

A tríplice aliança no mercado de bebidas

Parceria entre Coca-Cola, Ambev e PepsiCo prevê o fim da venda de refrigerantes em escolas; juntas, elas representam 74,2% do mercado de bebidas carbonatadas

Luiz Gustavo Pacote

28 de junho de 2016 - 16h47

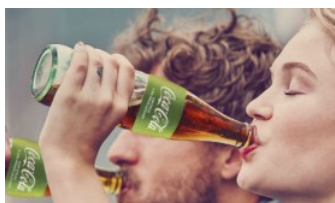
A decisão anunciada na semana passada por Coca-Cola, Ambev e PepsiCo de não mais vender refrigerantes às cantinas de escolas – fica permitido sucos, água e bebidas lácteas – reforça o caminho que vem sendo tomado pelas grandes empresas de bebidas e envolve a resposta sobre a mudança de hábitos dos consumidores, a discussão sobre o tema da obesidade infantil e da comunicação dirigida a crianças menores de doze anos. De acordo com análise da Sonne Consultoria, a Coca Cola representa 58,3% do mercado total de bebidas carbonatadas, em segundo lugar vem a Ambev com 10,4% e a PepsiCo com 5,5%. Em 2015, o faturamento do mercado de refrigerantes no Brasil foi de R\$ 48.9 bilhões e a projeção é que, em 2016, o volume total seja de R\$ 54.8 bilhões.



Em maio de 2006, nos Estados Unidos, Coca-Cola, PepsiCo e Cadbury Schweppes se comprometeram a não vender refrigerantes nas escolas públicas (Florence Delva Selfphotos-Latinstock)

A iniciativa está em linha com um [acordo recente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas \(Abir\)](#) de se adequar às diretrizes internacionais de não realizar ações de marketing e publicidade quando a audiência em questão tiver 35% de crianças até 12 anos. Alexandre Kruehl Jobim, presidente da Abir, explica que o processo anunciado pelas três empresas não é simples na medida em que envolve ritmos diferentes de tomadas decisões das companhias globais e também movimentos típicos a cada uma dessas empresas. “É muito importante quando as grandes companhias do setor se posicionam para servir de exemplo para o mercado, no entanto, é algo que se evolui aos poucos tendo em vista que muitos de nossos associados, por exemplo, só possuem refrigerantes em seu portfólio”, diz Jobim ressaltando que existe um esforço de continuar evoluindo a discussão para todo o mercado. Durante o período em que se discutiu a iniciativa, por exemplo, a Ambev não possuía a opção de sucos de frutas [até ter comprado, em abril, a Sucos do Bem](#), o que teria facilitado a entrada da empresa no acordo.

RELACIONADO



Isabella Henriques, diretora de advocacy do Alana, considera importante a decisão da Abir de se atentar à comunicação dirigida às crianças, mas considera que ainda é importante refletir sobre a questão de incluir no grupo as bebidas lácteas. “A categoria tem uma presença forte no meio infantil e é importante que ela seja contemplada. Sobre a questão de incluir lácteas, Kruehl afirma que o mercado está discutindo o assunto com atenção. “Tenho a consciência de que devemos ir aos poucos, a discussão é trabalhosa, mas ela acontece”, explica. Andrea Mota, diretora de categorias da Coca-Cola Brasil, explica que se juntar com outras grandes empresas tem uma simbologia importante para levar o mercado a discutir o assunto. “Sem dúvida, não é algo simples colocar mais de 52 empresas do setor para conversar, ter iniciativas sem dúvida ajuda”, diz Andrea.

Marcas de bebidas buscam a boa forma

Não são apenas os refrigerantes que estão na discussão. Dezenas de projetos de lei atualmente na Câmara dos Deputados propõem a proibição da vendas de outros alimentos de baixo teor nutritivo nas escolas. Em maio de 2006, um acordo semelhante foi feito nos Estados Unidos quando as distribuidoras de bebidas concordaram em suspender a venda de refrigerantes em escolas públicas. Na ocasião, o compromisso foi encabeçado por Coca-Cola, PepsiCo e Cadbury Schweppes.



Como funcionará o acordo?

A partir de agosto, Coca-Cola, Ambev e PepsiCo Brasil vão ajustar o portfólio de bebidas vendidas às cantinas de escolas no país. Para as escolas para crianças de até 12 anos ou com maioria até essa idade, não será mais vendido refrigerante, apenas água mineral, sucos 100% de fruta, água de coco e bebidas lácteas específicas.

Objetivo da iniciativa:

Tem como alvo o combate à obesidade infantil, e utiliza como referência diretrizes de associações internacionais de bebidas e orientações de especialistas em saúde pública e nutrição, além de profissionais e instituições ligadas aos direitos das crianças.

Dinâmica do acordo:

A medida valerá para as cantinas que comprem diretamente das fabricantes e de seus distribuidores. As escolas abastecidas por outros pontos de venda serão convidadas a se juntar à iniciativa. As três empresas também estão trabalhando com a Abir para expandir as regras para todo o setor.

Desafio:

O grau de pulverização das escolas reforça o desafio de fiscalização e acompanhamento da medida. Grande parte do mercado não está no acordo o que implica em diálogo e a necessidade de que outras empresas também tomem a mesma decisão.

Comente

Meio & Mensagem informa que não modera e tampouco apaga comentários, seja no site ou nos perfis de redes sociais. No site, quando o usuário ler a indicação 'Este comentário foi apagado' significa que o próprio comentarista deletou o comentário postado. Não faz parte da política de M&M gerenciar comentários, seja para interagir, moderar ou apagar eventuais postagens do leitor. Exceções serão aplicadas a comentários que contenham palavrões e ofensas pessoais. O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do cadastrado.