos de Alimentos, o Consumers Goods Forum (CGF) e o World Resources Institute.

Em janeiro de 2018, a Coca-Cola assumiu globalmente o compromisso "Um Mundo Sem Resíduos" (WWW, ou A World Without Waste), que tem a ambição de ajudar a coletar e reciclar o equivalente em peso a tudo que venderem até 2030.

Em 2018, criou a garrafa universal, com redução de 14% no peso e com rótulo de papel, que pode ser usada potencialmente até 25 vezes, promovendo assim o reúso das garrafas das bebidas como uma das formas de diminuir a geração de resíduos em larga escala. As embalagens PET retornáveis, por serem usadas muitas vezes e evitarem a produção de novas garrafas, têm um índice de emissão de carbono 62% menor que o da PET descartável.

Atualmente, 99% das embalagens da Coca-Cola Brasil são 100% recicláveis. A empresa pretende investir R\$ 1,6 bilhão em embalagens retornáveis, no período de 2015 a 2020.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DE PERDAS E DESPÉRDÍCIOS



Meta para 2025

Reduzir em 50% a intensidade (kg de resíduos de alimentos não recuperados/toneladas de produtos vendidos) de resíduos de alimentos não recuperados (Base: 2016). Em 2018, aumento de 1,6%. Em 2017, redução de 10,7%; Área industrial, redução de 12,0%; Cadeia de suprimentos, redução de 9,7%.

Usar 100% de embalagens recicláveis, de reuso ou compostáveis. Em 2018, atingiu 87%.

FERRERO

Há muitos anos, a companhia mantém o compromisso de reduzir resíduos em suas atividades, alinhado aos princípios da economia circular.

No período de 2017/2018, a geração de resíduos foi de 89,9 kg/t e a taxa de recuperação de resíduos foi de 95,0% (8% plástico, 19% orgânico/biodegradável, 23% papel/papelão, 4% madeira, 3% metais, 1% vidro, 5% materiais mistos, 9% lodos, 28% outros).

No período 2016-2017, a taxa de recuperação de resíduos foi de 95,0%.



Meta para 2025

Alcançar zero disposição de resíduos em aterros em 100% das instalações de produção próprias.

Meta anual: reduzir a geração de resíduos sólidos em 3% nas instalações de produção próprias.

Em 2018, globalmente, dez instalações de produção (20% do total global) atenderam aos critérios de resíduo zero em aterros; 79% dos resíduos sólidos de produção em todo o mundo foram reciclados, 11% foram processados para recuperação de energia e 10% foram descartados.

Em 2017 (ano fiscal), 84% da produção global de resíduos sólidos foi reciclada, 13% foi descartada e 3% foi processada para recuperação de energia. Ao final de 2017 (ano fiscal), sete instalações fabris (14% do total global) atingiram a meta de zero disposição de resíduos em aterros.

Apoia várias iniciativas para combater o desperdício no consumo de alimentos (fazer compras, preparar e comer) e seu descarte.

Participa ativamente de grupos sem fins lucrativos, governamentais e da indústria focados na redução do desperdício de alimentos e na recuperação de excedentes, incluindo a Food Waste Reduction Alliance, ReFED Advisory Council, Foundation for Food and Agriculture Research, Grocery Manufacturers Association and AMERIPEN.

Em setembro de 2018, a companhia aderiu ao Friends of Champions 12.3, um grupo de empresas e outras organizações que trabalham para impulsionar o progresso de desenvolvimento sustentável da ONU, reduzir pela metade o desperdício global *per capita* de alimentos, nos níveis de varejo e consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e fornecimento, incluindo as ocorridas pós-colheita, até 2030.

A General Mills promove a Save The Food, uma campanha nos EUA do Conselho de Defesa dos Recursos Naturais e do Conselho de Publicidade que fornece dicas sobre como armazenar, cozinhar e economizar alimentos.

Como mais de 40% do desperdício de alimentos ocorre em casa, a General Mills desenvolveu e lançou a iniciativa #tastenotwaste no bettycrocker.com em 2018. O programa ajuda os consumidores a minimizar o desperdício de alimentos, fornecendo artigos, dicas e receitas criativas para o uso de produtos e ingredientes restantes.

HERSHEY'S

Tem como objetivo enviar zero resíduos para aterros sanitários. Em 2018, duas unidades industriais adicionais atingiram essa meta, somando 15 instalações no total. Todas as plantas excedem a taxa de reciclagem de 87%.

Meta para 2025

Reduzir a quantidade de resíduos gerados em 25% (Compromisso ambiental "25 por 25").

Suas unidades industriais têm obtido taxas de reciclagem acima de 87%, sendo que quinze unidades já alcançaram a meta de zerar a disposição de resíduos em aterros. Entretanto, em 2018, houve aumento de 23,6% na geração de resíduos, com base em 2015.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DE PERDAS E DESPERDÍCIOS



Em 2018, os investimentos para a melhora da gestão de resíduos atingiram R\$ 8,3 milhões; o investimento para a modernização e melhora da eficiência em efluentes ultrapassou a marca de R\$ 63,7 milhões.

O volume de efluentes gerados globalmente pela JBS foi de 146,6 milhões de m³, um aumento de 25,4% em relação a 2017.

Todos os efluentes resultantes das operações seguem para estações de tratamento próprias ou para sistemas públicos de tratamento.



Meta para 2020

Redução do total de resíduos nas instalações fabris em 15%, com foco em desperdício de alimentos. Em 2018, redução de 11,3%. Em 2017: redução de 2,5%. Com base em 2015, a redução total foi de 6,7%.

Meta para 2025

Doar 2,5 bilhões de porções de alimentos em seis continentes, por meio de centenas de bancos de alimentos e outros programas. Em 2017, foram 569.950.393 de porções.

Até 2030, contribuir para a redução pela metade do desperdício global *per capita* de alimentos no varejo e no consumidor, e reduzir as perdas alimentares ao longo das cadeias produtivas e de fornecimento, incluindo pós-colheita (alinhado com o SDG nº 12.3 da ONU). Até 2017, redução absoluta de 4,7% nas operações de fabricação; menos 2,9% de redução normalizada nas operações de fabricação; menos 20,4 toneladas métricas de resíduos alimentares/vendas líquidas.

Desde 2016, participa da iniciativa Champions 12.3, e adota o Padrão de Perda e Desperdício de Alimentos (FLW) do World Resources Institute. Em 2018, alcançou a redução de 2,6% no desperdício de alimentos nas operações de fabricação, conforme esse padrão.



Meta para 2020

Reduzir a pegada ambiental (emissões de gases de efeito estufa, energia, água e resíduos para aterro) em 15% (Base: 2015, por tonelada de produtos).

Em 2016, houve geração de 0,0092 toneladas métricas de resíduos dispostos em aterros (Em 2015: 0,010 toneladas métricas). A partir de 2016, seis instalações fabris obtiveram o *status* de resíduo zero para disposição em aterros.



Meta para 2020

Resíduo zero para disposição em aterros nas operações diretas. Em 2018, a meta foi atingida, exceto por uma pequena quantidade de resíduos de fábrica (menos de 1% do volume total), devido ao encerramento inesperado das atividades de um fornecedor.



Meta: redução de resíduos na fabricação em 20% (Base: 2013). Em 2017, houve 15% de redução. De 2013 a 2018, 13% de redução.

Participa da resolução do Consumer Goods Forum (Food Waste Resolution) para reduzir pela metade o desperdício de alimentos, até 2025 (Base: 2016).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DE PERDAS E DESPERDÍCIOS



Nestlé

Para prevenção, minimização e valorização concentra esforços em: Eco-design (avalia e otimiza o desempenho ambiental, inclusive no desperdício de alimentos, desde o estágio inicial no desenvolvimento de produtos novos ou renovados e em toda a cadeia de valor; procura por opções inovadoras de recuperação de resíduos para otimizar seu valor); Fornecimento Responsável (de acordo com o Código Nestlé, os fornecedores devem otimizar seu consumo de recursos naturais e minimizar os resíduos sólidos, incluindo o desperdício de alimentos); Fabricação e Distribuição (melhora contínua da eficiência operacional para gerar menos desperdício. Nas fábricas e nos centros de distribuição, a meta é o zero descarte de resíduos até 2020);

Assume compromisso de promover parcerias e envolvimento de longo prazo com autoridades reguladoras, cientistas, clientes, parceiros de negócios, organizações da sociedade civil e a comunidade, para definir, implementar e avaliar soluções para evitar perdas e desperdício de alimentos. É membro do Champions 12.3.

Meta para 2020

Alcançar zero desperdício para descarte nas unidades fabris. De 2008 a 2018, o volume de resíduos descartados diminuiu 91,6%.



PEPSICO

Tem como objetivo zerar a disposição de resíduos em aterros em todas as operações diretas, por meio de processos eficientes e gestão de resíduos.

Metas para 2025

Atingir a disposição de resíduos em aterros nas operações diretas menor que 1%. Em 2018, atingiu 4%. Em 2017, 5%. Em 2016, 7%.



Unilever

Assume o compromisso de seguir os princípios da Nutrição Sustentável, entre os quais a redução do desperdício de alimentos e embalagens do campo à mesa.

De 2008 a 2018, houve uma redução de 97% dos resíduos enviados para aterros sanitários. Em relação aos resíduos associados ao descarte de seus produtos, a diminuição foi de 31%. No Brasil, toda a operação (fábricas, centros de distribuição e escritórios) já atingiu a marca "Aterro Zero".

Mantém rígida política de fornecimento responsável e exige que seus parceiros também tenham políticas de gestão de resíduos. Já para incentivar os consumidores a darem destinação correta aos resíduos, a companhia lançou, em 2001, em conjunto com o Grupo Pão de Açúcar (GPA), o programa pioneiro Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever. Em seus 17 anos, o projeto coletou mais de 110 mil toneladas.

Por meio da marca Hellmann's, lançou uma campanha contra o desperdício de alimentos (<https://www.youtube.com/watch?v=D8zOGWfj1sk>). No exterior, realizou a campanha #DontWasteFood, em parceria com a FAO e Carrefour, para incentivar a população a evitar o desperdício de alimentos.

Desde 2015, participa da resolução (Food Waste Resolution) do Consumer Goods Forum (CGF).

No período 2016-2017, trabalhou com o CGF e o World Resources Institute (WRI) para desenvolver metodologia de medição da pegada de resíduos de alimentos nas operações diretas.

Em 2016, houve disposição de 0,35 kg de resíduos de alimentos por tonelada de produto fabricado. Em 2017, 0,18 kg. Em 2018, 0,20 kg.

A maior parte dos resíduos de alimentos gerados é enviada para reúso, reciclagem ou recuperação de energia. Em 2017, apenas 0,54% dos resíduos de alimentos foram dispostos em aterros, esgotos ou destinados para incineração sem recuperação de energia.

Desde 2014, trabalha com a Federação Europeia de Bancos Alimentares (FEBA), ajudando bancos de alimentos a desenvolverem e ampliarem seus alcances através da organização de programas educacionais, assistência financeira, compra de novos equipamentos etc.

8 Redução da PEGADA DE CARBONO

Globalmente, existe a estimativa (RITCHIE, 2019) de que toda a cadeia produtiva de alimentos representaria 26% do total de emissões. Dentro dessa cadeia produtiva, o processamento de alimentos corresponderia a 4%. Portanto, aproximadamente, o setor industrial representaria 1,0% das emissões globais.

No Brasil, dados do Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SEEG Brasil, 2018) indicam que 5,2% das emissões líquidas são dos processos industriais, sendo o restante dos setores de Energia (217%), Agropecuária (25,43%), Mudança de Uso da Terra e Florestas (43,6%) e Tratamento de Resíduos (4,7%). Em outra fonte de dados (SANTOS et al., 2016) estima-se que o segmento de alimentos e bebidas será responsável, em 2020, por 3,2% das emissões de todo o setor industrial no País, aumentando para 3,3% em 2025 e 3,9% em 2030.

Mesmo sendo dados obtidos em diferentes épocas e por métodos distintos, servem para, grosso modo, avaliar que é bem pequena a participação da indústria de alimentos e bebidas nas emissões de gases de efeito estufa, tanto no Brasil como no resto do mundo. Apesar disso, o problema tem sido tratado com alta prioridade pelas indústrias desse setor, para reduzir e até zerar suas emissões, como também para estimular e apoiar a redução nos demais elos das cadeias produtivas relacionadas aos seus negócios. Isso pode ser comprovado pelos dados apresentados a seguir.



Emissões de Gases de Efeito Estufa (toneladas de CO₂eq GWP-AR5, 2018).

Setores	2018
Energia	21,0%
Agropecuária	25,4%
Mudança de uso da terra e florestas	43,6%
Processos industriais	5,2%
Tratamento de resíduos	4,7%
Total	100,0%

Fonte: (SISTEMA, 2018)

Evolução das emissões de GEE no período 2020-2030 (GgCO₂eq, 2016).

Setor Industrial	2020	2025	2030
Ferro gusa e aço	31,4%	32,1%	31,2%
Cimento	21,4%	19,2%	19,2%
Química	11,5%	11,4%	10,4%
Mineral	8,1%	9,3%	9,1%
Não ferroso e outras de metalurgia	7,1%	7,0%	6,7%
Alimentos e Bebidas	3,2%	3,3%	3,9%
Cerâmica	2,7%	2,9%	3,1%
Papel e Celulose	2,4%	2,4%	2,6%
Ferroligas	0,7%	0,5%	0,6%
Têxtil	0,6%	0,5%	0,6%
Outros	9,8%	10,2%	11,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: (SANTOS, 2016).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO



Meta para 2020

Reduzir emissões de CO₂ em 30% para cada tonelada de produtos (Base: 2010).

Desde 2010, reduziu as emissões de gases de efeito estufa nas suas instalações industriais, em 24% para cada tonelada de massa alimentícia produzida; reduziu as emissões de CO₂ em 82% para cada tonelada de produtos Wasa.

De 2013 a 2017, reduziu as emissões de CO₂ em 49% para cada tonelada de molhos e pestos produzidos.

De 2017 a 2018, reduziu em 2% as emissões de gases de efeito estufa.

Em relação à eletricidade utilizada, 68% provém de fontes renováveis com Garantia de Origem certificada.



Conforme sua estratégia de sustentabilidade e seu Programa de Mudanças Climáticas, investe para controlar as emissões de gases de efeito estufa nos diversos elos da cadeia de produção. É membro do Programa Brasileiro GHG Protocol Program.

Por meio do Índice de Conformidade Ambiental – ICA (indicador interno para medir a qualidade de processos, performance, meta e compliance de cada unidade a diretrizes internas e externas), a companhia monitora 100% das unidades produtivas do Brasil e dos Emirados Árabes (Abu Dabhi) e a operação da agropecuária (fábricas de ração, incubatórios e granjas próprias) na abordagem de efluentes, resíduos, emissões atmosféricas, ruído, odor, outorgas e licenças ambientais. Em 2018, o ICA foi 2,6% superior em comparação ao ano de 2017.



A gestão das emissões é baseada no programa brasileiro do GHG Protocol. Em 2018, houve redução no total de emissões de GEE, nas atividades realizadas no Brasil e na Argentina. No Brasil, emissões de Escopo 1 em toneladas equivalentes de CO₂: 56.806 em 2018 e 59.807 em 2017; Escopo 2: 25.987 em 2018 e 30.507 em 2017. Na Argentina, Escopo 1: 157.825 em 2018 e 323.008 em 2017; Escopo 2: 70.587 em 2018 e 122.611 em 2017.



Desde 2000, trabalha para diminuir o impacto direto da empresa sobre o clima. Desenvolve ações para reduzir as emissões nas cadeias de fornecimento e aumentar a conscientização sobre o risco que as mudanças climáticas representam para os negócios da agricultura, para os meios de subsistência dos agricultores e para a segurança alimentar nos próximos anos, tais como a Food Chain Reaction, em parceria com o World Wildlife Fund, a Mars e o Center for American Progress. A Cargill e seus parceiros desenvolveram uma simulação para testar o impacto da mudança climática no sistema global de alimentos; Risky Business, projeto nos Estados Unidos para desenvolver avaliações sólidas de riscos econômicos para responder aos impactos das mudanças climáticas;

Emissões da cadeia de suprimentos: mapeamento (estágios iniciais) das emissões da cadeia de suprimentos como um próximo passo necessário para a redução de gases de efeito estufa do campo à mesa.

Metas para 2020

Reduzir a intensidade do gás de efeito estufa para 5% (Base: 2015); Melhorar a eficiência da energia em até 5% (Base: 2015); Aumentar a energia renovável para 18% do portfólio de energia (atualmente, 14% das necessidades de energia são atendidas por meios renováveis).

Reduziu em 15% (em comparação a 2016) as emissões de CO₂ por tonelada de carga/milha da frota de embarcações de transporte marítimo afretadas por tempo. Até 2018, obteve uma redução de 12,1%.

Meta para 2025

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa em suas operações em pelo menos 10% (Base: 2017), em linha com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU e com o Acordo de Paris.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO



Meta para 2020

Reduzir em 25% a pegada de carbono global, em comparação às emissões de 2010.

Em 2015: atingiu uma redução de 12% na pegada de carbono global, em comparação às emissões de 2010. Em 2016, 14%. Em 2017, 19% de redução. As emissões globais de fabricação em 2017 foram estimadas em 5,54 milhões de toneladas.

A Coca-Cola Brasil, em 2016, atingiu 18% de redução das emissões. De 2010 a 2016, houve diminuição de 36,2g de CO₂ por litro de bebida.

Até 2017, o uso de embalagem PlantBottle (em 2017, houve a distribuição de mais de 10,5 bilhões de embalagens) evitou mais de 430.000 toneladas métricas de emissões potenciais de dióxido de carbono, por terem menor pegada de carbono em comparação com as embalagens PET tradicionais.

Em 2018, globalmente, reduziu o CO₂ incorporado na Coca-Cola “bebida na mão”, em 21% abaixo dos níveis de 2010.



Meta para 2030

Ampliar esforços para o escopo de responsabilidade compartilhada, ou seja, incluindo a cadeia de valor, desenvolvendo alianças e a criação de soluções conjuntas, com fornecedores, agricultores, consumidores e comunidades, para reduzir as emissões em 50%.

Obter redução absoluta de 30% nas emissões de CO₂, com base de 2015.

Atingir 100% de energia renovável.

Desde 2008, a Danone Brasil está engajada para reduzir as emissões diretas. A Danone Brasil alcançou 43% de redução de 2008 a 2015.

Em 2018, obteve redução absoluta de 20,3% nas emissões de CO₂, com base de 2015; atingiu 34% de energia renovável; 87% das embalagens são recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis (meta de 100% até 2025).



Meta para 2020

Reduzir as emissões de CO₂ das atividades de produção, em 40% (Base: 2007); Reduzir emissões de gases de efeito estufa (toneladas de CO₂eq) das atividades de transporte e armazenagem, em 30% (Base: 2009).

Aumentar em 10% o uso de embalagens feitas de recursos renováveis.

No período 2016/2017, as emissões de CO₂eq das atividades de produção, transporte e armazenagem foram equivalentes a 540.481 toneladas. As emissões referentes às atividades de responsabilidade indireta, tais como o cultivo e a produção das matérias-primas agrícolas, representaram 5.344.735 de toneladas de CO₂.

No ano 2017/2018, as emissões para as quais são indiretamente responsáveis totalizaram 5.711.880 toneladas equivalentes de CO₂, ou 90,4% do total de emissões.

Em 2018, alcançou total conformidade com o Protocolo de Gases de Efeito Estufa.

Adota a abordagem de Life Cycle Thinking (LCT), que considera os impactos ambientais nas diferentes fases do ciclo de vida dos produtos. Desde 2009, mede a pegada de carbono total para identificar o impacto de toda a cadeia de suprimentos de seus produtos.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO



GENERAL MILLS

Metas para 2025

Atingir emissões em toda a cadeia de valor de 12,5 milhões de toneladas métricas de CO₂, com redução de 28% em relação a 2010. Resultados obtidos: 2010: 17,30; 2016: 16,40; 2017: 15,40 (redução de 11% desde 2010); Em 2018, a redução foi de 13% (Base: 2010).

Atingir emissões relacionadas ao processamento de produtos (mistura e cocção) de 0,97 milhões de toneladas métricas de CO₂. Resultados obtidos: 2010: 1,35; 2016: 1,39; 2017: 1,17 (redução de 13% desde 2010); Em 2018, houve redução de 9% (Base: 2010).

Emissões relacionadas à produção e transformação de matérias-primas pela agricultura, 6,39 milhões de toneladas métricas de CO₂. Resultados obtidos: 2010: 8,88; 2016: 7,91; 2017: 7,76 (redução de 13% desde 2010). Em 2018, a redução foi de 17% (Base: 2010).

Meta para 2050

Alcançar níveis de emissões sustentáveis, com meta de 7,5 milhões de toneladas métricas de CO₂ (redução de 41-72% em relação a 2010).

As emissões de gases de efeito estufa no transporte diminuirão 22% em 2018 em comparação com a linha de base de 2010, devido a mudanças para modos de transporte mais eficientes e melhorias na eficiência do combustível de caminhões. As emissões de gases de efeito estufa na área de vendas diminuirão 9% em 2018, em comparação com a linha de base de 2010, em grande parte devido a uma diminuição no volume de produtos que exigem armazenamento a frio.



Meta para 2025

Reduzir a quantidade de emissões de CO₂ em 25% (Base: 2015).

Em 2018, a empresa obteve redução de 1,2% nas emissões de gases de efeito estufa, em comparação com a linha de base de 2015. Diminuiu em 10% as emissões de gases de efeito estufa de Escopo 2, em toneladas por mil libras de produtos (Base de 2015). No escopo 1, manteve a linha da base de 2015.



Meta para 2020

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa e do consumo de gás natural em 20% e da intensidade de seu uso de energia elétrica em 12%, até 2020.

Reconhecimento como indústria de alimentos sustentável no *ranking* da CDP (Driving Sustainable Economies).

JBS Global

Emissões de gases de efeito estufa (Escopo 1) em 2016: 6.084.483,08 tonCO₂eq; Em 2017: 5.516.869,14 tonCO₂eq; Em 2018: 4.363.800,82 tonCO₂eq.

Emissões de gases de efeito estufa (Escopo 2) em 2016: 1.814.793,76 tonCO₂eq; Em 2017: 1.780.515,80 tonCO₂eq; Em 2018: 1.536.269,49 tonCO₂eq.

Emissões de gases de efeito estufa (Escopo 3) em 2016: 627.850,78 tonCO₂eq; Em 2017: 580.081,37 tonCO₂eq; ; Em 2018: 652.048,41 tonCO₂eq.

Desde 2009, realiza inventário anual de emissões de GEE, de acordo com a metodologia internacional GHG Protocol, no Brasil. Desde 2012, publica inventário global na Plataforma Registro Público de Emissões do Programa GHG Protocol Brasil.

Em 2018, investiu mais de R\$ 721,1 milhões em melhorias ambientais, que incluem a gestão ambiental em suas fábricas e investimentos em projetos.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO



Metas para 2020

Reduzir a quantidade adicional de emissões de gases de efeito estufa em 15% (atingiu 11,4% em 2017; e 10,1% em 2018).

Expandir o uso de energia de baixo carbono nas instalações fabris em 50% (já atingida);

Reduzir o uso de energia em um adicional de 15% (em 2018, atingiu 7,7%).

Metas para 2050

Reduzir a quantidade de emissões de gases de efeito estufa (Escopos 1 e 2) nas operações em 65% (atingiu 13,6% em 2017; Em 2018, 5,8%).

Obter fornecimento de 100% de energia elétrica renovável (em 2018, atingiu 23%).

Estabelecer parcerias com os fornecedores diretos para ajudar na redução das emissões de Escopo 3 em 50% (Base: 2017). Em 2018, obteve o engajamento de 80% dos fornecedores diretos para relatar suas respectivas emissões.



Meta para 2020

Reduzir a pegada ambiental (emissões de gases de efeito estufa, energia, água e resíduos para aterro) em 15% (Base: 2015, por tonelada de produto).

Redução de emissões de gases de efeito estufa: 2015, 0,20 tonelada métrica de CO₂; 2016, 0,19 tonelada métrica de CO₂.



Meta para 2020

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa das operações diretas, em 20% (Base: 2015).

Meta para 2025

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor, em 27% (Base: 2015).

Meta para 2050

Reduzir as emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor, em 67% (Base: 2015).

Em 2017, houve um leve aumento nas emissões, resultado das reduções nas operações diretas e, por outro lado, crescimento em parte das áreas de negócios.



Meta para 2020

Reduzir as emissões absolutas de CO₂ na fabricação em 15% (Base: 2013).

Em 2018, houve redução de 10%; Em 2017, redução de 10%; Em 2016, redução de 7%.



Compromisso de reduzir emissões de gases de efeito estufa (GEE) e usar mais energia renovável. Objetiva alcançar o *status* de impacto ambiental zero nas operações.

De 2007 a 2017, redução de 33,2% das emissões de gases de efeito estufa (Escopos 1 e 2), por tonelada de produto.

Metas para 2020

Reduzir as emissões de GEE (Escopo 1 e 2) por tonelada em cada categoria de produto para alcançar uma redução geral de 35% nas operações de fabricação em relação a 2010 (até 2018, redução das emissões em 32% por tonelada de produto).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO

Reduzir as emissões de GEE em 10% nas operações de distribuição, em relação a 2014 (até 2018, redução das emissões em 7,6%).

Reduzir as emissões de GEE em 10% nos 100 principais armazéns utilizados, em relação a 2014 (até 2018, redução das emissões em 38,7%).

Como membro da RE100, pretende adquirir 100% da eletricidade a partir de fontes renováveis, como solar, eólica e hidrelétrica, dentro do menor prazo possível. Atingiu 25,7% de eletricidade renovável em 2017 e 34% em 2018. Em alguns mercados, como Alemanha, Reino Unido e Irlanda, Suíça, Hungria, República Tcheca, Polônia, Áustria, Itália e Brasil (97% da energia necessária para a fábrica Nescafé Dolce Gusto, em Montes Claros, Brasil, é atendida por meio de fontes renováveis. As poucas emissões de GEE remanescentes são compensadas graças a projetos externos financiados através da compra de créditos de carbono) obteve 100% de eletricidade renovável.



PEPSICO

Meta para 2030 (conforme o plano Performance with Purpose)

Reduzir as emissões absolutas de gases de efeito estufa na cadeia de valor, em pelo menos 20%, com base em 2015 (meta validada pela Science Based Targets Initiative).

Aproximadamente, 8% das emissões são dos Escopos 1 e 2 (operações diretas), e 92% de Escopo 3 (agricultura, embalagens, transporte e distribuição).

Ações para a redução de emissões na cadeia de valor: Cadeia de suprimentos agrícolas (colabora com a implementação de práticas agrícolas favoráveis ao clima), Manufaturas próprias (uso de eletricidade renovável nas operações de manufatura), Embalagens (redução da quantidade de plástico virgem com alto consumo de carbono, maior taxa de reciclagem das embalagens, inovação em materiais e sistemas de embalagem), Distribuição (ampliação da frota comercial de veículos elétricos e de caminhões movidos a gás natural comprimido, que produz 15% menos emissões de GEE do que o gás padrão), Varejo (aperfeiçoamento dos equipamentos de venda e refrigeração, substituindo modelos menos eficientes em termos de energia por outros mais eficientes, migração para equipamentos sem hidrofluorcarbono).

Em 2018, desde 2015, reduziu as emissões do Escopo 3 em aproximadamente 2,2 milhões de toneladas (7% de progresso em direção à meta para 2030); reduziu as emissões dos Escopos 1 e 2 em 6,4% (32% de progresso em direção à meta para 2030).



Unilever

Metas para 2020

As emissões de CO₂ causadas pelo uso de energia nas fábricas corresponderão, no máximo, aos níveis de 2008, apesar do aumento significativo dos volumes de produção, representando uma redução de 63% por tonelada de produção (Base: 1995).

As emissões de CO₂ na rede global de logística corresponderão, no máximo, aos níveis de 2010, apesar do aumento significativo dos volumes de produção, representando um aprimoramento de 40% na eficiência em emissões de CO₂.

Meta para 2030

Reduzir à metade o impacto dos gases do efeito estufa ao longo do ciclo de vida.

Desde 2010, o impacto dos gases de efeito estufa dos produtos aumentou em até 9%, inferior ao crescimento de vendas subjacente no mesmo período, de 33,1%.

Em 2018, o impacto da emissão de gases de efeito estufa por uso do consumidor aumentou quase 6% em relação a 2010; as fábricas reduziram as emissões de CO₂ causadas pelo consumo de energia em 52% por tonelada de produção, em relação a 2008; aprimoramento de 38% na eficiência em emissões de CO₂ na rede global de logística (Base: 2010); redução de 1.347.840 toneladas de CO₂ emitidas pelo uso de energia (Base: 2008).

9 Eficiência no uso de ÁGUA

Estudo do Credit Suisse (KLERK; ISAAC, 2020), sobre os 20 países mais populosos, indica o Brasil, em 2050, como uma das quatro nações com classificação do estresse hídrico considerada em nível “baixo”, juntamente com Indonésia, Rússia e Uganda. Em 2050, com população prevista de 229 milhões de habitantes, o Brasil deverá possuir, entre os

20 países estudados, a maior quantidade de recursos hídricos renováveis (5.912.902 milhões de m³), a segunda maior quantidade *per capita* (25.823 m³) e a menor quantidade (1,2%) de água doce extraída em relação ao volume total de recursos hídricos renováveis.

Classificação do estresse hídrico para os 20 países mais populosos em 2050.

País	População (milhões hab.)	Recursos hídricos renováveis (milhões m ³)	Recursos hídricos renováveis <i>per capita</i> (m ³)	Total de retirada de água doce (milhões m ³)	Total de retirada de água doce <i>per capita</i> (m ³)	Retirada de água doce/ Recursos hídricos renováveis (%)	Classificação de Estresse Hídrico (WRI)
Brasil	229,0	5.912.902	25.823	70.754	309	1,2%	Baixo
Rússia	135,8	4.251.230	31.299	61.800	455	1,5%	
Uganda	89,4	41.982	469	1.073	12	2,6%	
Indonésia	330,9	2.100.512	6.348	154.863	468	7,4%	
Etiópia	205,4	132.122	643	14.959	73	11,3%	Baixo/Médio
EUA	379,4	2.837.950	7.480	457.603	1.206	16,1%	
Nigéria	401,3	238.516	594	40.934	102	17,2%	
Japão	105,8	431.656	4.080	74.803	707	17,3%	
China	1.402,4	2.923.675	2.085	587.318	419	20,1%	Médio/Alto
Tanzânia	129,4	82.206	635	17.984	139	21,9%	
Turquia	97,1	229.678	2.364	54.203	558	23,6%	
Filipinas	144,5	495.740	3.431	120.214	832	24,2%	
México	155,2	411.294	2.651	112.174	723	27,3%	Alto
Alemanha	80,1	108.714	1.320	31.400	392	29,7%	
Quênia	91,6	21.612	236	7.967	87	36,9%	
Bangladesh	192,6	102.976	535	45.060	234	43,8%	
Índia	1.639,2	1.512.926	923	1.063.825	649	70,3%	Escasso
Irã	103,1	130.329	1.264	141.450	1.372	108,5%	
Paquistão	338,0	58.881	174	369.786	1.094	628,0%	
Egito	160,0	1.872	12	159.796	999	8531,9%	

Fonte: (KLERK; ISAAC, 2020).

Apesar de o Brasil parecer ter uma posição privilegiada em relação ao resto do mundo, este é um problema grave que tem gerado políticas públicas e iniciativas dos setores produtivos e da sociedade para reduzir perdas e ser mais eficiente no uso da água, de modo a garantir o abastecimento desse recurso essencial para a saúde e a qualidade de vida das gerações futuras. No setor de alimentos e bebidas, esse é um tema de grande relevância, considerando que, em determi-

nados segmentos de negócio, ocorre o uso intensivo de água.

Na indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, especificamente, a redução do uso de água tem recebido especial atenção nas políticas de sustentabilidade. Além da redução do uso de água em suas unidades, as indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas têm realizado esforços para estimular a redução nas cadeias produtivas e nas regiões onde atuam, por exemplo, na preservação de mananciais.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA AUMENTAR A EFICIÊNCIA NO USO DE ÁGUA



Meta para 2020

Reduzir em 30% o consumo de água por tonelada de produto (Base: 2010).

Em 2018, o consumo foi reduzido em 21%. Em 2017, houve redução de 23%.

Em 2018, cerca de 90.000 m³ de água foram reutilizados após o início do processo de produção.

Desde 2010, alcançou uma redução de 21% no consumo de água nos processos produtivos.



Participa dos Comitês de Bacias Hidrográficas nas regiões de atuação. Em 2016, iniciou estudo com um comitê das bacias do Alto Paranaíba para mapear os recursos hídricos e seus usuários, em uma área onde atua nas cidades de Uberlândia, Buriti Alegre, Jataí, Rio Verde e Mineiros.

Em 2016, aplicou ferramenta de análise de vulnerabilidade de água em todas as unidades de produção no Brasil, identificando cinco locais considerados mais vulneráveis ao risco.

Para melhorar a eficiência no uso (não utiliza água como matéria-prima e retorna aproximadamente 95% da água captada), desenvolve projetos para reduzir a água em equipamentos, aplica a filosofia Lean ao saneamento de plantas, controle de resíduos, reutilização de água, prioriza a captação de superfície (com maior capacidade de renovação do recurso), trata águas residuais antes de sua descarga etc.



Em 2018, as operações no Brasil consumiram 29.482.602 m³ de água (em 2017, foram 30.178.718 m³), descartando um volume total de 2.197.767 m³ (Em 2017, foram 2.149.912 m³) destinados à estação de tratamento de efluentes.

Em 2018, realizou ações para aprimorar a gestão do uso da água: substituição de tubulações, recuperação de sistemas de reúso etc.



Desenvolve ações para administrar as fontes de recursos hídricos de forma eficiente por meio da conservação da água, melhorando a sua qualidade e garantindo o acesso à água potável nas comunidades onde atua.

Nas ações para preservação da água, trabalha em todas as cadeias de fornecimento e junto às operações para preservar e melhorar a qualidade da água, conseguindo a redução do seu uso, especialmente nas regiões onde há conflitos e escassez, e melhorando a qualidade nas áreas afetadas pela agricultura.

Meta 2005-2015

Aumentar a eficiência do uso da água nas operações em 15%. Entre 2005 e 2015, houve um aumento de 12%.

Meta 2015-2020

Aumentar a eficiência do uso da água nas operações em mais 5% (Base: 2015).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA AUMENTAR A EFICIÊNCIA NO USO DE ÁGUA



Desde 2015, o Sistema Coca-Cola Brasil repõe no meio ambiente o mesmo volume de água utilizado nos processos produtivos. Possui programas socioambientais de geração e retenção de água em bacias hidrográficas por meio do reflorestamento e da conservação, que atingem acima de 103 mil hectares.

Em 2017, globalmente, 248 bilhões de litros de água foram repostos por meio de 281 projetos realizados com parceiros como World Wildlife Fund (WWF), USAID, The Nature Conservancy, Water For People, Water & Sanitation for the Urban Poor (WSUP), Global Water Challenge, UN-Habitat and UNDP. Em março de 2018, a Coca-Cola Brasil assinou o Compromisso Empresarial Brasileiro pela Segurança Hídrica, durante o 8º Fórum Mundial da Água, com previsão para 2025: Ampliar a inserção do tema água na estratégia de negócios; Mitigar os riscos da água para o negócio; Medir e comunicar publicamente a gestão da água na empresa; Incentivar projetos compartilhados em prol da água; Promover o engajamento da cadeia; Contribuir com tecnologias, conhecimentos, processos e recursos humanos, no apoio a empresas brasileiras, na construção e desenvolvimento de uma melhor gestão hídrica em seus processos produtivos, cadeia de valor e entorno.

Meta para 2020

Alcançar o índice de 1,68 litro de água captada por litro de bebida produzida. Em 2017, atingiu o índice de 1,67. Em 2018, o índice foi de 1,64.

Desde 2001 (índice de 2,54 litros), a redução do indicador do uso de água foi de 36% até 2018. Em 2017, utilizou 14,72 bilhões de litros nas operações, redução de 11,3% em relação a 2016.

Meta global para 2020

Aumentar a eficiência e reduzir em 25% a taxa de uso de água (Base 2010). Em 2018, atingiu 16% de redução (Base: 2010).

Retornar 100% da água usada nas bebidas acabadas para a natureza e a comunidade. Em 2018, ultrapassou a meta de 2020 de 100% e atingiu 155%.



Em 1998, definiu sua estratégia de proteção de recursos hídricos, em parceria com a convenção Ramsar sobre zonas úmidas, que estabeleceu quatro pilares de manejo da água: Redução da água nas operações; Proteção dos ecossistemas; Promoção da agricultura sustentável; Ampliação do acesso à água potável para as populações.

A partir de 2017, começou a usar o Water Risk Filter, desenvolvido pelo World Wildlife Fund (WWF), para avaliar e antecipar os riscos ligados ao uso da água e ajudar a implementar planos de ação adaptados aos contextos locais.

Adotou uma organização específica, a Water Cycle, e uma estratégia de gestão da água, apoiando soluções localmente adaptadas à qualidade, quantidade e acesso da água.

Metas para 2020

Aumentar o número de localidades da empresa que realizam auditorias de avaliação de águas subterrâneas usando o método SPRING, desenvolvido pela Danone e seus parceiros (em 2017, conseguiu auditar 100% das localidades da Divisão de Água); Diminuir a intensidade da água nas fábricas em 60% a partir da linha de base do ano 2000; Ter 100% de conformidade com os Padrões de Água Limpa da Danone em todos os locais que descartam águas residuais.

Em 2018, alcançou 100% de proteção dos recursos naturais de água mineral nas bacias hidrográficas e reduziu o consumo de água nos locais de produção para 48% (ano base: 2000).

FERRERO

Reduziu a intensidade geral de cerca de 20% do consumo de água nos locais de produção. A taxa de consumo de água para o período 2017/2018 foi de 4,30 m³/t.

No período 2016/2017, introduziu iniciativas para reduzir o consumo de água tais como a melhora de circuitos de resfriamento, otimização da eficiência de máquinas de lavar de moldagem, redução de perdas de água nas redes e reutilização da água de chuva. Em 2016 (ano fiscal), o índice de consumo de água foi de 3,70 m³/t.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA AUMENTAR A EFICIÊNCIA NO USO DE ÁGUA



A Política Geral de Recursos Hídricos fornece estrutura para engajar as partes interessadas e melhorar a saúde das bacias hidrográficas que são críticas para os negócios da empresa. Em 2016, realizou avaliação de risco de 41 bacias hidrográficas em todo o mundo, contemplando 15 principais ingredientes em 36 regiões de fornecimento e 66 instalações (incluindo 17 parceiros fornecedores).

Meta para 2015

Reduzir o uso de água nas operações (corresponde a 1% da pegada de água da empresa) em 1% ao ano. Em 2018, houve aumento de 4%. Em 2017 (ano fiscal), o aumento foi de 5%. Em 2016 (ano fiscal), foi registrada redução de 10%.

Uso de água em metros cúbicos por tonelada métrica de produto: 2018: 2,86; 2017: 2,99; 2016: 3,16; 2015: 2,86; 2014: 2,79.



Meta para 2025

Reduzir o consumo de água em 25%.

Em 2018, a empresa obteve uma redução de 46,8% no uso de água (ano base: 2015).



Em 2018: foram investidos mais de R\$ 26,8 milhões na gestão, medição e iniciativas de redução de uso de água e seu reúso nas operações globais; houve um aumento no volume de água reutilizada (índice atual 3,36% de água de reúso nas operações globais, representando mais de 6 bilhões de litros de água).

Em 2018, o investimento para a modernização e melhoria da eficiência em efluentes foi superior a R\$ 63,7 milhões. O volume de efluentes gerados globalmente pela JBS foi de 146,6 milhões de m³, um aumento de 25,4% em relação a 2017.

Em 2017, a companhia obteve redução de 12% no consumo total de água em suas operações no Brasil (economia de 8,2 trilhões de litros), como resultado de maior eficiência nos processos; Redução de 6% na intensidade de uso de água em suas operações globais fora do Brasil; Aumento de 2,8% na reutilização de água no Brasil em relação ao ano anterior, evitando a captura de 1,7 milhão de litros; Aumento de 34% na captura de águas pluviais no ano.

Em 2017, foi classificada na categoria Liderança com nota A- pelo programa CDP Water, cuja metodologia avalia riscos e oportunidades de redução do uso da água, governança, estratégias, conformidade, desempenho, iniciativas e metas. Em 2016, obteve a nota B; Em 2015, nota B.

A empresa retorna ao meio ambiente, com qualidade e de forma segura, 81% do volume de água captada e utilizada em seus processos industriais (exceção para o volume de efluente enviado para tratamento na rede pública).



Em 2018, atualizou sua estimativa global de riscos hídricos, contratando especialistas internos e externos para avaliar o estresse físico, a regulamentação, o uso e os riscos comerciais da água. A avaliação começou a ser feita sob duas perspectivas: uma classificação interna com base nos dados de cada unidade e uma classificação externa com base em indicadores da ferramenta de mapeamento de riscos hídricos do World Resources Institute Aqueduct.

Estabeleceu compromisso de manter apoio ao programa de melhoria da qualidade das bacias hidrográficas.

Metas para 2020

Implementar projetos de reutilização de água em pelo menos 25% das fábricas. Em 2018, atingiu 14%.

Reduzir o uso de água adicionalmente em mais 15%. Em 2018, atingiu 7,7%.

Atingir volume de uso de água de 4,6925 metros cúbicos por tonelada métrica de produto (uso de água em metros cúbicos por tonelada métrica de produto: 2018: 4,78; 2017: 5,18; 2016: 5,3; 2015: 5,52).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA AUMENTAR A EFICIÊNCIA NO USO DE ÁGUA



O Programa de Agricultura Global da Kraft Heinz visa garantir a segurança para os consumidores das principais culturas usadas nos produtos e ajudar fornecedores e produtores agrícolas a aumentarem a produtividade. Incentiva fornecedores para a adoção de Boas Práticas Agrícolas (BPA), obtendo como resultados, desde 2015, a maior retenção de água, melhor irrigação / menor uso de água.

Meta para 2020

Reduzir o uso de água em 15%. Em 2017, a redução foi de 1,4%. Consumo de água em metros cúbicos por tonelada métrica de produto: em 2016, 5,8 metros cúbicos; Em 2015, 5,8 metros cúbicos.



Meta para 2020

Aumentar em 15% a eficiência do uso de água em mananciais sob estresse. Em 2017, obteve 7%. Em 2016, 3,3%.

Meta para 2025

Reduzir em 50% o uso não sustentável de água na cadeia de valor da empresa (Base: 2015). Em 2017, houve um leve aumento no uso de água em regiões com escassez hídrica, devido à compra de um volume total de materiais que fazem uso intensivo de água dessas áreas.

No período 2017-2018, houve redução de 7% no uso intensivo da água (ano base: 2015).



Meta para 2020

Reduzir o consumo de água em 10%, prioritariamente em locais onde ela é mais escassa (ano base: 2013).

Para uma avaliação de risco abrangente, a companhia utiliza a ferramenta Aqueduct do World Resources Institute para identificar locais prioritários em áreas onde a água é mais escassa, para direcionar os esforços de redução nesses locais.

Em 2018, obteve redução de 22%.



Em 2028, economizou 3,7 milhões de m³ por meio de projetos de economia de água nas fábricas.

De 2010 a 2017, obteve redução de 28,7% na retirada de água por tonelada de produto. Desde 2007, vem obtendo redução de 38,1% na retirada de água por tonelada de produto. Em 2017, implantou 578 novas iniciativas de economia de água nos locais de produção.

Metas para 2020

Reduzir as captações diretas de água por tonelada em cada categoria de produto para alcançar uma redução de 35% (ano base: 2010). Até 2018, redução de 29,6% nas captações diretas de água por tonelada de produto em todas as categorias.

Realizar 40 novas Revisões de Recursos Hídricos (WRRs) em instalações de fabricação selecionadas. No fim de 2018, atingiu 26 WRRs
Implementar 10 novas iniciativas de gestão da água em unidades selecionadas, com foco específico em instalações de fabricação de alta prioridade. Até 2018, 14 fábricas atingidas com o plano de gestão da água por meio da certificação da AWS.

Continuar a construir a parceria público-privada do Grupo de Recursos Hídricos para 2030, adicionando mais um estado ou país por ano. Em 2018, mantém atuação do WRG em 14 países e estados.

Continuar apoiando o Alliance for Water Stewardship Standard, com implementação em cinco novas unidades. Em 2018, 14 unidades com implantação do Alliance for Water Stewardship Standard.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS PARA AUMENTAR A EFICIÊNCIA NO USO DE ÁGUA

Aplicar nova ferramenta de Avaliação dos Níveis de Captação e Exploração Agrícola preparada pela Plataforma de Iniciativa em Agricultura Sustentável (SAI) em pelo menos cinco locais de suprimento agrícola. Até 2018, aplicação dessa ferramenta no Brasil, Irã, Paquistão, Vietnã e África do Sul.

Implementar todos os planos de ação definidos para melhorar a gestão da água na cadeia de suprimentos a montante, para café, açúcar, laticínios e cereais em locais de alta prioridade. Até 2018, 10 projetos em áreas com estresse hídrico em 10 países.



PEPSICO

Em 2018, reabasteceu mais de 1,1 bilhão de litros de água por meio de projetos de conservação de bacias hidrográficas, em áreas de alto risco hídrico em todo o mundo; ingressou na Alliance for Water Stewardship (AWS).

Colabora com a governança da água nas comunidades e bacias hidrográficas onde opera, promovendo ações como o apoio à educação e treinamento públicos para consumidores e comunidades.

Promove e apoia esforços em colaboração com outras partes interessadas, como o Grupo de Recursos Hídricos 2030 e o Projeto Hydro-BID, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Metas para 2025

Aumentar a eficiência do uso de água da cadeia de fornecimento agrícola direto em 15% nas áreas de abastecimento de alto risco (Base: 2015). Em 2018, aumentou em 3%.

Promover melhora adicional de 25%, com foco em operações diretas de fabricação em áreas de alto risco de água. Em 2018, obteve melhora de 5%; Em 2017, 2%; Em 2016, 1%.

Garantir que 100% das águas residuais das operações atendam aos padrões de proteção do meio ambiente da empresa. Em 2018, atingiu 98%.

Reabastecer 100% da água consumida em operações de manufatura localizadas em áreas de alto risco, garantindo que o reabastecimento ocorra na mesma bacia onde a água foi extraída. Em 2018, houve progresso de 13% em relação a 2017; Em 2017, 22% em relação a 2016.

Fornecer acesso adequado a água potável, saneamento e higiene (WASH) para 100% dos nossos funcionários de fábrica. Em 2018, atingiu 92%.

Com a Fundação PepsiCo e seus parceiros, trabalhar para fornecer acesso a água potável a um total de 25 milhões de pessoas desde 2006 nas áreas de maior risco de água do mundo, com o principal foco nas comunidades perto de onde a PepsiCo trabalha. Em 2018, alcançou 22 milhões de pessoas; Em 2017, 16 milhões.



Unilever

Em março de 2018, assinou o Compromisso Empresarial Brasileiro pela Segurança Hídrica, no 8º Fórum Mundial da Água, com previsão para 2025: Ampliar a inserção do tema água na estratégia de negócios; Mitigar os riscos da água para o negócio; Medir e comunicar publicamente a gestão da água na empresa; Incentivar projetos compartilhados em prol da água; Promover o engajamento da cadeia; Contribuir com tecnologias, conhecimentos, processos e recursos humanos, no apoio a empresas brasileiras, na construção e desenvolvimento de uma melhor gestão hídrica em seus processos produtivos, cadeia de valor e entorno.

Meta para 2020

Reduzir pela metade a água associada ao uso dos produtos pelos consumidores (redução da água adicionada aos produtos e água associada ao uso dos produtos pelo consumidor) por uso do consumidor entre o período medido a partir da linha de base de 2010 e o período atual. Em 2018, houve redução de 2%; Em 2017, 2%; Em 2016, 7%.

Manter a captação de água, pela rede global de fábricas, igual ou inferior a 2008, apesar dos volumes significativamente mais altos de produção.

Em 2018, 44% menor (22,5 milhões de m³ de água a menos, em comparação com 2008); 1,67 m³ por tonelada de produção.

Em 2017, 39% menor (19,8 milhões de m³ de água a menos, em comparação com 2008); 1,80 m³ por tonelada de produção.

Em 2016, 37% menor (18,7 milhões de m³ de água a menos, em comparação com 2008); 1,85 m³ por tonelada de produção.

10 Sustentabilidade dos **INGREDIENTES**

Criada em 2002 por grandes indústrias do setor, a plataforma Sustainable Agriculture Initiative Platform (SAI) destina-se a compartilhar conhecimento e melhores práticas com foco no desenvolvimento da agricultura sustentável. Atualmente, congrega a maior parte das empresas analisadas neste trabalho (Barilla, Bunge, Cargill, Coca-Cola, Danone, Kellogg, Mars, Nestlé, Pepsico e Unilever). Os membros assumem o compromisso de implementar os princípios e práticas estabelecidos pela SAI no sentido de promover a agricultura sustentável, com base em um amplo mapa de padrões relacionados a temas materiais das três dimensões da sustentabilidade.

Além dos padrões da SAI, existem outros com os quais as empresas costumam pautar suas iniciativas, tanto para a agricultura sustentável de modo geral (Ex.: UTZ Certified, Rainforest Alliance, Fair Trade International, Global GAP etc.) como para obtenção de forma sustentável de matérias-primas específicas utilizadas pelas indústrias, tais como café (Ex.: Common Code for the Coffee Community - 4C), cacau (Cocoa Life), açúcar (Ex.: Bonsucro), soja (Ex.: Round Table on Responsible Soy - RTRS) e óleo de palma (Roundtable on Sustainable Palm Oil - RPSO).

As ações relacionadas nesse tópico ilustram os esforços das indústrias na promoção do fornecimento sustentável dos ingredientes que compõem os produtos alimentícios industrializados. Mais do que atender a normas e legislação, essas iniciativas, sejam internas às empresas, sejam realizadas por meio de parcerias, sinalizam o desenvolvimento de uma nova filosofia de relacionamento com os fornecedores de ingredientes.

Exemplos de Padrões SAI para implementação da agricultura sustentável:

DIMENSÃO AMBIENTAL

- Solo** (Conservação/erosão do solo, Qualidade do solo, Produtividade etc.)
- Floresta** (Reflorestamento de florestas esgotadas e bosques, Proteção de florestas contra exploração madeireira e/ou queima, Conservação da saúde do ecossistema etc.)
- Produtos químicos / Insumos orgânicos naturais** (Manejo Integrado de Pragas, Substâncias químicas, Insumos naturais orgânicos etc.)
- Biodiversidade** (Habitat / ecossistema, Avaliação de impacto para nova produção, Densidade/diversidade da flora, Densidade/diversidade da aquicultura Áreas de alto valor de conservação etc.)
- Animais** (Tratamento saudável e humano de pecuária, Bem estar animal, Uso de medicamentos etc.)
- Desperdício** (Gestão de resíduos - recolha, tratamento, disposição, Redução de resíduos através prevenção, Gestão da poluição etc.)
- Água** (Uso em áreas de escassez/alto risco, Redução de água através prevenção, Qualidade da água, Proteção de água etc.)
- Uso / Gerenciamento De Energia** (Redução de uso de energia, Energia renovável e não-renovável, Eficiência energética etc.)
- Carbono** – Clima (Emissões de gases de efeito estufa)

DIMENSÃO SOCIAL

- Direitos sociais / humanos** (Promoção/aprimoramento da educação, Promoção/aprimoramento médico, Instalações sanitárias e de moradias, Políticas e boas práticas de gênero, **Direitos culturais / religiosos** (OIT 169), Direitos das minorias, Suporte ativo de serviços comunitários, Engajamento com comunidades locais etc.)
- Trabalho / Direitos Trabalhistas - Condições de Trabalho** (Condições de trabalho, Segurança no trabalho (OIT 184), Condições de trabalho saudáveis, Acesso a água potável segura, Acesso a instalações sanitárias no trabalho, Acesso a assistência médica/seguro, Sem trabalho forçado (OIT 29 e 105), Proibido o trabalho infantil (OIT 182) etc.)
- Trabalho / Direitos Trabalhistas - Condições de Emprego:** Condição de emprego, Transparência no emprego, Pensões e benefícios de segurança social, Trabalho infantil e idade mínima (OIT 138), Igualdade de remuneração (OIT 100), Número máximo de horas de trabalho etc.)
- Trabalho / Direitos Trabalhistas - Empoderamento de Trabalhadores:** (Liberdade de associação (OIT 87), Negociação Coletiva (OIT 98), Sem discriminação no trabalho (OIT 111) etc.)

DIMENSÃO ECONÔMICA

- Desempenho Econômico-Financeiro:** (Acesso a financiamento/crédito, Preço premium, Acesso ao mercado e cadeia de suprimentos, Dados e análises de mercado etc.)
- Desenvolvimento organizacional:** (Administração e gestão, Viabilidade econômica/lucratividade, Produtividade, Cumprimento das normas sociais e leis e regulamentos ambientais.
- Qualidade:** Melhores práticas de gestão da qualidade, Segurança do produto, Chiling, embalagem, armazenamento e instalações sanitárias, Características do produto.

Fonte: (THE SUSTAINABLE, 2012).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



Metas para 2020

Realizar compra responsável de 100% das matérias-primas estratégicas, em conformidade com o Código de Agricultura Sustentável da empresa. Em 2018, atingiu 46% das compras. Em 2017, atingiu 40% do total de compras; 35% das compras de semolina; 65% de tomate; 84% de cacau; 12% de óleo de girassol; 43% de farinha.

Realizar as compras de 100% de ovos e carne de acordo com níveis elevados de bem-estar animal, atingindo o nível 2 do Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW). Em 2018, ovos atingiram 94% e carne atingiu a meta de 100%. Em 2017, 20% em conformidade com o nível 3.

Ter pelo menos 10.000 produtores agrícolas envolvidos no Programa de Agricultura Sustentável da empresa. Em 2018, mais de 3.000 agricultores foram contemplados.

Metas para 2030

Até 2030, 100% dos fornecedores de matérias-primas serão certificados de acordo com um padrão internacional de segurança alimentar reconhecido pela Global Food Safety Initiative (GFSI). Em 2018, alcançou 82%.

Até 2030, ter pelo menos 90% dos volumes de produtos rastreados. Em 2018, 65% dos produtos foram atendidos.

Desenvolveu uma diretriz para o cultivo sustentável do trigo comum, juntamente com o WWF Itália, e lançou o primeiro produto com farinha 100% sustentável: buongrano.

A empresa possui declarações ambientais (Environmental Product Declaration-EPD) para 65 produtos certificados pelo The International EPD® System, programa global para declarações ambientais voluntárias do Tipo III, em conformidade com a norma ISO 14025. Cada produto certificado tem sua declaração em formato pdf disponível de livre acesso em <https://www.environdec.com/EPD-Search/?query=barilla>, com informações detalhadas sobre seu impacto ambiental.

A plataforma digital www.guardatustesso.it descreve toda a cadeia produtiva de massas e molhos, desde a seleção de matérias-primas até a mesa.



A política de bem-estar animal determina práticas que abrangem a reprodução, o transporte e o abate de plantéis, com base em requisitos internacionais.

O programa global “Bem-estar animal feito na BRF” segue o modelo das cinco liberdades conceituado pelo Farm Animal Welfare Council (FAWC): Animais livres de fome ou sede, ou desnutrição (liberdade fisiológica); Animais livres de desconforto (liberdade ambiental); Animais livres de dor, lesão ou doença (liberdade de saúde); Animais livres para expressar (a maioria) o comportamento normal (liberdade comportamental); Animais livres de medo e angústia (liberdade psicológica).

Desde 2014, a BRF mantém parceria com a organização sem fins lucrativos World Animal Protection (WAP).

Desde 2016, apresenta suas práticas de bem-estar animal em website global: www.brf-global.com/brasil/responsabilidade-corporativa/bem-estar-animal.

Em 2018, o tema de bem-estar animal recebeu reforço de estrutura, passando a estar submetido à gerência de sustentabilidade em aspectos técnicos. No segundo semestre de 2018, lançou o “Sadia Bio”, cortes de aves criadas livres de antibióticos, promotores de crescimento, terapêuticos e quimioterápicos (ionóforos e coccidiostáticos), alimentadas com ração 100% vegetal, com selo comprovando altos padrões de bem-estar animal, com rastreabilidade de origem e 100% dos fornecedores auditados.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



Um dos pilares da política de sustentabilidade é a promoção da Agricultura Sustentável por meio de ações de sensibilização e capacitação de produtores rurais, visando diminuir os impactos ambientais, maximizar a eficiência no uso dos recursos naturais finitos e garantir a continuidade do abastecimento futuro.

Meta para 2020/2025

Eliminar o desflorestamento das cadeias de suprimentos de grãos e oleaginosas globalmente, respeitando os direitos de comunidades, a melhoria da rastreabilidade e a transparência.

Em parceria com o Santander Brasil e a The Nature Conservancy, desenvolveu um mecanismo de financiamento que oferece empréstimos a longo prazo para produtores de soja que se comprometerem a expandir a produção sem desmatamento ou conversão zero da vegetação nativa do Cerrado brasileiro.

Apoia o programa Soja Plus com a ABIOVE, que promove a maior eficiência na produção da soja brasileira por meio da educação em gestão de propriedades rurais, observando mandamentos legais como o Código Florestal Brasileiro e leis relativas às condições de trabalho no campo.

Em 2018, com a compra da IOI Lodens Croklaan, reforçou o compromisso com a rastreabilidade da palma, garantindo maior transparência na origem por meio de um painel de indicadores específicos e publicados periodicamente (<http://europe.bungeloders.com/takingresponsibility/palm-oil-dashboard/>); Alcançou 92% das áreas de risco do Brasil rastreadas; Obteve 100% de rastreabilidade em regiões do Uruguai, Paraguai e da Argentina (Salta, Tucumán e Chaco); Na safra de 2018-2019, aumentou em 14% o número de fazendas monitoradas localizadas no Brasil, Argentina e Paraguai, subindo de 6.770 para 7.726; Fortaleceu o procedimento de restrições legais e de compromissos públicos (Código Florestal, Moratória da Soja na Amazônia, Protocolo Verde dos Grãos do Pará, Pacto Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo, com monitoramento da ocorrência de desflorestamento em fazendas de fornecimento direto, bloqueando áreas rurais que não atendem à legislação ambiental e do trabalho.



Metas para 2020

Oferecer uma cadeia de fornecimento de palma 100% transparente, rastreável e sustentável, de modo a não desmatar áreas com alto índice de preservação (HCV) ou alto estoque de carbono (HCS), não desenvolver plantações sobre a turfa e não explorar os direitos dos povos indígenas e das comunidades locais. Em 2017, obteve a rastreabilidade de 96% do óleo de palma para a usina e 55% para a plantação; 65% dos fornecedores diretos de óleo de palma seguem a política de fornecimento “Não desmatamento, sem turfa, sem exploração” (NDPE). Em 2018, a companhia garantiu 100% de rastreabilidade até o processamento em todos os principais mercados de destino do óleo de palma.

Reduzir pela metade o desmatamento em toda a cadeia de fornecimento de agricultura. Em 2018, aprimorou a política florestal, fortalecendo o compromisso em eliminar o desmatamento nas cadeias de fornecimento agrícola por meio de políticas prioritizadas e planos de ação com prazo definido.

Metas para 2030

Extinguir o desmatamento em toda a cadeia de fornecimento de agricultura.

Treinar 10 milhões de produtores em práticas agrícolas sustentáveis. Em 2018, treinou mais de 1,6 milhão de produtores em práticas agrícolas sustentáveis, resultando em um total de mais de 2,3 milhões desde 2017.

Em 2017, lançou o plano Proteger Nosso Planeta com cinco metas de sustentabilidade para o setor de cacau: Transparência do Supply Chain, para alcançar 100% de rastreabilidade de amêndoas de cacau; Cargill Cocoa Promise, para integração dos projetos de proteção ao meio ambiente do programa de Promessa de Cacau; Envolvimento de Fornecedores, para promover a gestão do risco de desflorestamento nas cadeias de fornecimento indiretas de ingredientes de chocolate e cacau; Transformação, Juntos: para a promoção de práticas de negócios sustentáveis por meio de parcerias como a Cocoa & Forests Initiative – CFI (Iniciativa para Florestas e Cacau), World Cocoa Foundation e a IDH Sustainable Trade Initiative; Relatórios e Compartilhamento: compromisso de elaborar relatórios anualmente para compartilhar o progresso e aprendizado com os *stakeholders* em todo o mundo. Em 2018: adquiriu 48% do volume de grãos de cacau de fontes sustentáveis certificadas por terceiros; realizou treinamentos individuais em Boas Práticas Agrícolas com mais de 121 mil produtores de cacau no mundo todo.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



Mantém o compromisso de usar os princípios do SAGP (Princípios de Conduta para a Agricultura Sustentável) em toda a cadeia de fornecedores. Na cadeia de frutas e chás, deverão ser envolvidos 20 mil produtores rurais. Em 2017, a Coca-Cola Brasil, por meio da Leão, manteve relacionamento direto com, aproximadamente, 5 mil produtores rurais.

Globalmente, a porcentagem de ingredientes certificados a um padrão de agricultura sustentável cresceu de 8% a 44% no período 2014-2018.

Em 2018, 2.223 pessoas impactadas na cadeia do guaraná por meio do programa Olhos da Floresta, que capacita famílias produtoras, com apoio técnico para adoção de Sistemas Agroflorestais (SAFs, em que se produz em meio à floresta), oficinas de estímulo à organização social, práticas de manejo agroecológico, uso de homeopatia em plantas e preservação da biodiversidade. O guaraná utilizado é 100% produzido no Amazonas e possui certificação de origem, 40% da produção provém da agricultura familiar. Apoia o Programa Bolsa-Floresta, da Fundação Amazonas Sustentável (FAS).

Desde 2013, o programa Coletivo Floresta promove a rastreabilidade da cadeia de açaí, melhorias na logística, segurança do trabalho e incentivo de boas práticas de manejo sustentável, abrangendo 709 famílias do território Médio Juruá (AM), das quais 350 beneficiadas diretamente.

Entre os fornecedores de fruta e de erva-mate, 70% são pequenos agricultores ou produtores da agricultura familiar.

Metas para 2020

Fornecimento sustentável dos principais ingredientes. 2016, 100% de café e chá, 51-75% de limões e açúcar de beterraba, 0-25% de açúcar de cana, laranjas e milho; 2017, 100% de café e chá, 51-75% de limões e açúcar de beterraba, 26-50% de uvas, 0-25% de açúcar de cana, laranjas, maçãs e milho; Em 2018, café, chá e soja atingiram 100%.

Garantir 100% da cadeia de fornecimento de açúcar com a certificação Bonsucro, que assegura padrões internacionais de produção sustentável. Em 2018, 66,2% do açúcar comprado pela companhia tinha a certificação Bonsucro. Em 2017, 37%.

Investir 1% do lucro operacional anual da empresa em comunidades locais. Em 2018, investiu 1,5%.



Meta para 2020

Eliminar o desmatamento de sua cadeia de fornecimento. A estratégia da empresa inclui a implementação de uma economia circular, utilizando materiais sustentáveis, produzidos a partir de fontes sustentáveis, além do tratamento de resíduos como um recurso novo e proveitoso.

Avaliar 80% dos volumes de leite fresco, globalmente, com nova ferramenta de avaliação do bem-estar animal ou através da Validus Animal Welfare Certification na Divisão de Laticínios e Vegetais. Em 2018, 43% dos volumes de leite fresco foram avaliados.

Em 2018, 24% do total de leite coletado diretamente veio de produtores que trabalham com a Danone sob contratos de longo prazo. Em 2017, 19%.

Em 2018, atingiu a meta de 50% do volume de leite fresco não orgânico para o projeto não-OGM nos EUA.



Para atingir as metas de fornecimento sustentável possui o programa Ferrero Farming Value (FFV), parte do compromisso da empresa com a agricultura sustentável (Ferrero Agricultural Commitment to Sustainability/F-ACTS).

Metas para 2020

Obter certificação sustentável para 100% do cacau. Atualmente, está adquirindo grãos de cacau sustentáveis principalmente através dos padrões de certificação UTZ Certificado, Rainforest Alliance Certified™, Comércio Justo e Fairtrade USA. Em agosto de 2018, atingiu 77% de grãos de cacau sustentáveis. No período 2016/2017 (ano fiscal), consumiu acima de 130.000 toneladas de amêndoas de cacau, 70% com certificação sustentável. As certificações utilizadas são UTZ Certified, Rainforest Alliance Certified and Fairtrade.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES

Em 2016, por meio do programa Fairtrade Sourcing, adquiriu 20.000 toneladas de cacau de produtores Fairtrade, com previsão de dobrar essa quantidade.

Obter certificação sustentável para 100% do óleo de palma. Desde janeiro de 2015, o óleo de palma é 100% sustentável e certificado RSPO. Desde 2005, é membro da RSPO e iniciou um investimento sistemático em óleo de palma segregado e certificado. Em 2013, criou o Programa Farming Values Palm Oil (FFVpo), para melhor focar nas comunidades de óleo de palma e abordar as principais causas de desmatamento e questões sociais. Em 2015, tornou uma das primeiras empresas globais a adquirir óleo de palma 100% certificado pela RSPO.

Obter certificação sustentável para 100% do açúcar refinado de cana. No período 2017/2018, o volume total de açúcar comprado foi de aproximadamente 25% de açúcar refinado de cana e 75% de açúcar de beterraba.

Implementar um plano de rastreabilidade para 100% das avelãs. Até o fim do período 2017/2018, alcançou 39% de rastreabilidade das avelãs.

Prosseguir com rígidos padrões de qualidade e monitorar os índices de sustentabilidade do leite. O leite utilizado nos produtos é 100% rastreável. O suprimento de leite também é controlado, com auditorias frequentes conduzidas em fornecedores sobre fatores relacionados à qualidade do produto, mantendo parcerias para implementação de práticas que melhoram o bem-estar animal e reduzem o impacto ambiental.

Meta para 2025

Comprar 100% dos ovos de galinhas provenientes de criadores com respeito ao bem-estar animal. Atingida em 2014 na União Europeia.



GENERAL MILLS

Meta para 2020

Obter o fornecimento sustentável de 100% dos 10 ingredientes prioritários. Em 2018, 85% dos 10 ingredientes prioritários foram de origem sustentável; Em 2017, 76%; Em 2016, 69%.

Fornecimento sustentável em 2018:

Cacau: 2015, 28%; 2016, 46%; 2017, 59%; 2018, 90%.

Baunilha: 2015, 45%; 2016, 22%; 2017, 22%; 2018, 32%.

Aveia: 2015, 40%; 2016, 50%; 2017, 61%; 2018, 90%.

Trigo: 2015, 24%; 2016, 36%; 2017, 61%; 2018, 74%.

Açúcar de cana: 2015, 59%; 2016, 67%; 2017, 58%; 2018, 70%.

Açúcar de beterraba: 2015, 47%; 2016, 68%; 2017, 81%; 2018, 81%.

Milho moído desidratado: 2015, 26%; 2016, 33%; 2017, 67%; 2018, 82%.

Leite cru (EUA): 2015, 20%; 2016, 38%; 2017, 83%; 2018, 91%.

Óleo de palma: 2015, 100%; 2016, 100%; 2017, 100%; 2018, 100%.

Meta para 2025

Comprar 100% dos ovos de aves livres de gaiolas, nas operações globais. Em 2018, representou 40% dos ovos comprados.

Desde 2011, investiu US\$ 6 milhões em suporte a pesquisas e esforços em favor da polinização.

Em 2017, assinou carta de intenção para participar da iniciativa World Cocoa Foundation's new Cocoa and Forest Initiative (CFI), que envolve fornecedores e empresas líderes de cacau e chocolate, para tratar do problema do desmatamento nas cadeias de fornecimento de cacau; Obteve fornecimento sustentável de 76% dos 10 ingredientes prioritários; investiu acima de US\$ 3,25 milhões em iniciativas para preservação do solo.

Objetiva aumentar a capacidade da cadeia de fornecimento orgânico, de 120.000 acres de área orgânica em 2015 para 250.000 acres até 2019. Até 2018, atingiu 200.000 acres de área orgânica. Desde 2000, expandiu constantemente os negócios naturais e orgânicos, inclusive por meio de aquisições de marcas, para atender à crescente demanda dos consumidores, oferecendo uma mistura de produtos orgânicos certificados, como cereais, iogurte, legumes, produtos de frutas, lanches, refeições e itens de panificação.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES

HERSHEY'S

Meta para 2020

Obter fornecimento de cacau 100% certificado e sustentável. Em 2018, obteve 80%.

Obter 100% de açúcar de forma responsável e sustentável até 2020. Em 2018, tornou-se membro do organismo de certificação Bonsucro, na direção ao compromisso de fornecer 100% de açúcar de forma responsável e sustentável até 2020.

Em 2017, obteve fornecimento sustentável e certificado de 50% do coco utilizado. Os programas Learn to Grow deram suporte a 54.000 produtores agrícolas.

Trabalha com organismos de certificação como UTZ, Rainforest Alliance, Fair Trade USA e Roundtable for Responsible Palm Oil (RSPO) para melhorar as condições ambientais e sociais no campo e ao longo da cadeia de suprimentos.

Em 2018, em relação a todo o óleo de palma e óleo de palmiste adquirido, alcançou 99,8% de rastreabilidade nas fábricas e 26,75% de rastreabilidade na plantação.

Meta para 2030

Investir US\$ 500.000.000 em programas de inovação, em conjunto com parceiros, destinados a fortalecer as comunidades produtoras de cacau. Em 2018, adotou a estratégia Cocoa For Good, com foco em abordar má nutrição, pobreza, jovens em risco e ecossistemas vulneráveis; Ampliou esforços no combate ao trabalho infantil, introduzindo o Child Labor Monitoring and Remediation System (CLMRS), um método líder de detecção e remediação do trabalho infantil desenvolvido pela International Cocoa Initiative (ICI).



Meta para 2020

Os ovos utilizados como ingredientes nos produtos Seara (única divisão de negócio da companhia a fazer compra de ovos para uso como ingredientes) no Brasil deverão ser comprados exclusivamente de galinhas poedeiras criadas fora de gaiolas. Compromisso alinhado às diretrizes de bem-estar animal definidas em 2017, no Brasil. Para garantir o atendimento integral das diretrizes de bem-estar animal, a JBS realiza treinamentos de rotina sobre o tema com seus colaboradores e produtores. Em 2018, essas ações envolveram mais de 13,3 mil pessoas em todo o mundo.

No Brasil, a JBS Carnes não compra animais de fazendas envolvidas em desmatamento de florestas nativas, invasão de terras indígenas ou de conservação ambiental, ou embargadas pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais (IBAMA).

No Brasil, a JBS Carnes emprega um sistema de monitoramento via satélite para controlar a sustentabilidade das operações dos fornecedores de carne. Utiliza câmeras para monitorar seus indicadores de bem-estar animal em todas as unidades, cobrindo todas as fases, desde o desembarque até o abate dos animais.

Para garantir o cumprimento das práticas de bem-estar animal adequadas por parte dos fornecedores de gado, a Friboi promove diversas ações junto aos produtores. Em 2018, as principais ações foram: Verificação constante da participação em quatro edições da escola da Associação Nacional da Pecuária Intensiva (Assocon); Eventos com a doutora Temple Grandin; e

Entrega de 5 mil kits sobre bem-estar animal; Lançamento do Manual de Confinamento na Conferência Internacional de Pecuáristas (Interconf); Palestras e entrega de kits do Selo Combustível Social; Realização do painel "O Sucesso Deixa Rastros" e entrega de material sobre bem-estar animal no evento.

Em 2018, a Friboi lançou o Selo da Cadeia de Fornecimento com protocolos em temas como bem-estar animal, rastreabilidade, sustentabilidade, operação, produção, qualidade, industrialização e comercialização. As referências utilizadas para o estabelecimento dos parâmetros do selo são reconhecidas mundialmente.

A JBS mantém um programa de Qualificação e Avaliação Contínua de Fornecedores, inclusive, conduzindo auditorias anuais que seguem os critérios estabelecidos pela Global Food Safety Initiative (GFSI).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



Metas para 2020

Obter fornecimento responsável dos dez ingredientes prioritários: milho, trigo, arroz, batata, açúcar de beterraba, açúcar de cana, frutas, óleo de palma, baunilha e cacau. Em 2018, obteve fornecimento responsável: 96% para milho; 89% para trigo; 92% para arroz; 90% para batata; 99% para açúcar de beterraba; 80% para açúcar de cana; 99% para frutas; 99% para óleo de palma; 0% para baunilha; 31% para cacau.

Investir em agricultura sustentável, permitindo que 500.000 agricultores utilizem essa prática em termos de clima e redução de perdas. Em 2018, abrangeu 322.000 produtores agrícolas.

Apoiar 15.000 pequenos agricultores na cadeia de suprimentos direta para aumentar a adoção de agricultura inteligente em termos de clima e ajudar a melhorar seus meios de subsistência e resiliência climática. Em 2018, compromisso concluído, trabalho em andamento.

Desenvolver programas para ajudar as mulheres agricultoras/trabalhadoras a melhorar seus meios de subsistência, famílias e comunidades, usando uma agricultura inteligente para o clima. Em 2018, compromisso concluído, trabalho em andamento.

Grande parte do trabalho em agricultura sustentável é realizada por meio do Programa Origins™, que inclui mais de 40 projetos ativos. Essas iniciativas são construídas em parceria com fornecedores, agricultores, cientistas e ONGs, para aumentar a produtividade, melhorar os resultados ambientais e impactar positivamente os meios de subsistência dos agricultores.



Assume compromisso com o bem-estar animal, seguindo os padrões do Global Animal Welfare Policy.

Mantém compromisso com a integridade dos produtos. Desde 2000, desenvolve o Programa de Agricultura Global destinado a garantir que as principais matérias-primas usadas nos produtos sejam seguras para os consumidores.

Mantém compromisso com a compra de 100% de óleo de palma sustentável e rastreável. É membro do Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Parceria com a organização internacional Rainforest Alliance, na implementação de sua política de fornecimento de óleo de palma sustentável.

Meta para 2024

Aumentar o bem-estar de frangos de corte.

Metas para 2025

Obter ovos de galinhas poedeiras de ambientes livres de gaiolas; Política de tolerância zero para eliminação de abuso de barris de gestação para porcas prenhes; Uso judicioso de antibióticos de importância médica sem testes desnecessários em animais.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES

MARS

Metas para 2020

Obter 100% do chá preto de fontes certificadas. Meta atingida em 2015.

Obter 100% do cacau de fontes certificadas. Em 2017, obteve 47% do cacau de fornecedores certificados (ou endossados como sustentáveis). Em 2016: 43%.

Obter 100% do café de fontes certificadas. Meta atingida em 2014.

Obter 100% dos pescados e frutos do mar de fontes certificadas, ou de fontes endossadas como sustentáveis. Em 2017, obteve 57%.

Obter 100% do óleo de palma de fontes certificadas. Meta atingida em 2013.

Obter 100% do arroz adquirido de produtores que cumprem o padrão da Sustainable Rice Platform. Em 2017, comprou 96% de arroz de produtores em conformidade com esse padrão.

Trabalha para reduzir a área usada para cultivar os principais ingredientes, por exemplo, colaborando para ajudar os agricultores a aumentar a produtividade e combater as pragas e doenças que prejudicam suas plantações.

Mondelēz International

Metas para 2020

Manter 100% de óleo de palma com certificação RSPO. Meta atingida. Em 2018, obteve 100%; Em 2017, 100%; Em 2016, 100%.

Obter óleo de palma 100% rastreável na fábrica. Em 2018, obteve 95%; Em 2017, 95%; Em 2016, 96%.

Obter óleo de palma de fornecedores com políticas alinhadas. Em 2018, obteve 99%; Em 2017, 99%; Em 2016, 99%.

Obter 100% de ovos sem gaiola nos EUA e no Canadá até 2020 e no resto do mundo em 2025. Em 2018, obteve 18%; Em 2017, 15%; Em 2016, 15%.

Em 2018, publicou lista de fornecedores de óleo de palma com os quais continuará trabalhando e as fábricas de óleo de palma em suas cadeias de fornecimento a montante (foram excluídas 12 empresas a montante do suprimento, por violação significativa dos princípios da companhia).

Em 2018, quase 58% do suprimento global de laticínios foi proveniente de fornecedores reconhecidos.

Metas para 2025

Todas as marcas de chocolate obterão o fornecimento de seu cacau por meio da Cocoa Life (estratégia de longo prazo que, ao fim de 2018, alcançou 142.900 agricultores em mais de 1.400 comunidades). Em 2018, obteve 43%; Em 2017, obteve 35%; Em 2016, obteve 21%. Até o fim de 2018, oito das marcas de chocolate exibiam o logotipo Cocoa Life: Cadbury Dairy Milk, Cote d'Or, Milka, Freia, Daim, Green & Black's, Suchard e Marabou.

Ações específicas do Cocoa Life incluem: Mapeamento de 63% (mais de 93.000) das fazendas Cocoa Life em Gana, Costa do Marfim e Indonésia, usando o Global Forest Watch para avaliar o risco de perda de árvores; Auxílio aos agricultores para cultivar mais cacau em menos terra, para que não se expandam para as florestas; Incentivos financeiros para ajudar os agricultores a proteger e restaurar florestas, com o objetivo de estabelecer acordos com 33.000 agricultores até 2022; Treinamento de mais de 142.000 agricultores em Boas Práticas Agrícolas; Plantio de mais de 1,2 milhão de árvores que não são de cacau em fazendas de cacau.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



Nestlé

Assume compromisso com o fornecimento responsável e a promoção do bem-estar animal.

Em 2017, obteve 186.358 toneladas de cacau; Em 2017, 42,9% do total de cacau comprado foi originado de forma responsável.

Para medir o progresso em direção à meta de “desmatamento zero”, usa o serviço Starling, baseado em satélite para monitorar 100% das cadeias globais de fornecimento de óleo de palma.

Metas para 2020

Obter 70% do fornecimento total de café Nescafé de forma responsável. Em 2018, obteve 55% do fornecimento total. Em 2017, 54%.

Distribuir 220 milhões de mudas de café para melhorar a qualidade, quantidade e sustentabilidade de sua cadeia de fornecimento de café para a marca Nescafé. Em 2018, 21,9 milhões de mudas de café distribuídas. Em 2017, 30,9 milhões de mudas. Desde 2010, 181,8 milhões.

Melhorar a situação econômica de fazendas fornecedoras de café para a marca Nescafé em pelo menos quatro países produtores. Início em 2018 com a realização de melhorias em dois países.

Monitorar e melhorar os direitos trabalhistas em pelo menos dois países produtores de café para a marca Nescafé. Início em 2018, com desenvolvimento de programa direcionado de monitoramento de direitos trabalhistas em um país fornecedor.

Fornecer 100% do café para a marca Nespresso, por meio do Programa AAA Sustainable Quality™. Em 2018, 93,9% do café Nespresso foi proveniente do programa AAA Sustainable Quality™. Em 2017, 90%.

Obter 230.000 toneladas de cacau através do Plano de Cacau (Nestlé Cocoa Plan). Em 2018, obteve 198.155 toneladas. Em 2017, foram 186.358 toneladas.

Atingir 80% do total de gastos e volume de fornecedores de Nível 1 auditados e em conformidade. Em 2018, atingiu 61%.

Atingir 80% do gasto e volume das categorias prioritárias de matérias-primas de forma rastreável e 70% de origem responsável. Em 2018, 72% das 14 categorias prioritárias de matérias-primas foram rastreáveis e 63% de origem responsável.

O Plano de Cacau da Nestlé visa melhorar a vida dos agricultores na cadeia de fornecimento de cacau, abrangendo os principais países produtores, com foco nas maiores fontes mundiais, Costa do Marfim e Gana. O Plano opera em três pilares: Melhor agricultura, abordando desafios como práticas agrícolas e rejuvenescimento de plantações; Vida melhor, que busca empoderar as mulheres e eliminar o trabalho infantil; Melhor cacau, que abrange certificação, desmatamento e construção de relacionamentos de longo prazo na cadeia de fornecimento.

Fornecer uma série de ações de apoio para melhorar os meios de subsistência dos agricultores de café e de suas comunidades, ajudando-os a manejar de forma sustentável as paisagens cafeeiras e atendendo ao Padrão de Fornecimento Responsável da empresa. Por meio do Plano Nescafé e do Programa Nespresso AAA Sustainable Quality™, trabalha em estreita colaboração com parceiros, como a Rainforest Alliance, para avaliar e medir o impacto das ações em agricultores, comunidades e paisagens.

Mantém o NATA, Centro de Assistência Técnica Autorizada, um programa de assistência técnica desenvolvido para ajudar os produtores de leite brasileiros a aumentar a lucratividade de seus negócios.

Ações em 2018 em fornecimento responsável: Adicionou vegetais processados e especiarias à lista de produtos-chave para fornecimento responsável; Assinou acordo de colaboração global com o CIWF para ajudar a identificar outras maneiras de melhorar o bem-estar animal para os ingredientes usados nos produtos; Fundou a Coalizão Global de Bem-Estar Animal (GCAW), juntamente com outras seis empresas de alimentos; Em parceria com a ProForest e a Sugar Industry Foundation, apoiou milhares de pequenos produtores na maior região produtora de açúcar das Filipinas, para aumentar sua renda e desenvolver fazendas mais seguras e sustentáveis.

Metas para 2025

Globalmente, obter todos os ovos a partir de fontes sem gaiola.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES



PEPSICO

Metas para 2020

Obter 100% das matérias-primas agrícolas diretas de origem sustentável. Em 2018, obteve 51%. Em 2017, 24%. Em 2016, 0%.

Obter 100% das culturas de origem direta cultivadas por agricultores envolvidos por meio do Programa de Agricultura Sustentável (SFP), que visa promover o bem-estar dos trabalhadores agrícolas e comunidades vizinhas. Em 2018, obteve 99%. Em 2017, 79%. Em 2016, 34%.

Obter 100% de óleo de palma sustentável, com certificação RSPO. Em 2018, obteve 52%. Em 2017, 32%. Em 2016, 16%. Em 2015, lançou o Plano de Ação para o Óleo de Palma, visando a promoção da sustentabilidade da indústria de óleo de palma.

Obter 100% de açúcar de cana certificado em conformidade com a norma de sustentabilidade Bonsucro. Em 2018, obteve 58%. Em 2017, 34%. Em 2016, 0%.

Meta para 2025

Obter 100% das matérias-primas agrícolas não diretas rastreáveis de origem sustentável. Em 2018, obteve 23%. Em 2017, 15%.

Meta global para 2025

Comprar 100% dos ovos provenientes de produção em sistema livre de gaiolas.



Desde o começo dos anos 90, desenvolve uma série de programas e iniciativas projetados para promover altos padrões de sustentabilidade em suprimentos e na cadeia de valor, com destaque para o Programa de Agricultura Sustentável, o Código de Agricultura Sustentável da empresa e a Política de Responsabilidade em Suprimentos.

Para obter matérias-primas agrícolas de forma sustentável, cinco vertentes são utilizadas: Obtenção de suprimentos de forma sustentável, com base nos padrões mais elevados, da rede de fornecedores; Fomento à mudança por meio de políticas de aprimoramento contínuo com fornecedores; Aumento da conscientização da obtenção sustentável de suprimentos entre os consumidores; Desempenho de um papel importante na transformação dos setores agrícolas fundamentais para os negócios, especialmente os de chá e óleo de palma sustentáveis; Proteção da biodiversidade.

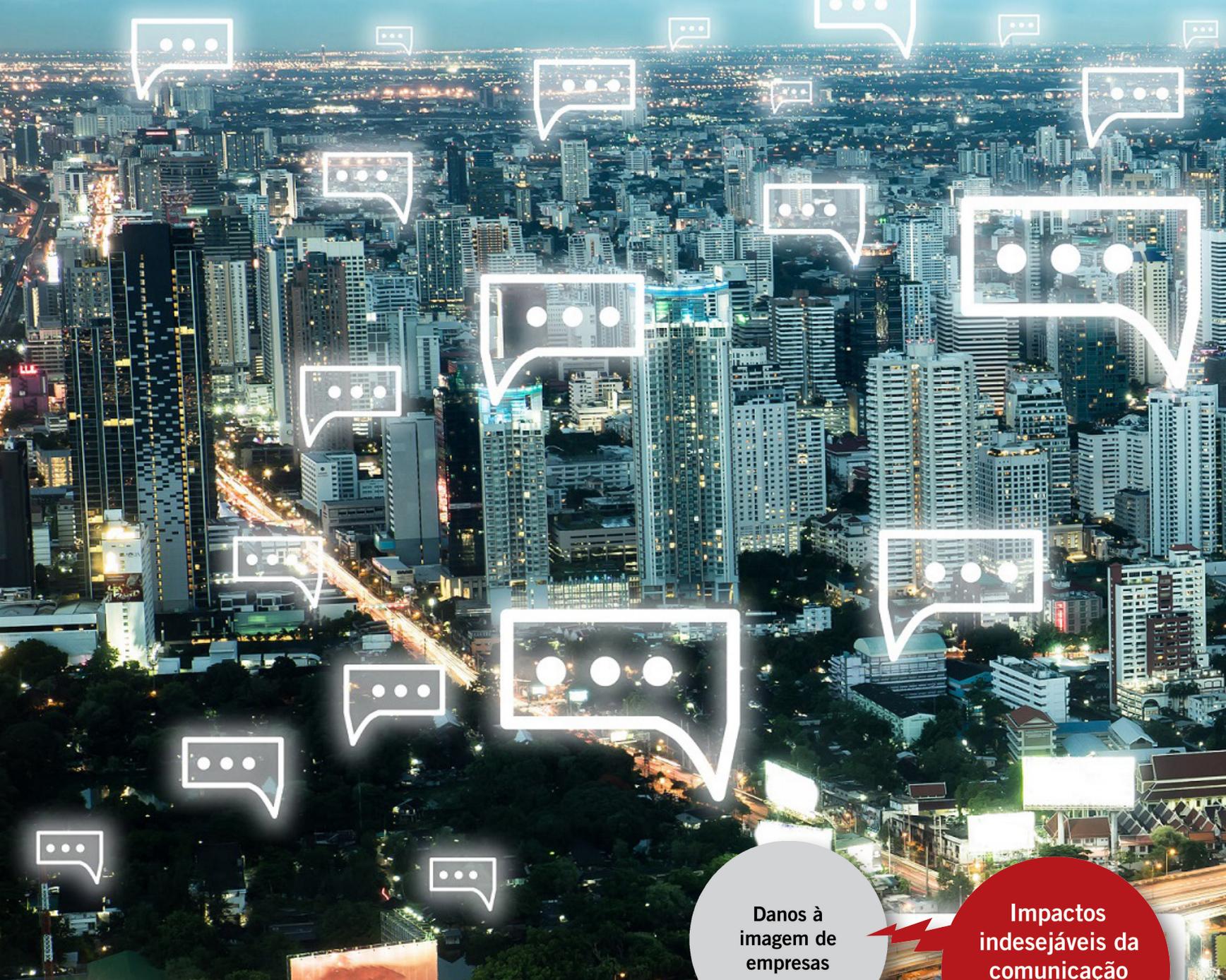
Metas para 2020

Obter 100% das matérias-primas agrícolas de forma sustentável (Base: Plano de Vida Sustentável, lançado em 2010). Em 2018, obteve 56% das matérias-primas agrícolas de forma sustentável.

Comprar todo o óleo de palma de fontes certificadas e rastreáveis. Em 2018, comprou 67%. Em 2017, 56%. Em 2016, 36%.

Usar 100% de ovos provenientes de aves livres de gaiolas. Em 2018, usou 64%. Em 2017, 61%. Em 2016, 53%.





AÇÕES PARA MANTER A TRANSPARÊNCIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

Na publicação sobre “Alimentos Industrializados” (ALIMENTOS..., 2018), o ITAL destacou a necessidade de melhorar a comunicação com o consumidor de alimentos e bebidas, diante de tantas lacunas de conhecimento sobre as características desses produtos. Principalmente, para minimizar os impactos indesejáveis que as mensagens preconceituosas e sem base científica podem causar, tais como confusão e indução ao erro nas compras por parte dos consumidores.

Uma pesquisa feita no Brasil (HEALTHFOCUS, 2014) revelou que mais da metade das pessoas estavam confusas diante da saturação de mensagens, muitas vezes conflitantes, sobre o que deveriam ou não comer.

Nesse trabalho são relacionadas várias ações das empresas no sentido de conferir maior transparência na comunicação com a sociedade e também quanto à prática de publicidade e propaganda responsáveis. Representam iniciativas que deverão provocar significativas mudanças nos processos de comunicação, ao concentrar sua ênfase na educação alimentar dos consumidores e na compreensão do papel positivo da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas na sociedade.



11 Transparência na COMUNICAÇÃO com os consumidores e a sociedade

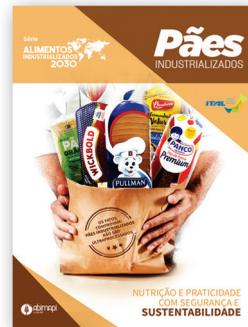
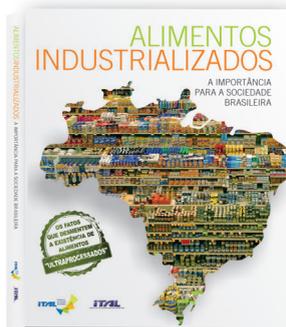
Em 2010, o estudo Brasil Food Trends 2020 (BRASIL..., 2010) ressaltou a tendência de as empresas de alimentos terem maior transparência e relacionamento mais estreito com os consumidores, aprimorando seus meios de informação e comunicação. De fato, as iniciativas das empresas para conferir maior transparência na comunicação, demonstram a evolução nos esforços para o atendimento das demandas da sociedade por mais conhecimento sobre a composição dos alimentos industrializados, sua forma de produção e o comportamento ético dos fabricantes, entre outras informações que passaram a ser relevantes no processo de escolha dos produtos a serem consumidos. Por meio de relatórios públicos, elas têm prestado contas à sociedade também sobre seus avanços em responsabilidade social, ética e sustentabilidade.

Além dos meios que têm sido utilizados, de forma voluntária, para fornecer informações detalhadas sobre os ingredientes e os processos produtivos utilizados, os sistemas regulatórios avançam no aperfeiçoamento das normas para padronizar determinados tipos de informação ao consumidor, como é o

caso da colaboração com a ANVISA para introduzir o sistema de rotulagem nutricional frontal nos produtos.

Apesar de todas essas ações, as informações divulgadas pelas empresas continuam a ser desacreditadas por meio da propagação de mitos e preconceitos por instituições e profissionais que são ideologicamente contrários à indústria, utilizando artifícios descolados dos fatos e dos princípios da ciência e tecnologia de alimentos. Portanto, existe a necessidade de a comunicação com a sociedade também ser destinada a derrubar mitos, uma tarefa complexa que requer a participação, além das empresas, das entidades setoriais, universidades, institutos de pesquisa e demais *stakeholders* do setor.

Nessa direção, o ITAL tem contribuído com a manutenção do website “Alimentos Processados”, a publicação “Alimentos Industrializados” e, mais recentemente, da nova série de publicações “Alimentos Industrializados 2030”, que está sendo inaugurada com o primeiro volume “Pães Industrializados”. A presente publicação -“Indústria de Alimentos 2030”-, ao revelar a grande quantidade de esforços das empresas nos dez temas materiais, dá continuidade ao trabalho do ITAL e de seus parceiros para ampliar o acesso da sociedade a um retrato mais fidedigno da indústria quanto a segurança e saudabilidade dos seus produtos e sustentabilidade dos processos produtivos.



INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE



Criou a plataforma “Per darti il Meglio” com informações para os consumidores sobre nutrição, bem-estar animal e uma enciclopédia que descreve os ingredientes em detalhes, identificando suas origens, como é usado e processado. Mantém uma comunidade online, “Nel Mulino che Vorrei”, que interage com mais de 210.000 usuários para obter sugestões e *feedback* sobre suas marcas. Em 2018, voltou a realizar o Mulino Tour, um passeio itinerante que divulga a marca Barilla pela Itália e fornece informações sobre como os produtos são fabricados. Utiliza o verso das embalagens para fornecer informações sobre os ingredientes, compromisso da marca com o bem-estar animal etc.

Promove atividades educativas e informativas destinadas a incentivar estilos de vida saudáveis, hábitos alimentares equilibrados e consumo alimentar responsável. Em 2017, entre outras iniciativas, desenvolveu o programa Giocampus (educação dietética e educação física) e o projeto ViviSmart (promoção de escolhas nutricionais alinhadas com o modelo mediterrâneo e a pirâmide alimentar).



Desenvolve projeto associado ao posicionamento da marca Sadia (“Sadia, mais saudável a cada dia”), que envolve, entre outros aspectos, educação alimentar e comunicação com os consumidores.

Mantém um Canal de Transparência em oito países (Brasil, Chile, Japão, China, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Cingapura e Turquia), disponível a colaboradores, fornecedores, clientes e outros públicos de seu relacionamento.

Nos últimos anos, aprofundou o trabalho de gestão da qualidade na área de food transparency, que diz respeito ao fornecimento de informação clara, precisa e acessível, aos consumidores e parceiros de negócios, sobre padrões usados na produção, processos de acondicionamento, transporte e venda no varejo.

Um dos pilares do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é dar voz ao cliente e consumidor, como forma de melhora contínua dos negócios. Para aprimorar o relacionamento, o SAC ao Vivo (os executivos acompanham o dia a dia das chamadas), o Fale com o Consumidor (gerentes e diretores respondem diretamente aos consumidores) e Rodas de Prosa, conversas com supervisores das unidades produtoras pelo Brasil. Além disso, mantém canais digitais corporativos e as principais marcas (Sadia, Perdigão, Qualy etc.) têm websites, nos quais são oferecidas informações de nutrição, saúde, dicas de receitas e padrões de consumo.

Nos dois últimos anos foram investidos R\$ 10 milhões na área de relacionamento com consumidores e clientes, incluindo a implementação da plataforma Salesforce (referência em CRM no mercado). A gestão de NPS (Net Promoter Score) faz parte de outra estratégia ao traduzir em metas, para 2019, o atendimento aos consumidores e clientes por meio do SAC.



Divulga informações nutricionais e sobre os produtos nos websites de cada marca, com explicações específicas sobre os componentes dos alimentos.

Mantém o Serviço de Atendimento Bunge Especialistas (SABE), voltado para o mercado profissional, e a Casa do Consumidor, onde os consumidores são atendidos por nutricionistas que tiram dúvidas e dão indicações de uso sobre os produtos alimentícios.

Realiza pesquisas para verificar o nível de satisfação dos clientes e consumidores, utilizando a metodologia NPS (Net Promoter Score). Com base no índice NPS de 2018, está posicionada em “Zona de Qualidade”, que abrange pontuação de 51% a 75%.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE



Por meio das parcerias, já incluiu mais de 600.000 pessoas em programas de educação nutricional em 14 países.

Grupos conduzidos por funcionários (Cargill Cares Councils) respaldam organizações cívicas e não lucrativas em suas comunidades locais. Os Cargill Cares Councils procuram reconhecer assuntos importantes nas comunidades, criar relacionamentos sólidos com os líderes dessas comunidades e ajudar a melhorar as condições de vida e promover comunidades dinâmicas e estáveis.

Mantém um programa de voluntariado corporativo (“Semeando futuro”) para promover a transformação das comunidades por meio do trabalho dos funcionários. Em 2017, cerca de 900 voluntários trabalharam mais de 3.000 horas e beneficiaram 21.000 pessoas em todo o Brasil, com oficinas educativas e ações pontuais que visam conscientizar sobre a importância de uma alimentação saudável, segura, sustentável e acessível do campo à mesa das pessoas.



O Centro de Relacionamento do Consumidor (CRC) interage com mais de 30 mil pessoas por mês, com o objetivo de estabelecer uma comunicação com a sociedade, com diálogo aberto e transparente.

Desde 2009, assumiu o compromisso global de informar as calorias na parte frontal do rótulo, em todas as embalagens.

De forma voluntária, utiliza a tabela Valor Diário de Referência em todos os rótulos das bebidas, seguindo o modelo internacional Guideline Daily Amount (GDA), que destaca a quantidade de calorias e açúcares totais, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio por porção ou embalagem individual, além de apresentar os valores diários de referência desses nutrientes, em conformidade com o estabelecido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Desde 2017, uma série de iniciativas tem sido organizada para buscar entender melhor o consumidor, colocando-o no centro do negócio. Uma das formas de ouvir e entender o que o consumidor quer é por meio do Consumer Day – Dia do Consumidor. Em 2018, foram realizados três eventos presenciais.

Utiliza em todos os rótulos, de forma voluntária, a tabela de Valor Diário de Referência – que indica os valores diários de nutrientes segundo o modelo internacional GDA. Indicam ainda, com destaque, a quantidade de calorias e açúcares totais, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio por porção ou por embalagem. A Coca-Cola Brasil integra, desde 2017, a Rede de Rotulagem, grupo que reúne 22 entidades ligadas ao setor de alimentos e bebidas, que defende uma proposta de rótulo nutricional no painel frontal das embalagens utilização das cores do semáforo para indicar a quantidade de açúcares, gordura saturada e sódio.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), a companhia assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.



Em 2018, 99% do volume de vendas foi de produtos com informação nutricional na embalagem; 100% apresentaram informação nutricional no website ou por meio de uma linha de informações do consumidor; 73% do volume de vendas foi de produtos com indicação do tamanho da porção; 53% do volume de vendas foi de produtos com rotulagem nutricional frontal (excluindo os países onde regulamentos proíbem a divulgação desta informação). Esses indicadores foram calculados com base no Nutrition & Health Scorecard para o Essential Dairy Products, Early Life Nutrition.

Até 2020, deverá ter contribuído para uma causa de saúde pública local, com ações e programas relevantes nos 15 principais países onde opera (a empresa contabiliza 148 programas de educação para promover dietas e estilos de vida saudáveis visando mais de 500 milhões de pessoas); 100% dos produtos exibirão informações nutricionais abrangentes para orientar os consumidores, em particular no que se refere à orientação de porções.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE

FERRERO

Estabelece como princípios, entre outros: Promoção de alimentos que possam ser integrados em programas de educação alimentar para os consumidores; Ter produtos com rotulagem clara e transparente no fornecimento de indicações corretas de consumo; Desenvolvimento de programa educacional dedicado à promoção de estilos de vida ativos.

Em conformidade com a legislação atual aplicável nos diferentes países, a Ferrero expõe as informações nutricionais precisas e transparentes no verso das embalagens. Além disso, fornece informação nutricional na parte frontal da embalagem dos produtos KINDER e NUTELLA e nos *snacks* Ferrero, de forma voluntária, respeitando as recomendações de rotulagem da FoodDrinkEurope (Federação Europeia das Indústrias de Alimentos e Bebidas). De modo a garantir consistência em todo o Grupo, oferece informações nutricionais voluntárias na frente de embalagens fora da Europa também.

Em 2017, completou a implementação dos “Princípios do IFBA para uma Abordagem Global de Informação Nutricional Baseada em Fatos” sobre os produtos elegíveis da Ferrero em todo o mundo, com exceção dos países onde a regulamentação local aplicável não permitia isso.

Desenvolve ações para auxiliar os consumidores a lidar com o lixo gerado pelo descarte de embalagens.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.



GENERAL MILLS

Assume o compromisso de aumentar a transparência sobre os alimentos produzidos, reconhecendo que consumidores, reguladores, investidores e outras partes interessadas buscam informações sobre os produtos e processos. As informações aos consumidores visam assegurar que os alimentos foram cultivados e colhidos de maneira responsável e sustentável, respeitando as pessoas, os animais e o meio ambiente. As informações são fornecidas em embalagens, websites da empresa e da marca, em canais de mídia social das marcas e websites de terceiros, como comércio eletrônico e plataformas de transparência.

Nos canais sociais, as marcas Cheerios e Nature Valley lideram o caminho digital para mostrar como a empresa está trabalhando com fornecedores e agricultores para cultivar de maneira sustentável a aveia usada nos produtos. Muitas das marcas naturais e orgânicas utilizam as mídias sociais para compartilhar informações sobre práticas para expandir a agricultura orgânica e melhorar a saúde dos polinizadores. A marca Annie compartilha histórias sobre suas contribuições para um melhor sistema alimentar, por meio de seu website (incluindo o framework Farm to Yum e as páginas Why Organic, Ingredients e Soil Matters).

Por meio da plataforma www.askgeneralmills.com, a companhia fornece aos consumidores respostas a perguntas sobre alimentação, incluindo questões frequentes, vídeos, blogs e outros conteúdos. Em 12 meses (Nov2017 a Nov2018), forneceu informações a 58.760 usuários para esclarecer suas dúvidas sobre vários assuntos (o website inclui 521 tópicos de informações).

Nos EUA, fornece detalhes do produto por meio do SmartLabel™, uma iniciativa do setor que busca compartilhar informações de produtos, de forma digital, por meio de aplicativo. Em junho de 2018, possuía mais de 300 produtos listados em smartlabel.org.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE

HERSHEY'S

Atualmente, 90% do portfólio da Hershey's possui um SmartLabel™ digitalizável, com ampla variedade de informações sobre o produto, incluindo aspectos nutricionais, ingredientes e suas definições, além de esclarecimentos sobre alérgenos, sem glúten e ingredientes OGM.



Orienta o relacionamento com os consumidores com informações sobre suas necessidades obtidas por meio de pesquisas de mercado, por canais diretos como os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) e redes sociais da Friboi e da Seara, no Brasil. Em 2018, o SAC da Seara recebeu mais de 57 mil manifestações do Brasil e do exterior sobre produtos. As unidades da empresa recebem, frequentemente, visitas e auditorias de clientes e Organismos Certificadores, com o objetivo de demonstrar a conformidade dos padrões de seus produtos, processos e o atendimento a requisitos específicos de clientes e dos mercados onde atua.

A empresa Pilgrim's oferece ferramentas de comunicação ao consumidor como a SAP Cloud for Customers, capaz de acompanhar e monitorar problemas e reclamações dos consumidores em tempo real. Esse canal de atendimento ao cliente pode ser usado para enviar vídeos, fotografias ou textos, ajudando a Empresa a responder às consultas dos clientes mais rapidamente e a executar etapas operacionais, como e quando necessário; Chicken Check In Platform, produzida pelo National Chicken Council (associação que representa a indústria de frangos na América do Norte), que oferece informações sobre o processo de produção de frangos, da fazenda à mesa, e inclui vídeos úteis, informações sobre as últimas tendências do setor e histórias reais de agricultores.

Kellogg's

Desde 2015, mantém diálogo contínuo por meio do website de transparência do consumidor (Open for Breakfast), que atinge dezenas de milhões de pessoas em todo o mundo, com comunidades on-line nos EUA, Austrália/Nova Zelândia e América Latina. Nesse canal, responde milhares de perguntas todos os anos. Nos EUA, tem ferramenta interativa de pesquisa para que as pessoas possam determinar quais dos alimentos da empresa têm ou não têm determinados ingredientes.

Participa da iniciativa U.S. SmartLabel™, que passa aos consumidores informações detalhadas do produto em tempo real, disponíveis por meio dos códigos QR em pacotes ou via smartphones, tablets e computadores.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE

KraftHeinz

Por meio de nutricionistas, a empresa desenvolve critérios para ajudar os consumidores a identificar receitas que se encaixem nas diretrizes relevantes para uma alimentação saudável. Os critérios baseiam-se em orientações dietéticas e levam em consideração o papel que a refeição desempenhará na dieta geral.

Assume o compromisso de ajudar os consumidores a fazerem melhores escolhas por meio de transparência e rotulagem. Nos Estados Unidos, a Kraft Heinz implementou totalmente o programa Facts Up Front para todos os produtos, exibindo calorias, gordura saturada, açúcar e sódio na rotulagem frontal e, desde 2017 participa da iniciativa SmartLabel™. No Reino Unido, introduziu o modelo de “semáforo” na rotulagem frontal. Desde 2014, na Austrália e na Nova Zelândia participa do sistema voluntário que classifica a saudabilidade dos produtos pela quantidade de estrelas (Health Star Rating System).

MARS

Desde o fim de 2016, seus produtos globais exibem rotulagem frontal indicando a quantidade de calorias. A menos que os requisitos nacionais exijam elementos alternativos, a rotulagem frontal deve retratar calorias (energia) por porção ou por embalagem.

Atualmente, 99% dos produtos atendem ao compromisso de incluir a rotulagem de Valores Diários de Referência (VDR), identificando claramente a quantidade de calorias na frente da embalagem e a quantidade de sódio, açúcar, gordura e gordura saturada por porção na frente ou atrás da embalagem. Em alguns mercados, onde uma coalizão de partes interessadas do setor e legisladores se alinharam em torno de novos sistemas de rotulagem em embalagens, a Mars assumiu essas iniciativas de rotulagem para ajudar os consumidores a interpretar informações nutricionais por meio de cores, símbolos ou outros elementos gráficos.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA), assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

Mondelēz International

Assume o compromisso de utilizar a rotulagem nutricional e os websites das diversas marcas para fornecer aos consumidores informações sobre os produtos para ajudá-los a fazerem escolhas informadas. Atualmente, 99% dos produtos atendem ao compromisso de incluir a rotulagem Guideline Daily Amount (GDA), identificando o número de calorias na rotulagem frontal, e a quantidade de sódio, açúcar, gordura e gordura saturada em cada porção na frente ou atrás do rótulo.

Em alguns mercados, a companhia participa de iniciativas voluntárias de informações nutricionais, como a Facts Up Front e SmartLabel nos EUA, e a Be TreatwiseR no Reino Unido e na Austrália.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA) assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE



Desenvolve ações para conscientizar seus consumidores sobre a questão do desperdício de alimentos, auxiliar esses consumidores a fazerem escolhas informadas através de comunicação confiável e fundamentada, fornecendo dicas e receitas que podem ajudá-los a evitar o desperdício de alimentos, colaboração com *stakeholders* para definir e implementar um sistema harmonizado, confiável e coerente de datação de alimentos voltado para o consumidor, que também ajuda a evitar o desperdício de alimentos, e treinamento e educação sobre redução de desperdícios para os funcionários.

O website Nestlé in Society apresenta as atividades sobre sustentabilidade ambiental e água, com o objetivo de envolver as partes interessadas e desenvolver parcerias importantes. O engajamento proativo com as partes interessadas em temas ambientais inclui reuniões e reuniões frequentes das partes interessadas externas.

Meta para 2020

Continuar fornecendo informações nutricionais detalhadas dos produtos com porcentagens diárias de valor, ingredientes e alérgenos, e adicionar informações especiais sobre dieta, explicações sobre rotulagem nutricional e dicas de alimentação saudável em todos os itens relevantes, bem como nos websites próprios e websites de comércio eletrônico, para melhor permitir escolhas informadas. Em 2018, 87,3% dos produtos relevantes tiveram rótulos baseados em GDA e 95,6% dos produtos vendidos em todo o mundo exibiram o Nestlé Nutritional Compass®, 73,7% dos alimentos e bebidas relevantes projetados para crianças ostentam rótulos baseados em GDA. Nos Estados Unidos, a Nestlé aderiu à iniciativa SmartLabel®, fornecendo informações on-line sobre nutrição, ingredientes e alérgenos para cerca de 87% de seu portfólio aplicável.

Continuar fornecendo orientações sobre porções indicadas para consumo, globalmente, em todas as embalagens de produtos infantis e familiares. Em 2018, 65,4% dos pacotes de produtos para crianças e famílias forneceram o Nestlé Portion Guidance™.

Ampliar as orientações sobre porções e receitas para o consumo de produtos relevantes para adolescentes e adultos. Em 2018, trabalhou com nutricionistas, nos EUA, para ajudá-las a se envolver melhor com suas comunidades na orientação de consumo.

Dobrar o alcance dos esforços para promover a culinária e a alimentação saudáveis e estilos de vida também saudáveis para indivíduos, famílias e seus animais de estimação. Em 2018, aumentou o valor das despesas de marketing em categorias mais saudáveis em 30% (em comparação com 2016), para promover culinária, alimentação e estilos de vida mais saudáveis entre indivíduos e famílias.

Apoiar 50 milhões de crianças por meio de programas de educação nutricional e de mudança de comportamento. Em 2018, 29 milhões de crianças foram alcançadas pelos programas Nestlé para Crianças Mais Saudáveis em 86 países.

Estabelecer parcerias com varejistas e profissionais de alimentos para criar ambientes que promovam dietas e estilos de vida mais saudáveis. Em andamento, já foram contratados 70.000 profissionais em toda a indústria de alimentos para promover o conhecimento nutricional.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA) assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

Como membro da CGF, aderiu à sua demanda por varejistas e produtores de alimentos para simplificar e padronizar rótulos de alimentos em todo o mundo até 2020.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A SOCIEDADE



PEPSICO

Em 2014, adotou a Política Global de Rotulagem. Assume o compromisso de fornecer informações simples e fáceis de entender sobre como os principais nutrientes de cada produto se encaixam de forma equilibrada e saudável na dieta.

Em 2010, a PepsiCo comprometeu-se voluntariamente a exibir a quantidade de calorias e nutrientes essenciais nas embalagens, sempre que possível e onde for permitido pelas regulamentações locais, para todos os produtos no Brasil, Canadá, China, Índia, México, Rússia, Arábia Saudita, Turquia, Reino Unido e EUA.

No fim de 2017, globalmente, quase 80% das colheitas eram provenientes diretamente de agricultores que haviam se engajado no Programa de Agricultura Sustentável que fornece educação em agronomia de campo, fertilizantes, irrigação, técnicas de proteção de plantas e novas tecnologias, apoiando os agricultores na adoção das melhores práticas para se adaptarem à cultura e às circunstâncias locais.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA) assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

Em 2018, realizou teste de rotulagem com código de cores interpretativo nas embalagens em vários mercados europeus. Além disso, estabeleceu parcerias com outras indústrias e varejistas no desenvolvimento de programas de rotulagem de embalagem em alguns países.

Como parte da colaboração no programa do Consumer Goods Forum para vidas mais saudáveis, trabalhou com parceiros varejistas em Hagerstown, no Estado de Maryland (EUA), para testar mecanismos para fornecer acesso mais fácil a um portfólio diversificado e nutrição melhorada. Colocou *displays de merchandising* da marca Hello Goodness em áreas de alto tráfego em lojas selecionadas e ofereceu receitas e amostras para demonstrar novas maneiras de usar os produtos. Por meio desse programa, também ofereceu sessões de educação nas lojas sobre tópicos gerais de nutrição, como a leitura de rótulos nutricionais e listas de ingredientes. Os resultados desse teste servirão para formatar futuros programas em lojas de varejo.



Unilever

A promoção do consumo consciente faz parte do plano de sustentabilidade e da matriz de materialidade da companhia. Para isso desenvolve ações de conscientização, com campanhas que abordam temas de sustentabilidade, pratica a comunicação responsável das marcas e categorias, e enfatiza as inovações de produtos que trazem atributos de ecoeficiência para o consumidor. Por meio de *fanpages* das principais marcas dissemina mensagens sobre uso mais responsável dos bens de consumo comercializados.

Em 2017, 94% do portfólio continha rótulos com informações nutricionais completas na embalagem, conforme compromisso assumido anteriormente. Trabalha com autoridades competentes para criar um ambiente positivo para a rotulagem, rumo a sistemas de rotulagem transparentes harmonizados mundialmente que orientem os consumidores para uma escolha saudável.

Em 2018, como membro da Aliança Internacional para Alimentos e Bebidas (IFBA) assumiu o compromisso de desenvolver ações para capacitar os consumidores a comerem dietas equilibradas e levarem vidas mais saudáveis, em respeito à Declaração Política sobre Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) adotada pelos Estados membros nas Nações Unidas.

12 PUBLICIDADE e PROPAGANDA Responsáveis

Em relação à prática de publicidade e propaganda responsáveis, de forma complementar às diretrizes e normas internas que orientam a criação das mensagens promocionais, as empresas têm assumido compromissos públicos junto a instituições nacionais e internacionais como a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), Conselho Nacional de Autorregulamenta-

ção Publicitária (Conar), Câmara de Comércio Internacional (ICC), Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA), Global Alliance for Responsible Media (WFA) e Organização Mundial da Saúde (OMS). No Brasil, em 2017, várias empresas do setor estabeleceram o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças.

Exemplos de diretrizes, compromissos e alianças para publicidade e propaganda responsáveis.



“Os membros da ABIR se comprometem a não fazer quaisquer comunicações de marketing na mídia na qual a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos. Os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos” (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

“Um grupo de empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas do Brasil assume o compromisso de ampliar seu papel na política de marketing e publicidade responsável para crianças, com avanços nas diretrizes estabelecidas em 2009, por meio da padronização de critérios nutricionais únicos e da estruturação de um processo de monitoramento independente e imparcial”. (<http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>).



“Members of the Global Alliance for Responsible Media recognise the role that advertisers can play in collectively pushing to improve the safety of online environments. Together, they are collaborating with publishers and platforms to do more to address harmful and misleading media environments; and to develop and deliver against a concrete set of actions, processes and protocols for protecting brands”. (<https://wfanet.org/services/connect-to-your-peers/global-alliance-for-responsible-media/overview>).

Fonte: Divulgação.



World Federation of Advertisers

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA RESPONSÁVEIS



Em 2018, a companhia formalizou seus Princípios de Marketing Responsável (<https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Responsible%20Marketing%20Principles.pdf>), assumindo o compromisso de garantir que todas as atividades de marketing e comunicação estejam em conformidade com esses princípios, visando: 1) Promover a alimentação como um hábito diário positivo; 2) Prestar especial atenção às crianças como um alvo sensível; 3) Promover e apoiar estilos de vida saudáveis; 4) Fazer uso responsável dos dados digitais das pessoas.



Estabelece como indicador (GRI 417-3) o número de casos de não conformidade relativos a comunicação de marketing. Em 2018 não houve casos registrados de não conformidade na comunicação de marketing da empresa, mesmo resultado obtido em 2017.



Um dos pilares do sistema de gestão da qualidade é o conceito de food transparency. Suas ações de comunicação adotam todas as legislações pertinentes dos mercados em que atua.



Por meio das parcerias, já incluiu mais de 600.000 pessoas em programas de educação nutricional em 14 países.

Grupos conduzidos por funcionários (Cargill Cares Councils) respaldam organizações cívicas e não lucrativas em suas comunidades locais. Os Cargill Cares Councils procuram reconhecer assuntos importantes nas comunidades, criar relacionamentos sólidos com os líderes das comunidades e ajudar a melhorar as condições de vida e promover comunidades dinâmicas e estáveis.

Mantém um programa de voluntariado corporativo (“Semeando Futuro”) para promover a transformação das comunidades por meio do trabalho de seus funcionários. Em 2017, cerca de 900 voluntários trabalharam mais de 3.000 horas e beneficiaram 21.000 pessoas em todo o Brasil, com oficinas educativas e ações pontuais que visam conscientizar sobre a importância de uma alimentação saudável, segura, sustentável e acessível do campo à mesa das pessoas.



Em 2008, firmou um compromisso global com a OMS (Organização Mundial de Saúde) para a promoção da publicidade responsável. Em 2016, o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças foi atualizado. Para o cumprimento do compromisso, foi criado um processo de monitoramento externo e independente, feito pela empresa KPMG.

A Política de Marketing Responsável inclui a não realização de comunicação de marketing das marcas da empresa em mídias (programas de televisão, mídia impressa, sites, mídias sociais, filmes e SMS / marketing de email) que atinjam diretamente crianças menores de 12 anos. Além disso, não desenvolver material de marketing criativo que atraia principalmente crianças menores de 12 anos, independentemente de onde o material será colocado;

Toda publicidade da Coca-Cola Brasil também segue as diretrizes da Política de Marketing Responsável da companhia, a legislação brasileira e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

Desde 2016, segue as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, estabelecidas pelas empresas ligadas à Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA RESPONSÁVEIS



Desde 2007, mantém compromisso com propaganda responsável para o público infantil, co-preside a International Food e Beverage Alliance (IFBA) e apoia a Política Global da IFBA sobre Comunicações de Marketing para Crianças. Essa política, alinhada aos objetivos do Conjunto de Recomendações da OMS de 2010 de Marketing para Crianças, visa reduzir o impacto nas crianças da comercialização de alimentos ricos em gorduras, açúcar e sal e, ao mesmo tempo, aumentar o acesso a alimentos e bebidas compatíveis com uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável e ativo.

Em 2018, em publicidade televisiva, 98,4% dos anúncios estavam em conformidade com os compromissos da empresa; Em comunicações on-line, oito websites e quatro perfis de mídia social foram revisados e todos estavam em conformidade; Obteve 97% de conformidade com a Estrutura da Câmara de Comércio para Comunicações de Marketing de Bebidas e Alimentos Responsáveis.

Até 2020, cada país onde a companhia opera deverá divulgar e incorporar uma política abrangente local sobre práticas de marketing responsáveis.

FERRERO

Aplica as diretrizes para comunicação responsável de alimentos e bebidas” adotada pela Câmara de Comércio Internacional (ICC), bem como os códigos regionais e nacionais de autorregulamentação desenvolvidos localmente nessa base.

Em 2017, assumiu o compromisso global de evitar a comunicação de marketing de produtos para crianças menores de 12 anos, em todas as mídias. Além disso, certificar que o conteúdo da comunicação não seja projetado para atrair principalmente crianças menores de 12 anos.

É membro da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA), por meio da qual as principais empresas de alimentos do mundo se comprometem a promover programas de autorregulação relacionados à formulação e porção de alimentos, informações nutricionais aos consumidores, publicidade responsável e exercícios físicos. Aplicam a “Política Global da IFBA sobre Comunicação de Publicidade e Marketing para Crianças”. De acordo com essa política, não anunciam seus produtos alimentícios por meio de TV, rádio, imprensa, on-line (incluindo sites de propriedade da empresa e mídias sociais), para públicos principalmente compostos de crianças menores de 12 anos.

É membro da Federação Mundial de Anunciantes (WFA), uma organização internacional que promove boas e eficientes práticas em relação à publicidade responsável.

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.



GENERAL MILLS

As políticas de marketing, revisadas e atualizadas anualmente pelo Conselho de Marketing Responsável da empresa, garantem que a publicidade dirigida a crianças promova apenas produtos com baixo teor calórico e alimentos densos em nutrientes e respeite três passos fundamentais para uma vida mais saudável: equilíbrio, moderação e atividade física.

É membro da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA) e, em 2014, com outras empresas globais de alimentos, assumiu, em nível mundial, um conjunto de compromissos aprimorados que incluíam iniciativas responsáveis de marketing e publicidade.

Além dos compromissos globais da IFBA, a empresa segue os padrões nutricionais da Iniciativa de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças (CFBAI) em mercados onde não existem outros padrões regulatórios ou autorregulatórios.

No Brasil assumiu um compromisso aprimorado de publicidade responsável para crianças.

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

Desde 2016, segue (empresa Yoki) as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, estabelecidas pelas empresas ligadas à Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA RESPONSÁVEIS

HERSHEY'S

Por meio do Departamento de Relações com o Consumidor, a companhia analisa as preocupações relacionadas ao consumidor sobre os ingredientes e a rotulagem dos produtos, revisa as mídias sociais e envolve consumidores individuais e parceiros de varejo para garantir que as práticas de transparência, rotulagem e marketing estejam alinhadas com suas expectativas.

Kellogg's

Adota padrões para comercializar os alimentos com responsabilidade. Os compromissos globais estão delineados nas Diretrizes Mundiais de Marketing e Comunicações, que incluem a propaganda responsável para crianças.

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

A Kellogg é signatária de 21 compromissos globais, regionais e nacionais de marketing responsável, incluindo: compromissos globais da International Food and Beverage Alliance e do Consumer Goods Forum, compromissos regionais da União Europeia e do Gulf Cooperation Council, e compromissos nacionais na Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, Colômbia, Índia, Malásia, México, Filipinas, Portugal, Rússia, Arábia Saudita, Cingapura, África do Sul, Suíça, Tailândia e EUA.

Procura garantir a igualdade de gêneros na publicidade e na mídia.

KraftHeinz

Assume o compromisso de comercializar e anunciar seus produtos de maneira responsável, especialmente quanto aos produtos comercializados e anunciados a crianças menores de 12 anos.

MARS

De acordo com seu Código de Marketing, lançado há mais de uma década, desenvolve um sistema de auditoria e conformidade de terceiros para marketing na indústria de alimentos e bebidas.

Em 2017, a empresa Ebiquity foi nomeada como auditora terceirizada para avaliar a conformidade das comunicações de marketing e mídia, incluindo conteúdo em mídia impressa, TV, digital, mídia social e pôsteres. Esse processo envolve 29 verificações de conformidade para garantir que as comunicações de marketing, em 15 principais mercados, cumpram os compromissos responsáveis, conforme estabelecido no Código.

Também trabalha com agências de planejamento de mídia e de compras para coletar dados sobre a conformidade com o compromisso de não inserir comunicações de marketing em canais nos quais crianças com menos de 12 anos (menos de 13 anos em plataformas digitais) representam mais de 25% do público total. Desenvolveu um cartão de pontuação, que todos os 15 mercados devem preencher, que inclui o percentual de conformidade e o número de violações por canal em seis tipos de canais de mídia.

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

Em 2018, obteve conformidade de conteúdo de mídia acima de 95% e conformidade de posicionamento de mídia acima de 97%.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA RESPONSÁVEIS



A política de marketing para crianças é global e aplica-se a todos os mercados. Desde 2016, a empresa não anuncia, em qualquer mídia, produtos direcionados principalmente para crianças menores de 12 anos, independentemente do perfil nutricional do produto. A política abrange qualquer publicidade em que 35% ou mais da audiência total tenha menos de 12 anos, sendo aplicada em todas as mídias.

Tem padrões de marketing de alimentos em vigor que fornecem orientações adicionais e estão alinhados com o Código de Práticas de Comunicação de Publicidade e Marketing da Câmara Internacional de Comércio (ICC) e com a Estrutura da ICC para Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas. Além disso, participa de vários programas de compromisso global e local que monitoram e relatam seus processos.

Segue as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, estabelecidas pelas empresas ligadas à Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

As alegações nutricionais e de saúde são baseadas em evidências científicas e cumprem os regulamentos locais.



Estabelece Princípios da Comunicação para todos os consumidores, entre os quais: Toda comunicação, incluindo texto, som e visual, deve representar com precisão o produto, incluindo sabor, tamanho e conteúdo; As alegações de benefícios de saúde devem ter uma base científica sólida, cumprir a legislação e os regulamentos aplicáveis e ser facilmente compreendidas pelos consumidores; A propaganda de alimentos deve retratar a moderação no consumo dos mesmos, incluindo o tamanho moderado das porções (ou seja, não excessivo, mas sensato), com tamanhos de porção adequados ao público-alvo e ao contexto social etc.

Define também princípios específicos para a comunicação direcionada a crianças, entre os quais: Nenhuma atividade publicitária ou de marketing pode ser direcionada a crianças menores de 6 anos; A publicidade para crianças dos 6 aos 12 anos deve ser restrita a produtos com um perfil nutricional que ajuda as crianças a alcançarem uma dieta saudável e equilibrada, incluindo limites claros para ingredientes como açúcar, sal e gordura; As atividades de amostragem e promoção de produtos com os critérios acima nas escolas e nos eventos serão realizadas somente com o acordo prévio e o consentimento da administração da escola e dos organizadores do evento, entre outros.

Desde 2016, segue as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, estabelecidas pelas empresas ligadas à Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

INICIATIVAS EMPRESARIAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA RESPONSÁVEIS



PEPSICO

Assume o compromisso de fazer propaganda responsável. Para crianças menores de 12 anos, anuncia apenas produtos que atendem aos critérios de nutrição global da empresa para publicidade infantil, para incentivar o consumo de alimentos e bebidas mais saudáveis.

Desde 2016, segue as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, estabelecidas pelas empresas ligadas à Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>).

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.



Em 2003, começou a aplicar os Princípios de Marketing de Alimentos e Bebidas globais para comercialização e comunicação de todos os produtos de alimentos e bebidas. Esses princípios elaborados pela Marketing Lawyers Network, rede global de especialistas jurídicos em marketing, em colaboração com as equipes de marketing. Os princípios têm sido revistos regularmente desde 2003, com a publicação de atualizações, a última em dezembro de 2010.

Conforme os princípios, as peças de comunicação: Não transmitem mensagens enganosas; Não interferem na influência parental; Não encorajam crianças a pressionar seus pais ou responsáveis para comprar produtos; Não sugerem pressão de tempo ou de preço; Não exploram a imaginação ou a inexperiência da criança; Não encorajam hábitos alimentares não saudáveis; Não ofuscam a fronteira entre promoção e conteúdo.

Em concordância com os Princípios Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas, não faz propaganda direcionada a crianças menores de 6 anos. As comunicações da categoria de alimentos são destinadas somente para a faixa etária de 6 a 12 anos, em casos de produtos que estejam em linha com o Programa de Aprimoramento Nutricional, com índices reduzidos de gorduras, açúcar e sódio. Não promove marcas ou produtos em escolas de educação primária, exceto quando solicitado ou endossado pela administração escolar para finalidades educativas e apenas com marcas e produtos que atendem aos critérios nutricionais da Unilever.

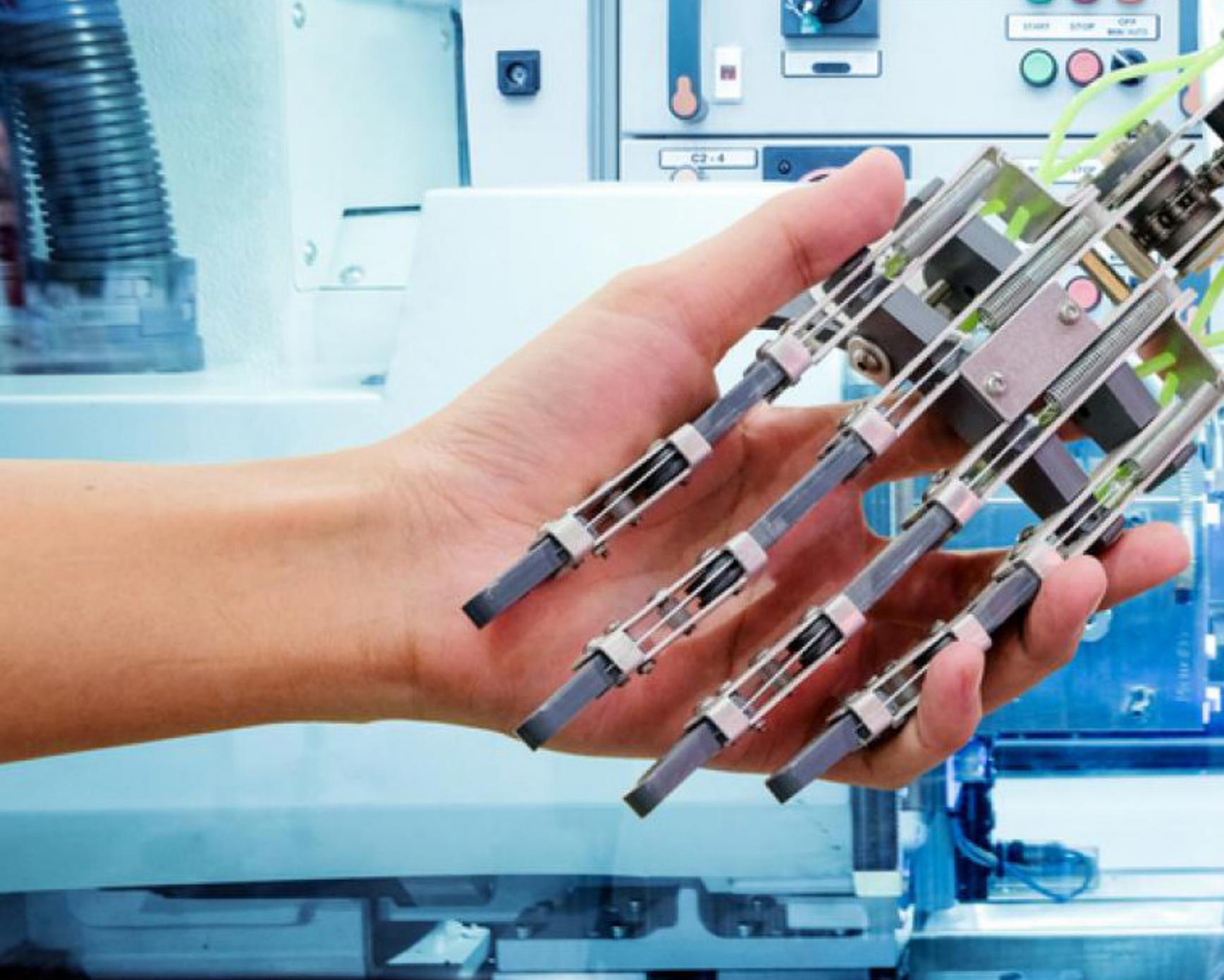
Em 2008, por meio da International Food and Beverage Alliance (IFBA), assumiu um compromisso com a Organização Mundial da Saúde (OMS) de garantir o monitoramento dos princípios de marketing e comunicação dos integrantes da IFBA por auditores independentes.

Aplica o código “Advertising and Marketing Communication Practice” da International Chamber of Commerce (ICC), como base para todas as comunicações. O código ICC estipula que todas as peças de marketing e propaganda sejam “legais, decentes, honestas e verdadeiras” e que é preciso assegurar que todas as afirmações relacionadas aos produtos tenham uma base científica sólida. Apoiar o desenvolvimento de códigos de autorregulamentação para marketing e comunicação, trabalhando com entidades setoriais como a World Federation of Advertisers e a International Chamber of Commerce.

Desde 2017, mantém compromisso público com a publicidade e a propaganda responsáveis (Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#home>), em conjunto com várias empresas do setor de alimentação.

Tem atuado na disseminação de compromissos setoriais voluntários de promoção de marketing responsável de alimentos e bebidas para crianças com menos de 12 anos. Conhecidas como “Pledge Programmes”, essas iniciativas foram lançadas em muitos países e regiões.

Em 2008, juntamente com outras empresas integrantes da International Food and Beverage Alliance (IFBA), assumiu um compromisso com a Organização Mundial da Saúde (OMS) de garantir o monitoramento dos princípios de marketing e comunicação dos integrantes da IFBA por auditores independentes.





VISÃO 2030

13 Considerações Futuras

Esta publicação evidencia o posicionamento proativo da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas em relação às demandas dos consumidores e da sociedade quanto à reformulação de produtos para a melhora de seu valor nutricional, sustentabilidade da produção e dos ingredientes, responsabilidade social e transparência na comunicação.

A ampla quantidade e variedade de ações transformadoras das empresas nessas áreas revela um cenário de profundas transformações no sistema alimentar que deverá se acentuar na próxima década. Traz desafios para todos os *stakeholders* do setor, no sentido de pesquisar e criar meios eficientes para

atingir os exigentes padrões de excelência de cada área temática e, ao mesmo tempo, alcançar o equilíbrio conjunto das três dimensões da sustentabilidade.

Além de informar a sociedade, de forma neutra e transparente, sobre as iniciativas empresariais que estão contribuindo para que o consumidor tenha acesso a alimentos cada vez mais saudáveis e sustentáveis, o documento do ITAL permite algumas considerações para que esse movimento, que já é bastante representativo, possa ser aperfeiçoado de forma contínua.

A necessidade de sistematização de esforços

Mesmo considerando que os investimentos em responsabilidade social e sustentabilidade também contribuem para a melhora dos resultados dos negócios, as ações desenvolvidas nas várias áreas temáticas costumam gerar despesas que precisam ser absorvidas sem que estas comprometam os objetivos de sobrevivência e crescimento das empresas.

Para minimizar tais despesas é importante a sistematização de esforços, tanto nas ações individuais que poderão convergir para programas institucionais cooperativos, como nas diversas participações em fóruns, consórcios, alianças, protocolos e programas que podem estar provocando acúmulo e sobreposição de trabalhos nas empresas.

A relevância de realizar o *benchmarking* das iniciativas empresariais

Neste trabalho do ITAL, especificamente, não é feita uma análise comparativa das iniciativas, padrões e metas das empresas. Mas é recomendável que um estudo de *benchmarking* seja feito para identificar as melhores práticas e padrões de eficiência capazes de orientar as ações futuras. Por exemplo, encontrar marcos de referência para indicadores de emissões de gases de efeito estufa por tonelada de produto, ou de consumo de água por categoria de alimento processado. A análise comparativa de indicadores é uma forma prática para a definição de metas factíveis e poupar despesas ao aproveitar o aprendizado de empresas com atividades similares no Brasil e no exterior.



A importância de um roadmap para definir metas setoriais para 2030

Considerando que uma parcela representativa da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas no Brasil possui matrizes de materialidade, indicadores e metas individuais, a junção dessas informações permitiria a criação da matriz de materialidade do setor como um todo, com a definição de metas para indicadores relacionados às diferentes áreas temáticas. Atualmente, já existem metas setoriais para a redução de gorduras, sódio e açúcar, um acordo para a publicidade e propaganda responsáveis para o público infantil e trabalho conjunto para o aperfeiçoamento da rotulagem nutricional. De forma voluntária, poderia ser feito o mesmo para a melhoria do perfil de nutrientes, perdas e desperdícios, pegada de carbono, consumo de água, sustentabilidade de ingredientes e transparência na comunicação. Todas essas iniciativas setoriais serviriam para o desenho de um roadmap para a promoção da saudabilidade dos produtos, sustentabilidade da produção e transparência na comunicação.



Aperfeiçoamento contínuo da comunicação com a sociedade

É fundamental que a sociedade tenha, de forma clara, uma imagem fiel da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, de modo a poder avaliar se os problemas que a ela são atribuídos correspondem à realidade.

Embora resumidas, as informações contidas nesta publicação contribuem para:

- Revelar estatísticas de melhora do perfil de nutrientes, redução de gorduras, sódio e açúcar, em contraposição àqueles que têm a predileção de rotular alimentos industrializados como “ultraprocessados” e danosos para consumo;
- Expor os diversos indicadores de redução de perdas e desperdícios, pegada de carbono e uso de água, e sustentabilidade dos ingredientes, para as instituições que afirmam que o sistema alimentar atual, principalmente o setor industrial, não é sustentável e compromete a segurança alimentar e a saúde da população para as próximas décadas;
- Apresentar as ações de transparência na comunicação e fornecimento de informações detalhadas sobre a composição dos produtos, os processos produtivos e as embalagens, a todos que ainda afirmam que as indústrias enganam os consumidores e omitem informações.

A sociedade merece saber que, embora não possa ainda ter alcançado o estado de excelência em algumas áreas, a indústria caminha, de acordo com suas possibilidades, para ter uma nova configuração na próxima década. Isso porque sabe que será essencial para seus negócios e, principalmente, porque a responsabilidade social e a sustentabilidade passaram a ser partes intrínsecas e indissociáveis das estratégias corporativas.

O ITAL, no cumprimento de sua missão, tem a enorme satisfação de estar contribuindo para que a indústria tenha sucesso nessa trajetória que, certamente, trará ainda mais benefícios para o consumidor e para a sociedade como um todo.

2018 IMPACT REPORT

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

SEPTEMBER 2017 - 2018

SUSTAINABLE
in a GENERATION plan

MARS

MARS food

Mars Food Nutrition Criteria

Second Edition | May 2017

BETTER FOOD TODAY. A BETTER WORLD TOMORROW.

HERSHEY'S

Shared GOODNES

2018 SUSTAINABILITY REPORT

General Mills

Global RESPONSIBILITY 2019

The CIRCULARITY GAP report

An analysis of the circular state of the global economy

CIRCLE ECONOMY

Food and Agriculture Organization of the United Nations

COMMISSION ON GENETIC RESOURCES FOR FOOD AND AGRICULTURE

THE STATE OF THE WORLD'S BIODIVERSITY FOR FOOD AND AGRICULTURE

WORLD RESOURCES REPORT

CREATING A SUSTAINABLE FOOD FUTURE

A Menu of Solutions to Feed Nearly 10 Billion People by 2050

SYNTHESIS REPORT, DECEMBER 2018

FIXING FOOD

WORLD IN DEFENSE OF AGRICULTURE BY 2050

INTERNATIONAL SUSTAINABILITY UNIT

Zero-deforestation Commodity Supply Chains by 2020: Are We on Track?

Background Paper prepared for the Prince Wales' International Sustainability Unit

TRACK

THE BUSINESS CASE FOR ADOPTING THE LONG-TERM GOAL FOR NET ZERO EMISSIONS

Long term ambition driving transformational business action for climate change

Oceanwário ABC

Agricultura de Baixa Emissão de Carbono:

Avaliação do uso estratégico das áreas prioritárias do Programa ABC

SUMÁRIO EXECUTIVO

April 2017

IN GOOD COMPANY

Hershey's Commitment to Our Employees, Customers & Business Partners

HERSHEY'S
Code of Conduct

COCA-COLA BRASIL

WASTED:

HOW AMERICA IS LOSING UP TO 40 PERCENT OF ITS FOOD FROM FARM TO FORK TO LANDFILL

SECOND EDITION OF AMERICA'S ORIGINAL FOOD WASTE REPORT

A ROADMAP TO REDUCE U.S. FOOD WASTE BY 20 PERCENT

Food and Agriculture Organization of the United Nations

Study conducted for the International Congress SOAR FOOD 2017 at Heterpark 2017, Düsseldorf, Germany

GLOBAL FOOD LOSSES AND FOOD WASTE

EXTENT, CAUSES AND PREVENTION

EVERY CRUMB COUNTS

JOINT FOOD WASTAGE DECLARATION

WORLD BIOMASS ASSOCIATION

GLOBAL FOOD WASTE MANAGEMENT: AN IMPLEMENTATION GUIDE FOR CITIES

Full Report

INTERCÂMBIO BRASIL-UNIÃO EUROPEIA

DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Relatório Final



Helping to Build a More **SUSTAINABLE FOOD SYSTEM**

PEPSICO
PepsiCo Sustainability Report 2018
October 2018

REFORMULATION GUIDE
SPOTLIGHT ON SUGARS
For small to medium sized companies

report
leatherhead food research
a food & drink federation member since 2014

fdf food & drink federation
www.fdf.org.uk

WORLD RESILIENCE INSTITUTE
WORKING PAPER

SHIFTING DIETS FOR A SUSTAINABLE FOOD FUTURE

report

INSPIRING SUSTAINABLE LIVING
Expert insights into consumer behaviour & Unilever's Five Levers for Change

U
Unilever

Relatório Anual de Sustentabilidade 2018

WORLD ECONOMIC FORUM
ANNUAL MEETING 2018
DAVOS

THE TRANSPARENCY IMPERATIVE
Product Labeling from the Consumer Perspective

FMI
FOOD MARKETING INSTITUTE

Ethical Consumer Markets Report 2018

GOOD FOR YOU GOOD FOR THE PLANET

2019 REPORT

Global Panel
Agri-Food & Agribusiness
The Report

Improving nutrition through enhanced food environments

POLICY BRIEF No. 2 | May 2017

The Water Footprint Assessment Manual
Setting the Global Standard

Arjen Y. Hoekstra, Ashok K. Chopra, Marko M. Mekonnen and Meelis M. Mekonnen

Incentivizing Food Systems Transformation

in collaboration with McKinsey & Company

GROWING A BETTER WORLD AT KRAFT HEINZ
2017 Corporate Social Responsibility Report

BIBLIOGRAFIA

Security in the Ravi
Drivers, Pakistan: New

Development Investment Portfolio (DIP)

Better food and nutrition in Europe
a progress report monitoring policy implementation in the WHO European Region

CODE OF BUSINESS PRINCIPLES AND CODE POLICIES

Education for the industry

Healthy Diets From Sustainable Food Systems

Food Planet

14 Bibliografia sobre as 10 Áreas Estratégicas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.

Números do setor: faturamento. São Paulo: ABIA, 2020.

Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2018.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

AGRICULTURA de baixa emissão de carbono: avaliação do uso estratégico das áreas prioritárias do Programa ABC. São Paulo: FGVAgro, 2017. Disponível em: http://observatorioabc.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Relatorio-Completo_A%CC%81reas_Priorita%CC%81rias.pdf. Acesso em: jan. 2020.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Estimativas anuais de emissões de gases de efeito estufa**. 2. ed. Brasília: MCTI, 2014. Várias paginações. Disponível em: <http://educaclima.mma.gov.br/wp-content/uploads/2019/11/Estimativas-Anuais-2-2014.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

BURGOS, K.; SUBRAMANIAM, P.; ARTHUR, J. **Reformulation guide for small to medium sized companies**. London, UK: Leatherhead Food Research, 2016. 27 p. Disponível em: https://www.fdf.org.uk/corporate_pubs/Reformulation-Guide-Sugars-Aug2016.pdf. Acesso em: jan. 2020.

CALABRESE, A.; COSTA, R.; GHIRON, N. L. et al. Materiality analysis in sustainability reporting: a tool for directing corporate sustainability emerging economic, environmental and social opportunities. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 25, n. 5, p. 1016-1038, 2019. Disponível em: <https://journals.vgtu.lt/index.php/TEDE/article/view/10550>. Acesso em: jan. 2020.

CAMPEY, T.; BRUCE, S.; YANKOS, T. et al. **Low emissions technology roadmap**. Australia: CSIRO, 2017. Report No. EP167885. Disponível em: <file:///C:/Users/Raul/Downloads/LowEmissionsTechnologyRoadmap-Main-report-170601.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

CONSUMER goods industry commits to food waste reduction. [S.l.]: The Consumer Goods Forum, June 2015. Disponível em: https://www.theconsumergoodsforum.com/press_releases/consumer-goods-industry-commits-to-food-waste-reduction/. Acesso em: jan. 2020.

CONTRIBUTION of the food and drink industry to the transition towards a carbon neutral Europe by 2050. Brussels: FoodDrinkEurope, 2019. Disponível em: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_position_on_a_carbon_neutral_Europe_by_2050.pdf. Acesso em: jan. 2020.

DORA, M.; WESANA, J.; GELLYNCK, X. et al. Importance of sustainable operations in food loss: evidence from the Belgian food processing industry. **Ann. Oper. Res.**, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10479-019-03134-0.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

CARLILE, C.; DENYER, M.; HARRISON, R. et al. **Ethical consumer: markets report 2018**. Manchester: Ethical Consumer Research Association, 2017. 27 p. Disponível em: <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20Report%202018%20FINAL.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **Food 2030: innovative EU research ensures food system is future-ready**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. 22 p. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/10-inovacao/920-food-2030-innovative-eu-research-ensures-food-system-is-future-ready>. Acesso em: jan. 2020.

EVERY crumb counts: joint food waste declaration. [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: https://everycrumbcounts.eu/uploads/static_pages_documents/Joint_Declaration_%28Sept_2013_UPDATED%29.pdf. Acesso em: jan. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS. **Key recommendations for improving nutrition through agriculture and food systems**. Rome: FAO, 2015. 2 p. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4922e.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS. **Global initiative on food loss and waste reduction**. Rome: FAO, 2015. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4068e.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS. Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments. **The state of the world's biodiversity for food and agriculture**. Rome: FAO, 2019. 529 p. Disponível em: <http://www.fao.org/3/CA3129EN/CA3129EN.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS. **Sustainable diets and biodiversity directions and solutions for policy, research and action**. Rome: FAO, 2010. 307 p. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i3004e.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

FOOD loss and waste accounting and reporting standard: Version 1.0. Food Loss + Waste Protocol. Washington, DC: World Resources Institute, 2016. 156 p. Disponível em: https://flwprotocol.org/wp-content/uploads/2017/05/FLW_Standard_final_2016.pdf. Acesso em: jan. 2020.

FOOD planet health: healthy diets from sustainable food systems. Summary Report of the EAT-Lancet Commission. Oslo, Norway: EAT, 2019. 30 p. Disponível em: https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf. Acesso em: jan. 2020.

GARNETT, T. What is a sustainable healthy diet? A discussion paper. Oxford, UK: Food Climate Research Network, April 2014. 31 p. Disponível em: <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/35584/http://FCRN-sustainable-healthy-diet.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

GLOBAL PANEL ON AGRICULTURE AND FOOD SYSTEMS FOR NUTRITION. Improving nutrition through enhanced food environments. **Policy Brief**, London, n. 7, May 2017. Disponível em: <https://www.glopan.org/wp-content/uploads/2019/06/FoodEnvironmentsBrief.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

GORDON, Wayne (Ed.). **The food revolution: the future of food and the challenges we face**. Switzerland: UBS, July 2019. 67 p. Disponível em: <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/chief-investment-office/investment-opportunities/sustainable-investing/2019/food-revolution.html>. Acesso em: jan. 2020.

GRIFFITH, R.; O'CONNELL, M.; SMITH, K. **The importance of product reformulation versus consumer choice in improving diet quality**. London, UK: IFS, 2014. IFS Working Paper W14/15. Disponível em: <https://www.ifs.org.uk/uploads/publications/wps/wp201415.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

GRUENWALD, J. **Using sustainable ingredients in food and drinks opportunities in local sourcing, fairtrade and organic**. UK: Business Insights, 2009.

GUIDANCE on FLW quantification methods. Supplement to the Food Loss and Waste (FLW) accounting and reporting standard, Version 1.0. Washington, DC: World Resources Institute, 2016. The Food Loss & Waste Protocol (FLW Protocol). Disponível em: https://flwprotocol.org/wp-content/uploads/2016/05/FLW_Protocol_Guidance_on_FLW_Quantification_Methods.pdf. Acesso em: jan. 2020.

GUNDERS, D.; BLOOM, J. **Wasted: how America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill**. Second Edition of NRDC'S Original 2012 Report. New York: NRDC, 2017. Disponível em: <https://www.nrdc.org/sites/default/files/wasted-2017-report.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

GUSTAVSSON, J.; CEDERBERG, C.; SONESSON, U. **Global food losses and food waste: extent, causes and prevention**. Rome: FAO, 2011. 29 p. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

HANSON, C.; MITCHELL, P. **The business case for reducing food loss and waste**. A report on behalf of Champions 12.3, March 2017. Disponível em: <https://champions123.org/wp-content/uploads/2017/03/report-business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

HAUPT, F.; STRECK, C.; BAKHTARY, H. et al. Zero-deforestation commodity supply chains by 2020: are we on track? London, UK: For the Prince of Wales' International Sustainability Unit, 2018. 33 p. Disponível em: <https://climatefocus.com/sites/default/files/20180123%20Supply%20Chain%20Efforts%20-%20Are%20We%20On%20Track.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

HENZ, G. P.; PORPINO, G. Food losses and waste: how Brazil is facing this global challenge? *Horticultura Brasileira*, v. 35, n. 4, p. 472-482, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362017000400472. Acesso em: jan. 2020.

HOEKSTRA, A. Y.; CHAPAGAIN, A. K.; ALADAYA, M. M. et al. **Manual de avaliação da pegada hídrica: estabelecendo o padrão global**. São Paulo: Water Footprint Network, 2011. 191 p. Disponível em: <http://ayhoekstra.nl/pubs/Hoekstra-et-al-2013-ManualDeAvaliacaoDaPegadaHidrica.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

INNOVATION with a purpose: the role of technology innovation in accelerating food systems transformation. Switzerland: World Economic Forum; McKinsey & Company, 2018. 41 p. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Innovation_with_a_Purpose_VF-reduced.pdf. Acesso em: jan. 2020.

INSTITUTE OF MEDICINE. **Strategies to reduce sodium intake in the United State**. Washington, DC: The National Academies Press, 2010. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK50956/>. Acesso em: jan. 2020.

JAIN, S.; NEWMAN, D.; CEPEDA-MÁRQUEZ, R. et al. **Global food waste management: an implementation guide for cities**. Executive summary. London: World Biogas Association, 2018. Disponível em: <https://www.worldbiogasassociation.org/wp-content/uploads/2018/05/Global-Food-Waste-Management-Executive-Summary.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

BIBLIOGRAFIA

- JOHNSON, J. Challenges of formulating products to meet desired sodium targets. **Food Technology**, Chicago, v. 65, n. 6, June 2011. Disponível em: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2011/june/features/challenges-of-formulating-products-to-meet-desired-sodium-targets>. Acesso em: jan. 2020.
- KLERK, E.; ISAAC, O. Water demand: a secular challenge. In: ROHNER, U. (Ed.). **Water scarcity: addressing the key challenges**. Zürich, Switzerland: Research Institute, 2020. Chap. 2, p. 11-22. Disponível em: [file:///C:/Users/Raul/Downloads/water-scarcity-en%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Raul/Downloads/water-scarcity-en%20(1).pdf). Acesso em: jan. 2020.
- LIPINSKI, B.; HANSON, C.; LOMAX, J. et al. **Reducing food loss and waste**. Installment 2 of “creating a sustainable food future”. Washington, DC: World Resources Institute; UNEP, 2013. Working Paper. Disponível em: https://pdf.wri.org/reducing_food_loss_and_waste.pdf. Acesso em: jan. 2020.
- LUNDQVIST, J.; FRAITURE, C.; MOLDEN, D. **Saving water: from field to fork**. Curbing losses and wastage in the food chain. Stockholm: SIWI, 2008. 36 p. Disponível em: https://www.siw.org/wp-content/uploads/2015/09/PB_From_Filed_to_fork_2008.pdf. Acesso em: jan. 2020.
- MARKKANEN, S. **Forging a carbon-neutral heavy industry by 2050: how Europe can seize the opportunity**. Cambridge, UK: The Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL); We Mean Business, 2019. Disponível em: <https://www.corporateleadersgroup.com/reports-evidence-and-insights/publications/publications-pdfs/forging-a-carbon-neutral-heavy-industry-by-2050.pdf>. Acesso em: jan. 2020.
- MATERIALITY in corporate reporting - a White Paper focusing on the food and agriculture sector. 2018. The Purpose-Driven Disclosure project (PDD). Gordon and Betty Moore Foundation's Conservation, Financial Markets Initiative (CFMI), WBCSD's Redefining Value program, Yale Initiative on Sustainable Finance, GRI, CERES. Disponível em: http://docs.wbcsd.org/2017/form/WBCSD_Materiality_Report.PDF. Acesso: dez.2019.
- MUKHERJEE, D.; BAJAJ, H. **Feeding a billion: role of the food processing industry**. India: FICCI; A.T. Kearney, 2013. 34 p. Disponível em: <https://de. Kearney.com/documents/20152/434993/Feeding%2Ba%2BBillion%2BPeople.pdf/80760562-cd77-383a-b516-92c014b92745?t=1493941846063>. Acesso em: jan. 2020.
- MURNINGHAN, M. **Redefining materiality II: why it matters, who's involved, and what it means for corporate leaders and boards**. USA: AccountAbility, 2013. Disponível em: <https://www.accountability.org/our-services/research/>. Acesso em: jan. 2020.
- NACHAY, K. Developing solutions to formulation challenges. **Food Technology**, Chicago, v. 64, n. 9, Sept. 2010. Disponível em: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2010/september/features/developing-solutions-to-formulation-challenges>. Acesso em: jan. 2020.
- NACHAY, K. Moving forward on sodium reduction. **Food Technology**, Chicago, v. 67, n. 5, May 2013. Disponível em: https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2013/may/features/sodium_reduction. Acesso em: Jan. 2020.
- NATIONAL HEART FOUNDATION OF AUSTRALIA. **Effectiveness of food reformulation as a strategy to improve population health: rapid review of the evidence**. Australia: Heart Foundation, 2012. Disponível em: https://www.heartfoundation.org.au/images/uploads/publications/RapidReview_FoodReformulation.pdf. Acesso em: jan. 2020.
- ORTAR, L. Materiality matrixes in sustainability reporting: an empirical examination. **SSRN Electronic Journal**, Feb. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323243004_Materiality_Matrixes_in_Sustainability_Reporting_An_Empirical_Examination. Acesso em: jan. 2020.
- PARKER, C. **What if we get things right? Visions for 2030**. Geneva, WEF, 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/future-predictions-what-if-get-things-right-visions-for-2030/>. Acesso em: jan. 2020.
- PROMOTING balanced diets and healthy lifestyles. Europe's Food and drink Industry in action. 2nd. ed. Brussels: CIAA, 2010. 36 p. Disponível em: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/hls2_brochure.pdf. Acesso em: jan. 2020.
- PROTECTING children from unhealthy food marketing. London: The Green House, 2008. Disponível em: https://www.sustainweb.org/publications/protecting_children_from_unhealthy_food_marketing/#. Acesso em: jan. 2020.
- RAITHATHA, C. **The future of fat reduction and replacement in food and drinks: evaluating innovative ingredients and technologies and future market opportunity**. London, UK: Business Insights, 2011.
- RANGANATHAN, J.; VENNARD, D.; WAITE, R. et al. **Shifting diets for a sustainable food future**. Working paper, Installment 11 of creating a sustainable food future. Washington, DC: World Resources Institute, 2016. Disponível em: <http://www.worldresourcesreport.org>. Acesso em: jan. 2020.
- REFORMULATION of products to reduce sodium: salt reduction guide for the food industry. Canada: Department of Agriculture and Agri-Food (DAA); Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), 2009. 76 p.
- REFED. **A roadmap to reduce U.S. food waste by 20 percent**. [S.l.]: ReFED, 2016. 96 p. Disponível em: https://www.refed.com/downloads/ReFED_Report_2016.pdf. Acesso em: jan. 2020.
- RITCHIE, H. Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions. **Our World in Data**, Nov. 06, 2019. Disponível em: <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>. Acesso em: jan. 2020.

ROGERSON, S. **Achieving 2020**: how can the private sector meet global goals of eliminating commodity-driven deforestation? Forest 500. Annual Report 2017. Oxford, UK: Global Canopy, 2017. Disponível em: https://forest500.org/sites/default/files/related-documents/f500-annual-web_1.pdf. Acesso em: jan. 2020.

SANTOS, F. C. B.; DUBEUX, C. B. S.; PEREIRA JR., A. O. **Emissão de gases de efeito estufa - 2050**: implicações econômicas e sociais do cenário de plano governamental. Rio de Janeiro: CENTRO CLIMA/COPPE/UFRJ, 2016. Relatório técnico. Disponível em: http://www.centroclima.coppe.ufrj.br/images/documentos/ies-brasil-2050/4_-_Cenario_de_Emiss%C3%B5es_de_GEE_-_Setor_Industrial_Demanda_de_Energia_e_Emissoes_de_Processos_Industriais_-_IES_Brasil_2050.pdf. Acesso em: jan. 2020.

SEARCHINGER, T.; WAITE, R.; HANSON, C. et al. **Creating a sustainable food future**: a menu of solutions to feed nearly 10 billion people by 2050. World Resources Report, Synthesis Report, December 2018. Disponível em: <https://www.wri.org/publication/creating-sustainable-food-future>. Acesso em: jan. 2020.

SEARCHINGER, T. **Creating a sustainable food future**: a menu of solutions to feed nearly 10 billion people by 2050. Washington, DC: World Resources Institute; Princeton University, 2019. Final report. Disponível em: <https://wriorg.s3.amazonaws.com/s3fs-public/wrr-food-full-report.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

SETTING a baseline to meet the CGF food waste resolution. Reference Document for CGF Members. [S.l.]: The Consumer Goods Forum, 2017 15 p. Disponível em: <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/05/201709-FoodWasteReferenceDoc.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

SIMS, R. **A future food system for healthy human beings and a healthy planet**. Washington, DC: STAP, 2018. 21 p. Disponível em: https://www.thegef.org/sites/default/files/council-meeting-documents/EN_GEF.STAP_C.54.Inf_04_Food_System_0.pdf. Acesso em: jan. 2020.

SUSTAINABLE sourcing of agricultural raw materials: a practitioner's guide. Brussels: SAI Platform Office, 2015. 83 p. Disponível em: https://saipatform.org/wp-content/uploads/2019/04/sustainable-sourcing-guide-_word_to-be-converted-to-pdf_june-2015_v06_covers_withoutannexespagestableofcontents.pdf. Acesso em: jan. 2020.

THE BUSINESS case for adopting the long - term goal for net zero emissions. A 21st century paradigm: long-term ambition driving transformational business action on climate change. Track0, 2015. Disponível em: <http://track0.org/wp-content/uploads/2015/02/Track-0-The-Business-Case-for-Net-Zero-1.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

THE BUSINESS case for reducing food loss and waste. A report on behalf of Champions 12.3, March 2017. Disponível em: https://champions123.org/wp-content/uploads/2017/03/report_-business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf. Acesso em: jan. 2020.

THE FOOD waste reduction roadmap progress report 2019. Target Measure Act. Oxon, UK: IGD/WRAP, 2019. 28 p. Disponível em: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Food-Waste-Reduction_Roadmap_Progress-Report-2019.pdf. Acesso em: jan. 2020.

THE TRANSPARENCY imperative: product labeling from the consumer perspective. USA: Food Marketing Institute; Label Insight, 2018. Disponível em: <https://www.labelinsight.com/hubfs/Studies%20and%20Reports/2018-FMI-LI-Transparency-Imperative-Report.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

THE TRILLION tonne communiqué. A call from business for an urgent and effective response to climate change. Cambridge: The University of Cambridge; Institute for Sustainability Leadership (CISL), 2019. Disponível em: <https://www.corporateleadersgroup.com/reports-evidence-and-insights/publications/publications-pdfs/trillion-tonne-communiqué-brochure.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

TOWNSEND, R. F.; JAFFEE, S.; HOBERG, Y. T. et al. **Future of food**: shaping the global food system to deliver improved nutrition and health. Washington, DC: World Bank Group, 2016. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24104/FutureOfFoodNutritionAndHealth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: jan. 2020.

WEAVER, C. M.; FULGONI, V. L.; DWYER, J. T. et al. Processed foods: contributions to nutrition. **Am. J. Clin. Nutr.**, v. 99, n. 6, p. 1525-1542, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24760975>. Acesso em: jan. 2020.

WESTMAN, E. C. Rethinking dietary saturated fat. **Food Technology**, Chicago, v. 63, n. 2, Feb. 2009.

WIT, M. de; HOOGZAAD, J.; RAMKUMAR, S. et al. **The circularity gap report**: an analysis of the circular state of the global economy. Geneva: International Environment House, Jan. 2018. Disponível em: <https://www.greengrowthknowledge.org/resource/circularity-gap-report-analysis-circular-state-global-economy>. Acesso em: jan. 2020.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. **Materiality in corporate reporting**: a White Paper focusing on the food and agriculture sector. Geneva: GRE; Yale, 2018. Disponível em: http://docs.wbcsd.org/2017/form/WBCSD_Materiality_Report.PDF. Acesso em: dez. 2019.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Incentivizing food systems transformation**. System initiative on shaping the future of food security and agriculture. Geneva: WEF, Jan. 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/projects/incentivizing-food-systems-transformation>. Acesso em: jan. 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Innovation with a purpose**: improving traceability in food value chains through technology innovations. System Initiative on Shaping the Future of Food/McKinsey & Company. Geneva: WEF, 2019. 32 p. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Traceability_in_food_value_chains_Digital.pdf. Acesso em: jan. 2020.

15 Fontes de Informação sobre as Iniciativas Empresariais

EMPRESAS	FONTES
Barila	<p>Barilla 2019 Report Good for You Good for the Planet</p> <p>Barilla 2018 Report Good for You Good for the Planet</p> <p>Barilla 2018 Report Good for You</p> <p>Barilla 2018 Report Good for the Planet</p> <p>Barilla 2018 Report Diversity and Inclusion</p> <p>Barilla May 2018 Responsible Marketing Principles</p> <p>www.barillagroup.com/en/history</p>
Brf	<p>Relatório de Sustentabilidade 2018</p> <p>Manual de Transparência – Somos exemplo que inspira</p> <p>BRF Anual Report 2016 2017</p> <p>www.brf-global.com/</p>
Bunge	<p>5º Relatório de Progresso Compromisso BUNGE Brasil Cage Free, jan-jun 2019</p> <p>BUNGE Compromisso com cadeias de valor sustentável: grãos e oleaginosas, nov 2018</p> <p>Relatório de Sustentabilidade BUNGE South America 2018</p> <p>Bunge Relatório Anual de Sustentabilidade 2017</p> <p>Bunge Relatório de Sustentabilidade 2016</p> <p>www.bunge.com.br/Sustentabilidade/Nossos_Principios.aspx</p>
Cargill	<p>Cargill 2019 Annual Report</p> <p>Cargill Aqua Nutrition Sustainability Report 2018</p> <p>Cargill 2018 Annual Report</p> <p>Cargill Aqua Nutrition Sustainability Report 2017</p> <p>www.cargill.com.br/</p>

EMPRESAS	FONTES
Coca-Cola	<p>Relatório de sustentabilidade 2018</p> <p>2018 Business & Sustainability Report www.cocacolabrazil.com.br/</p> <p>The Coca-Cola Company 2017 Sustainability Report www.coca-colacompany.com/</p> <p>Coca-Cola Brasil 2017 Relatório de Sustentabilidade</p>
Danone	<p>Danone 2018 Registration Document One Planet One Health</p> <p>Danone 2018 Nutrition Achievements</p> <p>Danone 2018 Materiality Matrix</p> <p>Danone 2018 Environmental Results</p> <p>Danone 2017 Annual Report One Planet One Health corporate.danone.com.br/</p> <p>Danone 2017 Registration Document One Planet One Health</p> <p>Danone 2017 Materiality Matrix</p> <p>Danone 2017 Nutrition Achievements</p> <p>Danone 2017 Environmental Performance Scorecard</p>
Ferrero	<p>Ferrero Group Corporate Social Responsibility Report 2018</p> <p>Ferrero Group Advertising and Marketing Principles 2018</p> <p>Ferrero Group 2017 Corporate Social Responsibility</p> <p>Ferrero Group Advertising and Marketing Principles www.ferrero.com.br/</p>

BIBLIOGRAFIA

EMPRESAS	FONTES
General Mills	<p>Global Responsibility 2019</p> <p>2019 Annual Report to Shareholders (Fiscal Report)</p> <p>General Mills 2018 Global Responsibility</p> <p>General Mills 2018 Fiscal Annual Report</p> <p>generalmills.com.br/</p>
Hershey	<p>Hershey 2018 Shared Goodness Corporate Social Responsibility Report</p> <p>Hershey 2018 Corporate Social Responsibility Report GRI</p> <p>Hershey 2017 Corporate Social Responsibility Report GRI</p> <p>Hershey Our Shared Goodness Promise Infographic</p> <p>Hershey Sustainable Cocoa Strategy</p> <p>www.thehersheycompany.com/en_us/home.html</p>
JBS	<p>JBS 2018 Relatório Anual e de Sustentabilidade</p> <p>JBS 2017 Annual and Sustainability Report</p> <p>jbs.com.br/</p>
Kellogg	<p>Kellogg 2017 2018 Corporate Responsibility Report Kellogg 2016 2017 Corporate Responsibility Report</p> <p>Kellogg 2016 2017 CRR Living Our Founders Values</p> <p>Kellogg 2016 2017 CRR Nourishing With Our Foods</p> <p>Kellogg 2016 2017 CRR Nurturing Our Planet</p> <p>Kellogg Global Breakfast Food Beliefs</p> <p>Kellogg 2016 2017 CRR Feeding People In Need</p> <p>Kellogg 2016 2017 CRR GRI Index</p> <p>www.kelloggcompany.com/en_US/home.html</p>
KraftHeinz	<p>Kraft Heinz 2017 Corporate Social Responsibility Report</p> <p>Kraft Heinz 2017 Policy External Animal Welfare</p> <p>www.kraftheinzcompany.com/</p>
Mars	<p>Plano sustentável em uma geração</p> <p>2018 Scorecard</p> <p>Mars 2017 2018 Sustainable in a Generation Plan</p> <p>Mars 2016 Principles in action</p> <p>www.mars.com/global/home</p> <p>www.mars.com.br/</p>
Mondelez	<p>Mondelez International 2018 Impact Report</p> <p>Mondelez International 2018 At A Glance</p> <p>Mondelez International 2017 Impact For Growth Progress Report</p> <p>Mondelez International 2016 Impact For Growth Progress Report</p> <p>br.mondelezinternational.com/home</p>

EMPRESAS	FONTES
Nestlé	<p>Nestlé 2019 Half-Year Report: January-June Annual Review 2018 Nestlé 2018 Creating Shared Value and meeting our commitments Nestlé 2018 Marketing Communication to Children Policy Nestlé 2017 Policy on Sodium (Salt) Nestlé 2017 Policy on Sugars Nestlé policy on sugar 2017 Nestlé 2017 Annual Review www.nestle.com.br/ Nestlé 2017 Creating Shared Value and Meeting our Commitments Report www.nestle.com/ Nestlé 2016 Creating Shared Value and Meeting our Commitments Report Nestlé 2016 Relatório Criação de Valor Compartilhado Nestlé Nutritional Profiling System Nestlé 2015 Commitment to reduce food loss and waste Nestlé 2014 Policy on Saturated fat Nestlé 2014 Policy on Trans fat</p>
Pepsico	<p>PepsiCo Sustainability Report 2018 PepsiCo 2018 Performance Metrics www.pepsico.com.br/ Pepsico 2017 Sustainability Report Performance with Purpose www.pepsico.com/ Pepsico 2017 Performance with Purpose Metrics</p>
Unilever	<p>Unilever Annual Report and Accounts 2018 Unilever 2018 Olhar Sustentável No1 Unilever 2018 Olhar Sustentável No2 Unilever 2017 Annual Report and Accounts Making Sustainable Living Commonplace Unilever 2017 Materiality Matrix Unilever 2016 Annual Report and Accounts Making Sustainable Living Commonplace www.unilever.com.br/ Unilever Sustainable Living Plan 5 Levers for Change www.unilever.com/ Unilever How We Create Value Unilever Global Nutrition Brochure Unilever 2016 Highest Nutritional Standards Unilever Position on Sugar Reduction Unilever Salt Reduction Paper Unilever Food Loss and Waste Methodology Unilever Statement on Product Formulation and Innovation</p>

Editores

Raul Amaral Rego

Airton Vialta

Luis Fernando Ceribelli Madi

Revisão técnica ITAL

Airton Vialta

Eloá Louise Ferraz Costa

Secretaria da Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL

Adriana Helena Seabra

Felipe Santos

Projeto Gráfico e Diagramação

Patrícia Citrângulo

Designer Gráfico do ITAL

Revisão/Copy Desk

Hassan Ayoub

Jornalista/Revisor Ortográfico

Revisão Bibliográfica

Ana Cândida Krasilchik

Bibliotecária

ARS food

Nutrition Criteria

Edition | May 2017

FOOD Y. A BETTER WORLD TOMORROW.

HERSHEY'S Shared GOODNESS

2018 SUSTAINABILITY REPORT

PEPSICO SUSTAINABLE FOOD SYSTEM

Helping to Build a More Sustainable Food System

FIXING FOOD

VERBODEN BIJTEMAALMENTARE, P.C. SOSTEINIBELE

Witgeverij The Earthprint

Zero-deforestation Commodity Supply Chains by 2020: Are We on Track?

Background Paper prepared for the Prince of Wales' International Sustainability Unit

INTERNATIONAL SUSTAINABILITY UNIT CDP CLIMATE FOCUS

THE TRANSPARENCY IMPERATIVE

Product Labeling from the Consumer Perspective

FMI LABELING

Ethical Consumer Markets Report 2018

Relatório Anual de Sustentabilidade 2018

The Water Footprint Assessment Manual

Setting the Global Standard

Arjen Y. Hoekstra, Ashok K. Chapagain, Meike M. Aldaya and Meelis M. Mekonnen

JBS

GROWING A BETTER WORLD AT KRAFT HEINZ

2017 Corporate Social Responsibility Report

Reformulation of products to reduce sodium: Salt Reduction guide for the Food Industry

CFAC

Centrizing Food System Transformation

Systems Initiative

Collaboration with MilkVievy & Company

GLOBAL FOOD WASTE MANAGEMENT: IMPLEMENTATION GUIDE FOR CITIES

report

INTERCÂMBIO BRASIL-UNIÃO EUROPEIA SOBRE DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Relatório final

REFORMULATION GUIDE SPOTLIGHT ON SUGARS

For small to medium sized companies

report

leatherhead food research

a science group company

Karen Bergin, Purva Subramanian, Jennifer Arthur

23 November 2016

fdf food & drink federation

Food Planet Health

Healthy Diets From Sustainable Food Systems

EAT

Improving enhanced f

Food systems are falling so short in this context, it is essential to all benefits, improved nutrition. This brief considers current and what affects supply dynamics of

POLICY BRIEF No. 7

Realização



Impressão



Apoio



| Secretaria de
Agricultura e Abastecimento

| Agência Paulista de
Tecnologia dos Agronegócios