NOTÍCIAS

DA LATA

Boletim Informativo da ABRALATAS

abralatas
Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade

Ano 12 • nº 62
Maio/Junho 2015

Proteção ao sabor

Para garantir a qualidade de seus produtos, microcervejarias optam cada vez mais pela lata

p. 4

MERCADO

Vendas caem no primeiro semestre mas cresce participação de cerveja em lata

p. 3

EVENTOS

Ciclo de Debates Abralatas chega à sua 6ª edição tratando de tributação verde

p. 10

SUSTENTABILIDADE

Fábio Feldmann fala sobre economia de baixo carbono

p. 11

RENAULT CASTRO
Presidente Executivo da Abralatas

A defesa do sabor é um dos fatores que está levando muitas microcervejarias a buscar a lata de alumínio, pelas características de evitar a entrada de luz e de oxigênio, principais vilões dos apreciadores da bebida. Há outros motivos, como a segurança do consumidor, a facilidade para distribuir a bebida, o fato de gelar mais rápido ou de atrair mais a atenção na prateleira. Ainda pouco considerado pelo consumidor, mas não ignorado, o elemento "sustentabilidade" também figura entre as vantagens da latinha. Quando todo o mundo está de olho no aquecimento global, este é um ponto que deve ser ressaltado.

O Brasil deverá apresentar na COP 21, no fim do ano, em Paris, um documento chamado Contribuições Intencionais Nacionalmente Determinadas (INDCs, na sigla em inglês). São as medidas que o país se comprometerá a tomar para ajudar na redução das emissões de gases de efeito estufa.

O documento com as metas nacionais está sendo elaborado em conjunto pelos Ministérios do Meio Ambiente, da Fazenda e do Planejamento. A intenção é estimular o desenvolvimento sustentável no país, ajudando a frear o ritmo do aquecimento global. "O trabalho é tornar a economia de baixo carbono mais competitiva", afirmou recentemente a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira.

Coincidentemente, é um tema muito próximo ao que estamos tratando no Ciclo de Debates Abralatas 2015, ou seja, avaliar como a economia nacional pode assimilar a agenda climática pretendida. Depois da verificação de que a tributação verde, diferenciada para produtos e serviços de acordo com o impacto ambiental, está prevista na Constituição Federal, queremos agora discutir a viabilidade de sua implantação.

A intenção é a mesma demonstrada pela ministra Izabella. Vamos buscar respostas para tornar a economia de baixo carbono mais competitiva, sinalizando para as gerações futuras, com uma política tributária socioambiental adequada, que queremos estimular a produção e o consumo mais responsáveis.

Inovações que transformaram a lata de alumínio

A edição 2015 da Revista da Lata celebra os 25 anos da lata de alumínio para bebidas no Brasil e destaca as inovações que transformaram a embalagem e ampliaram sua participação no mercado de cervejas. A revista mostra como foi o desempenho do setor no ano passado, influenciado positivamente pela realização da Copa do Mundo FIFA no país.

A reportagem principal revela como os novos formatos, tamanhos e tecnologias de impressão ressaltaram as qualidades da latinha e despertaram o interesse do consumidor. A própria capa da publicação foi produzida com um verniz que brilha no escuro, similar ao aplicado em algumas latinhas comercializadas em casas noturnas.

Entre os artigos desta edição, destaque para a participação do ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Ayres Britto, que fez análise jurídica da Tributação Verde, assunto debatido no Ciclo de Debates Abralatas. Também em artigo, o jornalista Júlio Mosquéra aponta muita retórica e pouca ação para a aprovação de leis que direcionem o crescimento econômico com um olhar para a sustentabilidade.

ACESSE A PUBLICAÇÃO COMPLETA EM WWW.ABRALATAS.ORG.BR

Expediente

Boletim da ABRALATAS - Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade » SCN Qd. 01, Bloco F, Ed. America Office Tower, Salas 1608 a 1610, CEP: 70.711-905, Brasília-DF » Tel/Fax (61) 3327-2142 » E-mail: abralatas@abralatas.org.br » **Presidente do Conselho Diretor:** Jorge Angel Rosa Garcia » **Presidente Executivo:** Renault de Freitas Castro » **Assessoria:** Guilherme Canielo » **Projeto Gráfico:** Frisson Comunicação » **Jornalista Responsável:** Cláudio Tourinho » **Redação:** André Barreto » **Tiragem:** 3.000 exemplares » **Impressão:** Gráfica Supernova.

Associados:

Afiliados:

Bola cheia

Venda de latas cai em relação a ano de Copa do Mundo de Futebol, mas embalagem se consolida no mercado de cerveja

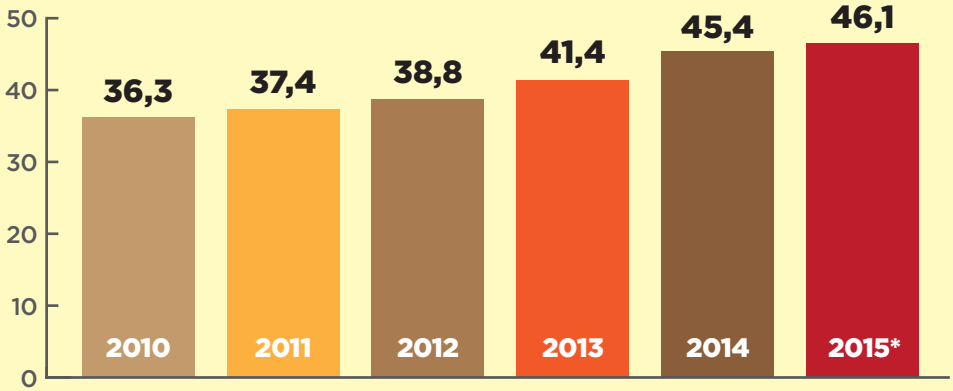
Tendo uma base de comparação alta, a venda de latas para bebidas sofreu uma queda significativa no primeiro semestre de 2015 em relação ao verificado no ano passado, constatou a Abralatas. Foram vendidas 10,9 bilhões de latinhas entre janeiro e junho, um número 14% superior ao de 2013, mas 5,7% inferior ao registrado em 2014.

Para Renault Castro, presidente executivo da Abralatas, os números da economia não são muito animadores para 2015, devendo afetar também o setor de embalagens para bebidas. "Houve uma forte retração no consumo em geral e o cenário econômico não colabora, especialmente com o aumento de demissões, o que afetará também o consumo. Nossa expectativa de crescimento de um dígito baixo em 2015 está cada vez mais ameaçada", afirmou.

Um dado, entretanto, chama a atenção, o aumento da participação da lata no mercado de cerveja, registrado pelo Sistema de Controle e Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal, mesmo com queda na venda da bebida. "Isso mostra que o brasileiro está procurando mais a lata que outras embalagens, independente de seu poder aquisitivo e do impacto da economia no seu bolso. A lata está mais consolidada no mercado e os envasadores já perceberam isso", destaca Renault Castro.

Outro ponto interessante que reforça essa análise, disse o presidente executivo da Abralatas, é que as vendas da embalagem foram muito elevadas no primeiro semestre de 2014 por causa da Copa do Mundo de Futebol e, neste ano, sem um evento desse porte no Brasil, a lata ampliou sua participação no mercado de cerveja. "A venda de latas não depende tanto de eventos, como se acreditava. A embalagem caiu definitivamente no gosto do brasileiro em diversas situações de consumo."

Brasil. *Market Share* da lata para bebidas no mercado de cerveja - 2010 a 2015 (%)



Fonte: Sistema de Controle e Produção de Bebidas (SICOBE) – Posição em 27/07/2015
Elaboração: Abralatas
* 1º semestre de 2015

> ***Produção de cerveja cai no primeiro semestre, mas participação da lata cresce.***

Balanço negativo

A produção de cerveja em lata no Brasil fechou o primeiro semestre com uma queda de 4,4% em relação ao verificado no mesmo período de 2014, com o envasamento de 2,9 bilhões de litros. Considerando todas as embalagens, a produção de cerveja caiu 6,9% no período. Os números do Sicobe mostram, entretanto, que a participação da latinha no mercado de cerveja subiu 0,7 ponto percentual, atingindo 46,1% da produção total da bebida no primeiro semestre de 2015.

Também no mercado de refrigerantes, aponta o Sicobe, a queda da produção da bebida em lata foi de 5,5% no primeiro semestre do ano. Mas a participação da embalagem nesse mercado manteve-se estável em 10,1%, com o envasamento de 700 milhões de litros da bebida.

Artesanais enlatadas

Microcervejarias americanas adotam a lata para proteger o sabor de sua produção artesanal, que chega a quase dois mil rótulos

As vantagens da lata de alumínio sobre outras embalagens estão modificando bruscamente o mercado de cervejas artesanais nos Estados Unidos. Segundo a Aluminum Association, nos últimos cinco anos a participação da lata no mercado de cerveja americano cresceu cinco pontos percentuais (de 50 para 55%).

O fenômeno foi identificado pelo site americano CraftCans.com como uma "revolução da cerveja enlatada". De acordo com o veículo, especializado em cervejas artesanais, já existem mais de 500 microcervejarias americanas produzindo 97 tipos diferentes da bebida, somando cerca de duas mil cervejas artesanais em lata.

Surgiu até um novo negócio, para atender às microcervejarias que não têm ainda condições de envasar seus produtos em lata. Foram criadas empresas que levam, em caminhões e vans, equipamentos e maquinário adequado ao envasamento. Há várias "enlatadoras móveis" (foto) circulando pelos pequenos produtores americanos de cerveja artesanal, que acabam ganhando, inclusive, espaço em suas instalações para ampliar a produção.

A principal vantagem da cerveja em lata é a proteção ao sabor da bebida. Como explica a *sommelier* de cervejas Tatiana Spogis, "as latas são totalmente opacas e impedem a incidência de luz (solar ou artificial), que oxida a cerveja, alterando sua cor e sabor". Sem entrada de luz e de ar (a vedação é maior), preserva-se por mais tempo o gosto original da bebida.

Tatiana Spogis, sommelier de cervejas

Mas há outras vantagens, que estão sendo descobertas pelos produtores americanos de cervejas artesanais. Mais leve e fácil de transportar que outras embalagens, a lata é também mais segura, não quebra. Na comparação com outras embalagens, a lata ganha também em conveniência para o consumidor, que pode degustar o sabor da bebida em atividades ao ar livre ou em festas com mais comodidade e elegância. Sem contar que, envasada em lata, a cerveja gela mais rápido e ajuda o meio ambiente no momento do descarte.

Em 2012, o portal americano The Huffington Post realizou um teste cego com quatro diferentes marcas de cerveja, para avaliar a preferência de 25 provadores. Qual seria melhor: a cerveja em lata ou em garrafa. Sem saber que cerveja estavam tomando, nem a marca nem a embalagem, os provadores acabaram optando na maioria das vezes pela bebida envasada em lata. O curioso é que, na média, 54% deles identificaram corretamente que estavam degustando uma cerveja em lata. Ao preferir a embalagem, mostram que o preconceito é coisa do passado.

Brasil Brau

Evento mostra interesse de microcervejarias pela embalagem

O interesse pelo envasamento em latas motivou a participação do presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, na Brasil Brau, Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja, realizada em julho, em São Paulo/SP. O evento contou com a participação de expositores do Brasil, China, Bélgica, Alemanha, Estados Unidos, Rússia e Colômbia e teve a presença de diversas microcervejarias brasileiras.

Renault mostrou a evolução da participação da lata no mercado de cerveja e apresentou as vantagens da embalagem para a conservação da bebida e para o consumidor. "Cerca de 60 cervejarias de pequeno porte já utilizam latas de alumínio no Brasil", afirmou.

Sua palestra contou com a participação de Fernando Araújo, da Santamate, de Santa Maria/RS, que produz a cerveja Província. Uma das pioneiras na utilização da lata no país, a Província comercializa suas cervejas Lager, Red, Dunkel, IPA e sem álcool na embalagem. "Quem está atuando no segmento em lata com cervejas especiais está tendo uma boa resposta do mercado", afirmou Fernando, destacando que a embalagem "tem uma boa visibilidade na prateleira, o que ajuda a melhorar as vendas."

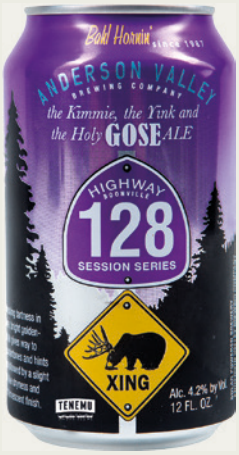
Renault Castro, presidente executivo da Abralatas

Fernando Araújo, gerente industrial da Santamate

Segundo ele, o consumidor brasileiro está se habituando a essa nova realidade de mercado e passa a consumir em lata "pela facilidade em transportar e gelar o produto, e segurança no consumo". Em termos de qualidade, garante, não há diferença. "Na lata há um pouco menos de carbonatação, o que deixa a cerveja menos 'picante', porque o CO_2 oferece um pouco mais de frescor ao produto. Mas se você pergunta a um especialista, sem mostrar a embalagem, se foi envasado em lata ou não, não há como distinguir", afirmou, destacando que vê crescimento no uso da embalagem. "Na Brasil Brau a gente viu várias microcervejarias interessadas em usar a lata."

As melhores disponíveis no Brasil

No final do ano passado, o suplemento Paladar, do jornal O Estado de São Paulo, testou 29 cervejas especiais em lata vendidas no Brasil e selecionou as dez melhores, destacando entre as vantagens da embalagem a proteção à luz. "A luz tem dois efeitos na cerveja. O primeiro é que ela transforma as moléculas que dão amargor na cerveja. A mudança dá aromas que são descritos como 'de gambá'. O segundo é que ela degrada os óleos essenciais do lúpulo, responsáveis pelas notas aromáticas. Na lata, a incidência de luz é zero e com isso os buquês aromáticos, característicos das cervejas americanas da nova escola, são mais protegidos." Das dez, oito são americanas, uma é francesa e uma inglesa. Veja a relação abaixo:

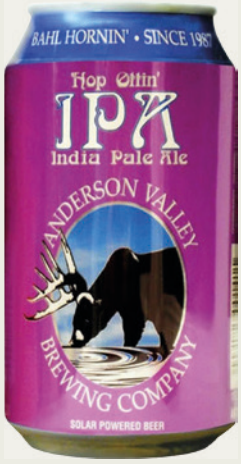


THE KIMMIE, THE YNK AND THE HOLY GOSE
Cervejaria Andreson Valley

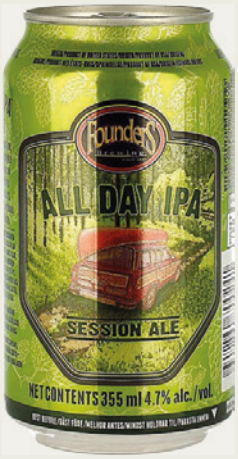
BENGALI
Cervejaria Six Point

BROOKLYN LAGER
Cervejaria Brooklyn

KRONENBOURG 1664
Cervejaria Kronembourg



HOP OTTIN IPA
Cervejaria Anderson Valley

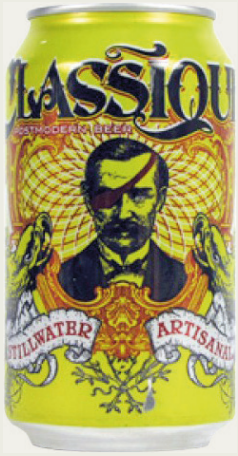


ALL DAY IPA
Cervejaria Founders

OLD SPECKLED HEN
Cervejaria Morland

BIKINI BEER
Cervejaria Evil Twin

SWEET ACTION
Cervejaria Six Point



CLASSIQUE
Cervejaria Stillwater

No Reino Unido é ouro

O que parece ser uma tendência mundial, o crescimento do uso da lata por cervejarias artesanais também atingiu o tradicionalíssimo mercado britânico. Foi criada até uma competição oficial, o Indie Beer Can. O festival, uma parceria entre os fabricantes de latas e a Society of Independent Brewers (Siba), revela as melhores cervejas artesanais em lata do Reino Unido. No ano passado, as vencedoras do Indie Beer Can Festival foram: Adnams Ghost Ship (ouro), Thwaites 13 Guns (prata) e a Arbor Ales Breakfast Stout (bronze).

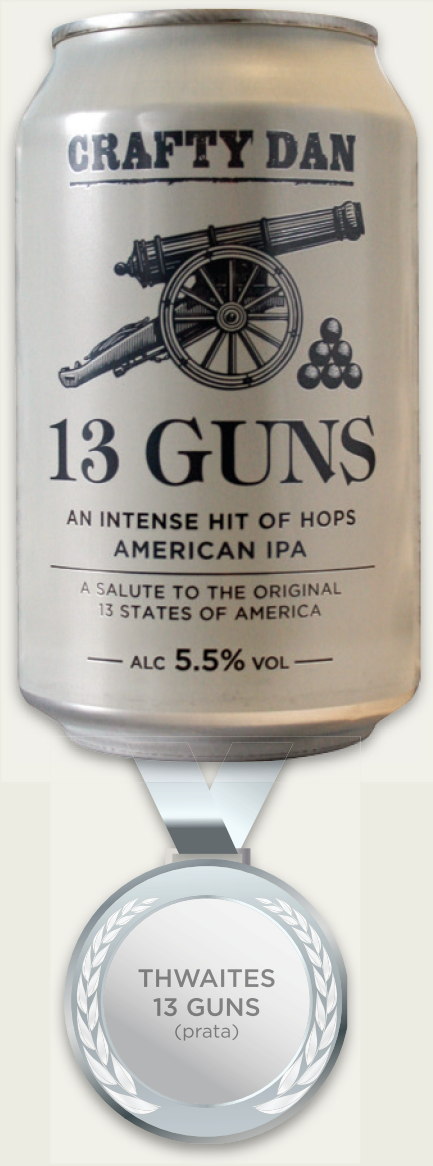


Imagem ilustrativa

Cerveja artesanal brasileira luta pela sobrevivência

Enquanto as microcervejarias americanas ampliam suas vendas com o envasamento em latas, as brasileiras têm outras preocupações pela frente: a própria sobrevivência. O problema, relata o presidente da Associação Brasileira das Cervejas Artesanais (Abracerva), Jorge Gitzler (foto), é a quantidade de impostos existente na bebida, uma carga tributária em torno de 60%, independente do volume produzido. "Hoje é completamente inviável ter uma microcervejaria", afirmou.

Uma primeira vitória veio no início de julho, na Comissão Especial do Supersimples, da Câmara dos Deputados. O relatório aprovado do deputado João Arruda (PMDB) incluiu a produção artesanal de cervejas, vinhos, licores e aguardentes no Supersimples, regime simplificado de tributação para micro e pequenas empresas. Pela proposta, a definição de atividade artesanal deverá ser regulamentada pelo Comitê Gestor do Simples Nacional em até 180 dias após a sanção da lei.

> **Há no país aproximadamente 300 microcervejarias artesanais, que movimentam cerca de R$ 3 bilhões por ano e representam em torno de 4 a 5% do mercado de cerveja.**

Em seu parecer, o relator lembrou que as empresas do setor de bebidas artesanais "geram quantidade expressiva de emprego e renda, merecendo regra de tributação condizente com seu porte". João Arruda destacou a necessidade de tratamento diferenciado previsto na Constituição Federal, pois "micro e pequenas empresas não podem ser tributadas como as de maior porte e que produzem em larga escala."

A mudança, acredita Gitzler, deve reduzir a carga tributária em cerca de 30% e garantir a sobrevivência do setor. Segundo a Abracerva, entidade criada há pouco mais de dois anos, há no país aproximadamente 300 microcervejarias artesanais, que movimentam cerca de R$ 3 bilhões por ano e representam em torno de 4 a 5% do mercado de cerveja.

Segundo Jorge Gitzler, o envasamento em lata ainda está distante para o microcervejeiro nacional. O custo do equipamento e a dificuldade de comprar grandes quantidades da embalagem são fatores que dificultam a adoção da lata pelas cervejarias artesanais. De qualquer forma, informou também que pretende buscar soluções para que as microcervejarias sigam também a tendência mundial de utilização da latinha para cervejas.

CICLO DE DEBATES ABRALATAS 2015

Viabilidade da Tributação Verde

É viável a implementação de um sistema tributário que leve em conta o impacto ambiental de produtos e serviços?

AS INSCRIÇÕES SÃO GRATUITAS.

6
DE OUTUBRO
DE 2015
EM SÃO PAULO

PALESTRANTES

Ives Gandra Martins
Advogado tributarista, professor, escritor e jurista brasileiro

Ricardo Abramovay
Economista

Fábio Feldmann
Ambientalista e advogado

Lucilene Prado
Advogada tributarista

REALIZAÇÃO

abralatas
Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade

APOIO

abre
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM

cebds

SINIEM

INSTITUTO DE EMBALAGENS®
Ensino & Pesquisa

www.**ciclodedebatesabralatas**.org.br

Viabilizando a tributação verde

Especialistas confirmam participação na sexta edição do Ciclo de Debates Abralatas e apresentam sugestões para viabilizar a implantação de uma política tributária que estimule produtos e serviços de menor impacto ambiental

Após confirmar a legalidade de implantação de uma política tributária que leve em consideração o impacto ambiental de produtos e serviços, a Abralatas reúne novamente especialistas para analisar a viabilidade da tributação verde no país. Esse será o foco do Ciclo de Debates Abralatas 2015, agendado para o dia 6 de outubro no Auditório da FGV Berrini, em São Paulo/SP.

Entre os palestrantes de 2015 estarão o jurista Ives Gandra Martins, um dos mais renomados tributaristas do país, o economista Ricardo Abramovay, o ambientalista Fábio Feldmann e a advogada tributarista Lucilene Prado, especialistas que estudam, há anos, a relação entre a economia e o meio ambiente. Os debates entre os palestrantes serão moderados pelo jornalista William Waack. "Vamos discutir o tema, desta vez, sob a ótica da viabilização da tributação verde no Brasil, permitindo a aplicação de princípio constitucional", explica Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

Em palestra no Ciclo de Debates Abralatas 2014, o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal Carlos Ayres Britto indicou a tributação verde como um dos princípios da Ordem Econômica e Financeira da Constituição Federal. O artigo 170 da Constituição diz que a defesa do meio ambiente deve ser observada, "inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação".

Na interpretação de Ayres Britto, os incentivos ao meio ambiente não dependem de boa vontade ou de generosidade de governos, pois trata-se de uma obrigatoriedade do Estado. "É da competência do governo proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas", afirmou o ministro.

Além de Ayres Britto, participaram do debate no ano passado o economista Eduardo Giannetti; o diretor de políticas públicas e tributação da LCA Consultores, Bernard Appy; a presidente executiva do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Marina Grossi; e o secretário-geral da Metal Packaging Europe, Anders Linde, que mostrou como o tema é tratado em outros países.

"Tivemos um debate de altíssimo nível, tratando a tributação verde com a seriedade que ela exige. A ideia é dar um passo à frente, encontrar caminhos viáveis para que o país avance na formulação de uma política pública que estimule o consumo de bens e serviços de menor impacto ambiental", disse Renault Castro. Desde o evento no ano passado, a Abralatas tem recebido apoio e contribuições de diversos segmentos econômicos sobre o tema.

"Sabemos da necessidade de tornar a economia de baixo carbono mais competitiva, sinalizando para as gerações futuras com uma política tributária adequada, que estimule a produção e o consumo responsáveis. Os benefícios são óbvios, mas são poucos os que conseguem enxergar o impacto socioambiental que suas decisões terão a longo prazo", concluiu o presidente executivo da Abralatas.

Precificação do carbono será fator de competitividade

Deputado federal por três mandatos consecutivos (1986 – 1998), Fábio Feldmann (foto) é um dos pioneiros em defesa ambiental no Brasil. Como deputado constituinte foi o responsável pela elaboração do capítulo da Constituição destinado ao meio ambiente, um dos textos mais completos e avançados do mundo. Como secretário do Meio Ambiente em São Paulo estabeleceu o Programa Estadual de Resíduos Sólidos e inovou a gestão com a inclusão dos princípios do "poluidor pagador", do "direito do consumidor" à informação sobre o potencial de degradação ambiental de produtos e serviços; e do "direito à educação ambiental", dirigido tanto ao gerador de resíduos quanto ao consumidor.

Palestrante do Ciclo de Debates Abralatas 2015, Feldmann acha que o mundo está despertando para a necessidade de uma economia de baixo carbono e defende a utilização de instrumentos econômicos, como a tributação verde, para estimular a produção e o consumo sustentáveis.

Por que a tributação verde é importante? O Brasil não tem utilizado muito os chamados instrumentos econômicos. Você pode, por exemplo, reduzir a tributação para aqueles comportamentos que você quer estimular, ou aumentar para aqueles que você não quer. Eu defendo isso porque acho que a economia brasileira mudaria de patamar. Por exemplo, o certo é você ter uma tributação menor para lâmpadas mais eficientes. Isso serve para lâmpadas, serve para equipamentos, para torneira, para chuveiro e mesmo para o caso das embalagens. Quer dizer, utilizando esses instrumentos econômicos, pode estimular o uso mais sustentável, serviços mais sustentáveis.

No caso da lâmpada, a mais eficiente tem um preço maior... Não é maior. É muitas vezes maior.

Mas o consumidor começou a optar porque percebeu que reduz o consumo. Especialmente agora que o preço da energia é muito alto. Nesse caso, como existe em outros países, as próprias empresas concessionárias de energia poderiam subsidiar essas lâmpadas em uma fase como a que o Brasil está passando agora de falta de energia.

Mas não existe uma política ampla para isso, são questões pontuais. São questões pontuais, mas o certo é você ter uma série de políticas. Há um repertório de produtos que vai desde o combustível mais limpo a alimentos mais saudáveis e orgânicos. Vamos pegar o orgânico. Ele é mais caro que o convencional, mas se você criar uma política de tributação, poderá equiparar um com o outro.

Você é um militante que está há anos nessa área. Acredita que algo pode mudar? Eu acho que, especialmente no campo do aquecimento global, o mundo está despertando para a economia de baixo carbono. A ideia é incorporar a questão do baixo carbono nas macroeconomias. Uma das demandas do setor empresarial – veja bem, não é apenas dos ambientalistas – é a precificação do carbono. O assunto está se incorporando à agenda econômica. Cada vez mais. Isso é uma tendência irreversível.

O governo brasileiro estuda colocar a economia de baixo carbono entre as metas a serem levadas à COP 21. O cenário recessivo e o ajuste fiscal podem atrapalhar uma proposta neste caminho? É relativo. Você tem alguns tributos que são neutros. Incluir essa questão na agenda macroeconômica não significa necessariamente prejudicar a atividade econômica, é um redirecionamento. Não significa renúncia fiscal. Pode aumentar a tributação de um produto com maior impacto ambiental e compensar com a redução de outro. O Brasil fez o contrário quando reduziu a Cide de combustível fóssil. Praticamente desestimulou o etanol. A incidência da Cide tornava o etanol competitivo.

A tendência, então, é ter uma economia global nesse sentido? Depois da COP 21, acho que a competitividade dos países vai depender de como estão tratando a questão do carbono. O carbono vai se tornar um fator de competitividade. Quanto melhor incorporado o tema às políticas públicas, em longo prazo, mais competitividade a economia brasileira vai ter.

Esse fator vai tornar o produto sustentável mais atraente para o consumidor? Isso pode abrir grandes mercados internacionais. Aconteceu no Brasil com a soja. A exportação ficou condicionada a algumas práticas ambientais. Aqueles que desmatavam perderam mercado. Tem que ter uma política pública, ao mesmo tempo em que alguns mercados consumidores passam a ser mais exigentes também.

Em relevo

A Heineken desenvolveu na Europa uma embalagem que aproveita todos os atrativos da lata. Produzida pela Ball Packaging Europe, a Groovy Embossed Can tem sulcos ao longo de todo seu corpo, um design ousado para surpreender o consumidor. "O projeto expressa a personalidade moderna da marca e aumenta o impacto e o poder de atração no ponto de venda", disse Mark van Iterson, diretor global de design da Heineken.

Expansão

A Latasa Reciclagem, maior empresa de reciclagem de alumínio do Brasil, lançou a pedra fundamental de sua nova fábrica em Paranaíba (MS). A cidade, localizada ao sul do estado, próxima à fronteira com São Paulo, receberá uma unidade de reciclagem e beneficiamento de alumínio. A empresa pertence ao Grupo ReciclaBR e possui 22 centros de coleta de sucata de alumínio distribuídos nas principais capitais brasileiras, além de três plantas de reciclagem no estado de São Paulo.

Rivalidade respeitada

Quem conhece o Festival de Parintins, realizado em junho no Amazonas, sabe o que significa uma rivalidade saudável. A Brahma desenvolveu com a Rexam latas especiais para o evento, homenageando as duas agremiações com artes próprias para os bois. Para o Caprichoso, uma lata de cerveja preta e azul; para o Garantido, uma embalagem branca e vermelha.

Paquera

"Aposto um beijo que você vai me dar um fora". Essa é uma das frases galanteadoras que a Itaipava utilizou nas latas desenvolvidas para as festas juninas do Nordeste. Com desenhos inspirados na literatura de cordel, a cerveja quis dar uma "ajuda" na paquera que rola nas festas da região. A lata especial foi uma homenagem do Grupo Petrópolis, dono da marca Itaipava, cuja aceitação tem crescido no Nordeste.

Sem rótulos

Uma campanha desenvolvida pela Coca-Cola no Oriente Médio convidou os consumidores a retirarem os rótulos de suas vidas. A Coca produziu latas especiais sem a famosa logomarca e sugeriu aos consumidores que, durante o Ramadã, período em que os muçulmanos praticam um jejum, removessem os estereótipos e preconceitos. No lugar do nome, a frase "Rótulos são para latas, não para as pessoas".