





Ano 12 • nº 61 Março/Abril 2015

Boletim Informativo da ABRALATAS



### INFORMAÇÃO

País segue tendência mundial e implanta rotulagem ambiental

p. 3

#### **PIMPADA**

Artistas customizam carroças de catadores em evento cultural

p. 7

#### **LATAS GIGANTES**

Exposição ao ar livre deixa lata mais presente no dia a dia do paulistano

p. 7

#### NOTÍCIAS DA LATA | BOA LEITURA



**RENAULT CASTRO** Presidente Executivo da Abralatas

Desde sua criação, a Abralatas tem colaborado com o debate sobre a sustentabilidade, respaldada pelo fato de ter a embalagem mais reciclada do mundo. No ano passado, tocamos em um tema que chamou a atenção de diversos segmentos: a tributação verde, o uso de políticas tributárias para estimular a produção e o consumo de menor impacto ambiental.

É um tema praticamente consensual e o Ciclo de Debates Abralatas teve o mérito de aglutinar forças para uma causa comum. Novos apoios estão chegando e vamos levar tudo isso para a edição 2015, em outubro.

Um dos pontos que podem ajudar o consumidor a escolher produtos mais sustentáveis é a rotulagem ambiental, que o Inmetro está implantando no país. Assim como outras informações obrigatórias em rótulos, a comparação do impacto ambiental de produto tem tudo para cair no cotidiano do brasileiro.

Esse consumidor nacional, mostra pesquisa global que divulgamos nessa edição, é um dos que sofrem maior influência da embalagem no momento da compra. É muito forte a importância da reciclagem na decisão de consumo, avalia o estudo.

Talvez esse seja um dos motivos que levaram o paulistano a se encantar com as "latonas" customizadas, obras de quase dois metros de altura, que invadiram as ruas da capital paulista para lembrar os 25 anos da embalagem no Brasil e reforçar a importância da reciclagem para nosso dia a dia.

### Ciclo de Debates Abralatas 2015

É viável a implementação de um sistema tributário que leve em conta o impacto ambiental de produtos e serviços? Essa será a questão a ser debatida na nova edição do evento que será realizada no dia 6 de outubro de 2015 em São Paulo/SP.

### CICLO DE DEBATES



**ABRALATAS 2015** 

Viabilidade da Tributação Verde

<b>OUTUBRO</b> 2015							
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	
					2		
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	



Debates Abralatas em

www.ciclodedebatesabralatas.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.







Afiliados:















Conheca a Abralatas em: www.abralatas.org.br











Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro) iniciou o processo para implantar no país um programa que permite avaliar o desempenho ambiental dos produtos nacionais. "A intenção é que, a partir de uma Declaração Ambiental de Produto (DAP), a indústria brasileira consiga demonstrar para outros mercados o perfil ambiental de seu produto, baseado na avaliação de seu ciclo de vida, fornecendo informações sobre suas propriedades ambientais de forma padronizada e objetiva", explica o diretor de avaliação da conformidade do órgão, Alfredo Lobo.

Passo importante foi dado neste ano com a abertura de uma consulta pública para portaria que trata dos Requisitos Gerais do Programa de Rotulagem Ambiental. Para o diretor do Inmetro, o desenvolvimento de rótulos ambientais baseados em Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma das principais ações do Programa Brasileiro de Avaliação do Ciclo de Vida (PBACV), aprovado pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), em

dezembro de 2010, e conduzido em parceria entre o Inmetro e o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict).

A utilização do rótulo com a Avaliação de Ciclo de Vida do produto será voluntária, ou seja, poderá ser utilizada caso o fabricante deseje informar ao consumidor seu impacto ambiental. A verificação de sua informação será realizada por organismos autorizados pela Coordenação Geral de Acreditação do Inmetro. "O programa nacional propiciará ao consumidor informações qualificadas para que tenha melhores decisões de compra e contribuirá para que empresas com vocação exportadora acessem mercados exigentes no exterior", argumenta Alfredo Lobo.

Durante o Ciclo de Debates Abralatas 2014, a presidente do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds), Marina Grossi, destacou que o pilar da sustentabilidade é a transparência. "O consumidor do futuro deve ser munido com todas as informações do produto que deseja adquirir. Informações, como o gasto energético, devem ser computadas

e padronizadas de maneira simples para que todos entendam".

Outro participante do Ciclo, o economista Eduardo Giannetti, citou o caso da Nova Zelândia, que teve sérios problemas para exportar laticínios e carne para a Europa quando a legislação passou a obrigar no rótulo a distância que ele percorria até chegar à prateleira do supermercado. "Os neozelandeses se mobilizaram e conseguiram provar que, apesar de o produto viajar longas distâncias, sua pegada ecológica era menor do que a da produção local europeia. E conseguiram virar o jogo", lembra.

A Europa, destaca Alfredo Lobo, lidera a adoção da abordagem de Ciclo de Vida, tanto no setor público quanto no privado. "Podemos citar a França, que em 2009 aprovou a Lei Grenelle que passou a exigir, a partir de 2011, a apresentação de Declaração Ambiental de Produto (DAP) para o setor de alimentos". O Instituto de Normalização americano, reforçou o diretor do Inmetro, anunciou recentemente as seis primeiras acreditações de organismos para atuarem em seu programa de DAP.



consumidor brasileiro sofre maior influência das embalagens em relação aos chineses, franceses alemães e norte-americanos. É o que revela pesquisa realizada pela MeadWestvaco Corporation (MWV), empresa global de embalagens que fornece soluções em diversas áreas como saúde, alimentos, bebidas e agronegócio. A última edição do levantamento, que é feito anualmente, foi realizada no final de 2014 e contou com a participação de mais de cinco mil pessoas do Brasil, EUA, China, França e Alemanha. O estudo explorou a influência das embalagens no comportamento de compra, satisfação com o produto e motivação dos consumidores.

As atitudes dos consumidores no momento da compra foram analisadas

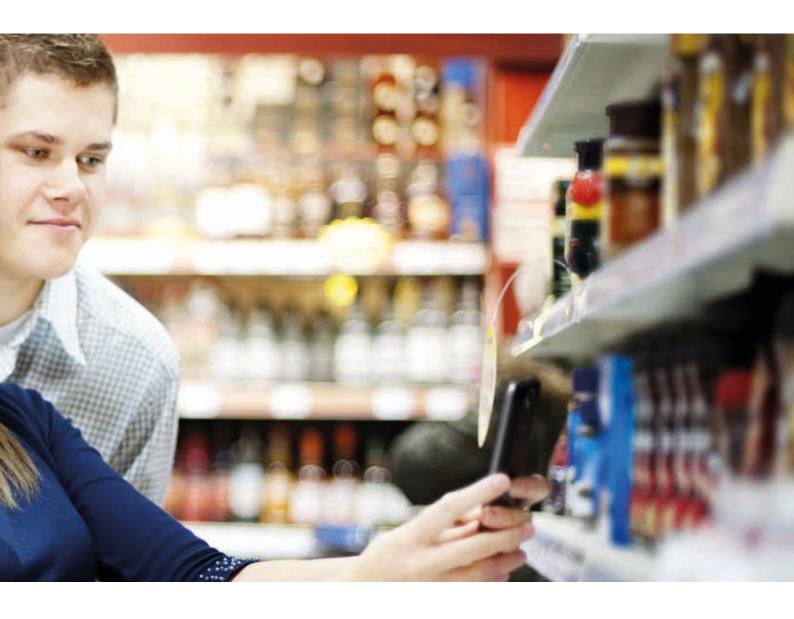
em onze categorias de bens de consumo, entre elas bebidas, cuidados pessoais e alimentos. De todos os entrevistados, 31% afirmaram que a embalagem é muito ou extremamente importante para a satisfação do consumidor com o produto. Mas quando o foco da pesquisa é o mercado brasileiro esse índice sobre para 52%. Essa informação demonstra que não basta ter um produto de qualidade nas prateleiras do supermercado, é importante também estar atento à embalagem desse produto.

A sustentabilidade da embalagem foi apontada pelos consumidores como um dos atributos que pode ser reforçado pelas empresas fabricantes de embalagens para melhorar e reforçar a satisfação do consumidor com o produto. Dos entrevistados, 69% afirmaram que o fato de a

embalagem ser facilmente reciclada ou aproveitada é extremamente importante e 48% dos consumidores disseram estar muito satisfeitos com esse atributo.

Das onze categorias listadas destaca-se a relacionada ao maior impacto das embalagens sobre as decisões de compra em produtos refrigerados, alimentos congelados, produtos de beleza, cuidados pessoais e bebidas. Nesses casos, pelo menos um em cada três consumidores afirmou que a embalagem é muito, ou extremamente importante para sua tomada de decisão no momento de comprar um produto.

"Marcas ainda são dominantes, mas elas também devem lembrar como suas escolhas de embalagem podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores", afirmou Cynthia Wolgien,



gerente de Comunicação Corporativa da MWV.

As embalagens geram a sensação de satisfação moderada para 83% dos entrevistados, porém, a cada dez consumidores pesquisados apenas um respondeu estar plenamente satisfeito. Dado que apresenta aos fabricantes de embalagens uma grande fatia de mercado a ser explorada com a aplicação de tecnologias e processos de inovação.

Os países onde a pesquisa foi realizada foram escolhidos por representarem as principais regiões do mundo e incluírem mercados desenvolvidos e em desenvolvimento. Entre eles, a importância da embalagem é mais destacada nos emergentes China e Brasil. Nesses países, a credibilidade da cadeia de abastecimento

não é tão alta como na Alemanha e nos EUA. De maneira global, 37% dos consumidores que participaram do estudo apresentam disposição em tentar usar um produto por conta da embalagem que chamou sua atenção, ou compram novamente o produto por conta da funcionalidade da embalagem.

A pesquisa revela também que para mais de 77% dos consumidores que participaram do levantamento as marcas estão no caminho certo ao apresentar evoluções nas embalagens. Inclusive, por meio de novos processos tecnológicos que permitem aperfeiçoar formatos e apresentam ao fabricante do produto novas possibilidade de exploração da marca em praticamente 100% da embalagem. Os números permitem observar que há

espaço para inovações direcionadas e que os consumidores desejam cada vez mais novidades.

"As percepções e expectativas dos consumidores com relação às embalagens, aplicadas aos diversos produtos, são influenciadas por diversos fatores regionais, econômicos, políticos e sociais, além de tendências globais", reforçou Cynthia Wolgien.

Entre os brasileiros, 30% acreditam que as empresas podem melhorar a segurança dos produtos inovando nas embalagens. Índice acima da média mundial, que é de 25%. De acordo com a pesquisa, 92% dos consumidores brasileiros concordam que o desenvolvimento de novas embalagens tornou os produtos mais convenientes e de fácil uso. A média mundial é de 82%.

### Proibido para menores

Projeto da CervBrasil orienta garçons e pais sobre consumo responsável de bebida alcoólica

criação de cartilhas para incentivar o diálogo sobre bebida alcoólica entre pais e filhos é uma das ações que está sendo desenvolvida pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) no projeto Cidade Responsável, que também oferece dicas para garçons sobre como servir bebidas alcoólicas de forma responsável, evitando o consumo por menores de 18 anos. "Buscamos capacitar multiplicadores que possam disseminar a consciência de que bebida alcoólica não é para menor de 18 anos", explica o diretor executivo da instituição, Paulo Petroni.

O projeto, implantado inicialmente em Fernandópolis, interior de São Paulo, chega agora pela primeira vez em uma cidade com população superior a um milhão de habitantes (São Bernardo do Campo/SP). Em Fernandópolis, estudantes e professores tiveram projetos premiados no concurso "Fernandópolis Cidade Responsável". Em São Bernardo do Campo o programa será implantado durante o ano de 2015 e terá como pilares as atuações junto às escolas, redes de saúde, pontos de venda de bebidas, eventos e comunidades sociais.



**PAULO PETRONI**Diretor executivo da CervBrasil



Cartaz da campanha "Beber só se for legal"

Entre as ações previstas estão a divulgação da campanha "Beber Só se For Legal" e a distribuição de materiais educativos em pontos de venda de bebidas. Além da capacitação de professores, agentes de saúde, garçons, proprietários de bares e restaurantes, representantes de ONGs, assistentes sociais e técnicos das áreas de esporte e cultura. "O programa é perene e busca o apoio da sociedade e do poder público de cada cidade para que, após as ações iniciais de estímulo, possa ser criada uma política pública de conscientização sobre o tema", enfatiza o executivo.

As legislações que proíbem o consumo não moderado e a menores de 18 anos recebem o apoio da CervBrasil. Em maio, foi realizado em São Bernardo do Campo um ato de apoio à legislação que criminaliza a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, com a presença do autor do projeto que deu origem à Lei nº 13.106/15, senador Humberto Costa (PT/PE), e do diretor executivo da instituição, Paulo Petroni.

Essa ação também faz parte do programa Cidade Responsável criado para inserir a prevenção do consumo de álcool por menores de idade nas discussões promovidas junto ao poder público e à sociedade civil organizada. O projeto percorre cidades com ações de capacitação profissional, orientação às famílias e estímulo aos trabalhos já desenvolvidos pelas prefeituras e organizações sociais de cada localidade.

Educar o consumidor sobre o consumo moderado, a proibição do consumo ao dirigir e a restrição total do consumo de menores de 18 anos é prioridade na atuação da CervBrasil.

### RE-CIRCO

# Evento une arte circense à sustentabilidade e carroças ganham nova vida

ma atividade lúdica, que envolve a sociedade com a questão ambiental, foi a maneira encontrada pela fabricante de latas de alumínio para bebidas Rexam para aproximar a população do tema reciclagem. O projeto itinerante Re-Circo teve sua primeira edição na cidade de Jacareí/SP, e seguirá para Recife/PE no segundo semestre, com diversas ações socioculturais.

A principal atração do evento foi o projeto "Pimp My Carroça", que transforma em arte as carroças dos catadores de materiais recicláveis. Foram realizadas reformas estruturais e instalação de itens de segurança em 30 carroças, que ganharam cores e desenhos artísticos feitos por grafiteiros.

"Além de proporcionar melhores condições de trabalho, a carroça mais segura e bonita aumenta a interação dos catadores com as pessoas e veículos que transitam nas ruas, que passam a enxergá-los como verdadeiros agentes ambientais", afirmou Bruna Menezes, integrante do projeto.

Com atividades como teatro, show de palhaços, mágicos, palestras, contação de histórias, oficinas e malabaristas, o



Re-Circo também promove uma "carroceata" após as carroças estarem com uma "nova roupagem".

"É um prazer participar da idealização e patrocínio deste projeto", afirmou Thais Moraes, gerente de Comunicação da Rexam na América do Sul. "Como uma fabricante de latas de alumínio líder de mercado, acreditamos que a reutilização e a reciclagem de materiais são o caminho para a sustentabilidade do nosso planeta. Queremos que o Re-Circo traga a oportunidade para a população conhecer e se divertir com esses temas", concluiu.

### LATONAS

## Exposição nas ruas de São Paulo reforça importância da reciclagem e dos 25 anos da embalagem no Brasil

exposição ao ar livre Reciclalata, espalhada por ruas da capital paulista, tornou ainda mais explícita a presença da latinha no dia a dia dos brasileiros. Quinze esculturas de 1,9 metro, em formato de latas de alumínio, foi a forma encontrada pela Novelis para homenagear os 25 anos da presença no Brasil da embalagem mais reciclada do mundo e ainda reforçar a importância da reciclagem como forma de reduzir o consumo de energia e de emissões de gases de efeito estufa.

"A arte tem uma função relevante na conscientização e sensibilização para o tema da reciclagem", destacou a diretora de Comunicação e Relações Governamentais da Novelis, Eunice Lima, na foto entre Luciana Pellegrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem e Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

As latas gigantes foram customizadas pelos artistas Maramgoní, Lobo, Chris Campana, Evelyn Tannus, Everson Fonseca, Isabelle Tuchband, Binho Ribeiro, Lelin, Katia Suzue, Mundano, Glauco Diogenes, Elvis Mourão, Ana K e Reynaldo Berto. Assim como a exposição CowParade, quando esculturas de vacas pintadas foram espalhadas por diversos pontos da cidade de São Paulo/SP, a Reciclalata chamou a atenção dos paulistanos que pararam diante das "latonas" para *selfies*.

Além da possibilidade de uma foto, os "visitantes" da exposição recebem informações relevantes sobre a importância da reciclagem e sobre a presença da lata de alumínio para bebidas no país desde 1989.



### Aposta na premium

A Miller Genuine Draft, principal cerveja do grupo sul-africano SABMiller, voltará a ser produzida no Brasil, desta vez pelo Grupo Petrópolis. Segunda maior cervejaria do mundo, a SABMiller fez parceria com a empresa brasileira e está de olho no mercado nacional. Já anuncia, inclusive, que outros de seus rótulos *premium* devem seguir o mesmo caminho: Grolsch, Peroni, Pilsner, Miller Lite e Cusqueña. A Miller terá versões em latas de 269 ml e de 350 ml produzidas pela Rexam. A embalagem utiliza o verniz táctil na lata, que confere sensibilidade ao toque.





### Saúde é o que interessa

Latas sleek de 269 ml, produzidas pela Latapack-Ball, foram adotadas pela Ultrapan no lançamento de sua linha de néctares Frutaria Funcionais, bebidas de baixa caloria e com alto teor de polpa, que unem as propriedades nutricionais das frutas com a ação de princípios ativos que trazem benefícios ao organismo. "As bebidas funcionais são uma forte aposta da indústria alimentícia para atender à crescente demanda de pessoas preocupadas com a qualidade dos alimentos ingeridos", disse o gerente de marketing da Ultrapan, Fábio Alcalá.





### Cultura popular

Estampar cordéis nas latinhas de alumínio foi a estratégia adotada pela Schin para homenagear as festividades juninas. A marca lançou seis modelos colecionáveis alusivos às comemorações realizadas no Nordeste. Cada um deles apresenta ilustrações que utilizam os traços da literatura de cordel para destacar personagens e cenas típicas das festividades celebradas na região, como a apresentação de quadrilhas no tradicional arraial junino. A tecnologia de impressão usada nas embalagens comemorativas é um processo chamado Editions Super Premium, desenvolvido pela Rexam e usado no Brasil, pela primeira vez, pelo Grupo Brasil Kirin. O processo garante alto nível de precisão na impressão e permite ao cliente observar os detalhes com perfeição.



### Inclusão na lata

A lata com nomes da Coca-Cola já é um dos *cases* de sucesso da empresa no mundo. A novidade agora vem do México, onde a Coca inovou mais uma vez e lançou latas com nomes impressos em braile. A campanha, uma parceria com o Comité Internacional ProCiegos, surpreendeu os mexicanos que podiam customizar nomes em braile em uma máquina instalada na entrada de um cinema frequentado por estudantes cegos, na capital mexicana.