

NOTÍCIAS DA LATA

BOLETIM INFORMATIVO DA ABRALATAS

ANO 14 - Nº 74

2º FÓRUM ECONOMIA LIMPA

ABRALATAS E FOLHA DE SÃO PAULO DISCUTEM COM ESPECIALISTAS MECANISMOS TRIBUTÁRIOS PARA ESTIMULAR PRODUÇÃO E CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEIS

Alumínio é para sempre.



NA HORA EXATA

Debate sobre reforma tributária deve considerar impacto ambiental

p. 3

CERVEJA GELADA

Mercado se aquece com movimentação da Heineken

p. 5

REJEITO SEM SOLUÇÃO

Boicote a *long necks* revela, em Brasília, problema nacional

p. 7

Existem assuntos que parecem óbvios quando os abordamos. Parecem estar ali, na nossa frente, há anos, como consensuais. “É claro que tem que ser assim”, pensamos. Infelizmente, nem tudo que Nelson Rodrigues chamava de “óbvio ululante” é visível, torna-se realidade, é tratado como a única solução para determinado problema.

Nesta edição, abordamos dois pontos “ululantes”: O primeiro é o que será tratado no 2º Fórum Economia Limpa, evento organizado pela Abralatas em parceria com o jornal Folha de São Paulo. Quem ouve o termo “Tributação Verde” e pensa no futuro do planeta tem certeza que essa é a solução para reduzir as emissões de gases de efeito estufa.

O documento final da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, traz claramente o alerta de que, sem a incorporação do custo ambiental aos preços dos bens e serviços, “parece improvável que, num futuro próximo, ocorram mudanças significativas nos padrões de consumo e produção”. Ululante! Mas pouco foi feito até agora.

Outra reportagem desta edição trata do boicote de bares e restaurantes de Brasília a bebidas envasadas em vidro descartável. Em muitas cidades brasileiras, ousar dizer na grande maioria das capitais, a reciclagem do vidro não é economicamente viável. Ou seja, vira rejeito. É um problema grave. Ululante! Mas as garrafas vão continuar ocupando espaço em lixões e aterros.

Claro que temos esperança de ver o óbvio virar realidade. O brasileiro já pensa muito em reciclagem, em reduzir o impacto de suas decisões de consumo. Mas o preço final dos produtos ainda influencia seus posicionamentos. Acreditamos que a Tributação Verde possa estimular e consolidar uma desejável economia de baixo impacto ambiental.

Obviamente, é o que todos desejam.

RENAULT CASTRO

Presidente Executivo da Abralatas



EFEITO MATE

A Ardagh, uma das fabricantes de latas de alumínio para bebidas no Brasil, incluiu em seu portfólio um novo acabamento da embalagem que combina fosco e brilho na impressão. A novidade, que recebeu o nome de “Matte & Mirror Impact”, estará disponível a partir do próximo ano. A impressão recebe uma tinta especial que pode ser utilizada com qualquer cor imprimível e cria efeito mate ou brilhante. Durante o processo de secagem, a mistura cria uma estrutura que reflete a luz de forma diferente, produzindo assim uma aparência mate (opaca).



“O mercado de projetos de embalagens foscas continua em expansão, já que as indústrias de alimentos e bebidas procuram, cada vez mais, esse tipo de efeito. É fácil de conseguir com embalagens de papel ou cartão, mas, quando se trata de latas metálicas para bebidas, o efeito mate é mais difícil de replicar, especialmente em combinação com elementos brilhantes. No entanto, graças aos mais recentes desenvolvimentos, conseguimos adicionar esta solução ao nosso portfólio”, afirma Werner Noll, R & D Manager Beverage Lacquers and Printing da Ardagh Group.



EXPEDIENTE

Boletim da ABRALATAS
 Associação Brasileira dos Fabricantes de Lata de Alumínio » 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 de Administração: Wilmar Arinelli
Presidente Executivo: Renault de Freitas Castro
Assessoria: Guilherme Caniello
Projeto Gráfico: Frisson Comunicação
Jornalista responsável e Redação: Cláudio Tourinho
Tiragem: 3.600 exemplares
Impressão: M2 Gráfica e Editora

ASSOCIADOS



AFILIADOS



CONHEÇA A ABRALATAS EM: WWW.ABRALATAS.ORG.BR

TUC

_2º FÓRUM ECONOMIA LIMPA

Especialistas debatem em São Paulo o uso de mecanismos tributários para reduzir o impacto ambiental da produção. Marina Silva e Everardo Maciel abrem o evento da Abralatas/Folha de São Paulo

3 E 4 DE OUTUBRO

Tucarena, São Paulo (SP)

A Abralatas realiza em outubro, em parceria com o jornal Folha de São Paulo, o 2º Fórum Economia Limpa, quando serão debatidas propostas e mecanismos para estimular a produção de bens e serviços de baixo impacto ambiental relativo. O evento integra o Ciclo de Debates Abralatas 2017 e terá a apresentação de um estudo inédito, realizado pela Tendências Consultoria Integrada, sobre mecanismos tributários para reduzir o impacto ambiental da produção. A ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, e o ex-secretário da Receita Federal, Everardo Maciel farão a abertura do encontro.

O trabalho da Tendências Consultoria Integrada, realizado a pedido da Abralatas, avalia soluções encontradas em outros países para reduzir a emissão de gases de

efeito estufa e os custos sociais da poluição. “A melhor forma de sensibilizar as autoridades para a necessidade de mecanismos de Tributação Verde é mostrar que, sem isso, o custo social é muito maior. Não é simplesmente uma medida boa para o meio ambiente, mas para a sociedade e para o governo, que reduzirá seus gastos com os efeitos positivos da Tributação Verde”, explica a economista Helena Veronese, coordenadora do estudo.

Para o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, o estudo confirma que a Tributação Verde é um caminho viável para tornar o perfil da produção e do consumo mais compatível com uma economia de baixo carbono. “A Agenda 21, assinada por 179 países na Rio 92, já apontava para

a necessidade de uma mudança no padrão global de desenvolvimento, com a construção de sociedades sustentáveis. Faltam ações práticas, especialmente dos governos, para conciliar crescimento econômico com o bem-estar da população, o que inclui a preservação do meio ambiente”, adverte o executivo.

O documento final da Rio 92 alertava que “sem o estímulo dos preços e de indicações do mercado que deixem claro para produtores e consumidores os custos ambientais do consumo de energia, de matérias-primas e de recursos naturais, bem como da geração de resíduos, parece improvável que, num futuro próximo, ocorram mudanças significativas nos padrões de consumo e produção”.

PALESTRANTES

**MARINA SILVA**

Ex-ministra do Meio Ambiente

Helena Veronese acredita que o momento atual é extremamente adequado para tratar do assunto, com a votação da Reforma Tributária no Congresso. “Se vão mexer na política tributária, têm que incluir a Tributação Verde porque é uma questão social importante.” Para ela, “se não tiver um incentivo para as empresas produzirem de forma sustentável, a ideia não vai andar. Se não há estímulo para não poluir, a produção continuará tendo impacto ambiental relevante”, argumenta.

A Tendências analisou iniciativas mundiais de combate ao impacto ambiental da produção, tanto por iniciativa de países como derivadas de acordos privados. Países como Alemanha, Reino Unido e Austrália desenvolveram políticas específicas para reduzir a emissão de CO₂. Para o modelo tributário brasileiro, a solução passaria por uma política para as três esferas de tributação: federal, estadual e municipal.

“O Brasil tem uma estrutura tributária muito particular. Vamos supor que um prefeito resolva subsidiar a passagem de ônibus sob o pretexto de que as pessoas

**EVERARDO MACIEL**

Ex-secretário da Receita Federal

vão andar menos de carro e poluir menos. Daí vem o Governo Federal e aumenta o imposto sobre combustível. Isso acaba com a proposta original, já que torna sem efeito a medida municipal. A política de tributos verde tem que ser uma política única. As três esferas têm que trabalhar juntas para o sistema funcionar”, complementou a coordenadora do estudo.

Renault Castro destaca que a proposta não implica necessariamente a elevação da carga tributária. “O objetivo é estimular o consumo e a produção de bens e serviços de menor impacto ambiental por meio das inúmeras combinações possíveis de redução ou aumento de tributos, ou seja, impostos ou taxas. A ideia é simples: quanto maior o impacto ambiental do produto, maior a sua carga tributária.

**HELENA VERONESE**

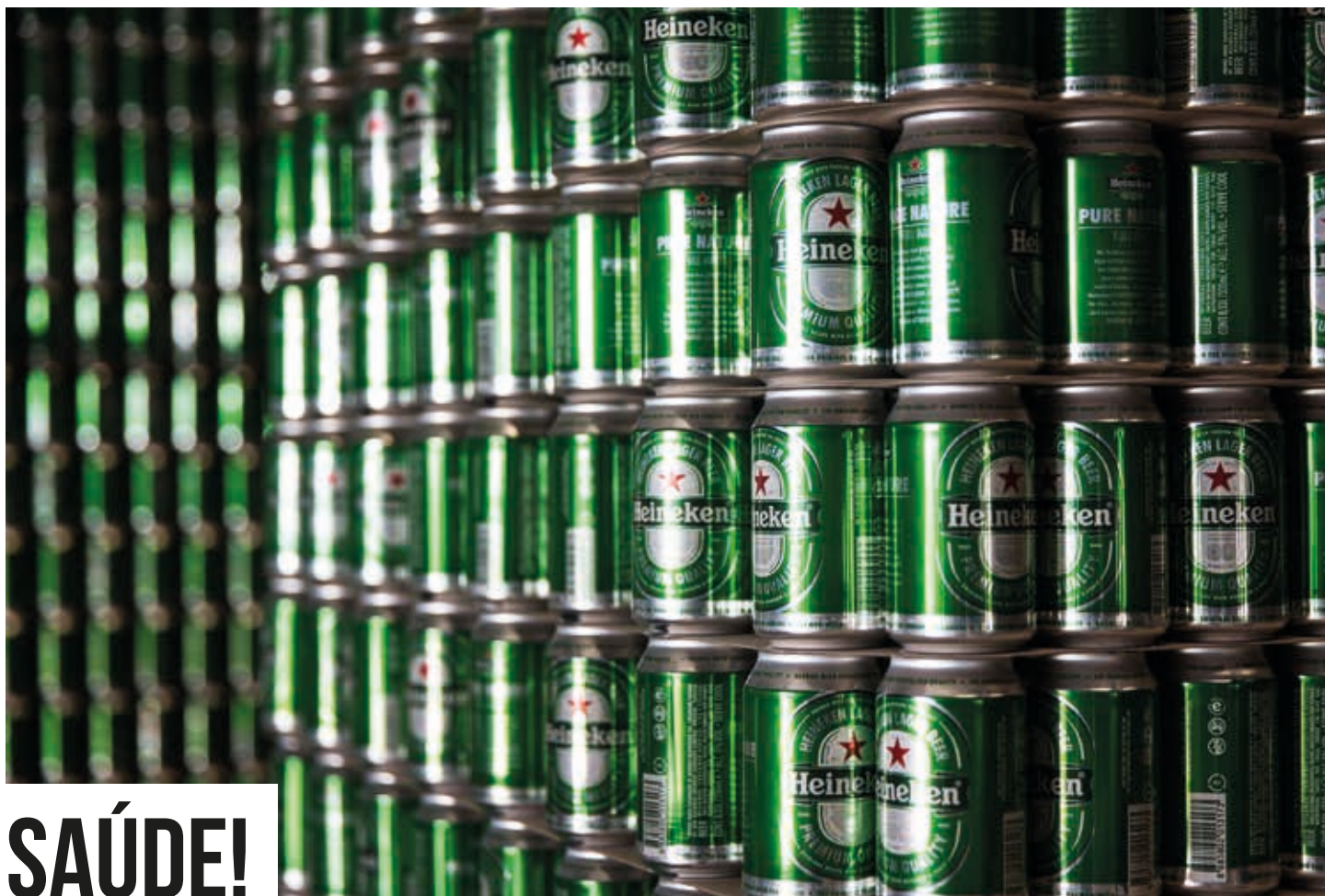
Economista

DEBATE SUSTENTÁVEL

Representante dos produtores da embalagem mais reciclada do mundo, a Abralatas vem promovendo diálogos com a sociedade desde 2010 para viabilizar um modelo econômico que estimule a reciclagem de todos os materiais e reduza o volume de rejeitos no nosso lixo. O Ciclo de Debates Abralatas (CDA) se concentrou na valorização do papel das cooperativas de catadores de materiais recicláveis, melhorando as condições de trabalho e renda desses profissionais, e na proposição de mecanismos para estimular o consumo e a produção de bens e serviços mais sustentáveis. O debate foi ganhando adeptos ano a ano, com a apresentação de estudos e experiências que ajudam na avaliação de soluções para o problema do lixo urbano.

Em uma primeira fase, de 2010 a 2013, a preocupação foi encontrar saídas para dar mais eficiência e rentabilidade às cooperativas. O CDA colocou frente a frente catadores, representantes de municípios e estados, Ministério Público, universidades e empresários. Alguns trabalhos importantes foram divulgados, como o realizado pela organização britânica Carbon Trust, a pedido da Coca-Cola, que calculou a pegada de carbono das diferentes embalagens para bebidas. E um estudo mundial sobre consumo sustentável, realizado pela National Geographic.

A partir de 2014, o CDA passou a abordar a Tributação Verde, avaliando com diversos setores da economia soluções para a construção de uma política tributária que contribuísse para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Estudos realizados pelo ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Carlos Ayres Britto, e pelo jurista Ives Gandra Martins avaliaram a viabilidade da implementação de um sistema tributário que levasse em conta o impacto ambiental de produtos e serviços. O tema foi novamente explorado em 2016 no Fórum Economia Limpa, realizado pela Abralatas e pela Folha de São Paulo. Nessa oportunidade, proporcionou-se um debate mais amplo que abordou também a importância da Economia Circular, a renovação da matriz energética brasileira, o mercado de créditos de carbono, as melhores práticas de reciclagem, o movimento das empresas pela sustentabilidade e a importância do trabalho dos catadores na PNRS.



SAÚDE!

Crescimento da Heineken, com compra da Brasil Kirin, aquece o mercado de cerveja que envasa mais de 6,5 bilhões de litros em lata por ano

O mercado brasileiro de cerveja, o terceiro maior do mundo, com uma produção de 14 bilhões de litros por ano, ganhou novos contornos em 2017. O movimento foi causado pela holandesa Heineken, que investiu R\$ 2,2 bilhões e adquiriu a Brasil Kirin, até então a terceira maior cervejaria do país. O resultado foi um aquecimento nas estratégias das grandes marcas, estimulando um mercado que representa 1,6% do PIB brasileiro. De acordo com o último número anual fechado pelo Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe, 2015), nada menos que 48,4% da cerveja brasileira é envasada em lata, o que representa mais de 6,5 bilhões de litros.

Com a aquisição da Brasil Kirin, dona das marcas Schin, Devassa, Baden Baden e Eisenbahn, a Heineken amplia seu portfólio (Heineken, Amstel, Dos Equis, Birra Moretti, Kaiser e Bavaria) e passa a ter cerca de 20% do mercado brasileiro. A liderança permanece com a Ambev (Brahma, Skol, Antarctica, Stella Artois, Budweiser, Bohemia, Quilmes, Caracu), com 63% do mercado, ficando na terceira posição a Cervejaria Petrópolis (Itaipava, Crystal, Petra, Miller, Lokal, Weltenburger Kloster), com aproximadamente 14%.

Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, logo após o anúncio da compra da Brasil Kirin, o presidente da Heineken Brasil, Didier Debrosse, deixou claro que o

país é prioridade para a cervejaria holandesa e vai se tornar o maior mercado global da empresa. “O Brasil não é para iniciantes, especialmente quando o estrangeiro olha o ambiente de negócios aqui, que inclui burocracia e preocupações com a carga tributária e o sistema legal. Mas sentimos que agora conhecemos o país. Cremos ter condições de crescer e de nos arriscarmos mais por aqui”, afirmou.

Didier Debrosse também deixou claras três linhas de atuação da nova Heineken: atuação em estados com estímulo fiscal, aposta em regiões de baixo consumo *per capita* e fortalecimento do segmento *premium*, aumentando seu portfólio com as marcas Baden Baden e Eisenbahn.

“A situação atual é complicada, o mercado caiu um pouco em 2015 e em 2016. Mas o Brasil ainda é ‘verde’, com boa chance de expansão no Nordeste, onde o consumo *per capita* é baixo. E o segmento *premium* ainda tem uma fatia muito menor do que no resto do mundo. É uma oportunidade para nós.”

O gerente de atendimento da Nielsen para o mercado de bebidas, Marcelo Mendonça de Fázio, também avalia como oportunidade o crescimento das marcas *premium*, mesmo com um preço médio duas vezes acima da média da categoria. “Comparando no painel de lojas de Autoserviço (*Scantrack*), o volume no ano de 2016 é 42,5% superior ao de 2015 no Brasil.

Um dos motivos é o desenvolvimento da categoria nas lojas maiores: os hipermercados com mais de quatro mil m² cresceram 73,2% em volume. Apesar da contribuição, o principal canal ainda são as lojas Super (entre mil m² e quatro mil m²), que concentram 64% das vendas desse segmento.”

Para ampliar participação nos mercados de baixo consumo *per capita*, a indústria precisa avaliar o potencial de cada embalagem. Dos 13,8 bilhões de litros de cerveja produzidos em 2015 (Sicobe), 54% saem das fábricas da região Sudeste, onde a lata tem 47% de participação entre as embalagens. A latinha é mais utilizada nas regiões Centro-Oeste e Sul, onde possui fatia de

cerca de 60% da produção (1,6 bilhão de litros de cerveja).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, com faturamento anual superior a R\$ 70 bilhões, investimentos próximos a R\$ 20 bilhões entre 2011 e 2014, recolhendo cerca de R\$ 21 bilhões em impostos por ano. Hoje emprega cerca de 2,2 milhões de pessoas ao longo da sua cadeia de produção e está presente em todas as cidades do país, em uma rede que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos segmentos de embalagens, logística, maquinário e construção civil.

ambev



★ HEINEKEN



GRUPO PETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO





RECICLAGEM INVIÁVEL

Bares de Brasília boicotam garrafas de vidro descartáveis e revelam um problema nacional

Adequação de Brasília (DF) às determinações da Política Nacional de Resíduos Sólidos, como o fim dos lixões e a redução dos rejeitos do lixo urbano, levantou um problema que na verdade é nacional. Para não ter que pagar pelo encaminhamento de lixo de difícil reciclagem dos seus estabelecimentos, bares e restaurantes da capital federal anunciaram um boicote às garrafas de vidro descartáveis (*long necks*), recebendo o apoio de consumidores e de entidades ambientais locais. Em Brasília, assim como na maioria das cidades do país, a reciclagem do vidro não é economicamente viável. O resultado é que a garrafa descartada acaba sendo enterrada.

A Lei Distrital nº 5.610/2016 definiu a responsabilidade dos grandes geradores de resíduos sólidos (produção acima de 120 litros diários) em dar o destino adequado ao lixo produzido. A medida atingiu especialmente bares e restaurantes, que teriam, a partir de agosto de 2017, que gerenciar os resíduos gerados a partir de suas operações. Desde então, o Serviço de Limpeza Urbana (SLU) de Brasília só está coletando dos grandes geradores o que for reciclável. O restante fica por conta do proprietário do bar e do restaurante.

Diante da inviabilidade da reciclagem das garrafas de vidro descartáveis no Distrito Federal (DF), o bar Pinella tomou a iniciativa, em junho de 2017, de suspender a venda de cervejas nessas embalagens, substituindo-as por chope e por cervejas em latas de alumínio. As proprietárias contam que a decisão recebeu o apoio imediato dos frequentadores. “Não houve rejeição. Quando a gente explica o motivo, o pessoal aplaude”, comemora Flávia Attuch. “Passaram a consumir mais chope e cerveja em lata”, completa Marta Liuzzi, informando que, após o boicote, conseguiram reduzir pela metade o lixo diário produzido.

Logo em seguida, outros estabelecimentos aderiram ao boicote às *long necks*. Em manifesto divulgado aos consumidores, os comerciantes alegavam a inviabilidade econômica de reciclar vidro no DF. A fábrica mais próxima fica a 864 quilômetros da capital federal, deixando o custo do frete maior do que o valor da sucata. “Além de todo o impacto ambiental, o descarte nos lixões e aterros provocam sérios riscos aos catadores”, advertiram no manifesto.

O movimento tem tudo para viralizar por outras cidades, acredita Rodrigo Sabatini, presidente do Instituto Lixo Zero Brasil,

que percebeu o apoio dos frequentadores. “O consumidor brasileiro é um dos mais conscientes do mundo. Adapta-se bem a mudanças e quer ajudar, quando a questão é sustentabilidade”, avaliou. Ele lembra que em São Paulo um grupo de consumidoras de leite fez um protesto diante do fabricante, devolvendo a este centenas de garrafas de plástico vazias, pois não há coleta nem reciclagem.

A diretora do movimento Lixo Zero, Fernanda Cubiaco, também elogiou o boicote de Brasília, mas lembra que no Rio de Janeiro o problema é outro. “Houve uma ‘enxurrada’ de cervejarias artesanais no estado que não têm condições de recolher as garrafas, criando um problema sem solução.” Fernanda desenvolve um trabalho com 40 restaurantes cariocas para dar destinação correta ao lixo que produzem, com o apoio de uma cooperativa de catadores de materiais recicláveis.

Estima-se que 22 mil toneladas de vidro sejam enterradas por ano no DF, representando um custo elevado na coleta e reduzindo a vida útil dos aterros. O problema se repete em outras regiões, já que as fábricas de garrafas de vidro estão localizadas apenas em seis estados.

Pratinha em alumínio

As cervejarias artesanais ampliam seu portfólio, pouco a pouco, e lançam bebidas em lata, embalagem que protege melhor o sabor da cerveja. A Cervejaria Pratinha, de Ribeirão Preto (SP), é a primeira artesanal da região a lançar seus produtos em lata de 473 ml. São dois rótulos disponíveis: a Pratinha, uma Índia Pale Ale Inglesa, e a Darkmoon, uma Stout. Dizem os *sommeliers* que a lata garante o sabor da cerveja por não permitir a entrada de ar nem o contato da luz com a bebida.



Praticidade

Os diversos formatos e tamanhos da lata de alumínio atendem a todos os momentos de consumo e estratégias da indústria. A Del Valle decidiu trocar a tradicional lata de 350 ml pela *sleek* de 290 ml. Com rótulos modernos e leves, como a bebida sugere, os sucos vêm nos sabores uva, uva light, pêsego, pêsego light, goiaba, manga e maracujá. Segundo a empresa, a ideia é oferecer uma opção mais prática para o consumidor.

Tradição em lata

Uma lata com os traços do cordel e da tradição nordestina traz ao mercado o novo produto da Ambev. Livramento é uma bebida mista, gaseificada, de baixo teor alcoólico (7,9%) e em versões nos sabores cajuína, mel e limão e catuaba. A lata de 350 ml faz um mergulho cultural, brincando com manifestações populares e ingredientes típicos. “A embalagem é o principal ponto de contato com o consumidor. Nossa única chance de conquistá-lo está nas gôndolas”, comentou André Gonçalves, gerente de Inovações da Ambev.



Estilo Fashion

A famosa água Perrier mostrou todo seu estilo na São Paulo Fashion Week (SPFW). Em uma parceria com a grife de roupas TIG, entregou a cada convidado da marca duas unidades da latinha *slim* da água gaseificada francesa, com leve toque de limão. A sofisticada embalagem de 250 ml caiu no gosto de quem aprecia o mundo da moda.