

Sustentabilidade

Campanha global acompanha tendência mundial e ressalta diferenciais ambientais da lata

Conscientes de que possuem uma embalagem alinhada com as preocupações ambientais mundiais – voltadas para a redução dos gases de efeito estufa –, os fabricantes de latas para bebidas estão desenvolvendo uma política global de sustentabilidade que reforce as vantagens ambientais da latinha para o consumidor. O projeto, executado conjuntamente pela Abralatas e por associações similares dos Estados Unidos e da Europa, prevê a utilização de indicadores de sustentabilidade para o produto, sejam ambientais, econômicos ou sociais.

“Precisamos destacar nosso diferencial em relação a outras embalagens. O desempenho da reciclagem das latas de alumínio e sua contribuição para a solução de problemas ambientais e sociais, por si só, conferem sustentabilidade ao produto”, explica Renault Castro, diretor executivo da Abralatas, que tem atuado em conjunto com o CMI (*Can Manufactures Institute*) e o BCME (*Beverage Can Makers Europe*). O objetivo é transformar a latinha na embalagem para bebidas preferida em todo o mundo.

A lata, reforça Renault, tem todas as características necessárias para permitir uma estratégia mundial. É um produto global, praticamente igual em todos os países, e reflete desejos e demandas de consumidores e fornecedores que são semelhantes em todo o mundo. “É

uma embalagem que contribui para uma economia sustentável e esta percepção é clara por parte de consumidores de todo o planeta”.

O primeiro passo desta campanha global será gerar novos tipos de informação sobre a lata, com a utilização de indicadores de sustentabilidade que irão diferenciá-la de outras embalagens. Este índice levará em

consideração os aspectos ambientais, como a Análise de Ciclo de Vida (ACV) da latinha, o tempo de vida das reservas naturais, a água e a energia utilizada e poupada com a reciclagem e as emissões de gases de efeito estufa desde a sua fabricação até a sua aquisição pelo consumidor final.

Também serão observados os aspectos econômicos, como a eficiência da cadeia produtiva, custos de distribuição, eficiência da embalagem e aspectos

sociais, como a geração de emprego e renda (também no processo de reciclagem). “Temos um mercado de reciclagem absolutamente viável do ponto de vista econômico, que reduz a utilização do alumínio primário, o consumo de energia e a emissão de poluentes na fabricação. É um ciclo completo que traduz a sustentabilidade da latinha e é exatamente o que o consumidor atual está procurando” finaliza Renault.

Contribuições da latinha para uma economia sustentável

Ambientais:

- 100% reciclável (economia de energia e emissões);
- Eficiência do material (não há perdas na reciclagem).

Sociais:

- Geração de emprego e renda na reciclagem;
- Formação de cooperativas;
- Mobilização de comunidades para a reciclagem.

Econômicas:

- Baixo custo sistêmico (logística e distribuição);
- Eficiência na utilização de espaço;
- Eficiência no transporte.

Curso orienta empresas sobre embalagens de menor impacto ambiental

Ver página 3 >>>

Instituto Akatu propõe 12 princípios do consumo consciente

Ver página 2 >>>



O Instituto Akatu, ONG que atua para conscientizar o consumidor brasileiro na construção da sustentabilidade do planeta, propõe 12 princípios norteadores do consumo consciente que devem ser aplicados em nosso cotidiano. Estes pontos, mostrados abaixo, mostram a importância da escolha no momento da compra. Mais informações no site www.akatu.org.br.

1 - Planeje suas compras - Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.

2 - Avalie os impactos de seu consumo - Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.

3 - Consuma apenas o necessário - Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.

4 - Reutilize produtos e embalagens - Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.

5 - Separe seu lixo - Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.

6 - Use crédito conscientemente - Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.

7 - Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas - Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os

funcionários, a sociedade e o meio ambiente.

8 - Não compre produtos piratas ou contrabandeados - Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.

9 - Contribua para a melhoria de produtos e serviços - Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos/serviços.

10 - Divulgue o consumo consciente - Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.

11 - Cobre dos políticos - Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.

12 - Reflita sobre seus valores - Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas

EDITORIAL - por André Balbi, presidente da Abralatas

Um novo consumidor

Em um futuro não muito distante, o ano de 2007 passará a ser lembrado como o ano do início da conscientização da população sobre o aquecimento global. O Painel de Mudanças Climáticas da ONU talvez seja lembrado apenas pelo prêmio Nobel da Paz que recebeu e não pelo alerta sobre o aquecimento global, pois seus efeitos terão sido suficientes para evitar o pior. Assim esperamos.

Iniciamos 2008 assim, esperançosos. Aos poucos as pessoas começam a perceber a importância de suas opções na hora das compras. O consumo consciente deixa de ser uma utopia. A preocupação ambiental do consumidor passa a influenciar sua lista de compras.

E isto se reflete imediatamente no comportamento das empresas. Os supermercados, que tra-

tam diariamente com uma multidão de novos consumidores, correm para atender as exigências deste público mais consciente.

As embalagens, claro, também têm papel determinante nesse processo. No caso da latinha de alumínio, o descarte após o consumo além de não contribuir de nenhuma forma para a poluição de nossos rios, significa, pelo contrário, maior justiça social, dada a participação ativa da sociedade no processo de reciclagem. Nós, fabricantes da lata de alumínio para bebida, embalagem com o maior índice de reciclagem do mundo, desejamos que 2008 seja um marco na consolidação dessa nova postura do consumidor. O consumidor que entende o planeta como sua casa e que escolhe levar para ela apenas aquilo que é melhor para a sua preservação.

Curso orienta empresas sobre embalagens de menor impacto ambiental

Com a responsabilidade de receber, diariamente, consumidores cada vez mais informados e exigentes, redes varejistas de todo o mundo estão se preparando para entrar numa era onde a preocupação ambiental é um dos itens da lista de compras. As mudanças não se limitam à redução do consumo de energia ou água ou utilização de procedimentos internos de menor impacto ambiental. Os supermercados já trabalham com seus fornecedores para que as embalagens também sejam produzidas com essa preocupação.

O Wal-Mart, por exemplo, está promovendo no Brasil um curso desenvolvido pelo Instituto de Embalagens para que seus fornecedores possam desenvolver e utilizar embalagens que reduzam o seu impacto ambiental. O curso, que conta com o apoio da Abrelatas, apresenta soluções ecologicamente corretas desde a escolha adequada de materiais até o descarte, passando por normas de segurança do trabalho e de preservação do meio ambiente, além de informações sobre emissões de gases.

“O consumidor está atento a estas questões, se preocupando com o destino final do que está descartando, buscando alternativas de baixo impacto. As pessoas passaram a valorizar as chamadas embalagens amigas do meio ambiente”, explica

Assunta Camilo, diretora do Instituto de Embalagens.

Segundo ela, várias empresas já estão se beneficiando com a adoção de medidas para minimizar o impacto ambiental dos seus produtos e embalagens. “A princípio era uma preocupação com a imagem, de fazer bonito para o consumidor. Mas há também um resultado financeiro, com a redução de custos”. Assunta acredita que o próprio Governo também irá, um dia, adotar políticas públicas que beneficiem as embalagens de menor impacto. “Quando perceber que é bom para ele, que há redução de lixo nas ruas, que isto diminui entupimentos de bueiros, daí vai apoiar medidas que estimulem a produção de embalagens adequadas”.



No curso, Assunta orienta que o ideal é a utilização de um único material (monomaterial) na confecção da embalagem – como a latinha, produzida integralmente com alumínio – e evitar materiais ou insumos (tintas, adesivos) tóxicos no processo ou no descarte. Deve-se também apresentar identificação clara do material utilizado e orientação simples do seu correto destino e reutilização.



Assunta Camilo quer utilizar a embalagem como um “veículo de comunicação” de educação ambiental. “É um processo de educação dos consumidores e orientação para as empresas de produtos de consumo, e isso pode ser feito na própria embalagem”.

FINANCIAL TIMES

MONDAY MARC 5 2007

FT
ENVIRONMENT

Estudo britânico concluiu que as embalagens respondem por 18% do lixo de um lar inglês típico. Em 2004, os britânicos jogaram fora 171 kg de embalagens per capita. Os alemães se desfizeram de 188 kg e os franceses, de 200 kg.

NA LATA

Redução de Co2

A *Food and Drink Federation* (Federação de Alimentos e Bebidas) do Reino Unido anunciou um plano para diminuir o impacto de seus negócios nas mudanças climáticas do planeta. O programa prevê a redução das emissões de dióxido de carbono em 20% até 2010 e 30% até 2020, em comparação com os números de 1990. Com isso, a FDF deseja mandar uma clara mensagem para o mercado sobre a importância e a urgência do problema.

Food and Drink Federation



Abralatas apóia Feira de Reciclagem

Curitiba se prepara para realizar, em junho, a Reciclagem – 3ª Feira Brasileira de Reciclagem, Tecnologia & Saneamento Ambiental. O objetivo do evento, que conta com o apoio da Abralatas, é aproximar a comunidade científica e o setor empresarial para estimular o desenvolvimento sustentável e a preservação ambiental. Os organizadores pretendem, ainda, dar visibilidade a experiências bem sucedidas e estimular a adoção de políticas públicas de incentivo à reciclagem, preservação e tecnologia ambiental.



Emissão no rótulo

A Coca-Cola, a Cadbury e outras sete companhias vão indicar, no rótulo de alguns produtos no Reino Unido, as emissões de CO2 resultantes de sua fabricação, uso e descarte. No caso de uma lata de Coca-Cola, por exemplo, o cálculo incluirá desde a produção do adoçante até o impacto da embalagem, passando pela mineração do alumínio, a fabricação, a distribuição e o descarte da lata. A iniciativa será acompanhada pela *Carbon Trust*, empresa financiada pelo governo britânico que presta consultoria a corporações para reduzir emissões e custos de energia. A *Carbon Trust* pretende com isso, ajudar o consumidor a identificar se o fabricante realmente desenvolve ações para combater o aquecimento global.



Financiamentos

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) iniciou o segundo ano do projeto de apoio aos catadores de materiais recicláveis, com financiamentos destinados a cooperativas. Em 2007, foram aprovados 34 projetos, no valor de R\$ 23 milhões. Estima-se que estas operações resultarão em incremento de cerca de 2.300 postos de trabalho nas cooperativas e de 45% na renda média dos cooperados.

As informações para se candidatar ao crédito estão disponíveis no site www.bndes.gov.br. O BNDES poderá financiar implantação, ampliação, recuperação ou modernização da infra-estrutura física, aquisição de equipamentos e assistência técnica e capacitação dos cooperados. Os interessados têm até o dia 1º de fevereiro de 2008 para entregar os documentos necessários.

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:

Associadas:



REXAM



www.abralatas.org.br

Boletim da ABRALATAS
Associação Brasileira dos
Fabricantes de Latas
de Alta Reciclabilidade

André Balbi
Presidente
Renault de Freitas Castro
Diretor Executivo

Projeto gráfico
N3 Comunicação
Jornalista responsável
Cláudio Tourinho

Impressão:
GH Gráfica
Tiragem:
2.500 exemplares

SCN Qd. 01, Bloco F, Ed. America Office Tower,
Salas 1608 a 1610 - CEP: 70.711-905, Brasília-DF
Tel.: (61) 3327-2142 Fax: (61) 3327-3165
E-mail: abralatas@abralatas.org.br