

REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2018

DESEMPENHO DO SETOR NO BRASIL EM 2017

Publicação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio

#CLEANSEAS
ONU ALERTA PARA QUANTIDADE
CRESCENTE E PERIGOSA DE
PLÁSTICO NOS MARES



AMYR KLINK

Fabricante tem que assumir o ônus da recuperação do material que produz

CÚPULA MUNDIAL DOS OCEANOS

Abралatas apresenta proposta de incentivo tributário ambiental

SOLUÇÃO AMBIENTAL

União Europeia propõe multa de 80 centavos de Euro por quilo de plástico não reciclado

ZICO

Que o Brasil volte a sorrir, dentro e fora dos estádios

#CLEANSEAS



A **Revista da Lata** é uma publicação anual da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (Abralatas) e traz um panorama atualizado do mercado de embalagens e de bebidas, com tendências e inovações do setor que influenciam ou acompanham hábitos de consumo.

Editada desde 2007, a publicação também aponta um tema que é atentamente monitorado pelos fabricantes da lata de alumínio para bebidas: a busca por uma economia de baixo carbono. São reportagens especiais e artigos de opinião que destacam o grave problema da poluição e do impacto ambiental dos bens e serviços.

A Revista aborda também a necessidade de se estabelecer no Brasil políticas tributárias de estímulo ambiental para produção e consumo de baixo impacto. A lata é a embalagem mais reciclada do mundo e o modelo de logística reversa mais bem-sucedido do país, que serviu de referência para o Acordo Setorial de Embalagens em Geral, visando ao cumprimento das determinações da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

A Abralatas foi criada em 2003 com o objetivo de estabelecer o intercâmbio de experiências e promover o desenvolvimento e o aumento da competitividade da lata de alumínio para bebidas e de sua cadeia produtiva no Brasil.

SUMÁRIO

5

APRESENTAÇÃO

Otimismo sempre,
mas sem deixar
a bola cair

WILMAR ARINELLI
JÚNIOR

7

INSTITUCIONAL

Um ano para
consolidar o
crescimento
do setor

RENAULT DE
FREITAS CASTRO

9

MERCADO

Indústria cresce
4,9% em 2017 e
espera resultados
semelhantes
neste ano

13

MERCADO

São 24 fábricas de
latinhas espalhadas
pelo Brasil, com
investimentos de
quatro produtores
globais

15

MERCADO

Lata derruba
preconceitos
com embalagem
que protege o
sabor da bebida

33

ECONOMIA LIMPA

Abralatas e Folha de
São Paulo reabrem
o debate sobre o
impacto ambiental
da produção e
do consumo

36

ARTIGO

Estímulo tributário
ambiental

CARLOS GOMES

38

ENTREVISTA

Câmbio!

AMYR KLINK

43

ECONOMIA LIMPA

Cúpula Mundial dos
Oceanos discutiu a
poluição provocada
pelo plástico

46

ENTREVISTA

O mar não está
para plásticos

FERNANDA DALTRO

18

TECNOLOGIA

Tecnologia aproxima consumidor do prazer de degustar sua bebida

20

ARTIGO

A gente merece
ARTHUR ANTUNES
COIMBRA (ZICO)

23

MERCADO

Inovação para manter crescimento

27

MERCADO

Cervejas artesanais em alta e em lata

29

SUSTENTABILIDADE

Enquanto a União Europeia quer taxar o plástico não reciclado, estímulo ambiental ainda está fora da agenda política no Brasil

51

SUSTENTABILIDADE

Estudo confirma a lata de alumínio para bebidas como a embalagem mais reciclada do mundo

53

SUSTENTABILIDADE

Acordo Setorial de Embalagens em Geral cumpre primeira fase e enfrenta desafios

57

MERCADO

Campanha mundial destaca as vantagens da latinha

60

DADOS DO SETOR

67

PONTO FINAL

Um Brasil com menos resíduos descartados e estímulo ao consumo sustentável

ALUMÍNIO É PARA SEMPRE



**A VITÓRIA DO BRASIL
EM TODOS OS
CAMPOS - INCLUSIVE
NO DESTINO DE SEUS
RESÍDUOS E REJEITOS
- MOSTRARÁ NOSSO
PAÍS PRONTO PARA
TODOS OS DESAFIOS ■**



Foto: DiuIgação

WILMAR ARINELLI JÚNIOR

Presidente do Conselho de Administração da Abralatas

OTIMISMO SEMPRE, MAS SEM DEIXAR A BOLA CAIR

O Brasil tem mais uma chance, neste ano, de definir seu rumo e estruturar seu futuro. Os próximos governantes, quaisquer que sejam, encontrarão um país cambaleante, ainda respirando, mas com um descrédito crescente da população sobre a política e sobre os políticos. Perder a esperança, porém, é pior para todos. É desistir. É propagar o vírus do pessimismo.

Ao longo dos tempos nos acostumamos, por exemplo, a nos desfazer de nosso lixo doméstico sem tomar o devido cuidado. Consumimos e queremos nos livrar a todo custo dos resíduos que geramos. Há uma frase nesta edição, do velejador Amyr Klink, que deixa claro o resultado desse comportamento: “Ninguém joga fora o seu lixo; joga no próprio pé”. O problema está à nossa porta, no descarte equivocado de resíduos, na vitória do comodismo e da vantagem financeira sobre o benefício ambiental.

É isso que está por trás da campanha global Mares Limpos, promovida pela ONU Meio Ambiente, que nos alerta para um problema gravíssimo: a poluição dos oceanos, principalmente por materiais plásticos. Segundo a coordenadora da campanha no Brasil, Fernanda Daltro, se nada for feito, em 2050 haverá mais plástico do que peixes nos oceanos.

A Abralatas teve o privilégio de participar das palestras da Cúpula Mundial dos Oceanos, promovida pela revista The Economist, incluindo no debate tema que há muito tempo é estudado e reconhecido pela União Europeia como solução para problemas ambientais: a instituição de mecanismos de natureza tributária para a redução da poluição ambiental. Pales- trante nesse importante encontro, nosso presidente executivo,

Renault Castro, mostrou para representantes do mundo inteiro que essa é uma solução que seguramente reduzirá o consumo de produtos que causam danos ao meio ambiente, como certos tipos de plásticos, orientando a economia para a produção de bens e serviços de menor impacto ambiental, em relação aos níveis atuais.

Infelizmente, como apuramos nesta edição, são poucos os partidos políticos e projetos de lei em tramitação no Legislativo que tratam do tema. Não se pode fechar os olhos para uma pesquisa como a realizada pelo Instituto Oceanográfico da Universidade de São Paulo, que constatou que 95% do lixo encontrado em nossas praias são formados por plásticos, como garrafas, copos, canudos, redes de pesca. Novos olhares sobre a política brasileira podem nos fazer mudar a nossa rotina, deixar o comodismo para alterar os padrões de consumo em benefício do meio ambiente.

Otimismo temos também em relação a um evento muito estimulante para o consumo de bebidas – e de latas, claro. A Copa do Mundo da Fifa, na Rússia. Nesta edição, trazemos um artigo exclusivo do ex-camisa 10 da seleção, Zico. O Galinho de Quintino, que empresta seu nome para um clube de assinaturas de cerveja, vê um time pronto para vitórias.

Sim, somos otimistas. A vitória do Brasil em todos os campos – inclusive no destino de seus resíduos e rejeitos – mostrará nosso país pronto para todos os desafios. Otimismo sim, mas cumprindo com a nossa obrigação ambiental e torcendo para que todos, e não apenas alguns, contribuam igualmente para recuperar e preservar o meio ambiente. O país tem solução.



“

**VALE A PENA
PRODUZIR COM
MENOS IMPACTO
AMBIENTAL.
DIFÍCIL É
COMPETIR COM
QUEM NÃO FAZ
A SUA PARTE ■**



Foto: Diego Bresani

RENAULT DE FREITAS CASTRO

Presidente Executivo da Abralatas

Economista formado pela UnB, com MBA em Direito Econômico pela FGV e mestrado (M.Sc.) pela Universidade de Oxford, Inglaterra.

UM ANO PARA CONSOLIDAR O CRESCIMENTO DO SETOR

Eventos como a Copa do Mundo de Futebol e as Eleições sempre produzem grandes emoções também para o setor de bebidas e embalagens. E os dois eventos surgem no calendário de 2018 como um apoio ao otimismo percebido desde o ano passado, dando sustentação a um movimento de crescimento nas vendas que deve se repetir neste ano também.

O Mundial de Futebol, a ser realizado dessa vez na distante Rússia, ocorre em um período de baixo consumo no Brasil. Em decorrência da queda de temperatura, junho e julho são os meses de menor consumo de cerveja no ano, mesmo com a ocorrência de outros eventos, como as festas juninas. O resultado é que uma Copa do Mundo, mesmo a 11 mil quilômetros de distância, estimula o consumo no Brasil, transformando nosso resultado de inverno em um resultado de verão!

Já em relação às Eleições, há dois fatores importantes para o setor. O primeiro é a multiplicação por todo o país de grandes encontros políticos. Nessas concentrações de pessoas, sempre há espaço – e argumentos! – para o consumo de bebidas. O segundo motivo, especialmente para a lata de alumínio para bebidas, é a oportunidade de colocar na pauta eleitoral e na cabeça de candidatos que há eleitores preocupados com o meio ambiente e com o consumo sustentável.

Nesse cenário, as latinhas ampliam sua presença em todo o país. Chegam novos *players* – a polonesa CanPack e a irlandesa Ardagh, grandes fabricantes mundiais – que se juntam às americanas Ball e Crown Embalagens, percebendo o

potencial do mercado do país e de todo o continente. A expectativa positiva vem em forma de investimentos, com novas unidades inauguradas, modernização de equipamentos, inovações na embalagem.

A produção descentralizada, espalhada por todas as regiões do país, permite o uso da lata por número cada vez maior de fabricantes de bebidas. Esse movimento já é percebido com o crescimento da produção da cerveja artesanal, que começa a buscar na lata uma solução mais adequada para preservar o sabor da bebida. Com equipamentos de envasamento móveis ou compartilhamento de unidades por diversos pequenos fabricantes, o certo é que a lata expande seu alcance, escancarando o potencial do país para a embalagem.

O Brasil é o terceiro maior produtor de latinhas – atrás apenas da China e dos Estados Unidos – e é o maior reciclador dessa embalagem do mundo, dando um exemplo de que é possível sim investir em economia circular. Nossa produção ultrapassa 25 bilhões de unidades por ano e quase a totalidade disso volta a ser lata novamente, com uma recuperação de aproximadamente 280 mil toneladas de alumínio.

Isso não é pouco. Significa que 1,4 milhão de toneladas de bauxita deixaram de ser extraídas. Resíduos deixaram de ser jogados por aí. Deixaram de ir para o mar.

Vale a pena produzir com menos impacto ambiental. Difícil é competir com quem não faz a sua parte.



Foto: Sergio Hanquet / Gettyimages

INDÚSTRIA CRESCE 4,9% EM 2017 E ESPERA RESULTADOS SEMELHANTES NESTE ANO



Foto: Weimer de Carvalho Franco



A VENDA DE BEBIDAS EM JUNHO E JULHO, PERÍODO DA COPA, ACABA SE EQUIPARANDO A MESES DE VERÃO, AMPLIANDO A MÉDIA ANUAL ■

RENAULT CASTRO

○ setor de embalagens deu os primeiros sinais de que a economia brasileira está se recuperando, e fechou 2017 com um crescimento global de 1,96% na produção física, segundo a Associação Brasileira de Embalagem (Abre). A resposta foi ainda mais animadora na indústria de latas de alumínio para bebidas, com um crescimento de 4,9% sobre as vendas do ano anterior, ampliando sua participação no mercado de bebidas, que registrou aumento de 1% no mesmo período, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com a produção ultrapassando 25 bilhões de unidades/ano, os fabricantes de latas de alumínio para bebidas têm a expectativa de que os números de 2018 serão similares. “Temos grandes eventos neste ano, como a Copa do Mundo e

atividades eleitorais, quando tradicionalmente há aumento no consumo de bebidas”, destaca Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

A principal aposta do setor são os jogos da Copa do Mundo de futebol. Mesmo sendo realizado a 11 mil quilômetros do Brasil, na Rússia, o evento estimula a reunião de torcedores para assistir às partidas, seja em suas casas, seja em ambientes externos, como bares. “Mais do que isso. O evento ocorre no inverno brasileiro, período de baixo consumo de bebidas. Com a transmissão dos jogos e com os torcedores reunidos, é como se tivéssemos outro mês de consumo pleno. A venda de bebidas em junho e julho, período da Copa, acaba se equiparando a meses de verão, ampliando a média anual”, explica Renault.



“O evento reduz a sazonalidade do nosso mercado e, dessa forma, a performance observada em 2017 de 5% deve ser o crescimento mínimo esperado para 2018”, afirma Jorge Bannitz, presidente da Ardagh Group no Brasil. “Provavelmente teremos um crescimento em torno de um dígito médio”, reforça Wilmar Arinelli, presidente da Crown Embalagens.

Outros pontos importantes estão sendo levados em consideração na projeção do resultado de 2018. “Os principais fatores serão a consolidação da retomada econômica, com juros baixos, melhora do emprego e o consumidor ganhando ainda mais confiança”, explica Carlos Pires, presidente da Ball. “Se as últimas previsões de crescimento do PIB se confirmarem, somadas à tão esperada melhora nos níveis de emprego, acredito que teremos uma surpresa bastante positiva para o mercado de latas neste ano”, acrescenta Paulo Dias, presidente da CanPack Brasil.

Diferencial competitivo - Às vésperas de completar trinta anos de fabricação no Brasil, a lata de alumínio para bebidas se consolida como uma embalagem moderna, prática,

segura, eficiente e sustentável. Esses fatores acabam garantindo à embalagem uma vantagem competitiva em relação às concorrentes do mercado de bebidas, explica Renault Castro. “Com produção descentralizada, atendemos fabricantes de bebidas de todo o país, oferecendo uma embalagem em diversos tamanhos, com possibilidade de rotulagem de acordo com as campanhas do cliente. A lata pode ser comercializada em grandes concentrações de pessoas, sem o risco de quebrar e machucar o consumidor. Gela mais rápido. Protege melhor o sabor da bebida, o que é extremamente importante para o apreciador de uma boa cerveja, por exemplo. Ou seja, temos uma embalagem com muitas vantagens para o envasador e para o consumidor. Mas talvez a mais reconhecida seja a sustentabilidade, pelo fato de ser comprovadamente a embalagem mais reciclada do mundo.”

Os fabricantes ampliam esse diferencial competitivo da latinha com outras ações internas. “Um dos pilares estratégicos da Ball é a sustentabilidade. Estamos preocupados em equilibrar nossos impactos econômicos, ambientais e sociais para alcançarmos sucesso no longo

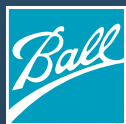
prazo. E isso significa, claro, estar comprometido com projetos de redução de consumo de energia, reaproveitamento de água e eficiência no uso de metal. Estamos alinhados e no caminho certo para atingir o objetivo global da Ball de reduzir nossa pegada de carbono em 25% até 2020 no segmento de latas para bebidas”, informa Carlos Pires.

“A Crown trabalha com metas claras para redução do impacto ambiental em suas operações. Temos ações voltadas para a redução do uso de água, papel, energia, entre outros”, conta Wilmar Arinelli. “A CanPack tem uma série de projetos, em nível global e local, para redução e otimização do consumo de água, energia, gás, matérias-primas, alumínio etc. Entendemos que, além de garantir um retorno adequado aos nossos acionistas, também temos a obrigação de zelar pelo bom uso dos recursos naturais e pelo bem-estar da sociedade”, completa Paulo Dias. “Desde o início das operações no Brasil, a Ardagh Group vem implementando inúmeras ações que visam à redução do consumo de energia, gás, assim como de recursos naturais, o que garante a redução da nossa pegada de carbono”, reforça Jorge Bannitz.





Alagoinhas-BA
Jacaré-SP
Manaus-AM (em construção)



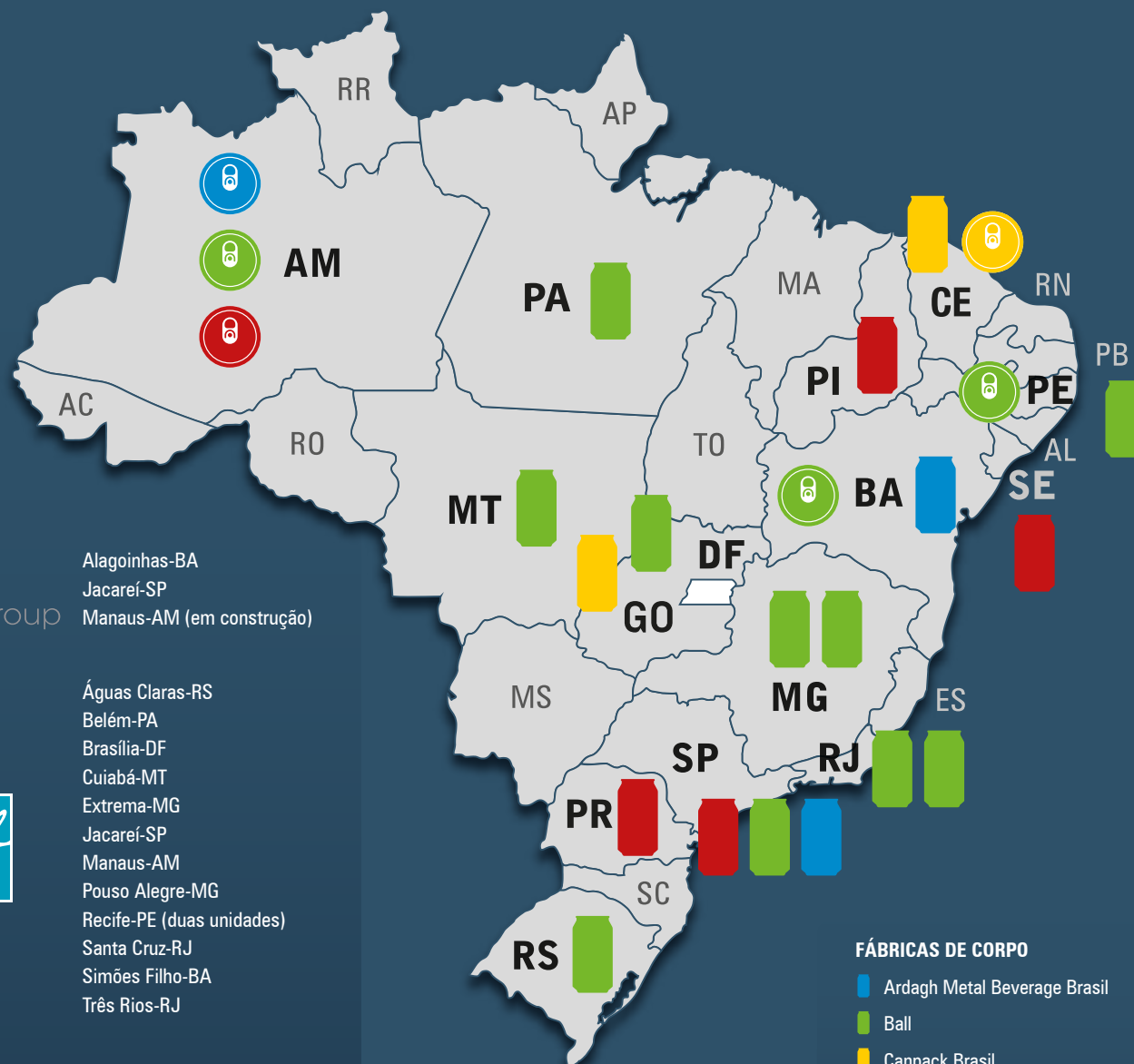
Águas Claras-RS
Belém-PA
Brasília-DF
Cuiabá-MT
Extrema-MG
Jacaré-SP
Manaus-AM
Pouso Alegre-MG
Recife-PE (duas unidades)
Santa Cruz-RJ
Simões Filho-BA
Três Rios-RJ



Itumbiara-GO
Maracanaú-CE (duas unidades)



Cabreúva-SP
Estância-SE
Manaus-AM
Ponta Grossa-PR
Teresina-PI



FÁBRICAS DE CORPO

- Ardagh Metal Beverage Brasil
- Ball
- Canpack Brasil
- Crown Embalagens

FÁBRICAS DE TAMPA

- Ardagh Metal Beverage Brasil
- Ball
- Canpack Brasil
- Crown Embalagens

SÃO 24 FÁBRICAS DE LATINHAS ESPALHADAS PELO BRASIL, COM INVESTIMENTOS DE QUATRO PRODUTORES GLOBAIS



Foto: Divulgação



**O MERCADO
BRASILEIRO – O
TERCEIRO MAIOR DO
MUNDO – PASSOU
A CONTAR COM
QUATRO FABRICANTES
DE LATINHAS ■**

ABRALATAS

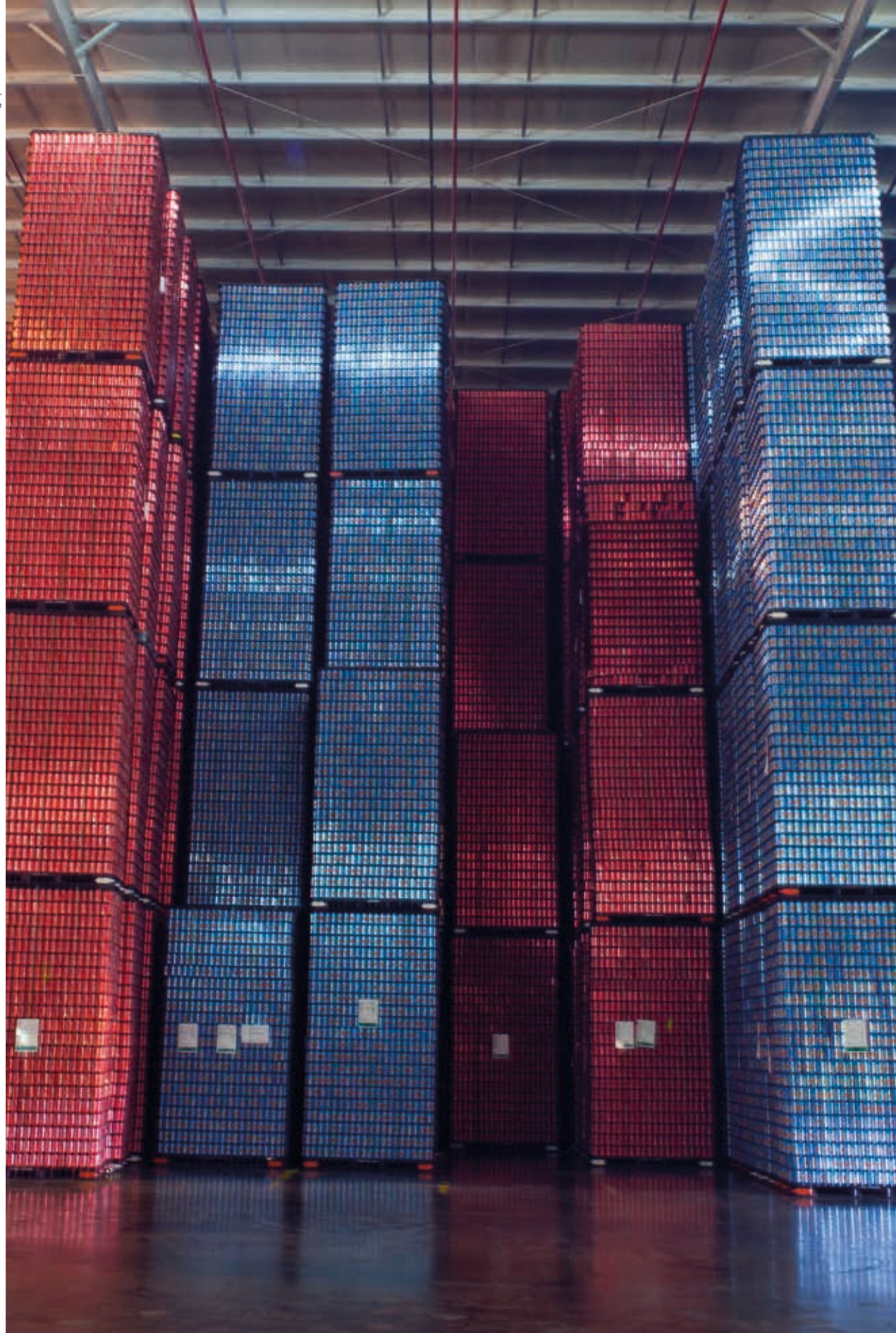
Nos últimos anos, houve uma mudança significativa no mercado de latas de alumínio para bebidas no Brasil. O novo desenho surgiu com a compra da fabricante britânica Rexam – até então a maior no Brasil – pela americana Ball, que já tinha quatro unidades no país em uma *joint venture* com a Latapack. Por determinação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), a Ball teve que se desfazer de duas unidades brasileiras.

Nesse momento, surgiu a irlandesa Ardagh, que adquiriu as duas fábricas da Ball e passou a operar no Brasil, expandindo sua atuação com mais uma unidade de fabricação de tampas em Manaus/AM (em construção), considerada a mais moderna do mundo. Mais recentemente, a polonesa CanPack investiu no país, adquirindo uma fábrica de latas de aço para bebidas em Maracanaú/CE, já convertida para o uso de alumínio, e inaugurando uma nova unidade em Itumbiara/GO. Todas já produzindo latas de alumínio para bebidas.

O mercado brasileiro – o terceiro maior do mundo – passou a contar então com quatro fabricantes de latinhas. As entrantes Ardagh e CanPack Brasil se juntaram à Ball e à americana Crown Embalagens, ampliando a capacidade de produção do país, aumentando para 18 as unidades de produção do corpo da embalagem e para 6 o número de fábricas de tampas.

No total, a Ball possui dez unidades de corpo de lata (Águas Claras/RS; Jacareí/SP; Santa Cruz/RJ; Três Rios/RJ; Pouso Alegre/MG; Extrema/MG; Brasília/DF; Cuiabá/MT; Belém/PA; Recife/PE) e três de tampas (Manaus/AM; Simões Filho/BA; Recife/PE). A Crown Embalagens conta com quatro unidades de corpo de lata (Teresina/PI; Estância/SE; Cabreúva/SP; Ponta Grossa/PR) e uma de tampa em Manaus/AM.

As duas novas fabricantes no Brasil têm, juntas, seis unidades. A Ardagh conta com as fábricas de corpo em Alagoinhas/BA e Jacareí/SP, e irá inaugurar muito em breve uma fábrica de tampas em Manaus/AM. Já a CanPack Brasil possui duas fábricas de corpo, sendo uma em Maracanaú/CE e outra em Itumbiara/GO, além de unidade de tampa localizada na mesma área da planta do município cearense.



LATA DERRUBA PRECONCEITOS COM EMBALAGEM QUE PROTEGE O SABOR DA BEBIDA



Foto: Marcus Antônio Gouveia de Oliveira



A RESPOSTA DA LATINHA VEIO AOS POUCOS, CONQUISTANDO O CONSUMIDOR COM FORMATOS DIFERENCIADOS, RÓTULOS ATRATIVOS E CUSTOMIZADOS, INOVAÇÕES NA PINTURA ■

ABRALATAS

Quando começou a ser produzida no Brasil, nos últimos meses de 1989, a latinha de alumínio foi vista com um misto de empolgação e desconfiança. Surgiu substituindo as latas de folha de flandres (composto de ferro, aço e estanho), com um terço do peso da concorrente, introduzindo um conceito que estava nascendo (a reciclagem do material) e como uma embalagem mais prática, que gela mais rápido. Carregava também outra expectativa: solucionar o problema da interferência do material da antiga lata no aroma e no sabor da cerveja, ponto destacado pelos degustadores da bebida. Talvez venha daí a desconfiança... Já estava formado o preconceito sobre a embalagem de que a cerveja em lata não era de qualidade...

Quase trinta anos depois, a lata de alumínio conquistou os especialistas em cerveja, quebrando esse preconceito. O material impede a exposição da bebida à luz solar, evitando o impacto dos raios ultravioleta sobre o sabor. Inviolável, a lata também protege a bebida do contato com o oxigênio, outro fator que afeta a qualidade da cerveja. Mesmo com a expansão da lata no segmento de artesanais, há quem ainda duvide, contrariando especialistas, de que essa embalagem mantém a qualidade da cerveja.

A resposta da latinha veio aos poucos, conquistando o consumidor com formatos diferenciados, que permitem o consumo individual ou compartilhado, rótulos atrativos e customizados para eventos, inovações na pintura (mudam de cor conforme a temperatura ou brilham no escuro em ambientes de festa). Mas o que propiciou o maior salto na participação da lata no mercado de cerveja foi a descentralização da sua fabricação.

Por ser uma embalagem leve, o ideal é que a fabricação fique próxima das cervejarias. Partindo da primeira fábrica, em Pouso Alegre (MG), o setor dispõe hoje de 18 unidades que produzem o corpo da lata e seis fábricas de tampas, espalhadas por todas as regiões do país, em 14 estados e no Distrito Federal. A produção anual, que há 30 anos começava com 800 milhões de unidades, hoje ultrapassa a casa dos 25 bilhões de latas. A produção brasileira é a terceira maior do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos.



CARLOS PIRES
Presidente da Ball

O portfólio completo da Ball Corporation no mundo é bastante vasto e oferece novas possibilidades bastante interessantes para a América do Sul. Estamos trazendo inovações que já são sucesso em mercados mais maduros, como novas opções de tamanhos e tecnologias de impressão com atributos que são valorizados pelo nosso mercado, como diferenciação e customização, por exemplo.

A Ardagh Group está investindo no Brasil e, em junho, inauguraremos nossa nova unidade de tampas em Manaus (AM). Será a mais moderna do mundo na produção de tampas.



JORGE BANNITZ
Presidente da Ardagh



PAULO DIAS
Presidente da CanPack Brasil

Estamos trabalhando fortemente para sermos o líder mundial na redução da espessura da embalagem (down gauging), onde latas com as mesmas características técnicas serão produzidas com o uso de menos alumínio.

A Crown já oferece a seus clientes dez diferentes tipos de latas, combinando vários tamanhos e diâmetros, além de litografia em HD, tintas e vernizes e tampas especiais. Estamos sempre abertos a desenvolver novos produtos, que propiciem ao cliente uma diferenciação através da embalagem.



WILMAR ARINELLI
Presidente da Crown Embalagens



TECNOLOGIA APROXIMA CONSUMIDOR DO PRAZER DE DEGUSTAR SUA BEBIDA



Alejandro
 Coca-Cola Braille



Hoje, ela pode “falar” com você. Pode “tocar” uma música ou mesmo exibir um vídeo. Pode até interagir em braille... Produzidas inicialmente em três partes (corpo, fundo e tampa), aproveitando os equipamentos utilizados para a fabricação da antiga lata de aço, as latinhas receberam atualizações nos últimos trinta anos, até se transformarem em embalagens sofisticadas, adequadas a cada momento de consumo e alinhadas com o que há de mais moderno na tecnologia. “A todo momento, a tecnologia aproveita as peculiaridades da lata e transforma a bebida em um canal de comunicação com o consumidor”, argumenta Renault Castro, presidente executivo da Abrialatas.

O avanço tecnológico se deu basicamente em dois fatores: novos formatos e tecnologia de impressão. Na área de formato, foram estudadas alterações na embalagem que

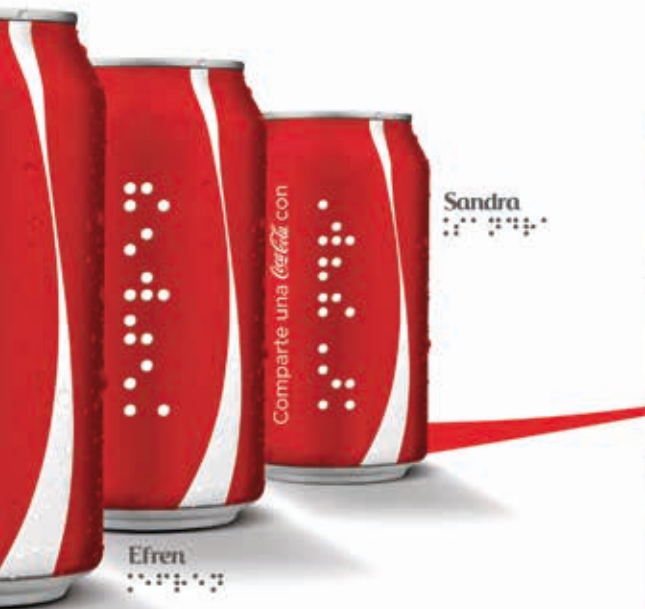
preservassem suas características estruturais. “Existe uma engenharia complexa por trás da fabricação da lata, que tem uma espessura fina como um fio de cabelo e suporta até mil vezes o seu peso”, explica Renault. A pressão interna sobre o cilindro de alumínio garante a resistência, mas tem um limite. “Os fabricantes se esforçam para reduzir ainda mais a quantidade de alumínio por lata, o que tem um impacto significativo também para o meio ambiente. São toneladas e toneladas de alumínio que deixarão de ser utilizadas”, completa.

Mas foram as inovações na rotulagem que garantiram um avanço significativo na modernização da embalagem. “O processo de impressão permitiu texturas, tintas que mudam de cor com a mudança de temperatura, rótulos que brilham no escuro. A lata consegue aproximar o consumidor do prazer de degustar sua

bebida preferida, ajuda a tornar o momento do consumo ainda mais estimulante. É algo que os envasadores percebem e os consumidores agradecem”, explica.

O diferencial da embalagem estimulou campanhas especiais dos fabricantes de bebidas. A tecnologia permitiu, por exemplo, a impressão simultânea de rótulos diferentes. O objetivo desse processo de impressão é permitir que os fabricantes de bebidas usem a lata em caráter promocional, permanente e com escala comercial. Isso permitiu à Coca-Cola desenvolver uma campanha com nomes diferentes impressos e, mais recentemente, com imagens de artistas.

As possibilidades de impressão na lata ganharam destaque com a Realidade Aumentada. Durante a Copa do Mundo de 2014, a Pepsi



A facilidade de impressão diferenciada em um mesmo lote de latas permite a **inclusão de QR Code com informações diferentes**, que podem levar o consumidor a outros ambientes da Internet ou até mesmo oferecer códigos de desconto.



lançou uma campanha na Europa com uma lata que, ao ser escaneada por um celular, permitia ao usuário participar de um jogo interativo de futebol com craques de seleções. Bastava ter o aplicativo da Blippar, uma empresa especializada em Realidade Aumentada que trabalhou em parceria com empresas de refrigerantes.

“A embalagem do produto provou ser uma das maneiras mais eficientes de criar Realidade Aumentada para marcas”, avalia Mikela Eskenazi, diretora comercial da Blippar, em entrevista para a Metal Packaging Europe. “Uma marca deve ver seu produto como um novo canal digital para se comunicar. A Realidade Aumentada permite que você direcione o cliente de seu produto *offline* ao conteúdo de seus canais *online*”, concluiu.

No caso da Coca-Cola, a Blippar transformou a lata em uma jukebox, aquelas máquinas de música. Em uma parceria com a Spotify, a Coca oferecia o acesso a músicas, bastando usar o aplicativo para escanear a lata. “Por causa do engajamento do consumidor, levantamos muitos dados de consumo. Temos informações sobre quando e onde as pessoas interagem com a bebida, por exemplo”, completou Mikela.



A GENTE MERECE

Com a bola nos pés, Arthur Antunes Coimbra, o nosso Zico, deu-nos muitas emoções. Com as palavras e o seu comportamento, mostrou seu caráter e sua ética. Neste artigo exclusivo para a Revista da Lata, ele nos conta por que acredita na seleção brasileira nos jogos da Rússia: “Uma equipe vencedora está montada”. E finaliza com uma esperança que todos desejamos que se realize: “Que o Brasil volte a sorrir, dentro e fora dos estádios”.

Zico emprestou seu nome e credibilidade ao clube de assinaturas Art Beer, em uma campanha para dez mil assinantes que receberão um kit mensal com duas cervejas com rótulos exclusivos do Galinho de Quintino, um copo específico para cada estilo de cerveja e um *card* que conta um pouco da carreira do ex-jogador da seleção. “Não me sinto associado a uma ‘bebida alcoólica’ qualquer. Escolhi as cervejas artesanais por fazerem parte de um processo diferente de fabricação e terem a qualidade como base. O lema das cervejas artesanais é ‘beba menos, beba melhor’. Cerveja e futebol sempre andaram juntos, quero incentivar esse mercado de produtores locais que vem mudando a forma de consumo de cerveja no nosso país.”

Bem-vindo ao nosso time, Zico!

E stamos a poucos dias de mais um mundial na Europa. Os europeus não gostam de entregar uma Copa para quem não pertença ao continente. Lá, é difícil ganhar o cobiçado título de Campeão Mundial de Futebol. Chegar à final é tão difícil quanto.

O único país que quebrou esse tabu imposto pelos europeus fica do lado de cá do Atlântico: o Brasil chegou ao título com uma jornada memorável, na Suécia, em 1958. Continuamos sendo uma exceção, como seleção não europeia, a ganhar um mundial no velho continente.

Agora, em 2018, não tenho dúvida de que vamos decidir o título e tenho razões para fazer essa afirmação.

Quando existe uma convocação em que você não sente falta de ninguém, e quase não existe contendações, é porque o sistema adotado pela comissão técnica torna a margem de erro pequena. A possibilidade do sucesso fica elevada.

Tite fez o trabalho necessário para colocar a Seleção novamente no caminho das vitórias incontáveis. Sua forma franca de cobrar, incentivando e procurando sempre o diálogo, é vencedora. Além disso, mesmo sabendo que faltam algumas etapas para consolidar posições que serão definidas nos treinos finais, ele administra as expectativas com a importância devida para continuar sendo justo nas convocações.

Uma equipe vencedora está montada. Os últimos ajustes serão feitos agora, com o elenco pronto. O



**QUE O BRASIL
VOLTE A SORRIR,
DENTRO E FORA
DOS ESTÁDIOS ■**

meio-campo – um setor defensivo, mas acima de tudo de criação e construção – vai corresponder às expectativas, porque as opções ficam claras com uma definição do sistema de jogo bem elaborado.

A coerência nas convocações e a forma de conduzir o grupo levam à certeza de que existe uma família vencedora para conquistar uma Copa do Mundo. Com uma nova cara, o ambiente é outro, o espírito é outro. Passa confiança dentro e fora do campo.

Quanto ao retorno do Neymar, se inteiramente recuperado, terá que ser comemorado muito, porque será um grande reforço. A torcida é de todos nós. E é do futebol objetivo e virtuoso. Por experiência própria, sua cirurgia foi a melhor decisão. Vivi esse momento. Troquei a razão pela emoção, envolvido por pedidos para jogar, e posso afirmar que ele teve a atitude correta optando logo pela cirurgia.

Esse Mundial terá uma responsabilidade imensa perante o Brasil, como Nação, e perante o futebol brasileiro como paixão de um povo.

O Brasil que elege os seus representantes, nesse encontro com as urnas, precisa entender o momento em que vive. É visível que a crença no mundo político desmoronou. Não existe credibilidade nem confiança, as perspectivas não são boas, mas a reação é necessária.

O Brasil que entra em campo, em uma Copa do Mundo, influencia o otimismo, mexe com o emocional. Uma conquista do título, sem dúvida, reflete além das quatro linhas e poderá haver um cenário novo de alegria, do acreditar que podemos chegar lá.

A Copa do Mundo 2018 começa daqui a pouco. Que o Brasil volte a sorrir, dentro e fora dos estádios.

A gente merece.





Foto: Heitzneyp / listocphoto.com

INOVAÇÃO PARA MANTER CRESCIMENTO



Foto: Divulgação

“
**PODEMOS
 ESPERAR UM
 CRESCIMENTO
 PRÓXIMO DO
 PIB EM 2018** ■

PAULO PETRONI

A retomada do crescimento de consumo de latas de alumínio para bebidas (4,9% em 2017), refletindo a leve recuperação da economia brasileira (1%), também começa a ser percebida pela indústria de bebidas que, para garantir o crescimento, aposta em inovação e na ampliação dos seus portfólios.

Segundo o diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), Paulo Petroni, a produção de cerveja no país começou a apresentar sinais de recuperação somente no segundo semestre de 2017. “A melhora foi pequena, mas suficiente para compensar o fraco desempenho do primeiro semestre e inverter a tendência negativa que reinou nos últimos anos”, avalia.

De acordo com estimativa da CervBrasil, a indústria fechou o ano com uma produção de 13,3 bilhões de litros de cerveja, patamar semelhante à produção de 2016. Mesmo durante a crise, o setor ganhou mais de 90 novas empresas apenas no primeiro semestre de 2017, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, alcançando 679 empresas cervejeiras no Brasil e 8.900 rótulos.

Tendência semelhante foi percebida no setor de bebidas não alcoólicas. “Em 2017, especialmente no início do ano, sentimos os impactos da crise econômica. Porém, o terceiro trimestre foi marcado por uma melhora de desempenho do setor, com receita líquida saudável, o que propicia um cauteloso otimismo para 2018”, avalia Alexandre Jobim, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir).

Em balanço financeiro referente ao exercício do primeiro trimestre do ano, a Ambev reportou lucro líquido ajustado de R\$ 2,61 bilhões, alta de 12,7% em relação ao mesmo período de 2017. Entretanto, os volumes recuaram 5,8%, para 38,9 milhões de hectolitros.*

Apesar dos resultados, a Empresa acredita que as vendas de cervejas no segundo trimestre devem crescer, principalmente devido à Copa do Mundo de futebol. Em teleconferência com analistas de mercado e investidores realizada em maio, o vice-presidente financeiro e de Relações com Investidores, Ricardo Rittes, afirma que devem entregar resultados mais fortes a partir do segundo trimestre deste ano e que a “visão para o restante do ano não mudou e continuamos otimistas para 2018”.

Paulo Petroni acredita que, para este ano, “podemos esperar um crescimento próximo do PIB” caso se mantenha a tendência de “queda da inflação, dos juros e do endividamento das famílias, aliada à geração de novas vagas no mercado de trabalho”. Ele conta que os primeiros meses de 2018 foram “bastante difíceis para os volumes de produção devido ao carnaval mais cedo e clima desfavorável”.

Petroni aposta na importância das inovações na busca por maior eficiência da cadeia de valor do setor e destaca o projeto “InovaCerv” lançado neste ano pela CervBrasil, “um ecossistema de apoio à criação e aceleração de empresas que encaminhem soluções de melhoria da eficiência da cadeia produtiva do ‘campo ao copo’”.

Segundo Jobim, as indústrias de bebidas não alcoólicas no país “têm feito o dever de casa”, focando nos novos anseios do consumidor, inovando e ampliando seus portfólios com produtos reduzidos de açúcar e também em novos tamanhos e formatos. “O setor também tem trabalhado constantemente para oferecer informações de qualidade em seus rótulos para que os consumidores tomem suas decisões de consumo de forma clara e consciente”, conclui.

* Fonte: DCI - <https://www.dci.com.br/industria/ambev-tera-desafios-em-mercado-mais-disputado-1705540>







Foto: Rich Carey / Shutterstock.com

CERVEJAS ARTESANAIS EM ALTA E EM LATA



Foto: Divulgação

“
**A LATA PRESERVA
 A BEBIDA POR MAIS
 TEMPO, CONSERVA
 O FRESCOR E O
 SABOR, E PERMITE
 QUE A PESSOA
 LEVE PARA CASA
 MAIS DE UM TIPO
 DE CERVEJA ■**

FELIPE GENTIL

A latinha está ocupando um novo espaço no mercado de embalagens. Ela é a nova queridinha dos cervejeiros para embalar e conservar chopes e cervejas artesanais, setor que está em forte crescimento no Brasil e no mundo. Agora, também é usada na modalidade “para viagem”.

As chamadas *Crowler Stations* são tendência nos bares e cervejarias do exterior e estão cada vez mais populares também por aqui. Elas permitem envasar chopes e cervejas artesanais em latas de alumínio no próprio estabelecimento, seja no bar ou na cervejaria.

Inspiradas nos *growlers* – grandes recipientes, geralmente de vidro, que costumam ser usados para esse propósito –, o nome é um trocadilho com a palavra *can*, que significa lata, em inglês.

A latinha vem cumprindo com grande eficiência essa função, já que oferece várias vantagens no armazenamento e no transporte se comparada com outras embalagens. Leve e inquebrável, ela veda melhor a bebida e impede a incidência de luz, ajudando na sua conservação por até vinte dias na modalidade *crowler*. A lata também gela mais rápido e ocupa menos espaço na geladeira.

A *crowler* começa como uma lata aberta, sem tampa. Antes de receber a cerveja, ela é preenchida com CO₂ para expulsar todo o oxigênio do recipiente, num processo de higienização. A cerveja vai direto da torneira para a latinha, é rapidamente lacrada com uma tampa *flip top* e selada com maquinário específico. O rótulo é preenchido à mão com o nome da bebida da vez e as datas do envasamento e de validade.

Felipe Gentil, dono do primeiro estabelecimento a oferecer o serviço em Brasília (DF), conta que os clientes de seu bar, o Beco das Garrafas, aderiram ao chope para viagem e costumam adquirir latinhas com as cervejas oferecidas nos *taps* do bar para poder apreciar em casa ou para presentear amigos.

Ele conta que os consumidores reconhecem os atrativos da lata. Para Gentil, a maior vantagem é a possibilidade de se adquirir maior variedade de cervejas: “a lata preserva a bebida por mais tempo, conserva o frescor e o sabor, e permite que a pessoa leve para casa mais de um tipo de cerveja, já que pode comprar várias latinhas ao invés de um único *growler*, que é um recipiente muito maior”.

Recicláveis, mais baratas e mais fáceis de transportar do que os *growlers*, que costumam ter capacidade de cerca de dois litros, as latinhas, geralmente de 437 ml, oferecem melhor higienização e maior validade. A cerveja na lata tem validade de três semanas, podendo durar até mais, dependendo do teor de lúpulo e de álcool.

Mercado em alta

O sucesso das *crowler stations* acompanha o crescimento do mercado de cervejas artesanais. O número de cervejarias registradas no Brasil em 2017 aumentou 37,7%, segundo dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). São 679 marcas e 8,9 mil produtos registrados.

A alta na verdade é ainda maior, já que o Mapa não considera as chamadas “cervejarias ciganas”, negócios constituídos formalmente, mas que não dispõem de fábrica própria e produzem em instalações contratadas. O nome é uma alusão ao povo cigano, que tem um estilo de vida nômade, sempre mudando de lugar.

A lata é uma embalagem que combina com esse modelo de negócio e cervejeiros ciganos promovem inclusive envases coletivos, por meio de serviços de envasamento móvel. A DaLata, por exemplo, é uma empresa brasileira que oferece essa solução. Um maquinário de envase móvel vai até o estabelecimento onde a cerveja é produzida e leva o produto do tanque de maturação direto para a latinha.



Foto: Divulgação

ENQUANTO A UNIÃO EUROPEIA QUER TAXAR O PLÁSTICO NÃO RECICLADO, ESTÍMULO AMBIENTAL AINDA ESTÁ FORA DA AGENDA POLÍTICA NO BRASIL



Foto: Divulgação

“
É PRECISO CORAGEM
PARA ADOTAR CERTAS
MEDIDAS QUE, MESMO
SENDO IMPOPULARES,
SÃO NECESSÁRIAS
PARA PROTEGER O
MEIO AMBIENTE ■

FERNANDA DALTRO

Instrumento fundamental para alcançar crescimento econômico sustentável, o estímulo tributário ambiental ainda recebe pouca atenção do Congresso Nacional e dos partidos políticos brasileiros. Para se ter uma ideia, a *Revista da Lata* entrou em contato com todos os 35 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para saber o que pensam sobre propostas nessa área; apenas quatro retornaram com posicionamento a respeito.

O pouco interesse das instituições brasileiras por estímulos fiscais para enfrentar os desafios ambientais contrasta, por exemplo, com a União Europeia, que debate hoje uma taxaço para

embalagens plásticas não recicláveis. A sugestão apresentada no Quadro Financeiro Plurianual é de que os governos dos países membros contribuam com 80 centavos de Euro por quilograma de embalagens de plástico não recicláveis, o que poderia totalizar 7 bilhões de Euros para o orçamento do bloco.

“É uma maneira inteligente de orientar a produção de baixo impacto ambiental e estimular o consumo sustentável”, avalia Renault Castro, presidente executivo da Abralatas. A Europa produz 26 milhões de toneladas de plástico por ano e o percentual reciclado é menor que 30%. Grande parte dos rejeitos plásticos acaba nos oceanos, afetando ecossistemas e a cadeia alimentar humana.

A proposta vem num momento em que o continente enfrenta novo desafio: o banimento de importações de lixo pela China, que proibiu a entrada no país de dezenas de variedades de resíduos sólidos de baixa qualidade, incluindo restos de plástico e papel que não passaram por triagem.

A União Europeia defende a economia circular, mas apenas 40% dos resíduos do continente são reutilizados ou reciclados e milhões de toneladas de papel e de plásticos são enviadas para o exterior. Em 2016, dos 8,4 milhões de toneladas de resíduos plásticos recolhidos pelo bloco, quase um quinto acabou na China. Com a imposição de novos limites às importações de resíduos estrangeiros, medidas para redução da produção e consumo desses materiais se tornam urgentes.

Enquanto a União Europeia trabalha para que, até 2030, todas as embalagens plásticas do bloco sejam recicladas, no Brasil a

preocupação com o desenvolvimento sustentável está limitada a legislações pontuais. O país tem um histórico recente de políticas públicas de geração de empregos e crescimento econômico que não consideraram o impacto ambiental, o que compromete a sustentabilidade do modelo. Estudos indicam que utilizar a política tributária com objetivos ambientais é realmente um desafio, mas pode afetar positivamente o emprego, ao mesmo tempo em que se reduz o consumo de recursos naturais.

Poucos projetos sobre esse tema tão importante tramitam no Congresso Nacional: menos de duas dezenas. Entre eles, o Projeto de Lei nº 3.899, de 2012 de autoria da Deputada Federal Jandira Feghali (PCdoB), que institui a Política Nacional de Estímulo à Produção e ao Consumo Sustentáveis. No Plenário desde 2015, ainda aguarda a instalação de Comissão Especial para ser debatido. Se aprovado, o projeto

pode complementar outras políticas públicas de descarte correto e incentivar a adoção de práticas de consumo e produção ecológicas.

Com o objetivo de conciliar desenvolvimento econômico e sustentabilidade, a tributação ambiental propõe a substituição dos tributos sobre “bens” por tributos sobre “males”, fazendo com que os preços dos produtos reflitam seus impactos ambientais, estimulando o investimento em um modelo de produção sustentável. Um exemplo seria a criação de tributo sobre a emissão de carbono ou sobre materiais não recicláveis.

Para Fernanda Daltro, coordenadora de campanhas da ONU Meio Ambiente, o assunto não deve fazer parte do debate eleitoral neste ano: “é preciso coragem para adotar certas medidas que, mesmo sendo impopulares, são necessárias para proteger o meio ambiente”, afirma.

RESPOSTAS DOS PARTIDOS

A Revista da Lata perguntou aos 35 partidos registrados no TSE quais são suas propostas para conciliar desenvolvimento econômico e a questão ambiental, além de se posicionarem sobre estímulo tributário ambiental como instrumento para incentivo da produção e do consumo de baixo impacto ambiental.

Apenas PT, PTB, Novo e Avante responderam. O silêncio da imensa maioria dos partidos comprova que um tema essencial para o desenvolvimento sustentável está fora da agenda política do país.

PARTIDO DOS TRABALHADORES - PT

“As políticas públicas que beneficiam a produção com baixo impacto ambiental são muito bem-vindas e o PT, desde a Eco-92, é favorável ao tema. Nesse sentido, o estímulo tributário deve acompanhar a responsabilidade socioambiental, ou seja: não adianta estimularmos a indústria se não houver contrapartida humana. A parceria, por exemplo, da mão de obra de recicladores e cooperativas é importante quando se trata de incentivos tributários. Deve-se incentivar a indústria nacional – como sempre foi feito em nossos governos – priorizando empresas alinhadas a esse modelo de desenvolvimento.

É preciso modificar a política tributária para que ela se torne mais justa, com viés de progressividade, e também mais sustentável, cobrando mais das atividades extrativas, poluidoras e com baixa eficiência energética e, por outro lado, incentivando as atividades com matriz tecnológica mais sustentável. Será necessário pensar no desenvolvimento com uma perspectiva mais territorial e inovar nas formas de incentivos econômicos. Este rumo nos permitirá enfrentar, ao mesmo tempo, o desafio do crescimento econômico e da construção de condições de bem-estar para todos.”

PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO - PTB

“O PTB considera imprescindível que a exploração dos recursos naturais seja feita de maneira racional,

estabelecendo-se o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente. Estímulos positivos e estímulos negativos são fundamentais no processo educacional e na formação de uma cultura.”

PARTIDO AVANTE

“O partido, através de sua Fundação Barão e Visconde de Mauá, vem há muito defendendo saídas que possibilitem o desenvolvimento de políticas de micro e minigeração energética, distribuídas, não somente no ambiente urbano, mas também no rural. É possível transformar qualitativamente a situação de comunidades do semiárido brasileiro, a partir da geração de energia eólica e fotovoltaica. Em vez de problema, o território nordestino, por exemplo, pode se tornar solução. Em vez de bolsa-família, o nordestino poderia ser remunerado como parceiro de projetos consistentes de geração de energia, para si próprio e para o resto do país.”

PARTIDO NOVO

“O NOVO não apresenta propostas, somente ideias e valores. Sobre o meio ambiente, por exemplo, entendemos que o saneamento básico deve ser prioridade. Mais da metade dos brasileiros não tem esgoto e isso, além de ser trágico para a população com índice alto de mortalidade precoce e muitas doenças, prejudica nossos rios, florestas e animais. Nossos pré-candidatos e futuramente candidatos terão propostas específicas e mais abrangentes.”

CONHEÇA ALGUNS **PROJETOS EM TRAMITAÇÃO NO CONGRESSO NACIONAL** QUE TRATAM DE INCENTIVOS À PRODUÇÃO COM BAIXO IMPACTO AMBIENTAL

PEC 571/2006	ANTONIO CARLOS MENDES THAME (PV)	Proíbe à União Federal, Estados, Distrito Federal e os Municípios instituir impostos sobre os produtos reciclados de matéria-prima nacional, concedendo imunidade tributária.
PLP 73/2007	ANTONIO CARLOS MENDES THAME (PV) E LUIZ CARLOS HAULY (PSDB)	Propõe reformulação tributária ecológica, a instituição dos princípios da essencialidade e do diferencial tributário pela sustentabilidade ambiental e oneração das emissões de gases de efeito estufa.
PL 1862/2007	JURANDY LOUREIRO (PSC)	Dispõe sobre a etiquetagem de produtos nacionais ou estrangeiros, alertando o consumidor sobre os graus de impacto ambiental.
PLP 493/2009	ANTONIO CARLOS MENDES THAME (PV)	Regulamenta o tratamento diferenciado dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação em razão do impacto ambiental que causem.
PL 3899/2012	JANDIRA FEGHALI (PCDOB)	Institui a Política Nacional de Estímulo à Produção e ao Consumo Sustentáveis.
PEC 1/2012	PAULO BAUER (PSDB) E OUTROS	Altera a Constituição Federal para instituir imunidade de impostos incidentes sobre produtos elaborados com material reciclado ou reaproveitado.
PLS 187/2012; PL 5192/2016	PAULO BAUER (PSDB)	Permite a dedução do imposto de renda de valores doados a projetos e atividades de reciclagem.
PL 5353/2013	MARCO TEBALDI (PSDB)	Dispõe sobre a isenção do IPI referente aos equipamentos e máquinas que otimizam o reaproveitamento e a reciclagem dos recursos que necessitam de tratamento final.
PLS 556/2013	COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA	Concede incentivos fiscais, econômicos e creditícios para o desenvolvimento de atividades sustentáveis.
PLS 403/2014	CÍCERO LUCENA (PSDB)	Institui medidas de desoneração tributária de atividades relacionadas à logística reversa de que trata a Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos.
PLS 147/2014	ALFREDO NASCIMENTO (PR)	Concede benefício fiscal para empresas que tenham adquirido produtos reciclados ou recicláveis destinados à inserção na cadeia produtiva.
PLS 284/2014	VITAL DO RÉGO FILHO (MDB)	Propõe isenção de imposto de renda a emissão de debêntures de sociedade de propósito específico para implementar projetos de desenvolvimento sustentável.
PEC 92/2015	ROBERTO ROCHA (PSB) E OUTROS	Altera a Constituição Federal para incluir parâmetros socioambientais no Sistema Tributário Nacional.
PLP 410/2017	IRACEMA PORTELLA (PP)	Institui percentuais diferenciados para apuração de tributos a empresas industriais que adotem determinados critérios ambientais.
PL 7535/2017	CARLOS GOMES (PRB)	Dispõe sobre incentivos para fomentar a indústria da Reciclagem.
PL 10073/2018	JUNJI ABE (PSD)	Estabelece redução de IPI para produtos adequados à economia verde de baixo carbono.



Foto: Gettyimages.com

ABRALATAS E FOLHA DE SÃO PAULO REABREM O DEBATE SOBRE O IMPACTO AMBIENTAL DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO



Ciclo de Debates
abralatas



**NÃO SE PODE
PREMIAR QUEM NÃO
TEM A PREOCUPAÇÃO
SUFICIENTE PARA
VIABILIZAR A
REDUÇÃO DO
IMPACTO AMBIENTAL
DE SEUS PRODUTOS ■**

RENAULT CASTRO

Às vésperas das eleições de 2018, que definirão os novos responsáveis por adotar políticas públicas com soluções para o futuro do país, a Abiralatas e o jornal Folha de São Paulo reabrem o debate sobre a necessidade de adoção de mecanismos para estimular a produção e o consumo de bens e serviços de baixo impacto ambiental. Especialistas de diversos setores da sociedade debaterão em São Paulo (SP) soluções para reduzir o impacto ambiental da produção e orientar o consumo sustentável.

Para o presidente executivo da Abiralatas, Renault Castro, o momento é especial para o debate sobre o tema. “O Brasil passa por uma revisão. As crises política e econômica despertaram na sociedade a necessidade de buscar novas soluções para nossos problemas. Temos a oportunidade de colocar uma semente na pauta eleitoral e despertar a atenção dos candidatos. Não se trata de uma bandeira partidária. É um tema de interesse geral, principalmente daqueles que não pensam apenas no presente e no futuro e que possuem o mínimo de consciência ambiental. Só vamos perceber o impacto ambiental de nossas ações no futuro, por isso é importante ajustar o modelo de consumo e de produção desde já, agora.”



**O BRASIL TEM
TUDO PARA SER
UM EXEMPLO
MUNDIAL EM
DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL ■**

MARINA SILVA

A proposta da Abralatas, de criação de incentivos tributários ambientais, é defendida por representantes da academia, do poder público, da sociedade civil e por empresários como uma solução educativa e será colocada na nova edição do Fórum Economia Limpa. “Hoje, o Estado atua pontual e timidamente para beneficiar a Economia Circular. Isso acaba estimulando o uso de produtos mais baratos, não necessariamente os de menor impacto ambiental. Não se pode, ao nosso ver, premiar quem não tem a preocupação suficiente para viabilizar a redução do impacto ambiental de seus produtos”, avalia Renault.

O Fórum Economia Limpa faz parte do Ciclo de Debates Abralatas realizado desde 2010. A preocupação com a produção sustentável já foi debatida com universidades, catadores de materiais recicláveis, empresários dos mais variados setores, representantes de governos municipais, estaduais e federal, integrantes do Ministério Público, ambientalistas e políticos. Em 2012, o Ciclo de Debates Abralatas proporcionou o primeiro debate público entre candidatas a prefeito de Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Manaus (AM) e Recife (PE).

Entre os palestrantes do evento no ano passado estavam a ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, e o ex-secretário da Receita Federal, Everardo Maciel, que apresentaram suas propostas para uma economia mais sustentável. Para Marina Silva, que abriu o 2º Fórum Economia Limpa, o Brasil tem toda a capacidade para ser um exemplo mundial em desenvolvimento sustentável e direcionar a economia para a agenda da descarbonização.

“O Brasil reúne as principais vantagens comparativas para liderar pelo exemplo. Ser para o Século XXI o que os Estados Unidos foram para o Século XX. Falta apenas sair da lógica de ser ‘gigante pela própria natureza’ e se agigantar pela natureza das decisões que toma”, afirmou a ex-senadora. O grande desafio, disse Marina, é considerar que o desenvolvimento sustentável é muito mais do que tratar o meio ambiente com respeito, com cuidados com a biodiversidade, gerando energia limpa e renovável. “É preciso encarar como um ideal de vida, uma forma de ser e estar no mundo, do ponto de vista cultural, político, empresarial”, explicou, apontando aqueles que considera ser os pilares da sustentabilidade.

A ex-ministra usou o pensamento do analista ambiental americano Lester Brown para destacar a importância de analisar o custo do impacto ambiental do nosso desenvolvimento. “O capitalismo pode desaparecer por não considerar o preço ecológico, o preço ambiental. Há um custo em relação ao impacto que nós causamos ao Planeta. E isso pode comprometer as bases naturais do nosso desenvolvimento”, disse. Para ela, a grande aposta do mundo é a descarbonização da economia. “Para isso, é preciso pensar em incentivos, mecanismos de investimento para essa agenda. Porque é a partir dela que vamos gerar os novos empregos, as novas bases de conhecimento.” Marina afirmou que o Brasil não soube usar os princípios estabelecidos na Constituição para fornecer vantagens tributárias para a agenda da sustentabilidade. E criticou a falta de sensibilidade, no caso exemplificado da reciclagem da sucata das latinhas de alumínio, para a cobrança de impostos sobre material que já havia sido tributado.

Já o ex-secretário da Receita Federal e consultor Everardo Maciel ressaltou que o caminho para utilizar a política tributária com objetivos ambientais é a aplicação de ferramentas de extrafiscalidade, que aplicam os tributos existentes como instrumento auxiliar de outra política pública, no caso, a ambiental. “Acontece que no Brasil esse fato é admitido explicitamente, abertamente, francamente no texto constitucional. Portanto, não é algo que possa ser entendido como estranho”, afirmou.

Para Everardo, há diversas formas de trabalhar a Tributação Verde ou a Ecotributação, termo que utilizou em seminário da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) realizado em 2004, no Chile. “A extrafiscalidade, aquela parte da doutrina tributária que cuida dos tributos para além da sua capacidade estritamente arrecadatória, pode se operar pela incidência em relação a um determinado tributo já existente, pela adoção de taxas (por exemplo, uma taxa especificamente ambiental), e também mediante sanções que se constituem em multas isoladas por infrações à legislação ambiental.”

A nova edição do Fórum Economia Limpa, correalizado pela Abralatas e pela Folha de São Paulo, será realizado em agosto, na capital paulista.



O CAMINHO PARA UTILIZAR A POLÍTICA TRIBUTÁRIA COM OBJETIVOS AMBIENTAIS É A APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE EXTRAFISCALIDADE

EVERARDO MACIEL



Foto: Folhapress

ESTÍMULO TRIBUTÁRIO AMBIENTAL

Foto: Marcelo Bertani



CARLOS GOMES

Deputado Federal (PRB/RS) e presidente da Frente Parlamentar em Defesa da Cadeia Produtiva da Reciclagem na Câmara dos Deputados



UM PRODUTO FEITO COM MATERIAL RECICLADO CUSTA, EM MÉDIA, 30% MAIS CARO DO QUE UM ARTIGO CONFECCIONADO A PARTIR DE MATÉRIA-PRIMA “VIRGEM” ■

Brasil é um país abundante em recursos naturais. Somos a segunda nação em cobertura vegetal no mundo, atrás apenas da Rússia. Mas toda essa riqueza um dia pode acabar. E um dos possíveis fatores é o tímido cenário da reciclagem em nosso território. Quanto mais materiais forem reaproveitados ou reutilizados, menores serão os índices de extração dos bens da natureza. Mas qual o motivo para que essa atividade não se desenvolva por aqui?

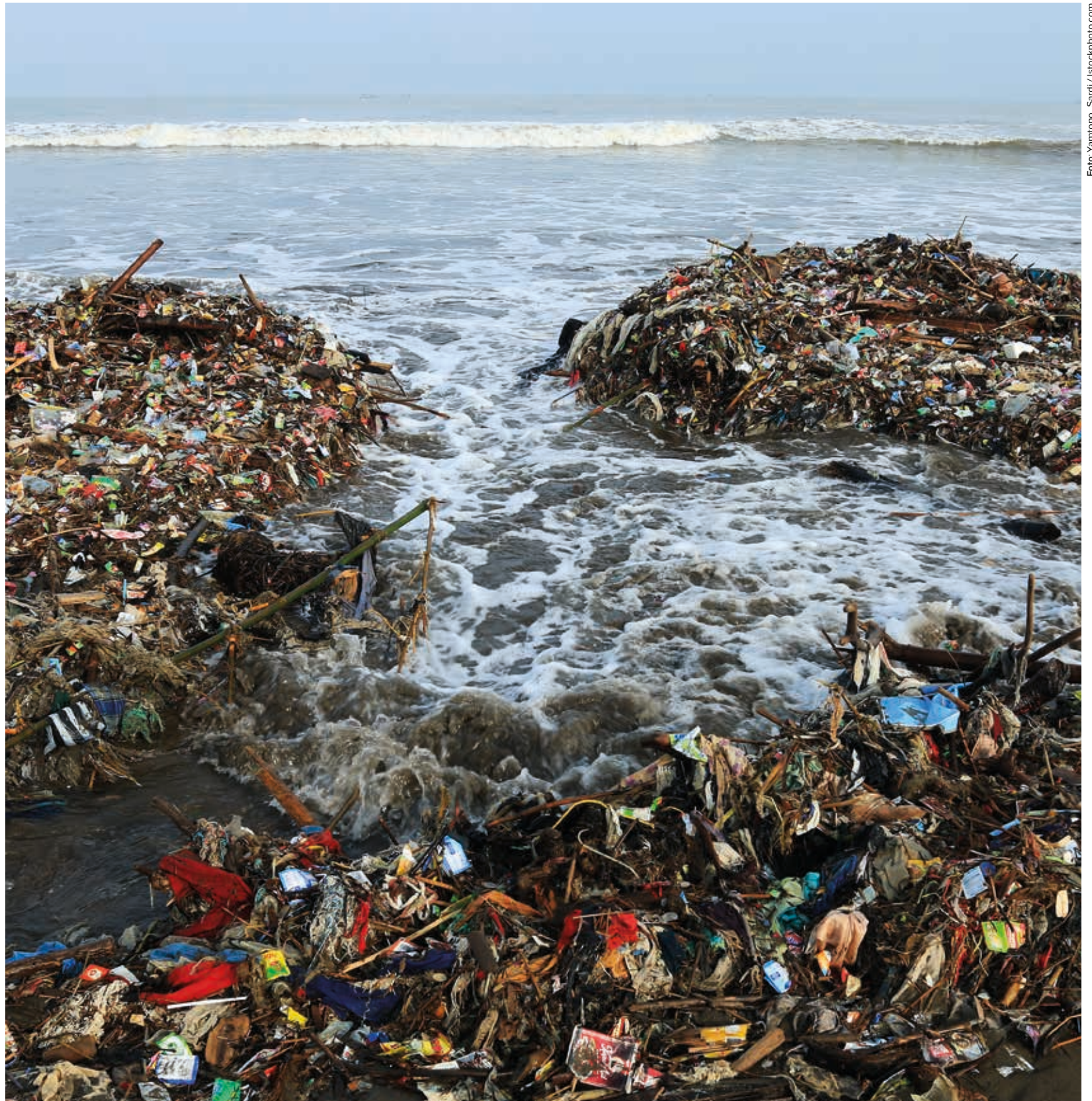
A falta de estímulo fiscal é a principal reclamação dos empresários do setor, das cooperativas e dos catadores de materiais recicláveis. Atualmente, um produto feito com material reciclado custa, em média, 30% mais caro do que um artigo confeccionado a partir de matéria-prima “virgem”. Ao retornar às linhas industriais, o resíduo sólido é novamente tributado. Mas se ele for descartado, muitas vezes inadequadamente, não há cobrança. Não faz sentido.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a reciclagem insere R\$12 bilhões por ano na economia brasileira. O número é expressivo, uma vez que reciclamos apenas 3% das 79,9 milhões de toneladas de lixo que geramos anualmente. Nota-se aí um incrível potencial, não somente social ou ambiental, mas, sobretudo, econômico da atividade.

E foi com a intenção de promover esse crescimento que apresentei na Câmara dos Deputados a Lei de Incentivo à Reciclagem (Projeto de Lei 7535/2017). O texto cria o Fundo de Apoio para Ações Voltadas à Reciclagem (Favorecycle) e o Fundo de Investimento para Projetos de Reciclagem (Prorecycle), que serão administrados pelo Ministério do Meio Ambiente.

A proposta foi construída em articulação com todos os atores da atividade e é baseada nas leis de incentivo à cultura e ao esporte. Os recursos investidos por pessoas físicas ou jurídicas poderão ser deduzidos total ou parcialmente do Imposto de Renda. É uma forma de atrair investimentos da iniciativa privada para promover o crescimento do setor, que tem legislação moderna, porém sem a efetividade necessária para instituir a cultura da reciclagem no Brasil.

É um caminho que, com o apoio da população e de todos aqueles que acreditam na exploração do viés financeiro da reciclagem como alternativa para fomentar a preservação ambiental, pode prosperar. Compartilhe essa ideia. Junte-se à nossa luta. Vamos em frente.



CÂMBIO!



Foto: Marcello Casal Jr./ABR - Agência Brasil

AMYR KLINK

Navegador brasileiro, palestrante e escritor. Foi a primeira pessoa, em 1984, a fazer a travessia do Atlântico Sul a remo a bordo do barco IAT.



TEREMOS PROBLEMAS COM PLÁSTICO, CLARO. MAS TEREMOS OUTROS, MUITO PIORES. SÃO PROBLEMAS QUÍMICOS, DE ACIDEZ, PROBLEMAS DE CONTAMINAÇÃO QUE NÃO SÃO VISÍVEIS ■

Defensor fervoroso da Economia Circular, o navegador Amyr Klink fala sobre a poluição invisível dos mares e critica o processo industrial que não se responsabiliza pelo rejeito produzido

Ele conhece como poucos os efeitos da ação dos homens sobre os oceanos. Há três décadas viaja em seu próprio barco, construído em alumínio, para o continente Antártico. E percebe, literalmente na própria pele, as mudanças ocorridas na natureza. O navegador brasileiro Amyr Klink, primeiro homem a cruzar o Atlântico Sul em um barco a remo, conta nesta entrevista para a Revista da Lata sua preocupação com a poluição dos mares e aponta sugestões para reduzir o impacto ambiental do Planeta. Uma delas, a adoção de políticas públicas de incentivo tributário ambiental. “Se for esperar pela reeducação das pessoas, isto vai demorar algumas gerações. Uma maneira é impor sanções tributárias, punitivas, para que as pessoas não produzam rejeitos.”

Antes de começar o bate-papo com a equipe da Revista da Lata, Amyr Klink se apresenta: “Também sou fabricante de latas, mas faço latas que navegam. Há trinta anos faço barcos de alumínio, que chamo de ‘lata’. A gente faz com muita esmero, empenho, cuidado, para que eles possam viajar para muitos lugares. Eu gosto muito do alumínio porque é um material totalmente reciclável e tem várias vantagens em relação a outros materiais”.

Mesmo sendo um contato telefônico, a conversa foi iniciada por Klink com a expressão “câmbio”, utilizada na comunicação por rádio. Como nesse sistema não há a possibilidade de os dois interlocutores falarem ao mesmo tempo, “câmbio” indica que a pessoa está passando a palavra, dando a oportunidade para o outro se manifestar. Nesta entrevista, Amyr Klink dá o seu recado. Agora é a nossa vez, câmbio.



Há trinta anos você faz viagens para a Antártida. O que você presenciou nesse período que pode atestar a mudança climática do mundo?

Há uma série de mitos e tabus. Um é dos lixos nos oceanos. Não é um grande problema. O problema está na contaminação invisível, na contaminação química, que não flutua. Esta contaminação que a gente testemunha, a cada ano com mais plástico, não saberia dizer o impacto que tem. Mas tenho certeza que é infinitamente menor que o impacto da contaminação direta, química ou física, invisíveis.

De toda forma, é decorrente da ação do homem sobre os mares. Você vê alguma solução para isso?

A solução sobre poluição envolve vários aspectos em escalas diferentes. Em primeiro lugar a legislação, as instituições, a educação, a cultura. Em vários países, asiáticos, africanos e sul-americanos, a gente não tem esta cultura de pensar o que acontece com os rejeitos. E o resultado disso é que a contaminação é muito alta, muito pouco perceptível. Temos as frotas,

embarcações orientais que transitam pelo mundo, que têm uma responsabilidade importante na contaminação. Quando viajamos pelo litoral brasileiro, encontramos garrafas de detergente chinesas, lixo chinês, cigarro chinês. Existe um ambiente onde jogar no mar é uma solução simples e prática para se livrar do lixo. Por outro lado, há uma questão interna, de cultura, de educar as pessoas para não produzir rejeitos. Temos uma tradição histórica de produzir uma quantidade muito grande de rejeitos e nunca se preocupar com isso. Pensamos só em jogar fora. Não. Não tem fora. Jogamos no próprio pé. Acho essa questão educacional extremamente desafiadora, porque ela só apresenta resultados para outras gerações.

Se houvesse uma política para incentivar o consumo e a produção de produtos de baixo impacto, como incentivo tributário, isso poderia de alguma forma ajudar na educação?

Exatamente. Não é uma solução sozinha, mas uma das soluções. Se for esperar pela reeducação das pessoas, isso vai demorar algumas gerações. Uma maneira é impor sanções

tributárias, punitivas, para que as pessoas não produzam rejeitos. Outra solução interessante é construir uma Economia Circular, onde o rejeito de um processo se transforme no insumo do processo seguinte. Essa é uma discussão que está muito acima do Brasil para discutirmos agora. Mas é importante que pessoas atuantes nesse setor tenham consciência disso. Sou totalmente contra a reciclagem. A reciclagem é um processo completamente absurdo, burro, bestial, de tentar consertar um erro nosso. Não tinha que existir a reciclagem. Tinha que existir uma economia circular onde a sobra de um processo entre na cadeia do processo seguinte. Não tem que reciclar nada. Mas isso é uma conversa para daqui a 100, 150 anos.

Estamos em um processo eleitoral. Você acha que essa questão deveria estar na pauta dos candidatos?

Acho que a questão da sustentabilidade, infelizmente, em um país com tanta desigualdade social e uma cultura tão aprofundada de corrupção, a sustentabilidade está em segundo plano. Nós brasileiros somos corruptos por natureza. Somos um país que aceita

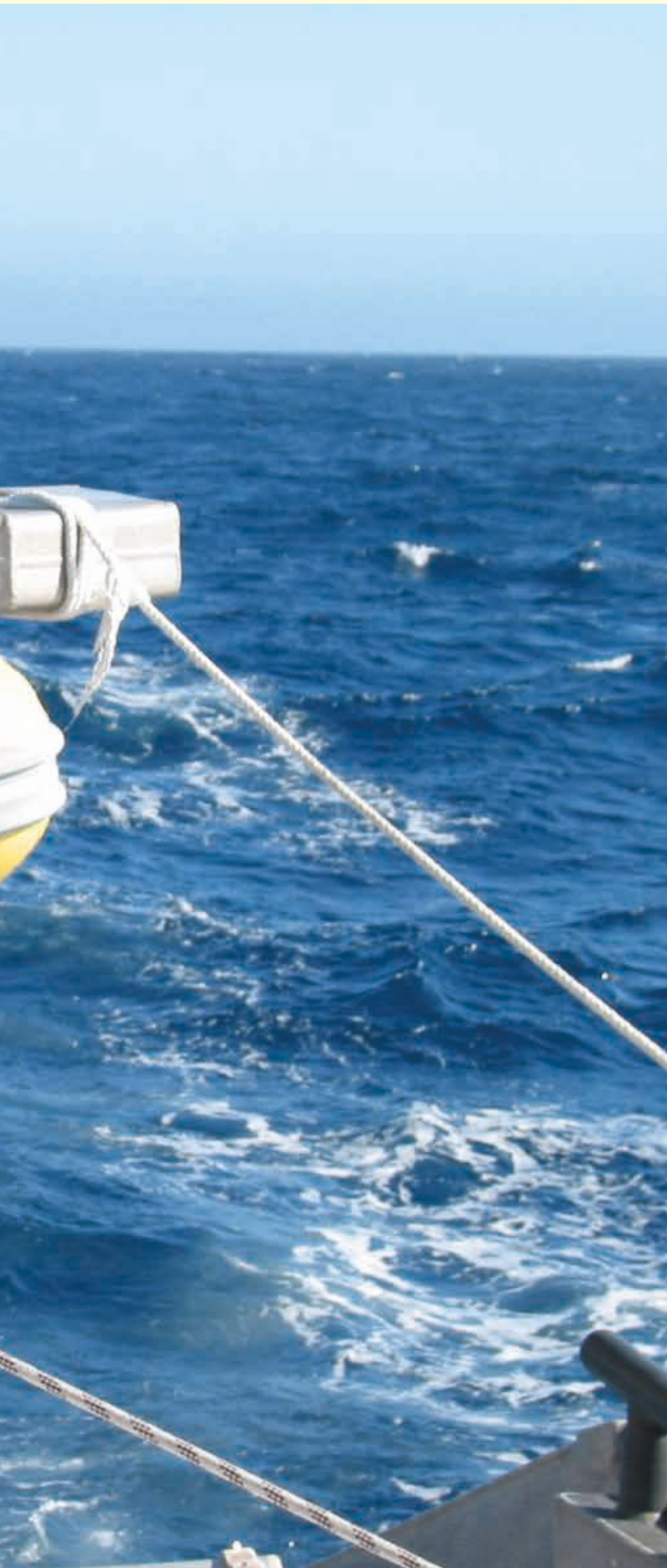
a corrupção. E no processo eleitoral atual percebemos um novo fenômeno, o problema da segurança. Está todo mundo falando em sustentabilidade, preservação do meio ambiente, mas um dos entes a ser preservado no meio ambiente é o ente humano, que está seriamente ameaçado. Eu me sinto ameaçado neste país. As pessoas com quem eu convivo se sentem ameaçadas. As pessoas com quem eu trabalho se sentem ameaçadas. A questão da segurança se transformou no primeiro elemento. Por isso você vê candidatos de extrema direita, militaristas, radicais conseguindo tanto apoio popular. E a segurança das pessoas é uma questão que está muito à frente das questões ambientais. O brasileiro médio está se lixando para a questão do meio ambiente. Vai continuar poluindo, jogando lixo, não vai cobrar saneamento, não vai cobrar nada. Ele quer primeiro a salvaguarda da família dele. Na minha visão, diante das eleições agora, é a primeira vez que, talvez, tenhamos a oportunidade de questionar assuntos mais sérios e um deles é a segurança das pessoas. Estou me lixando para a segurança das árvores, das terras, cachoeiras, das nascentes. A primeira coisa que as pessoas pensam é a segurança da família. A árvore você corta, destrói, queima. A melhor matéria-prima para fazer energia no Brasil é a árvore. Eu sou contra petróleo, acho que a gente tinha que produzir energia a partir das árvores. Porque árvore você planta, replanta, peletiza. Madeira peletizada é a forma mais sustentável hoje de produzir energia. Ninguém fala sobre isso no Brasil. Mas antes disso vem a questão da segurança, que é complicada.

É uma preocupação mais imediata. Mas a própria ONU diz que até 2050 vai ter mais plástico que peixe nos oceanos. É algo que pode estar longe, mas tem que ser prevenido, não acha?

Nós teremos problemas com plástico, claro. Mas teremos outros, muito piores. São problemas químicos, de acidez, problemas de contaminação que não são visíveis, com a atividade econômica, a indústria química, o excesso da pesca, enfim, há várias outras questões muito mais sérias do que saquinho plástico boiando na beira da praia.

Foto: amyrlink.com.br





Você já disse que tempos atrás conseguia usar o mesmo equipamento por várias temporadas e que isso é impossível hoje devido à radiação. O que aconteceu?

É o desgaste do polipropileno. A ação dos raios ultravioleta ficou muito forte nos últimos anos. Há quinze, vinte anos, eu tomava sol, ficava sem camisa na Antártida. Hoje, se eu ficar umas duas horas tenho que ir para uma UTI. As correias de polipropileno, um material hipersensível à ação ultravioleta, antes duravam cinco, seis temporadas. Hoje duram menos de uma temporada. Em dez anos, houve uma transformação brutal na ação dos efeitos naturais. Todos os anos, há trinta anos, eu visito a base de Vernadsky, antiga base inglesa de Faraday, onde surgiram os estudos do buraco de ozônio. O fato é que a falha na camada de ozônio se tornou muito forte nos últimos anos. Não sou cientista, não quero dar parecer sobre isso, mas tenho um exemplo prático que é real. Hoje a ação ultravioleta é devastadora em relação ao que era dez anos atrás.

Amyr, você critica muito a reciclagem em suas declarações. Estamos falando da mesma coisa? Da reciclagem da lata de alumínio, por exemplo?

No caso da lata não é reciclagem. A lata de alumínio é um material totalmente recuperado, não é reciclado, é totalmente recuperado. Quando reprocessado, recupera todas as suas propriedades originais, vira alumínio puro de novo, infinitas vezes. O que eu critico é que precisamos construir uma indústria de recuperação de recicláveis. Deveríamos ter processos industriais onde, quando eu compro um carro, sei que todos os materiais, depois de alguns anos, serão reprocessados. Não temos ainda esse processo construído. Ele acontece a fórceps. Mas, em algum momento da nossa história, teremos que construir comunidades industriais onde o rejeito de um processo vire insumo do processo seguinte e onde as sobras de cada produto já tenham sido pensadas, tenha uma solução.

Eu me recuso a levar material ao supermercado para reciclar. É uma afronta à inteligência das pessoas. O fabricante tem que ser obrigado a recuperar os materiais decorrentes do processo dele. O fabricante de Tetrapack – ele, não

o supermercado, nem o consumidor – tem que assumir o ônus da recuperação do material. Essa legislação não existe ainda, mas espero que exista um dia. Compete ao fabricante pensar em todas as etapas do modelo produtivo dele. Tem marketing, tem distribuição, vendas, engenharia, *design*, todas essas etapas, e uma delas é como recuperar o que sobra do produto após o consumo. O ônus deve ser do fabricante e não do consumidor. Infelizmente, as pessoas que falam sobre sustentabilidade no Brasil, em sua grande maioria, são totalmente hipócritas. Elas só enxergam a superfície, não enxergam o processo todo.

Você tem uma casa em Parati onde só se chega pelo mar. Como você faz com o material de resíduos.

É uma casinha sem energia elétrica, sem acesso para carro, mas é quase um folclore... morei lá há muitos anos, mas hoje moro em São Paulo. Tenho uma preocupação muito grande com tudo o que consumimos, com os rejeitos. Vivo em uma cidade onde percebemos que não há uma política séria em relação ao uso de resíduos, de rejeitos. Não há um código de obras que estimule as pessoas a instalarem, por exemplo, unidades de geração de energia ou de tratamentos dos efluentes. Quando você se depara com habitações de baixa renda ou zonas de ocupação irregular, sabe que jamais a preocupação principal será a sustentabilidade ambiental. A preocupação principal é a sobrevivência. Temos que mudar essa escala. É muito fácil mudar. Podem-se criar operações urbanas, transformar zonas ocupadas irregularmente em zonas regulares, desalojar as pessoas e colocar para morar em lugares regularmente construídos. Enfim, tem solução para isso de sobra. Só que não tem capacidade técnica, política, para fazer isso acontecer. Incomoda-me bastante a inércia que temos em relação a esses problemas.

Você tem algum projeto para os próximos anos?

Todo ano tenho um projeto diferente. No próximo ano quero ir para a Austrália, depois quero trabalhar mais profundamente no projeto das ilhas flutuantes. Eu gosto da ideia de usar planos de água para habitação, para moradia e para negócio, trabalho.



Foto: ShaneMyersPhoto / istockphoto.com

CÚPULA MUNDIAL DOS OCEANOS DISCUTIU A POLUIÇÃO PROVOCADA PELO PLÁSTICO

WORLD OCEAN SUMMIT

2018

#OceanSummit



O CUSTO DA GARRAFA DE PLÁSTICO NÃO REFLETE SEUS DANOS AMBIENTAIS. É COMO SE ESSE ENORME CUSTO SOCIAL FOSSE APROPRIADO POR SEUS PRODUTORES NA FORMA DE LUCROS ■

RENAULT CASTRO

O mundo voltou seus olhos e ouvidos, em março último, para os debates realizados na Cúpula Mundial dos Oceanos, evento que reuniu, na Costa Leste do México, 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. Uma das propostas analisadas no evento foi apresentada pela Abралatas, que sugeriu a adoção de mecanismos de incentivo tributário para produtos e serviços de baixo impacto ambiental. 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 (Campanha Mares Limpos).

A algumas centenas de quilômetros da Costa Oeste do México, no meio do Oceano Pacífico, os cientistas apontam a existência de uma Ilha de Lixo, com um volume de plástico estimado em 87 mil toneladas, ocupando uma área equivalente a três vezes o tamanho do estado da Bahia. São garrafas plásticas, brinquedos, aparelhos eletrônicos quebrados, redes de pesca abandonadas e milhões de outros fragmentos e resíduos flutuando na água, num total estimado de 1,8 trilhão de pedaços de lixo, arrastados pelas correntes marítimas.



Foto: David Doubilet / National Geographic

Os pesquisadores encontram todo tipo de lixo nessa região, como pedaços de vidro, borracha e madeira. Mas concluíram que 99,9% do que recolheram do oceano eram plásticos. A Grande Ilha de Lixo do Pacífico é o exemplo mais claro do impacto ambiental dos plásticos sobre os oceanos, reforçando o alerta dado pela ONU de que, se nada for feito, em 2050 haverá mais plástico do que peixes nos mares.

“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 o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, em painel do evento sobre Economia Circular.

Nesse mesmo painel, 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.

Plástico nas praias brasileiras

Estudo realizado pelo Instituto Oceanográfico da Universidade de São Paulo constatou que o plástico é responsável por 95% do lixo encontrado nas praias brasileiras. Boa parte desses resíduos é resultado do grande número de garrafas PET descartadas no meio ambiente, que afetam oceanos, rios e aterros sanitários. “O que se sabe pela imprensa, reciclagem de garrafas PET enfrenta dificuldades químicas e econômicas, explicou Renault Castro.

As garrafas de plástico representam cerca de 90% do mercado brasileiro de refrigerantes e tem índice de reciclagem estimado em 51% (www.separenaopare.com.br). De acordo com a Pesquisa Ciclosoft 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 consumo.”

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, no longo prazo, 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.



O MAR NÃO ESTÁ PARA PLÁSTICOS



FERNANDA DALTRO

Head Campaigner na ONU Meio Ambiente, responsável pelas estratégias de campanhas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente no Brasil e coordenadora da campanha #MaresLimpos.

Por que a Organização das Nações Unidas decidiu apostar na campanha Mares Limpos?

O programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente é o responsável pela agenda global do tema, sempre atento às emergências ambientais. O tema do lixo no mar não é novo. Já acompanhamos os estudos e pesquisas ao longo de décadas, no mundo inteiro, mas a questão se tornou urgente.

Estamos em um momento de crescente produção de plástico. Na década de 1950, ela era de 1,5 milhão de toneladas, em 2015 passou para 300 milhões de toneladas, tendo aumentado exponencialmente na última década, quando se duplicou a quantidade de plástico produzido no Planeta. Uma parte considerável desse material é para aplicações de uso único.

NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS, O PROBLEMA DO LIXO NOS OCEANOS SE TORNOU AINDA MAIS SÉRIO COM A PROLIFERAÇÃO DE RESÍDUOS DE DESCARTÁVEIS E DE MICROESFERAS DE PLÁSTICO. ESTIMA-SE QUE ENTRE 60 E 90% DO LIXO ENCONTRADO NOS MARES É COMPOSTO POR DIVERSOS TIPOS DE PLÁSTICO, EM DIFERENTES TAMANHOS E ESTÁGIOS DE DEGRADAÇÃO. A MENOS QUE FAÇAMOS ALGO AGORA, ATÉ 2050 HAVERÁ MAIS PLÁSTICO DO QUE PEIXES NOS MARES DO PLANETA. É O QUE ALERTA A ONU MEIO AMBIENTE.

Fernanda Daltro, gerente de campanhas da organização, conversou com a Revista da Lata sobre a campanha global Mares Limpos, lançada em 2017 com o objetivo de enfrentar esse cenário alarmante. A campanha atende aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização da Nações Unidas (ONU) número 14, que diz respeito ao uso sustentável dos oceanos, e número 12, que trata de consumo e produção sustentáveis.

E qual é o impacto dos padrões de consumo nesse cenário?

A contribuição do ser humano para o flagelo dos oceanos ficou patente há alguns anos, resultado de suas atividades econômicas e hábitos de consumo. O plástico descartável consumido às toneladas, estimulado pela sociedade de consumo e pelas escolhas das empresas por produtos mais baratos, acaba provocando uma epidemia do material nos oceanos.

Além da poluição e da morte de animais marinhos, quais são os outros riscos da presença do plástico nos oceanos?

O plástico que chega aos mares tem um impacto significativo principalmente nos seres vivos desse ambiente. Aves marinhas estão alimentando seus filhotes com ele. Todos os níveis da cadeia alimentar estão se alimentando de plástico, no mar e

fora dele. Chegamos ao absurdo de ter zooplânctons [grupo de organismos que flutuam em ambiente marinho e de água doce] ingerindo plástico.

Existem diferentes níveis de resíduos de plástico, resíduos grandes (como navios naufragados, containers perdidos, redes de pesca descartadas), médios (como sacolas plásticas e recipientes) e os micro e nanoplásticos, com menos de cinco milímetros (como microfibras de roupa e microesferas de cosméticos). Todos eles passam por um processo de degradação e ao longo do tempo uma garrafa, por exemplo, transforma-se em microplástico, chegando ao tamanho microscópico que pode ser ingerido por um zooplâncton.

Se a base da cadeia alimentar do Planeta está se nutrindo de plástico, ela estará malnutrida, não vai crescer e nem se reproduzir como deveria. Além disso, o plástico já carrega seus próprios químicos e é um agregador de outros

componentes, resíduos tóxicos e poluentes orgânicos persistentes, que se aderem a ele. A criatura que come esse material está ingerindo esses químicos também.

E como isso afeta os seres humanos?

Temos uma seríssima ameaça aos seres vivos, inclusive para nós, humanos. Não se sabe ainda em que nível estamos ingerindo plástico. Na cadeia alimentar, um peixe de tamanho razoável vai ingerir plástico. Aquele resíduo não vai parar nos tecidos, que é o que comemos, fica restrito ao trato digestivo do peixe. No entanto, os químicos vão permear aquela criatura e isso é uma possibilidade de contaminação. Outra possibilidade é a própria ingestão pelo peixe de outros animais que já ingeriram plástico. Outra forma ainda é comermos diretamente, por exemplo, um molusco, mexilhão ou camarão que ingeriu plástico.

Mas um problema talvez muito pior do que o plástico que a gente vê é a microfibrilha sintética, que não é visível. O que vem se percebendo em estudos é a existência de microfibrilhas de plástico até mesmo no sal marinho. Uma pesquisadora colocou no microscópio um pouco de sal e, em menos de cinco minutos, encontrou uma microfibrilha sintética nesse produto que consumimos. As microfibrilhas de plástico estão também nas águas engarrafadas e de torneira do mundo inteiro porque todas as nossas roupas têm fibras sintéticas, que são perdidas conforme a roupa vai sendo lavada. Vai tudo para a água.

Como surgiu a campanha Mares Limpos?

Em 2011 foi realizada a 5ª Conferência Internacional de Detritos Marinhos, em Honolulu (Havaí, Estados Unidos), onde foram estabelecidas as estratégias de Honolulu, que são algumas formas de combater esse lixo que está chegando ao mar.

Não aconteceu outra grande reunião até a Conferência sobre os Oceanos, em junho de 2017. Em fevereiro desse mesmo ano, diante de todas essas informações e provas documentais da gravidade do problema, a ONU Meio Ambiente lançou a campanha *Clean Seas*, na Indonésia, um dos maiores contribuintes do plástico que chega aos oceanos. Em junho lançamos a campanha no Brasil com o nome *Mares Limpos*.

Em setembro o governo brasileiro aderiu à campanha globalmente.

Quantos países já aderiram e quem não aderiu?

Até o momento 42 países aderiram. Os Estados Unidos e a China, por exemplo, estão fora da campanha.

O que significa aderir à campanha?

Ao aderir, você demonstra o apoio do seu país àquela campanha. Mas não necessariamente precisa fazer um compromisso mais sério, e isso foi o que aconteceu no Brasil. O governo brasileiro aderiu à campanha, apoiando, trabalhando junto em algumas ações, mas não se comprometendo a mais nada. Outros países, no entanto, também aderiram, mas se comprometeram de alguma forma mais substancial. O Quênia, por exemplo, decidiu banir sacolas plásticas. Aqui no Brasil, uma das iniciativas é construir o Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar. Parte dos compromissos do Brasil na Conferência dos Oceanos foi o desenvolvimento desse Plano.

Qual a importância desse Plano?

Ele é importante e estamos apoiando porque no escopo de um Plano Nacional podemos colaborar de várias maneiras, como com o banimento de sacolas plásticas no país, a substituição de cobranças ambientais e o desenvolvimento de alguns instrumentos legais que podem vir a ter um impacto positivo no problema do plástico nos oceanos.

Em que momento o Brasil está agora?

Fizemos no ano passado o Primeiro Seminário Nacional sobre Combate ao Lixo no Mar, que impulsionou o desenho de uma estratégia nacional. O primeiro passo é fazer um diagnóstico do quanto o Brasil está contribuindo para o problema. Temos uma costa de quase 8 mil km de extensão e voltada para o Atlântico. A quantidade de rios que desembocam no mar é imensa e uma grande parte da nossa população está concentrada no litoral. Dessa forma, nossa contribuição na poluição dos mares é considerável. Aqui no Brasil já temos a Política



Nacional de Resíduos Sólidos, que está lutando para ser implementada. Temos pouquíssima coleta seletiva, um nível de reciclagem baixíssimo, inclusive do plástico que, ainda que seja relativamente bom em termos globais, é baixo frente ao volume produzido.

O que a campanha está fazendo no Brasil?

No Brasil a campanha está apoiando o desenvolvimento do Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar, identificando junto ao Ministério do Meio Ambiente quais são as fontes de poluição e o que podemos fazer para mudar esse cenário por meio de políticas públicas junto aos estados costeiros e o Governo Federal. Além disso, realizamos ações de *awareness* com o objetivo de sensibilizar o público com alguns conceitos relacionados ao tema.

Quais são as principais medidas para lidar com o problema do plástico nos oceanos?

Isso passa por um mosaico de soluções. Entre elas, as possibilidades de migração de embalagens sem reciclagem para embalagens com alta reciclabilidade. Identificamos alguns movimentos, como o da Economia Circular. A Ellen MacArthur Foundation tem uma iniciativa chamada *The New Plastics Economy* que estuda a economia do plástico, o paradigma do uso desse material e como podemos mudar o atual quadro.

Como saímos de uma aplicação genérica e não discutida do plástico e passamos a adotar um olhar mais responsável? Se você não consegue reciclar, não produza. Uma das coisas mais chocantes que vimos é a migração do molho de tomate de latas de alumínio ou de aço para o *pouch*, um sachê de plástico laminado que não é reciclável. É extremamente mais barato e muito menos pesado. Há um ganho na emissão de gases de efeito estufa inegável porque um volume maior é transportado. Por outro lado, é gerado um resíduo que não pode ser reciclado. Vai virar lixo.

O que a Economia Circular acaba trazendo é a necessidade de pensar fora da caixa. Talvez o extrato de tomate pudesse ser vendido de uma maneira completamente diferente, a granel por exemplo. Parece muito radical e ao mesmo tempo é um retorno a hábitos que a gente tinha no passado. Já existe um movimento de mercearias e mercados sem embalagem, onde tudo é vendido a granel.

Um estímulo tributário ambiental pode ser uma solução?

É absolutamente necessário. A bitributação é um dos fatores que dificultam para se avançar na reciclagem no Brasil. Quanto mais bem estruturadas, quanto mais as cooperativas de reciclagem tiverem a capacidade de ser um negócio e não uma situação de pobreza, que coloca as pessoas numa coleta com risco, melhor.

Elas vão atingir essa melhor estruturação do seu próprio negócio quando o mercado respeitar e pagar o preço certo pelo material que está comprando. Isso não vai acontecer se a bitributação continuar existindo. Não interessa para a indústria pagar duas vezes pela matéria-prima para fazer o mesmo produto.

A bitributação de resíduos reciclados realmente é um problema. Mas o que acha de uma medida tributária para estimular produtos de baixo impacto ambiental?

Acho superinteressantes incentivos e desincentivos econômicos. O Brasil não consegue avançar nessa discussão porque a turma da Fazenda é muito agarrada a seus impostos e taxas. Temos dificuldade em fazer passar qualquer diminuição ou aumento de imposto em relação a meio ambiente. Para se ter uma ideia, o Ministério do Meio Ambiente tem um departamento chamado

Produção e Consumo Sustentáveis. Uma função muito clara de um departamento como esse seria discutir ações de incentivo econômico. Mas isso sequer aparece no plano de ação. É tabu conversar sobre isso no Brasil.

Isso é só no Brasil ou existem países que adotam esse tipo de estímulo?

O que eu conheço do exterior são as taxas visíveis (*visible fees*), onde se paga um valor a mais por levar uma embalagem que tem um custo maior para ser reciclada. Por exemplo, entre uma lata de alumínio e um pet, você vai pagar uma *visible fee* maior pela garrafa e quando devolver a embalagem recebe a taxa de volta. O consumidor acaba tendo um desincentivo econômico para comprar e a indústria também pode começar a se balizar dentro das escolhas do consumidor.

Eu acho que alguns governos são mais incisivos, talvez porque estejam mais equilibrados nas outras questões de impostos, talvez até de corrupção, ou por pura maturidade mesmo. Por exemplo, a Grã-Bretanha está estabelecendo um plano de redução significativa do uso de plástico descartável em dez anos. A União Europeia tem uma diretiva para todos os países para que até 2025 todos os plásticos que forem utilizados sejam reciclados. Eles conseguem fazer as coisas mais impositivas e audaciosas, talvez porque já tenham resolvido outros problemas.

Acho que o Brasil ainda se pega tendo que resolver seu dever de casa básico e não abrimos mão de determinadas coisas. A Fazenda não abre mão dos seus impostos, não quer discutir o Imposto Verde, que são políticas que impulsionam um círculo virtuoso muito bom.

Qual é a expectativa da campanha?

Mesmo dentro de um espectro maior de dificuldade, teremos líderes que vão fazer diferença. Como a Abrelatas, que tem o interesse legítimo e justo na migração das embalagens do plástico para o alumínio. O Renault Castro, presidente executivo da Associação, faz um trabalho importante com relação à bitributação, levantando informação, trabalhando, uma hora essa liderança consegue achar outra que entenda esse discurso e comece a mexer nas coisas.

Fizemos um grande esforço no caso das embalagens de sacola plástica focando na produção de lixo, nos impactos na cidade, como elas entopem bueiros, prendem-se a fios de alta tensão, mas talvez essa relação com o lixo não seja tão interessante para conversar com as pessoas porque elas não querem saber disso. Por outro lado, quando falamos do mar, mostramos que o lixo está chegando ao mar, temos um outro apelo. Parte da campanha no Brasil é trabalhar esses temas, usando o apelo do mar para revertermos os nossos padrões de consumo em terra.

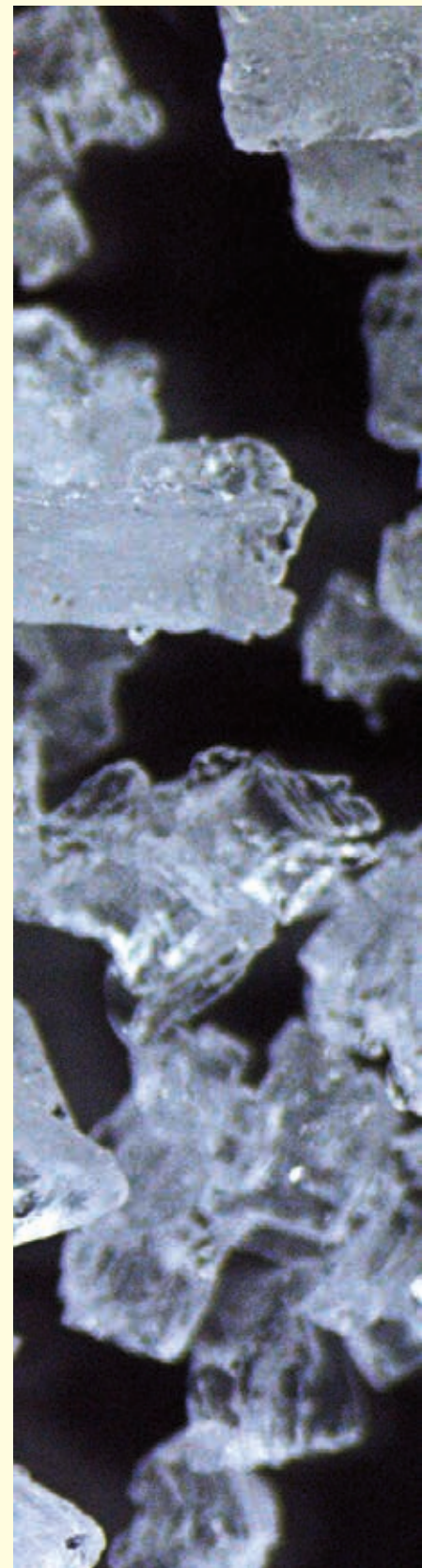




Foto vencedora do concurso mundial de fotografia da Campanha CleanSeas (Mares Limpos, no Brasil) na categoria macro, promovido pela ONU Meio Ambiente. No detalhe, microfibras de plástico presa a um cristal de sal marinho.



Foto: mihtander / istockphoto.com

ESTUDO CONFIRMA A LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS COMO A EMBALAGEM MAIS RECICLADA DO MUNDO



Foto: Divulgação



O ESTUDO CERTIFICA QUE TEMOS UM PRODUTO COM IMPORTANTE VANTAGEM COMPETITIVA E AMBIENTAL SOBRE NOSSOS CONCORRENTES. EM TEMPOS DE AQUECIMENTO GLOBAL, ESSE É UM GRANDE BENEFÍCIO PARA A SOCIEDADE ■

RENAULT CASTRO

Quem pega uma lata de alumínio na gôndola do supermercado pode até estar querendo levar para casa uma embalagem que protege melhor o sabor de sua bebida preferida. Talvez queira comodidade e não correr o risco de se machucar para consumir em ambientes descontraídos, como numa praia, num clube, numa festa. Se não teve tempo para resfriar antes de consumir, sabe que a lata gela mais rápido. Motivos não faltam... Mas o certo é que o consumidor consciente não tem dúvidas sobre a embalagem mais reciclada do mundo.

O que todo mundo já sabia foi confirmado em estudo realizado pela Resource Recycling Systems (RRS), empresa de consultoria independente dos EUA. A pesquisa, encomendada pela Abralatas, pelo Can Manufacturers Institute (CMI/EUA) e pela Beverage Can Makers Europe (atual Metal Packaging Europe), utilizou dados mundiais para atestar um índice de reciclagem global de 69% para a lata de alumínio, 43% para as garrafas PET e 46% para as garrafas de vidro. Ou seja, a embalagem que melhor protege o sabor da bebida, que permite consumir com segurança em qualquer lugar, que gela mais rápido... é também a mais reciclada do mundo.



A latinha, que desde 2009 tem reaproveitamento acima de 95% no Brasil – o último índice, de 2016, alcançou 97,7% do volume comercializado –, possui no mundo uma performance 50% maior em comparação com as demais embalagens para bebidas. “O estudo certifica que temos um produto com importante vantagem competitiva e ambiental sobre nossos concorrentes. Em tempos de aquecimento global, esse é um grande benefício para a sociedade”, avalia o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro.

“As latas de alumínio lideram de longe a reciclagem de embalagens para bebidas nos Estados Unidos”, afirmou o presidente do CMI, Robert Budway. “Sempre acreditamos que a nossa indústria fosse a líder mundial em reciclagem, mas, mesmo assim, queríamos ter a certificação de uma instituição independente. Esperamos que os fabricantes e os consumidores de bebidas em todo o mundo reconheçam a importância de continuar reciclando esse valioso material.”

Gordon Shade, CEO da Metal Packaging Europe, instituição criada a partir da fusão de duas organizações europeias (BCME e Empac), disse: “É muito bem-vinda a confirmação de que as latas de alumínio ocupam o lugar de maior destaque na reciclagem. A notícia é especialmente boa para os consumidores, pois são eles que, mediante um comportamento responsável e consciente, garantem a preservação desse metal para uso futuro”.

Ao comentar os resultados, a vice-presidente da RRS, Anne Johnson, informou que foram analisadas e validadas as informações de 25 países que representam 82% do mercado mundial. “Mesmo levando em consideração os diferentes níveis de confiabilidade dos dados para cada tipo de embalagem ao comparar as margens

de erro superiores e inferiores, o estudo da RRS concluiu que as latas de alumínio para bebidas são as mais recicladas do mundo. Uma constatação fundamental desse trabalho da RRS foi a de que há muito o que fazer para aperfeiçoar a geração de dados sobre reciclagem na maioria dos mercados, principalmente no que se refere à harmonização dos conceitos de reciclagem e dos métodos de contabilização de informações.”

Sucata de valor – No Brasil, as primeiras cooperativas de catadores de materiais recicláveis surgiram quando entrou no mercado a lata de alumínio para bebidas (1989). O valor da embalagem descartada estimulou a coleta de outros resíduos e a organização dos catadores em cooperativas. Desde 2004, o índice de reciclagem da lata de alumínio está acima de 90% e, há pelo menos oito anos, acima de 95%. O último índice (2016), divulgado pela Abralatas e pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal), é de 97,7% de reciclagem, ou 280 mil toneladas de latas de alumínio para bebidas reaproveitadas.

“Temos um modelo que gera economia de energia, reduz a emissão de gases de efeito estufa e – o que é mais importante – transformou a coleta de resíduos sólidos em uma atividade econômica, garantindo emprego e renda para milhares de trabalhadores”, avalia Renault Castro.

Em 2016, a coleta de latas de alumínio para bebidas foi responsável por injetar R\$ 947 milhões na economia nacional, o equivalente a 1,1 milhão de salários mínimos ou a remuneração de um salário mínimo por mês para toda a população de uma cidade com 90 mil habitantes. Se fosse uma empresa, o sistema de reciclagem de latas de alumínio para bebidas estaria entre as 600 maiores empresas do Brasil, de acordo com o ranking da publicação “Melhores e Maiores da Revista Exame”.



Foto: Divulgação

ACORDO SETORIAL DE EMBALAGENS EM GERAL CUMPRE PRIMEIRA FASE E ENFRENTA DESAFIOS

Entidades investiram R\$ 2,8 bilhões para viabilizar a logística reversa de embalagens, reduziram em 21,3% o volume de resíduos que vai para aterros, mas Acordo Setorial precisa ser aprimorado



ESTAMOS NOS ESFORÇANDO PARA MELHORAR A LOGÍSTICA REVERSA DE EMBALAGENS, MAS NEM TODOS ESTÃO FAZENDO A SUA PARTE. E ISSO ACABA TENDO UM IMPACTO CONCORRENCIAL NEGATIVO PARA QUEM ASSINOU O ACORDO ■

RENAULT CASTRO



Foto: Divulgação

A Coalizão da Indústria de Embalagens, grupo que reúne associações de produtores, importadores, usuários e comerciantes (entre elas, a Abralatas), concluiu com êxito a primeira fase do Acordo Setorial de Embalagens em Geral, assinado no final de 2015 com o Governo Federal. O relatório com os resultados finais dessa fase, entregue no final de 2017 ao então ministro do Meio Ambiente, Sarney Filho, apontava investimentos que superaram R\$ 2,8 bilhões, aplicados especialmente em cooperativas de catadores de materiais recicláveis, para viabilizar a implantação de um modelo de logística reversa de embalagens em geral, como prevê a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

O Sistema de Logística Reversa implementado pela Coalizão, inspirado no modelo de sucesso da lata de alumínio para bebidas, capacitou e equipou 802 cooperativas e realizou ações em 732 municípios nessa primeira fase. Cumprindo o Acordo, a Coalizão priorizou ações para viabilizar o aumento do volume triado e recuperado de embalagens pós-consumo, investindo tanto na gestão das cooperativas quanto em infraestrutura, fornecendo empilhadeiras, balanças, esteiras, prensas e equipamentos de proteção individual.



Renault Castro, presidente executivo da Abralatas, no ato de entrega do relatório da primeira fase do Acordo Setorial de Embalagens em Geral

Foto: Divulgação

Todas as cooperativas participantes foram devidamente regulamentadas e já possuem CNPJ ativo na Receita Federal, podendo, por exemplo, participar de processos licitatórios municipais envolvendo a coleta seletiva de resíduos. “Éramos invisíveis. A atuação da Coalizão nos possibilitou avançar. Regularizou as cooperativas, o que era um dos principais gargalos do setor”, comentou Aline Sousa da Silva, representante do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR), que participou do evento de entrega do citado relatório.

Apesar dos bons resultados apresentados nesta primeira fase, o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, lembrou ao ministro que o sucesso da PNRS depende da participação de todos os envolvidos, inclusive aqueles que não assinaram o Acordo Setorial. “Fizemos investimentos e estamos nos esforçando para melhorar a logística reversa de embalagens. Mas o que nos deixa preocupados é que nem todos estão fazendo a sua parte. E isso acaba tendo um impacto concorrencial negativo para quem assinou o Acordo”, alertou.

“Não temos notícia de nenhum esforço significativo da indústria do vidro – que não assinou o Acordo – para minimizar o dano que esta indústria causa ao meio ambiente. Sentimo-nos discriminados do ponto de vista concorrencial, porque isso afeta negativamente a nossa

competitividade em relação a quem investiu na logística reversa, como é o caso da indústria de latas de alumínio”, afirmou Renault. O ministro Sarney Filho considerou a observação “pertinente” e disse confiar no decreto que cria o chamado efeito vinculante, assegurando isonomia na fiscalização e no cumprimento das obrigações da PNRS, responsabilizando também as entidades que não assinaram o Acordo. “Temos agora uma ferramenta para horizontalizar a fiscalização”, disse o ministro.

Para Victor Bicca, presidente do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), que coordenou as ações da Coalizão na primeira fase, os resultados dessa primeira etapa do Acordo poderiam ter sido ainda melhores se todos os setores se responsabilizassem. “A meta inicial era reduzir em pelo menos 22% o volume de embalagens encaminhadas a aterros entre 2012 e 2017. Como as entidades representativas dos fabricantes de embalagens de vidro e de aço não assinaram o Acordo, ajustamos a meta para uma redução de 13,3%. Mas, mesmo sem a participação desses materiais, conseguimos reduzir em 21,3% o volume de resíduos que vai para aterros.”

Até o final do primeiro semestre deste ano, os termos da segunda fase do Acordo serão definidos após encerramento de negociação em curso entre a Coalizão e o Ministério de Meio Ambiente.

ACORDO SOB RISCO

No encontro com o então ministro do Meio Ambiente, Sarney Filho, para entrega do relatório com os resultados alcançados na primeira fase do Acordo Setorial de Embalagens em Geral, um alerta importante foi apresentado pelo presidente executivo da Abralatas, Renault Castro. O acordo, assinado entre o Governo Federal e 22 entidades de produtores, importadores, usuários e comerciantes de embalagens, corre sério risco de se tornar inviável nacionalmente porque está sendo questionado em alguns estados e municípios pelo Ministério Público, que cobra soluções pontuais.

“Viramos alvo fácil”, reclamou Renault. “O Ministério Público (MP) tem concentrado suas ações em quem está fazendo a lição de casa, ou seja, quem assinou e está cumprindo o Acordo”, disse, pedindo a cooperação do Governo Federal para coordenar as ações do MP com as suas, decorrentes da Lei federal. “Temos que ver a floresta, não apenas a árvore. Dessa forma, o Acordo pode resultar numa duplicação de esforços, uma superposição de compromissos: o nacional (decorrente da Lei) com o municipal ou estadual (MP). É necessário definir se o Acordo tem validade nacional ou não”, concluiu. “Tivemos ações judiciais questionando o acordo e essa judicialização gera um custo que não estava previsto”, reforçou Victor Bicca, presidente do Cempre.

As ações civis públicas, que inclusive citam a responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente, desconsideram que o Acordo Setorial de Embalagens possui metas nacionais de redução de resíduos sólidos que vão para aterros. “A lógica da primeira fase do Acordo foi concentrar os investimentos nos municípios onde há maior geração de resíduos e, exatamente por isso, o modelo torna-se viável. Não adianta ter um centro de coleta em cada município, se isso contraria a logística recomendada. Criar exigências pontuais sem levar em consideração o modelo nacional pode inviabilizar o Acordo. Se cada município decidir ter regras próprias, o modelo se desintegra. Acordo se faz com viabilidade para todos. O Acordo Setorial de Embalagens em Geral foi amplamente debatido e agora, depois de investimentos realizados, está sob sério risco”, argumenta Renault Castro.

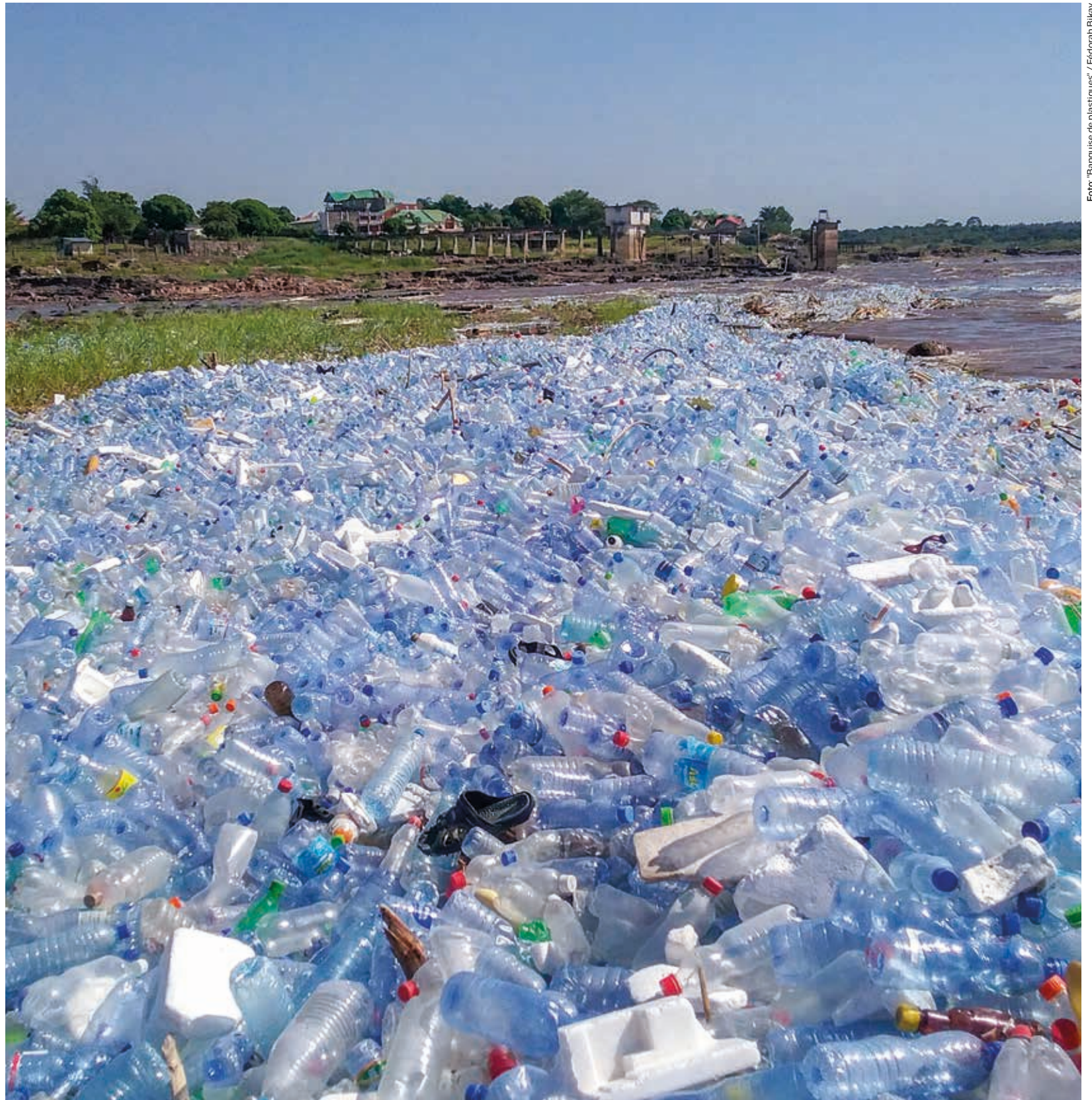


Foto: "Banquise de plastiques" / Fédrath Bikey



Foto: James Kelley / Dreamstime.com

CAMPANHA MUNDIAL DESTACA AS VANTAGENS DA LATINHA

#VADELATA



“

A IDEIA É MOSTRAR QUE A LATA É PERFEITA PARA MOMENTOS DE DESCONTRAÇÃO, ELA PRESERVA O SABOR DAS BEBIDAS E É A EMBALAGEM MAIS RECICLADA DO MUNDO ■

THAÍS MORAES

A Ball Embalagens precisou usar apenas três palavrinhas para identificar a embalagem mais adequada para o consumo de bebidas: descolada, gostosa e sustentável. Em campanha global da maior fabricante de latas de alumínio para bebidas do mundo, os atributos dessa embalagem são facilmente reconhecíveis. “A ideia é mostrar que a lata é perfeita para momentos de descontração, ela preserva o sabor das bebidas e é a embalagem mais reciclada do mundo”, explica Thaís Moraes, gerente de Comunicação e Relacionamento com a Comunidade da Ball. Ou seja: se você é uma pessoa que valoriza a diversão, preza a natureza e aprecia o sabor, #VADELATA!

O atributo “descolada” se sustenta na praticidade e na versatilidade da embalagem, que pode ser consumida com segurança em qualquer ambiente. “Você pode levar para a praia, por exemplo, ou para um grande evento. É uma embalagem que não quebra, gela mais rápido, fácil de ser transportada para qualquer lugar com segurança”, destaca a gerente de comunicação da Ball.



Foto: Divulgação

Já o atributo “gostosa” lembra uma questão que vem sendo reconhecida pelos principais sommeliers de cerveja do mundo. “Como a lata não permite a entrada de luz e de oxigênio, o sabor da bebida se mantém original por muito mais tempo”, explica.

O atributo mais conhecido da embalagem é o “sustentável”. A lata de alumínio é infinitamente reciclável. Isso significa que a latinha que está aqui hoje estará aqui, nas mesmas condições e qualidade, para sempre. A opção pela embalagem é uma opção pelo meio ambiente, pois a reciclagem reduz o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa.

Antenada com os problemas de poluição dos mares, a Ball levou a campanha #VADELATA para a Cúpula Mundial dos Oceanos, no México, e postou nas redes sociais um vídeo da Plastic Change International, um desenho animado sobre o impacto da grande quantidade de plástico nos mares para os peixes.

“A perspectiva de um oceano com mais plástico do que peixes, em 2050, acende um alerta: a importância da ação urgente para revertermos esse cenário. A mudança começa pela escolha da sua embalagem. Se você quer ajudar a preservar o lugar onde vive, #vadelata!”



SAIBA MAIS EM
facebook.com/vadelata

twitter.com/hashtag/vadelata



TABELA 1

Brasil: Produção de latas de alumínio para bebidas, capacidade de produção e capacidade utilizada - 1997 a 2017

(Em bilhões de unidades e %)

Fonte: Abralatas.

ANO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Produção	7,1	9,1	8,6	9,2	10,4	9,9	9,3	9,4	9,6	10,6	
Capacidade de produção	11,5	11,7	11,7	11,9	13,0	14,2	14,4	14,4	14,4	14,4	
Capacidade utilizada	62%	78%	74%	77%	80%	70%	65%	65%	67%	74%	
ANO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017**
Produção	12,3	13,3	14,5	16,8	19,0	20,5	21,3	24,1	24,5	25,4	25,4
Capacidade de produção	14,4	14,4	16,8	18,0	21,0	26,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0
Capacidade utilizada	85%	92%	86%	93%	90%	79%	76%	86%	88%	91%	91%

* Considerando a entrada da CanPack Brasil, a Produção passa a ser 25,8 e a Capacidade utilizada, 92%. ** Considerando a entrada da CanPack Brasil, a Produção passa a ser 25,7 e a Capacidade utilizada, 92%.

GRÁFICO 1

Brasil: Capacidade de produção e produção efetiva de latas de alumínio para bebidas - 1997 a 2017

(Em bilhões de unidades)

Fonte: Abralatas.

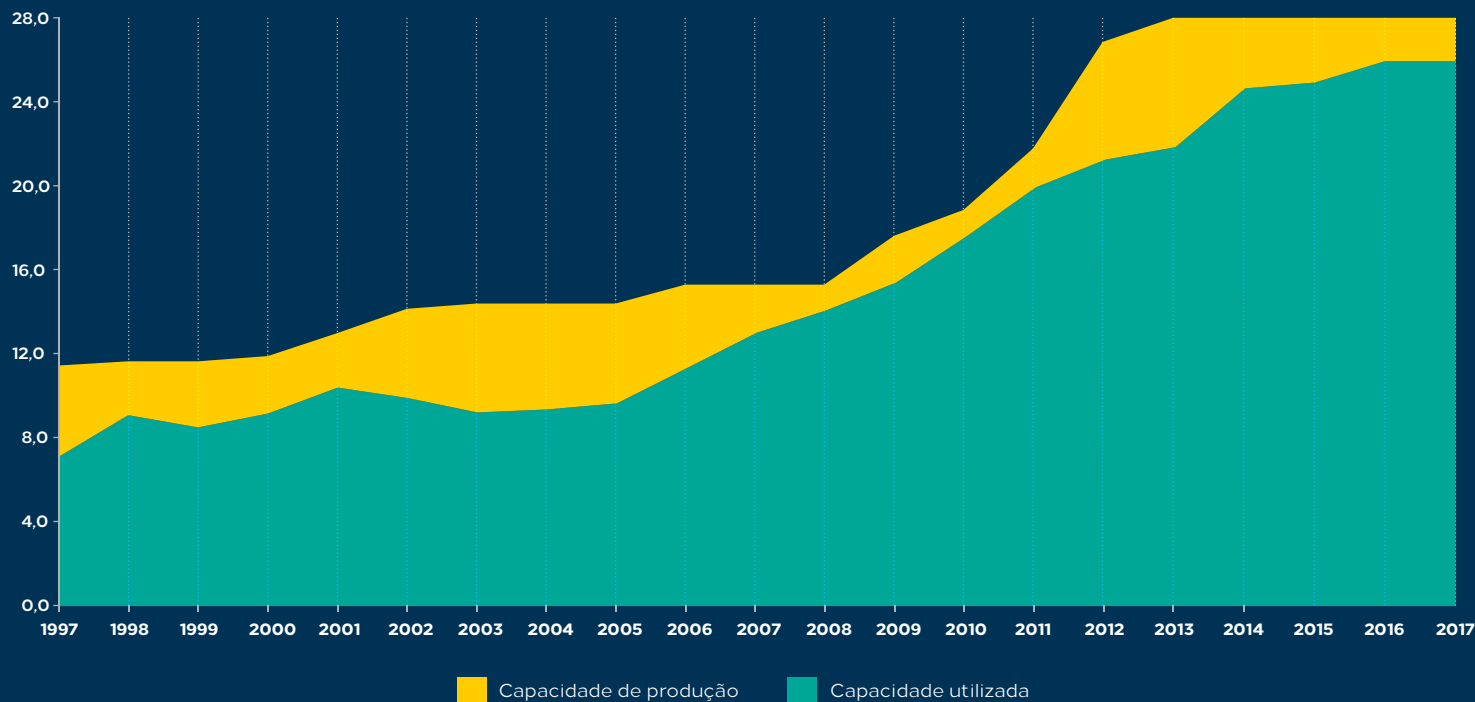


TABELA 2

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e taxa de crescimento anual - 1990 a 2017

(Em bilhões de unidades e %)

Fonte: Abralatas.

ANO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
Vendas	0,4	0,7	0,8	1,3	1,7	3,0	4,0	6,5	8,7	
Crescimento	-	67,7%	11,3%	63,2%	24,8%	77,0%	35,3%	62,7%	33,4%	
ANO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Vendas	8,3	8,8	10,1	10,3	9,2	9,4	9,8	10,7	12,2	
Crescimento	-4,3%	5,8%	14,9%	2,0%	-10,6%	1,6%	4,4%	10,0%	13,8%	
ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017**
Vendas	13,2	14,8	17,4	18,5	20,2	20,9	23,2	23,6	22,7	23,8
Crescimento	8,0%	11,8%	17,8%	6,0%	9,3%	3,7%	11,2%	1,7%	-4,1%	4,9%

* Considerando a entrada da CanPack Brasil, as Vendas passam a ser 23,0 e o Crescimento, -2,5%. ** Considerando a entrada da CanPack Brasil, as Vendas passam a ser 24,0 e o Crescimento, 4,3%.

GRÁFICO 2

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas - 1990 a 2017

(Em bilhões de unidades)

Fonte: Abralatas.

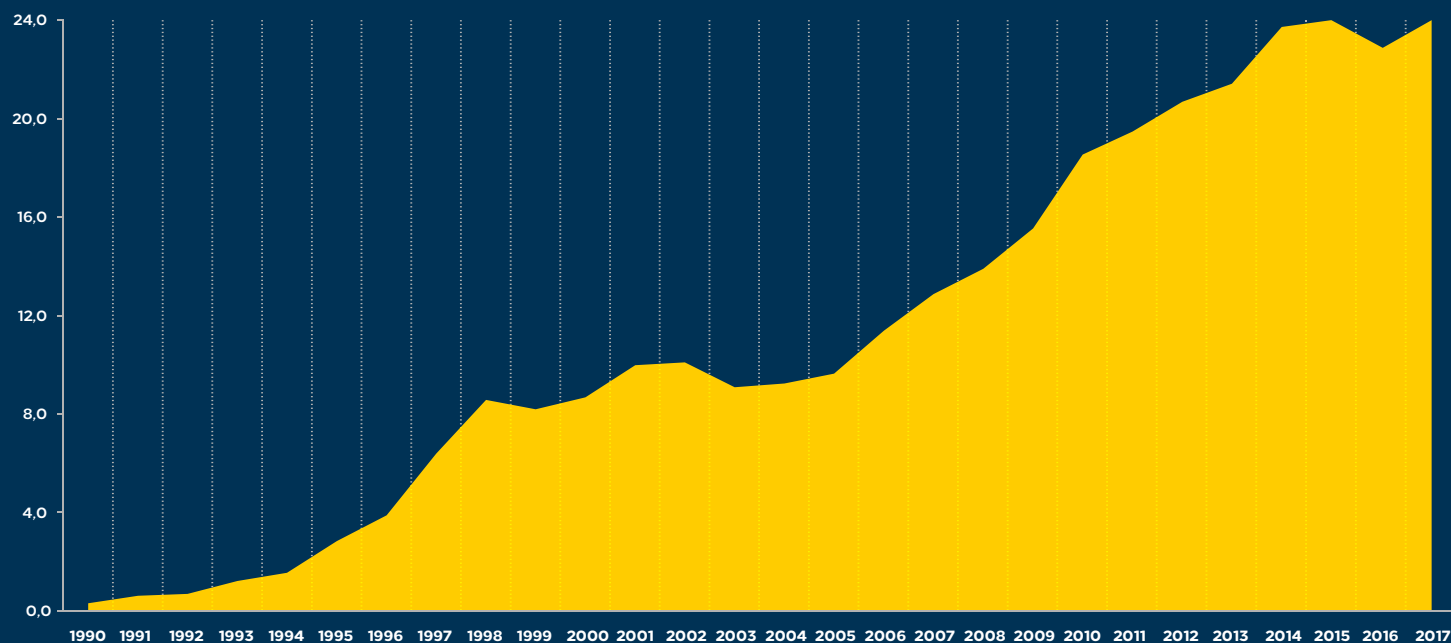


GRÁFICO 3

Brasil: A importância da lata para a indústria do alumínio - 2016

(Em milhares de toneladas e %)

Fonte: Abralatas e ABAL.

Elaboração: Abralatas.

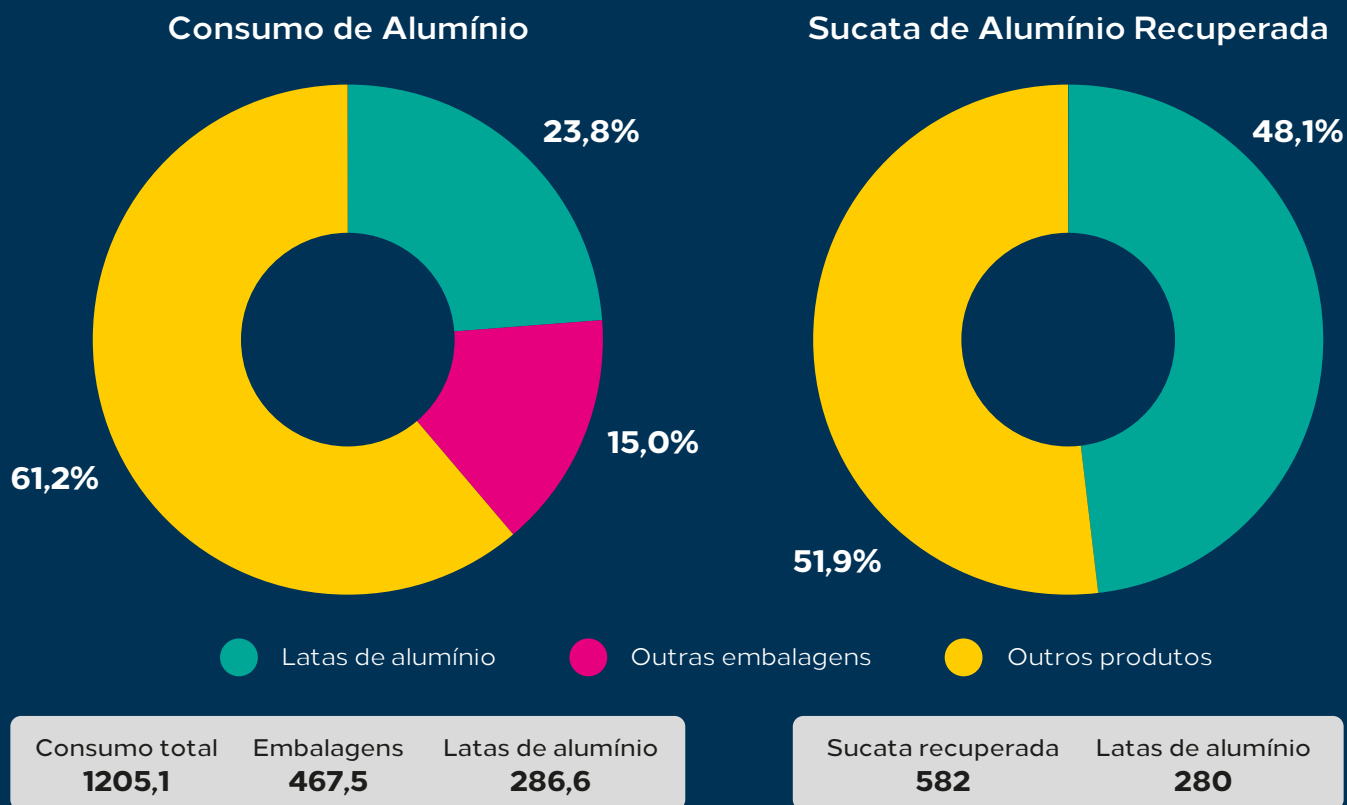


TABELA 3

Brasil: Índices de reciclagem de embalagens - 1997 a 2016

(Em %)

Fonte: Abралatas / ABAL, ABEAÇO, ABIVIDRO, ABIPET e TetraPak.

ANO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Lata de alumínio para bebidas	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%
Lata de aço para bebidas	ND	ND	ND	27,0%	49,0%	75,0%	78,0%	88,0%	88,0%	85,0%
PET	16,2%	17,9%	20,4%	26,3%	32,9%	35,0%	43,0%	47,0%	47,0%	51,3%
Vidro	39,0%	40,0%	40,0%	41,0%	42,0%	44,0%	45,0%	45,0%	45,0%	46,0%
Cartonada	ND	ND	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	19,0%	22,1%	23,0%	24,2%
ANO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lata de alumínio para bebidas	96,5%	91,5%	98,2%	97,6%	98,3%	97,9%	97,1%	98,4%	97,9%	97,7%
Lata de aço para bebidas	81,5%	80,2%	78,0%	82,0%	78,0%	78,0%	ND	ND	ND	ND
PET	53,5%	54,8%	55,6%	55,8%	57,1%	59,0%	ND	ND	ND	ND
Vidro	47,0%	47,0%	47,0%	47,0%	47,0%	47,0%	ND	ND	ND	ND
Cartonada	25,5%	26,6%	26,0%	24,5%	27,1%	29,0%	30,0%	ND	ND	ND

ND: Não Disponível.

GRÁFICO 4

Brasil: Índices de reciclagem de embalagens - 1997 a 2016

(Em %)

Fonte: Abралatas / ABAL, ABEAÇO, ABIVIDRO, ABIPET e TetraPak.

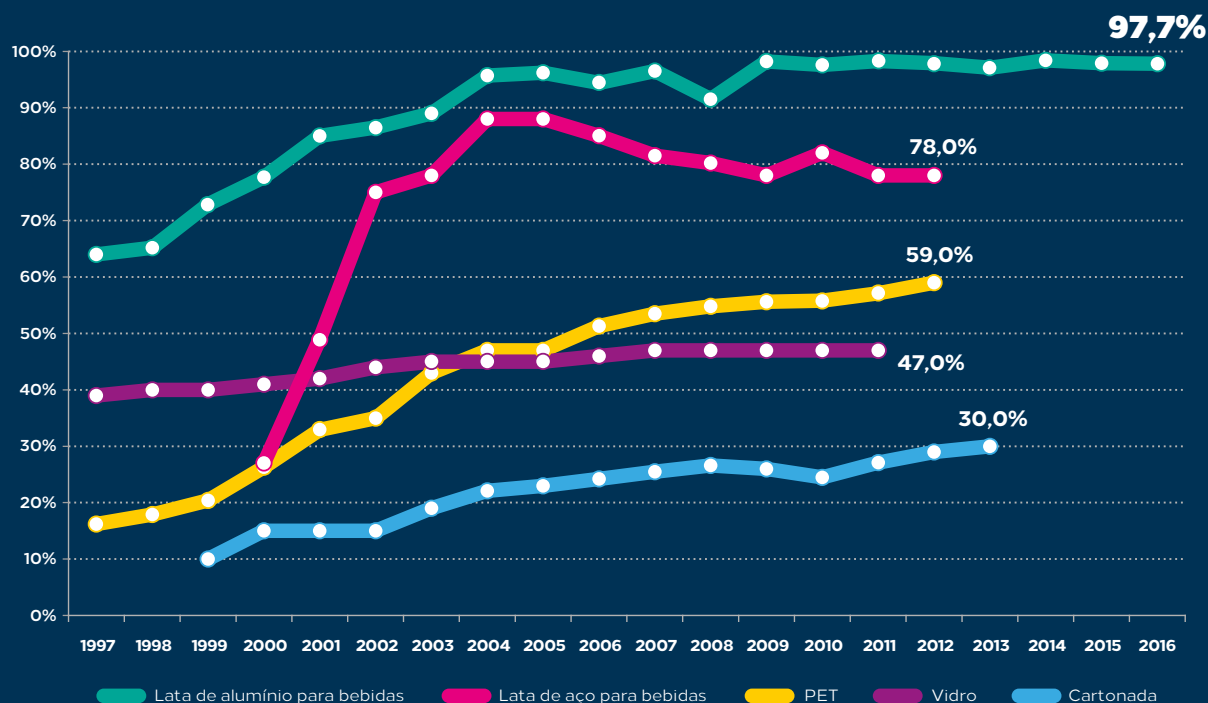


TABELA 4

Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas - 1991 a 2016

(Em %)

Fonte: Abralatas / ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Cámara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.

ANO	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Brasil	36,9%	39,4%	49,8%	56,3%	62,8%	61,3%	64,0%	65,2%	72,9%
Japão	43,0%	54,0%	58,0%	61,0%	61,0%	66,0%	70,0%	73,0%	74,0%
Argentina	ND	ND	ND	ND	ND	25,0%	41,0%	48,0%	50,0%
EUA	57,0%	68,0%	63,0%	65,0%	65,0%	62,0%	64,0%	67,0%	63,0%
Europa*	21,0%	25,0%	28,0%	30,0%	30,0%	35,0%	37,0%	40,0%	41,0%
ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Brasil	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%
Japão	79,0%	83,0%	83,0%	82,0%	86,0%	92,0%	90,9%	92,7%	87,3%
Argentina	51,0%	52,0%	78,0%	80,0%	78,0%	88,1%	88,2%	90,5%	90,8%
EUA	63,0%	55,0%	53,0%	50,0%	51,0%	52,0%	51,6%	53,8%	54,2%
Europa*	41,0%	45,0%	46,0%	48,0%	48,0%	52,0%	57,7%	61,8%	63,1%
ANO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Brasil	98,2%	97,6%	98,3%	97,9%	97,1%	98,4%	97,9%	97,7%	
Japão	93,4%	92,6%	92,5%	94,7%	82,2%	87,4%	77,1%	76,1%	
Argentina	92,0%	91,1%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
EUA	57,4%	58,1%	65,1%	67,0%	66,7%	66,5%	64,3%	63,9%	
Europa*	64,3%	66,7%	68,0%	69,5%	71,3%	ND	ND	ND	

* Média Europeia.

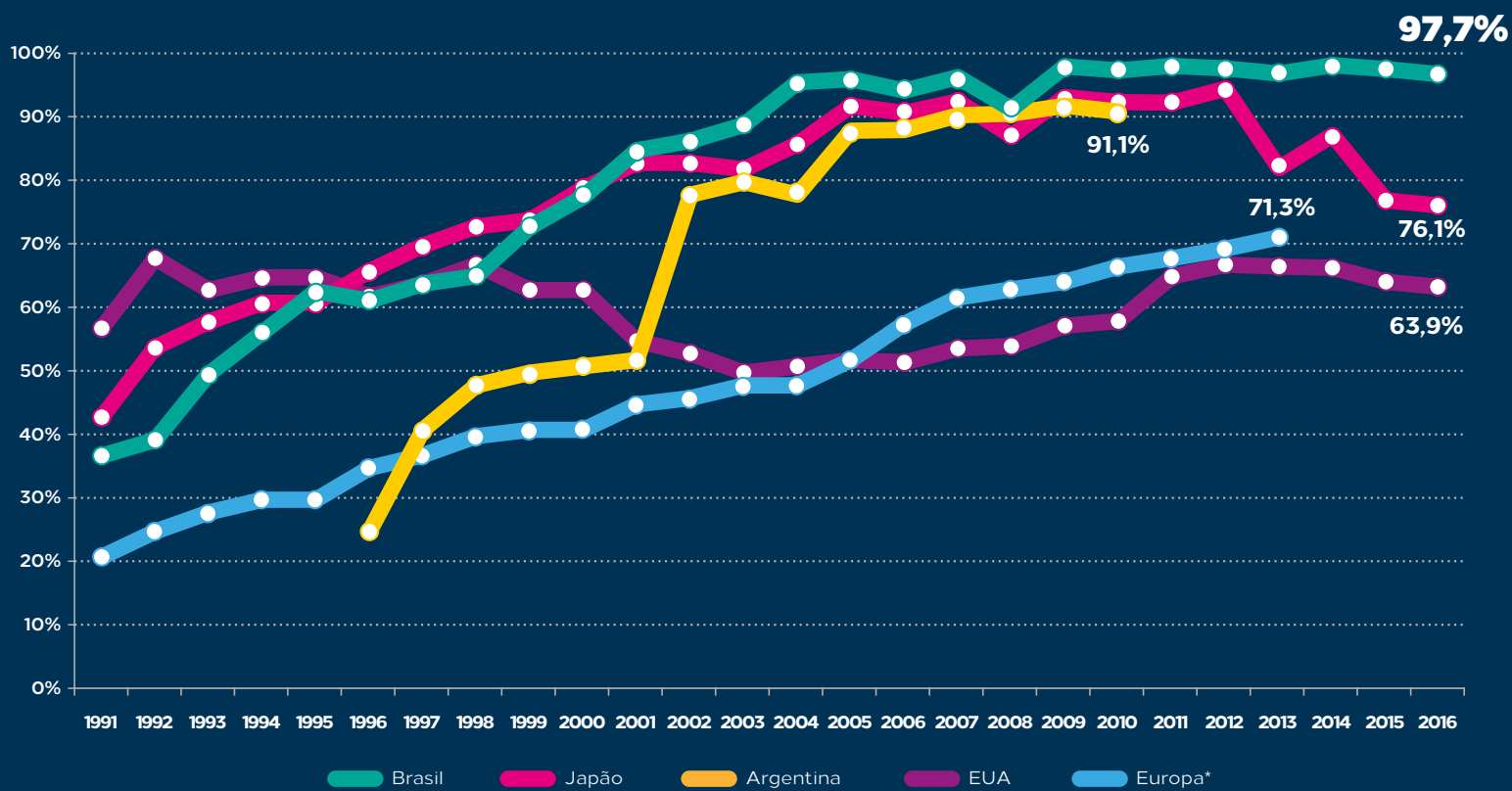
ND: Não Disponível.

GRÁFICO 5

Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas - 1991 a 2016

(Em %)

Fonte: Abralatas./ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Câmara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.



* Média Europeia.



Foto: Divulgação

UM BRASIL COM MENOS RESÍDUOS DESCARTADOS E ESTÍMULO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Uma campanha promovida pela TV Globo – “O Brasil que eu quero” – exhibe expectativas da população sobre as necessidades de mudanças no país. Querem que os políticos percebam os problemas apontados e abram os olhos para reduzir os erros que nos acostumamos a ver.

Quando se fala em resíduos sólidos, o Brasil que todos queremos apresentou uma solução importante anos atrás. Em 2010, depois de um longo período de debate com a sociedade, foi sancionada a Lei nº 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), criando um marco legal que colocou o país em patamar de igualdade com países desenvolvidos no enfrentamento dos problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do descarte e do manejo dos resíduos sólidos urbanos.

A lei definiu diretrizes para prevenção e redução da geração de resíduos, instituiu a responsabilidade compartilhada de todos os atores desse processo, criou metas (como a eliminação dos indesejados lixões) e fortaleceu os instrumentos de planejamento.

A implantação da Lei foi planejada cuidadosamente. Para a adoção da logística reversa de embalagens, por exemplo, o governo assinou um Acordo Setorial de Embalagens em Geral com 22 associações que formaram uma coalizão empresarial representativa de mais de três mil empresas e definiu que, nesse primeiro momento, o processo teria maior eficácia se enfocasse em ações nos grandes centros, onde é maior o volume de resíduos. Os resultados começaram a aparecer, como mostra reportagem desta edição.

O Brasil que queremos, porém, corre o risco de andar para trás. Há uma séria ameaça a esse

complexo acordo firmado com enorme esforço entre o governo federal e os responsáveis pela logística reversa das embalagens pós-consumo feitas de alumínio, papel e plástico. Debatido e ajustado por anos para atender à Lei, e mesmo tendo apresentado excelentes resultados em sua primeira fase encerrada no final de 2017, ainda não há consenso entre o governo federal e o Ministério Público sobre a forma de implementação gradual do Acordo definida pelo Ministério do Meio Ambiente.

Mas o Brasil que queremos também é um país mais preocupado com o impacto ambiental que produzimos. A PNRS abriu uma oportunidade para repensarmos nossos hábitos de consumo. É um instrumento importante, mas que deve ser aperfeiçoado com base na experiência adquirida. Cabe ao governo, desde já, adotar políticas públicas que direcionem o consumo e a produção para bens e serviços de baixo impacto ambiental.

E o Brasil que queremos é um país que assegure o futuro desejado pela sua população. A adoção de incentivos tributários para bens e serviços de baixo impacto ambiental estimulará o consumo sustentável e reduzirá o volume de resíduos inaproveitáveis que poluem nossas cidades, rios e praias e fazem multiplicar os lixões. Com o aumento do volume de resíduos recicláveis, sairão beneficiados também os catadores, que verão a sua renda aumentar. Pode, enfim, deixar o país mais rico e mais limpo. Esse é o Brasil que a Abralatas quer.



O BRASIL QUE QUEREMOS TAMBÉM É UM PAÍS MAIS PREOCUPADO COM O IMPACTO AMBIENTAL QUE PRODUZIMOS ■

ABRALATAS

ASSOCIADOS FABRICANTES



AFILIADOS



REALIZAÇÃO



Idealização CDN Comunicação Corporativa

Coordenação Guilherme Caniello

Projeto Gráfico Noel Fernández Martínez

Textos Cláudio Tourinho e Marina Baldoni Amaral

Revisão Fátima Campos

Impressão M2 Gráfica e Editora

Foto de Capa John Holcroft

www.abralatas.org.br

"Em sintonia com o esforço mundial de eliminação de embalagens e utensílios descartáveis de plástico, a Abralatas deixa de utilizar, a partir desta edição, o invólucro produzido com esse material para a distribuição da Revista da Lata. Esta Revista foi impressa em papel ecoeficiente proveniente de florestas plantadas."

#CLEANSEAS



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

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

 Twitter: www.twitter.com/abralatas

 YouTube: Canal Abralatas

 Facebook: Abralatas

 LinkedIn: Abralatas

#CLEANSEAS