

NOTÍCIAS DA LATA

BOLETIM INFORMATIVO DA ABRALATAS

ANO 15 - Nº 78

A AMEAÇA DO PLÁSTICO

CÚPULA MUNDIAL DOS OCEANOS DISCUTIU SOLUÇÕES E OUVIU, DA ABRALATAS, PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE INCENTIVO TRIBUTÁRIO PARA BENS E SERVIÇOS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL

Alumínio é para sempre.



MERGULHO NA CERVEJA

Evento no Ceará debate (e degusta) a produção artesanal

p. 2

PREMIUM

Pesquisa aponta que brasileiro experimenta mais cervejas especiais

p. 3

ALUMÍNIO

Estudo indica desafios e propõe planejamento para o setor no país

p. 7

O problema está diante de nós, mas temos dificuldade de enxergar. A ONU já alertou que, se nada for feito, em pouco mais de 30 anos teremos mais plástico do que peixes nos mares do mundo. Mesmo assim, o assunto parece não incomodar as pessoas. Parece que não temos responsabilidade sobre isso.

Tive a honra de participar deste debate em painel sobre Economia Circular na Cúpula Mundial dos Oceanos, realizada em março, no México. O evento contou com a participação de presidentes e autoridades de países que realmente se preocupam com a poluição que jogam nos seus mares, além de acadêmicos, representantes do setor produtivo e da sociedade civil. Portugal, que tem 943 quilômetros de litoral, enviou sua ministra do Mar para o evento! No Brasil, com seus 7.367 quilômetros de costa, nada foi divulgado sobre o evento na mídia nacional.

Estamos realmente preocupados com o assunto?

A proposta que a Abralatas apresentou no Encontro foi a criação de políticas públicas que estimulem o consumo e a produção de bens e serviços que causem menos impacto ao meio ambiente, por meio de estímulo tributário. Hoje há um incentivo negativo ao consumo (e, claro, à produção) de PET. Boa parte do que é produzido acaba sendo levada aos oceanos pela inviabilidade financeira de sua reciclagem. É isso que queremos?

Segundo a ONU Meio Ambiente, em 1950 a produção mundial de plástico era de 1,5 milhão de toneladas. Em 2015, o volume total foi de 300 milhões de toneladas. E, em 2050, se nada for feito, chegará a 33 bilhões (bilhões!!) de toneladas.

Já passou da hora de tomarmos uma providência.

RENAULT CASTRO

Presidente Executivo da Abralatas



CEARÁ TEM CURSO DE CERVEJA ARTESANAL SOB O OLHAR FEMININO

Fortaleza (CE) receberá no final de abril o 1º Congresso Mergulho na Cerveja. Idealizado e realizado pela Confradelas (confraria feminina de estudo de cervejas) e correalizado pela Associação dos Cervejeiros Artesanais do Ceará (AcervA-CE), o evento é uma verdadeira imersão para os consumidores da bebida e suas palestras serão integralmente ministradas por mulheres, que cada vez mais passam a apreciar cervejas especiais. Serão 56 horas de cursos sobre estilos, análise sensorial, produção e gastronomia.

Uma das palestrantes é a empresária Luiza Tolosa, sócia-fundadora da Cervejaria Dádiva e *sommelière* de Cervejas pelo Instituto da Cerveja Brasil. A Dádiva foi uma das primeiras artesanais a buscar a proteção da latinha para preservar o sabor de sua cerveja. Segundos os principais *sommeliers* de cerveja do mundo, a lata de alumínio é a embalagem que mais protege a bebida, por evitar o contato com a luz e com o oxigênio.

Saiba mais em: www.mergulhonacerveja.com.br



EXPEDIENTE

Boletim da ABRALATAS

Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas 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: Wilmir Arinelli

Presidente Executivo: Renault de Freitas Castro

Assessoria: Guilherme Caniello

Projeto Gráfico: Frisson Comunicação

Jornalista responsável e Redação: Cláudio Tourinho e Marina Amaral

Revisão: Fátima Campos

Tiragem: 3.700 exemplares

Impressão: M2 Gráfica e Editora

ASSOCIADOS



AFILIADOS



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



Twitter: www.twitter.com/abralatas



LinkedIn: Abralatas



Facebook: Abralatas



YouTube: Canal Abralatas

CONSUMO SOFISTICADO



Estudo aponta que brasileiro está mais disposto a experimentar cervejas especiais



Relatório elaborado pelo banco de investimentos UBS, com base em dados da consultoria Euromonitor, aponta uma retomada na comercialização de cerveja no país e uma mudança no comportamento do brasileiro, que está inclinado a experimentar marcas mais sofisticadas, especialmente cervejas artesanais e importadas.

Depois de uma queda média anual de 0,8% entre 2011 e 2016, a expectativa apontada pelo relatório é que o volume comercializado no país, o terceiro maior produtor mundial da bebida, tenha uma alta anual média de 1,1% até 2021. Com isso, a receita total deverá crescer 7,3% em quatro anos. A pesquisa ouviu 1.512 pessoas de 18 a 54 anos em todo o território nacional. Nada menos que 28% dos entrevistados afirmaram que pretendem aumentar o consumo

de cerveja em relação aos últimos 12 meses, e outros 37% disseram que vão consumir a mesma quantidade da bebida.

Diante da pergunta sobre “por que gastar mais com cervejas”, 24% afirmaram que estão experimentando novas variedades e sabores e 15,1% disseram que estão bebendo mais cervejas importadas ou *premium*. Quando questionados se estão experimentando marcas novas de cerveja, 77% dos entrevistados disseram que sim e 66% disseram que consideram ser moderno consumir marcas artesanais.

As cervejas *premium* são mais consumidas pelas classes A e B. Estudos de 2013 indicavam que um quarto dos brasileiros dessas classes estava bebendo cervejas de marcas internacionais. Essas bebidas são a preferência de 26% dos jovens de 18 a 24

anos e 23% entre os adultos de 25 a 34 anos. Este grupo (até 34 anos de idade) representa 68% dos consumidores de cerveja no Brasil, o que indica uma nova tendência de consumo no país.

Cervejas especiais ainda têm pouca participação no mercado, mas são responsáveis pelo crescimento do setor no país. Em cinco anos, o número de marcas de cervejas artesanais dobrou no Brasil, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, passando de 318 em 2013 para 679 no ano passado. Hoje, as artesanais respondem por apenas 1% do volume total da cerveja produzida no país. Mas, acompanhando a tendência de consumo identificada no estudo da UBS, a expectativa é de ampliação das vendas nos próximos anos.

ILHAS DE PLÁSTICO

Cúpula dos Oceanos
debate incentivo
tributário para reduzir
plásticos nos mares



*Renault Castro,
presidente executivo
da Abralatas
(primeiro à direita)*



A criação de políticas de incentivo tributário para produtos e serviços de baixo impacto ambiental foi uma das propostas analisadas pela Cúpula Mundial dos Oceanos, evento realizado pela revista britânica *The Economist* entre os dias 7 e 9 de março no México. O encontro contou com a participação de mais de 360 líderes mundiais, entre presidentes e ministros de vários países, representantes da comunidade científica, de organizações multilaterais, da indústria e da sociedade civil. Foi o primeiro grande evento mundial após a campanha lançada pela Organização das Nações Unidas (ONU), ano passado, para reduzir a quantidade de plásticos nos oceanos (Mares Limpos).

A proposta de implantação de medidas de incentivo tributário ambiental foi apresentada pelo presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, em painel sobre Economia Circular (foto), que discutiu alternativas para reduzir a quantidade de plásticos nos oceanos. Participaram desse debate a diretora da Coalizão de

Embalagens Sustentáveis (Sustainable Packaging Coalition), Nina Goodrich, o cofundador da CanO Water, Ariel Booker, e o diretor de sustentabilidade da empresa de móveis Herman Miller, Gabe Wing.

“Políticas tributárias são instrumentos que podem estimular a produção e o consumo de baixo impacto ambiental. Servem para todos os setores. No caso dos oceanos, a preocupação é com a grande quantidade de plásticos, que, segundo a ONU, representa 80% do lixo e causa prejuízos estimados em US\$ 8 bilhões nos ecossistemas marinhos. Não há solução mais rápida e duradoura do que a utilização de um mecanismo tributário para estimular o consumo sustentável”, defendeu Renault Castro.

Ariel Booker falou pela empresa CanO Water, que oferece água em uma lata de alumínio com tampa resselável, ou seja, que permite o consumo da bebida e reutilização da embalagem. Estudos mostram que são consumidos 200 bilhões de garrafas plásticas de água anualmente no

mundo e boa parte disso acaba parando nos cursos de água após o consumo. A CanO Water escolheu o alumínio como opção para reduzir o problema dos mares. Sabe que a contribuição é pequena, mas quer ser uma alternativa de menor impacto ambiental. “Se vendemos um milhão de latas, tiramos um milhão de garrafas plásticas de circulação”, afirmou outro fundador da empresa, Josh White, em entrevista recente.

Nesse painel sobre Economia Circular, o objetivo da Cúpula foi debater soluções para a redução do uso de plásticos – principal poluente dos oceanos – ou aperfeiçoar sua aplicação e reutilização. “O problema causado pelas embalagens plásticas é grave e requer solução urgente. Os produtos e materiais mais poluentes precisam ter um custo adicional que iniba sua utilização”, reforçou Renault Castro ao ressaltar as vantagens ambientais da lata de alumínio para bebidas, que detém certificação da embalagem para bebidas mais reciclada do mundo.



ESTUDO APONTA PRESENÇA DE PLÁSTICO NAS PRAIAS BRASILEIRAS

O plástico é responsável por 95% do lixo encontrado nas praias brasileiras, segundo estudo realizado pelo Instituto Oceanográfico da Universidade de São Paulo (IO-USP). Boa parte desses resíduos é resultado do grande número de garrafas PET descartadas no meio ambiente, que afetam oceanos, rios e aterros sanitários. “A reciclagem de garrafas PET enfrenta dificuldades químicas e econômicas, não existindo perspectivas promissoras até o momento”, explicou Renault Castro, no painel sobre Economia Circular da Cúpula Mundial dos Oceanos.

As garrafas de plástico representam cerca de 90% do mercado brasileiro de refrigerantes e uma reciclagem estimada em 51% (www.separenaopare.com.br). De acordo com a Pesquisa Ciclossoft 2016, elaborada pelo Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), 11% dos materiais recicláveis coletados nas grandes cidades brasileiras são compostos por plásticos, sendo que, desses, 42% são representados pelo PET.

Para Renault, os preços de mercado devem refletir as externalidades negativas da produção e do consumo de todos os bens e serviços. “Os impactos ambientais negativos devem ser traduzidos em custos adicionais (ou redução de lucros) para quem produz e preços mais elevados para desestimular o consumidor.”

O presidente executivo da Abralatas explicou por que hoje, com todo o problema ambiental que provoca, a garrafa PET é mais competitiva que a lata de alumínio. “O custo da garrafa de plástico não reflete seus danos ambientais, principalmente aos oceanos. É como se esse enorme custo social fosse apropriado por seus produtores na forma de lucros. É o caso clássico de ganhos privados e perdas coletivas.”

Para Renault, a educação e a conscientização do consumidor podem ajudar a remediar situações como essa, mas defendeu que, no seu entender, a taxação de acordo com os impactos ambientais é a solução mais eficaz e durável para enfrentar o problema.

ONU PEDE URGÊNCIA PARA OCEANOS



No 8º Fórum Mundial da Água, realizado em março, em Brasília (DF), o enviado especial da Secretaria-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) para os Oceanos, Peter Thomson (foto), também reforçou a importância da preservação dos mares. “Temos a obrigação moral de preservar os oceanos”, afirmou.

Thomson acredita que a única maneira de mudar o quadro atual é fazer com que o Objetivo para o Desenvolvimento Sustentável 14 (ODS 14), um dos 17 objetivos da Agenda 2030 da ONU, seja fielmente cumprido. O ODS 14 estabelece metas para conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. “Todos precisam reconhecer que os oceanos têm sido danificados pela atividade humana e nós devemos fazer alguma coisa para reverter essa destruição”, reforçou.



ROTA ESTRATÉGICA APONTA NOVOS CAMINHOS DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DO **ALUMÍNIO BRASILEIRO**

Os desafios do setor, especialmente com o processo de industrialização da China nos últimos 15 anos, e o futuro da indústria do alumínio no Brasil foram analisados em um estudo elaborado pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal), em parceria com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Observatório Sistema FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná). O documento, a Rota Estratégica da Cadeia Brasileira do Alumínio 2030, propõe de maneira estruturada e participativa um planejamento de longo prazo para esse importante setor da economia brasileira.

A Rota Estratégica trata das especificidades de cada elo da Cadeia Brasileira do Alumínio – Mineração e Transformação Primária; Reciclagem; Semimanufaturados e Aplicação de Produtos de Alumínio – e traça caminhos de crescimento, inovação e desenvolvimento sustentável para todo o setor. “Entender as ameaças e as oportunidades

que são colocadas diante de nós e o que fazer para se preparar para elas é essencial”, destaca Tadeu Nardocci, presidente do Conselho Diretor da Abal.

Para o ministro do MDIC, Marcos Jorge, o estudo vai auxiliar o governo a elaborar políticas públicas de inovação e competitividade para o setor. “O MDIC atuará diretamente na implementação de ações sugeridas pelo Roadmap, facilitando, por exemplo, a interlocução dos diferentes atores do setor, além de fazer intervenções pontuais de defesa de interesses do setor no âmbito do governo federal.”

O trabalho envolveu 140 especialistas e mobilizou 75 instituições públicas e privadas, incluindo a Abalatas, consolidando-se em mais de 240 ações estratégicas. Entre as ações propostas, estão a promoção do conceito de sustentabilidade como critério para a política de compras públicas e a promoção de proposta de redução da carga tributária para a reciclagem, além da realização de campanhas que valorizem a baixa pegada de carbono do metal brasileiro.



ENTIDADES PEDEM FÓRUM MUNDIAL PARA TRATAR EXCESSO DE OFERTA DE ALUMÍNIO

A Abal e demais entidades que representam a cadeia produtiva do metal nos EUA, União Europeia, Japão, Canadá e México elaboraram uma carta aberta solicitando que os líderes do G20 coloquem como prioridade a criação de um Fórum de Excesso Global de Capacidade de Alumínio, originado principalmente pela China. O objetivo é sensibilizar os participantes do G20, cujo encontro ocorrerá em novembro, em Buenos Aires, Argentina, para começar a discutir o excesso de oferta do alumínio no mundo.

De acordo com Milton Rego, presidente executivo da Abal, “é muito importante que a questão do excesso de capacidade de alumínio no mundo seja tratada de forma abrangente, multilateral e não de país a país como temos visto. A criação de um Fórum Internacional para tratar da questão poderá ser o início de um enfoque mais sustentável para o nosso setor”, concluiu.





FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

GOL EM 360º

Na Copa do Mundo, a lata de alumínio é gol certo! Além de ser prática, gelar mais rápido, a mais reciclada do mundo, a latinha tem uma vantagem que a coloca à frente dos concorrentes: a impressão 360º.



Coca-Cola

As novas embalagens de Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kwat e Schweppes, com temática da Copa do Mundo da Rússia, trazem códigos promocionais que valem milhares de prêmios. Os consumidores devem fazer o cadastro no site www.coca-cola.com.br para concorrer a vários prêmios. As bebidas que fazem parte da promoção podem ser identificadas pelo anel da lata de cor prata que terá o código promocional impresso na parte interna.

Red Bull

A Red Bull lançou uma edição limitada e personalizada da sua lata estampada com fotos do jogador Neymar Jr. O lançamento dá início a um concurso global que levará consumidores da marca a disputar um torneio de futebol de cinco jogadores. O projeto – “Neymar Jr’s Five” – foi criado pelo atleta em parceria com a Red Bull para unir jovens ao redor do mundo por meio do esporte.



Breja na latinha

Mais uma artesanal buscando na lata a proteção ao sabor. A cervejaria Capa Preta comemora seus cinco anos de vida oferecendo na latinha seus rótulos Tropical Blonde, Melon Collie IPA e Diesel Double IPA. A proposta, diz a cervejaria, foi dar mais praticidade para os consumidores e menor geração de resíduos no meio ambiente. Ela é a primeira cervejaria mineira a investir no envase próprio de toda sua linha de cervejas.



Alemã

Inspirada na escola alemã, a Cervejaria Treze lança a série Berlin/SP para mostrar que cervejas dessa escola podem ser extremamente saborosas e complexas. De um lado, os estilos clássicos alemães e, do outro, ingredientes brasileiros. A primeira cerveja desse projeto é uma de estilo Roggenbier, bebida que deve ter até 60% de malte de centeio e é produzida com o fermento das cervejas de trigo alemãs. O toque tupiniquim vem com a adição da madeira brasileira jaqueira. O resultado é uma cerveja complexa, levemente seca e com sabor amadeirado e picante. Em lata de 473 ml.

Japonesa

A Japas Cervejaria lança a Sumô, uma Imperial IPA com adição da fruta oriental yuzu. Com 8,8% de teor alcoólico e alto índice de amargor, a cerveja foi inspirada no esporte homônimo ao título que batiza o rótulo e homenageia a força feminina em ambientes considerados masculinos. À venda em lata de 473 ml.

