

# 4 COMPROMISSOS PARA UM ESTILO DE VIDA ATIVO E SAUDÁVEL

---

**CONSCIENCIALIZAR**  
PARA A GRAVIDADE DO PROBLEMA  
DO SEDENTARISMO E AJUDAR  
A PREVENIR O EXCESSO DE PESO

---

**PROMOVER**  
A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA REGULAR

---

**OFERECER**  
ALTERNATIVAS DE BEBIDAS COM BAIXAS OU SEM CALORIAS  
PARA UMA DIETA VARIADA, MODERADA E EQUILIBRADA

---

**IMPULSIONAR**  
UMA COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL JUNTO DAS MÃES  
E CONTINUAR A NÃO COMUNICAR DIRETAMENTE PARA CRIANÇAS

## QUATRO COMPROMISSOS PARA UM ESTILO DE VIDA ATIVO E SAUDÁVEL

---

### 1. CONSCIENCIALIZAR PARA A GRAVIDADE DO PROBLEMA DO SEDENTARISMO E AJUDAR A PREVENIR O EXCESSO DE PESO<sup>1</sup>

“E se nos levantarmos?” é a nova campanha da Coca-Cola Ibéria que demonstra uma aposta num estilo de vida ativo e saudável, convidando todos os cidadãos a “levantarem-se” contra o sedentarismo. Esta iniciativa vem reforçar o nosso compromisso em conscienciar sobre a gravidade deste problema, as suas consequências e a necessidade de combatê-lo.

A Companhia Coca-Cola desenvolveu um programa de comunicação nacional em duas fases. Na primeira fase com o anúncio “Cadeiras”, a Coca-Cola informa sobre os efeitos negativos de um estilo de vida sedentário e sua consequência para a saúde. Este é um exemplo da postura responsável que temos demonstrado nos seus mais de 127 anos de história no mundo e há mais de 35 anos em Portugal.

No segundo anúncio denominada “Estatísticas”, a Coca-Cola alerta para a responsabilidade individual de cada em “mudar as estatísticas” e em conjunto desenvolvermos a sociedade, no sentido de um estilo de vida mais ativo e mais saudável. Será ainda criado um site com conselhos para mudar as estatísticas.

Reconhecemos que a Coca-Cola e outras bebidas açucaradas têm calorias. Sabemos também que todas as calorias contam quanto se trata de controlar o peso, incluindo as dos nossos produtos. Também sabemos que muitas pessoas necessitam de reduzir a quantidade de calorias consumidas através da comida e bebida e ao mesmo tempo aumentar a quantidade de calorias despendidas.

Como todas as calorias contam, nenhum alimento isoladamente pode ser responsável pelo excesso de peso ou obesidade. A obesidade é um sério e complexo problema de saúde à escala global. Acreditamos que, indevidamente, o consumo de bebidas refrescantes tem sido usado como alvo, ignorando a natureza multifatorial do problema, que muitas vezes tem origem no desequilíbrio entre as calorias ingeridas e um estilo de vida sedentário, quer nos tempos livres quer no trabalho.

A Coca-Cola Ibéria põe à disposição dos consumidores diferentes vias de contacto, através das quais podem colocar perguntas, esclarecer dúvidas e saber mais sobre produtos, campanhas e outras iniciativas. No Centro de Interação com o Consumidor (CIC) estamos disponíveis todos os dias, a qualquer hora. Esta plataforma de interação demonstra a nossa preocupação com o diálogo, a transparência e a proximidade com os consumidores.

<sup>1</sup> Peso ganho essencialmente em consequência de um desequilíbrio energético – demasiadas calorias consumidas vs as calorias despendidas. Este compromisso foca na parte de “dispêndio calórico” desta equação de equilíbrio.

## 2. PROMOVER A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA REGULAR

Desde sempre que a Coca-Cola tem estado associada à vida ativa e ao desporto, fomentando hábitos saudáveis e dando apoio a inúmeros eventos. Estamos presentes em iniciativas de carácter local – como a Taça Coca-Cola e o Parque Vida Ativa – e grandes eventos desportivos mundiais - Jogos Olímpicos™, que patrocinamos desde 1928 e o Campeonato do Mundo de Futebol™, desde 1978.

Em Portugal, a Companhia Coca-Cola e a Refrige (Engarrafador exclusivo para o mercado Português) tem vindo a apoiar alguns dos mais relevantes clubes nacionais, promovendo com esse apoio a capacidade dos mesmos de criarem condições para que mais jovens pratiquem desporto de forma regular. Com a marca de bebidas para desportistas Powerade, a Companhia Coca-Cola apoia 11 provas desportivas que movimentam anualmente milhares de atletas.

Promovemos o maior, mais antigo e consistente programa de futebol juvenil não-federado de Portugal: a TAÇA COCA-COLA. Com 11 anos de história e um carácter itinerante e inclusivo, a Taça Coca-Cola envolve várias cidades e já juntou mais de 100 mil jovens de ambos os géneros, dos 13 aos 15 anos, a praticar desporto.

Em paralelo com este torneio, a Companhia Coca-Cola desenvolveu o Parque Vida Ativa. Um espaço que inclui uma série de atividades de carácter lúdico sobre nutrição, atividade física e saúde, aberto de forma gratuita a toda a população.

Em parceria com a Câmara Municipal de Oeiras colaboramos na colocação de equipamentos para a prática de exercício em zonas de lazer.

### 3. OFERECER ALTERNATIVAS DE BEBIDAS COM BAIXAS OU SEM CALORIAS PARA UMA DIETA VARIADA, MODERADA E EQUILIBRADA

Nos últimos anos iniciámos um ambicioso processo de diversificação para nos adaptarmos às necessidades dos consumidores. Contamos com uma gama de produtos diversificada. Em 1977 produzíamos apenas Coca-Cola, hoje em Portugal contamos com 13 marcas de bebidas com e sem gás, com e sem calorias, bebidas de cola, sumos de fruta com gás, iced teas, bebidas para desportistas, bebidas energéticas, néctares e água mineral. Este amplo portfólio está em linha com o compromisso da Coca-Cola Ibéria em promover um estilo de vida ativo e saudável, que inclui uma dieta variada, moderada e equilibrada e atividade física regular.

Temos vindo a inovar com opções de bebidas com baixas ou sem calorias que já representam 20% das nossas vendas em Portugal, contribuindo para a diminuição das calorias ingeridas através das bebidas. Em Portugal, a redução das calorias ingeridas por via das bebidas refrescantes sem álcool foi de 24% entre 2006 e 2011.<sup>2</sup>

Registe-se que o contributo das bebidas refrescantes para o total de calorias diárias ingeridas por cada português representa cerca de 2%.<sup>3</sup>

A Coca-Cola oferece em Portugal bebidas de baixas ou sem calorias em praticamente todas as suas categorias: bebidas refrescantes de cola, sumos de fruta com gás e iced-tea.

<sup>2</sup> Dados da PROBEB - Associação Portuguesa de Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas <http://www.probeb.pt/>

<sup>3</sup> Balança Alimentar Portuguesa 2003 – 2008 (Instituto Nacional de Estatística)

#### 4. **IMPULSIONAR** UMA COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL JUNTO DAS MÃES E CONTINUAR A NÃO COMUNICAR DIRETAMENTE PARA CRIANÇAS

O quarto compromisso da Companhia Coca-Cola traduz-se em comunicar com honestidade e transparência em todos os âmbitos e promover a auto regulação para ações dirigidas especialmente a crianças e mães.

Atualmente pelo facto de possuírmos no nosso portfólio algumas das marcas preferidas pelos jovens, pautamo-nos por um código de auto regulação que implica o cumprimento das seguintes regras :

- Não fazer publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos;
- Não comunicar em espaços cuja audiência de crianças com menos de 12 anos seja superior a 35%;
- Não utilizar crianças com menos de 12 anos na nossa publicidade;
- Não realizar venda direta nas escolas do ensino básico.

O nosso objetivo é elevar os standards de autorregulação do marketing com os quais a indústria agroalimentar trabalha ao dia de hoje. Atualmente a Coca-Cola Ibéria encontra-se a trabalhar **num novo código de auto regulação dirigido especialmente às mães.**