

REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2019



ANOS

1989 - 2019

DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

RICARDO SALLES

Reciclagem da lata é estímulo e inspiração para a PNRS

MARCELO TAS

Em 30 anos, como será o consumo? Um exercício de futurologia

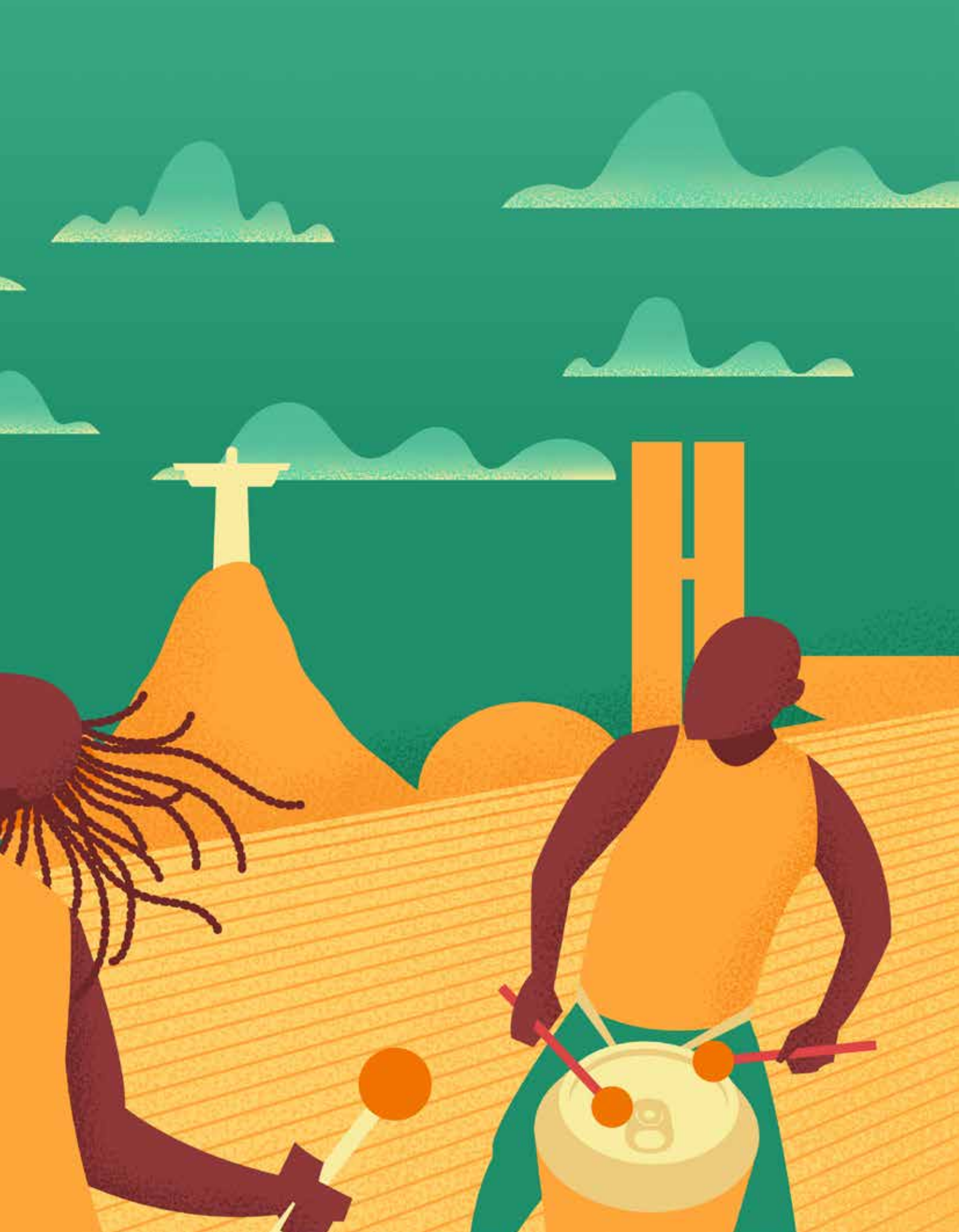
DAD SQUARISI

Estrangeirismos e meio ambiente: *single use* é a palavra do ano

LEANDRO NARLOCH

1989: o ano em que a economia enlouqueceu





4 • **INSTITUCIONAL** • Inovação por natureza • **Cátilo Cândido**

7 • **MERCADO** • Setor com crescimento exponencial

11 • **MERCADO** • Indústria de latas de alumínio no Brasil ganha mais uma fábrica em 2019

13 • **MERCADO** • Lata ganha mercado e já envasa mais de 50% da cerveja produzida no país

16 • **ARTIGO** • 1989: o ano em que a economia enlouqueceu • **Leandro Narloch**

18 • **30 ANOS** • Em cenário de mudanças, a latinha chegava ao Brasil

20 • **30 ANOS** • Pouso Alegre: berço da lata de alumínio no Brasil

23 • **30 ANOS** • “De roupa nova”

26 • **ARTIGO** • Embalados para 2049 • **Marcelo Tas**

29 • **30 ANOS** • Investimentos para atender à forte demanda

30 ANOS • Tecnologia introduzindo a experiência sensorial no momento de consumo • **31**

30 ANOS • Reciclagem – um ciclo virtuoso • **33**

SUSTENTABILIDADE • Parlamentares criam frente de debates para políticas públicas de estímulo à Economia Verde • **35**

ARTIGO ESPECIAL • A PNRS e a reciclagem de latas de alumínio • **Ricardo Salles** • **38**

ARTIGO • Tributação Verde: o pioneirismo de Santa Catarina • **Carlos Moisés da Silva** • **40**

ARTIGO • Estrangeirismos e meio ambiente • **Dad Squarisi** • **42**

SUSTENTABILIDADE • Arqueologia do lixo revela mudanças no comportamento de consumo ao longo dos anos • **45**

SUSTENTABILIDADE • China para de importar sucata e países repensam manejo de resíduos • **47**

SUSTENTABILIDADE • União Europeia tem decisão histórica no combate aos plásticos de uso único • **49**

SUSTENTABILIDADE • Reciclagem: economia equivale a um ano de energia para 7 milhões de brasileiros • **51**

PONTO FINAL • Imagem e responsabilidade • **55**

INSTITUCIONAL

Inovação por natureza

“

O SETOR PERCEBEU MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AO LONGO DESSE PERÍODO, COLABORANDO PARA O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS NO PAÍS.

Foto: Claus Lehman

**CÁTILO CÂNDIDO**

Presidente Executivo da Abralatas

Chegamos ao 30º aniversário da fabricação da lata de alumínio para bebidas no Brasil! Temos a certeza que não foi fácil chegar até aqui. O trabalho foi árduo e sempre com o objetivo de acompanharmos as mudanças e as necessidades dos nossos consumidores e clientes. A lata continua sendo um modelo de inovação, com cores e impressões adequadas, com formas e volumes ajustados, surpreendendo o consumidor a todo momento, como ocorreu no final de 1989, ao chegar pela primeira vez às prateleiras dos supermercados brasileiros. A chegada dos 30 anos é realmente um motivo para comemorarmos.

O bom número de crescimento das vendas em 2018 veio justamente no meio de uma das maiores crises econômicas da história. O motivo deste crescimento diferenciado foi impulsionado por vários fatores, mas apenas uma razão: muito trabalho. A modernização da lata, o aperfeiçoamento do processo industrial, o bom engajamento com toda cadeia produtiva, saber ouvir clientes e consumidores. Isto tudo foi fundamental nesta conquista. Além disso, fomos premiados com dois eventos importantes: o Mundial de Futebol na Rússia e o processo eleitoral no Brasil. Aonde tem concentração de pessoas, comemorações, festejos pode ter certeza que tem lata – produto seguro e de qualidade.

Mas o resultado dos últimos anos indica que há algo a mais na preferência pela lata de alumínio. Parece apontar para uma tendência quando percebemos que o aumento tem sido bem superior ao das vendas de cervejas por anos seguidos. Hoje, a lata envasa mais de 50% da cerveja fabricada no país e passa a atrair, cada vez mais, um número elevado de produtores artesanais.

A lata se tornou a embalagem favorita dos envasadores de cerveja no país porque conquistou a preferência dos consumidores... Ou seja, soubemos ouvi-los e oferecemos exatamente o

que foi esperado nesses trinta anos de fabricação no Brasil.

Quando as primeiras latinhas saíram da linha de produção da fábrica de Pouso Alegre (MG), algumas mudanças ocorriam no mundo, no Brasil e na cabeça do consumidor. A novidade alterou, por exemplo, a logística dos supermercados, que acabaram com áreas de estoque de engradados. A latinha trouxe comodidade ao consumidor, por gelar mais rápido e por permitir ser levada com segurança para ambientes diversos, como praias.

Com tecnologia renovada a todo momento, permitiu ao envasador imprimir embalagens ajustadas a cada festividade, com rótulos diferenciados, como os que brilham no escuro ou que indicam a temperatura ideal para consumo. Mais leve, reduziu o peso na distribuição da bebida pelo país, o que significa menos custo e menos poluição.

Soma-se a isso a adequação ao perfil cada vez mais exigente do consumidor moderno, que se preocupa com o impacto sustentável de suas escolhas, que é capaz de avaliar e decidir seu “custo ambiental”. Quando passou a ser fabricada no Brasil, a lata trouxe consigo campanhas inéditas de reaproveitamento da embalagem. Foi um movimento que auxiliou na educação ambiental do consumidor brasileiro.

Falta ainda, no nosso entender, que políticas públicas sejam adotadas para orientar esse consumo sustentável, estimulando a produção de bens e serviços de baixo impacto ambiental. Vamos continuar trabalhando por instrumentos econômicos que possam incentivar a reciclagem, e de modo geral proteger nosso meio ambiente.

Neste momento em que as variações climáticas causam tantos transtornos no nosso dia a dia, não é o caso esperar outros trinta anos para se buscar soluções que já estão ao nosso alcance, como a latinha.



Setor com crescimento exponencial



Foto: Astarc/ Shutterstock.com

“

ESTAMOS PREPARADOS PARA ATENDER A ESSE DESAFIADOR MERCADO, QUE DEVERÁ DEMANDAR INVESTIMENTOS IMPORTANTES PARA A NOSSA INDÚSTRIA.

Jorge Bannitz • Presidente da Ardagh

A embalagem mais sustentável do planeta ganha cada vez mais espaço entre os consumidores brasileiros. Em 2018, a indústria de latas de alumínio para bebidas obteve resultados bem acima da média de vendas anunciada pelos fabricantes de bebidas. No ano passado, o setor registrou crescimento de 8,5% em relação a 2017, conquistando espaço em diversos segmentos, como o de cerveja, onde já representa mais de 50% do que é comercializado no país.

Ao todo, as quatro fabricantes de latinhas instaladas no país venderam 26 bilhões de unidades no ano passado. As associadas da Abralatas – Ardagh, Ball, CanPack Brasil e Crown Embalagens – alcançaram um recorde no volume de vendas e apostam novamente em bons números para 2019.

O presidente executivo da Abralatas, Cátulo Cândido, comemora os resultados, que são surpreendentes mesmo em ano de eventos relevantes, como a Copa do Mundo da FIFA e as eleições do ano passado. “São eventos que normalmente aquecem o mercado de bebidas. Mas os números obtidos mostram que o crescimento, nesse caso, significa ampliação do espaço da lata”, disse. Além da expansão no mercado de cerveja, o fornecimento de latinhas em diversos tamanhos e formatos, adequados a cada momento do consumo, representou um crescimento também em outros segmentos.

Wilmar Arinelli, presidente da Crown Embalagens, confirma que houve maior participação da lata no *packaging mix* dos clientes. Isso significa que eles optam cada vez mais pela lata em substituição a outros tipos de embalagens. “A lata é uma excelente opção pra o mercado de bebidas. É sem dúvida uma embalagem *premium* em todos

os sentidos. Seu crescimento é reflexo do reconhecimento de vários atributos pelo consumidor”, discorre.

O presidente da Ball, Carlos Eduardo Pires, conclui que a forte presença da lata no mercado de bebidas é resultado da conscientização e maturidade do mercado, que passou a enxergar a embalagem como uma excelente oportunidade de envase para a exposição de marcas dos clientes. “É uma opção versátil e rápida para campanhas promocionais. Atrelado a isso, a lata gela a bebida mais rapidamente e permite uma logística reversa facilitada, o que é perfeito para grandes eventos”, destaca o presidente da empresa.

Os bons resultados, no entanto, não seriam possíveis sem investimentos das fabricantes associadas à Abralatas. Atenta a esse crescimento na demanda de seus clientes, a Ball desenvolveu nos últimos anos um amplo trabalho focado em tecnologias de impressão, que permitem maior velocidade para volumes

menores e formatos variados. “Com isso, abrimos espaço para o posicionamento de novas categorias de produtos”, explica o presidente da Ball.

O presidente da CanPack Brasil, Paulo Dias, lembra que a empresa investiu mais de 1 bilhão de reais no Brasil desde 2015. “Foi um investimento significativo, visando atender ao potencial de crescimento do mercado brasileiro. Depois de 2017 e 2018, vimos que foi uma sábia decisão, tomada no momento certo”, avalia.

Há dois anos no Brasil, a Ardagh inaugurou em Manaus (AM) sua primeira fábrica de tampas para latinhas, que se soma às duas unidades em Jacaréi (SP) e Alagoinhas (BA). O presidente da empresa, Jorge Bannitz, conta que a nova unidade tornou a Ardagh autosuficiente em relação ao fornecimento de tampas, abrigando equipamentos de produção de última geração, 100% automatizada e ainda contando com sistemas de inspeção eletrônica em



toda a linha. A capacidade inicial de 4 bilhões de tampas por ano chegará, em julho de 2019, a 5,4 bilhões, com a adição de mais uma prensa de conversão, atendendo, assim, à crescente demanda do mercado brasileiro.

Além da ocorrência de eventos como o processo eleitoral de 2018, com atividades em todo o país, e a Copa do Mundo de Futebol, que aquece o consumo em um período tradicionalmente mais frio – no inverno –, o crescimento exponencial do setor de cervejas artesanais também refletiu positivamente no mercado de latas. Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) mostram que 2018 registrou o surgimento de 210 novas fábricas dessa bebida. Isso significa que, a cada dois dias, uma cervejaria abriu as portas. Em busca da preservação do sabor da bebida, muitos estão apostando no envasamento em latinhas.

Otimismo – Para os fabricantes de latas, apesar da crise econômica que

atinge diversos setores da economia e joga a estimativa de crescimento da economia em 2019 para menos de 2%, são boas as chances de registrar novamente um aumento no consumo de latas neste ano. A expectativa da Abralatas é de crescimento nas vendas de um dígito alto.

Atentos a esse cenário, os fabricantes de latas se prepararam para o aumento da demanda e as exigências do mercado por novidade. “Nesse momento, há vários projetos sendo testados e lançados na Europa. Nosso objetivo é trazer todas essas inovações e melhorias para o mercado brasileiro”, explica Paulo Dias.

O presidente da Crown Embalagens conta que, para manter seus clientes abastecidos, a empresa investiu em uma nova fábrica na região Centro-Oeste. A planta em construção em Goiás teve o aporte de 350 milhões de reais e entrará em operação no fim de 2019. “Esperamos uma

melhor performance da economia com crescimento de consumo. Sem dúvida, o mercado de bebidas deve seguir essa mesma tendência e continuar puxando o crescimento da lata de alumínio”, avalia Wilmar Arinelli.

A Ball, que desde 2017 desenvolve estratégia global de comunicação para reforçar a lata como a embalagem mais sustentável do planeta, espera colher bons resultados. O presidente da empresa diz que a expectativa é de um crescimento alinhado com 2018. “Em 2019, o foco da Ball estará em consolidar investimentos que foram realizados, em especial no nosso mercado latino-americano”, afirma Carlos Pires.

Para 2019, o presidente da Ardagh acredita que o setor irá manter a tendência de crescimento. “Estamos preparados para atender a esse desafiador mercado, que deverá demandar investimentos importantes para a nossa indústria”, reforça Jorge Bannitz.



Foto: Kukurund/Shutterstock



Indústria de latas de alumínio no Brasil ganha mais uma fábrica em 2019



O MERCADO DE LATAS PARA BEBIDAS NO BRASIL VEM ACUMULANDO BONS RESULTADOS NOS ÚLTIMOS ANOS E ACOMPANHOU AS SIGNIFICATIVAS MUDANÇAS OCORRIDAS NO SETOR RECENTEMENTE.

Na esteira do crescimento econômico e do forte aumento na demanda, a indústria de latas de alumínio para bebidas também vai crescer em 2019. Terceiro maior mercado mundial dessa embalagem, o Brasil ganhará mais uma fábrica na região Centro-Oeste, elevando para 25 o número total de unidades instaladas em território nacional. Responsável por esse investimento, a Crown Embalagens planeja inaugurar sua sexta unidade no segundo semestre, na cidade de Rio Verde (GO), sudeste goiano.

O presidente da empresa, Wilmar Arinelli, explica que o investimento na nova unidade é de 350 milhões de reais. A expectativa é de geração inicial de, aproximadamente, 600 postos de trabalho diretos e indiretos. Além dela, a Crown possui quatro fábricas de latas nos estados de São Paulo, Paraná, Piauí e Sergipe, e uma de tampas no Amazonas.

O mercado de latas para bebidas no Brasil vem acumulando bons resultados nos últimos anos e acompanhou as significativas mudanças ocorridas no setor recentemente, como quando a americana Ball concluiu a aquisição da fabricante britânica Rexam em 2016 – até então, a maior no Brasil.

A Ball, que já tinha quatro unidades no país em uma *joint venture* com a Latapack, teve que vender duas após uma determinação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), decorrente da aquisição mencionada acima.

A irlandesa Ardagh, em seguida, comprou essas duas fábricas da Ball. Além delas, a empresa se expandiu rapidamente, inaugurando uma unidade de produção de tampas em 2019, em Manaus (AM), considerada uma das mais modernas do mundo.

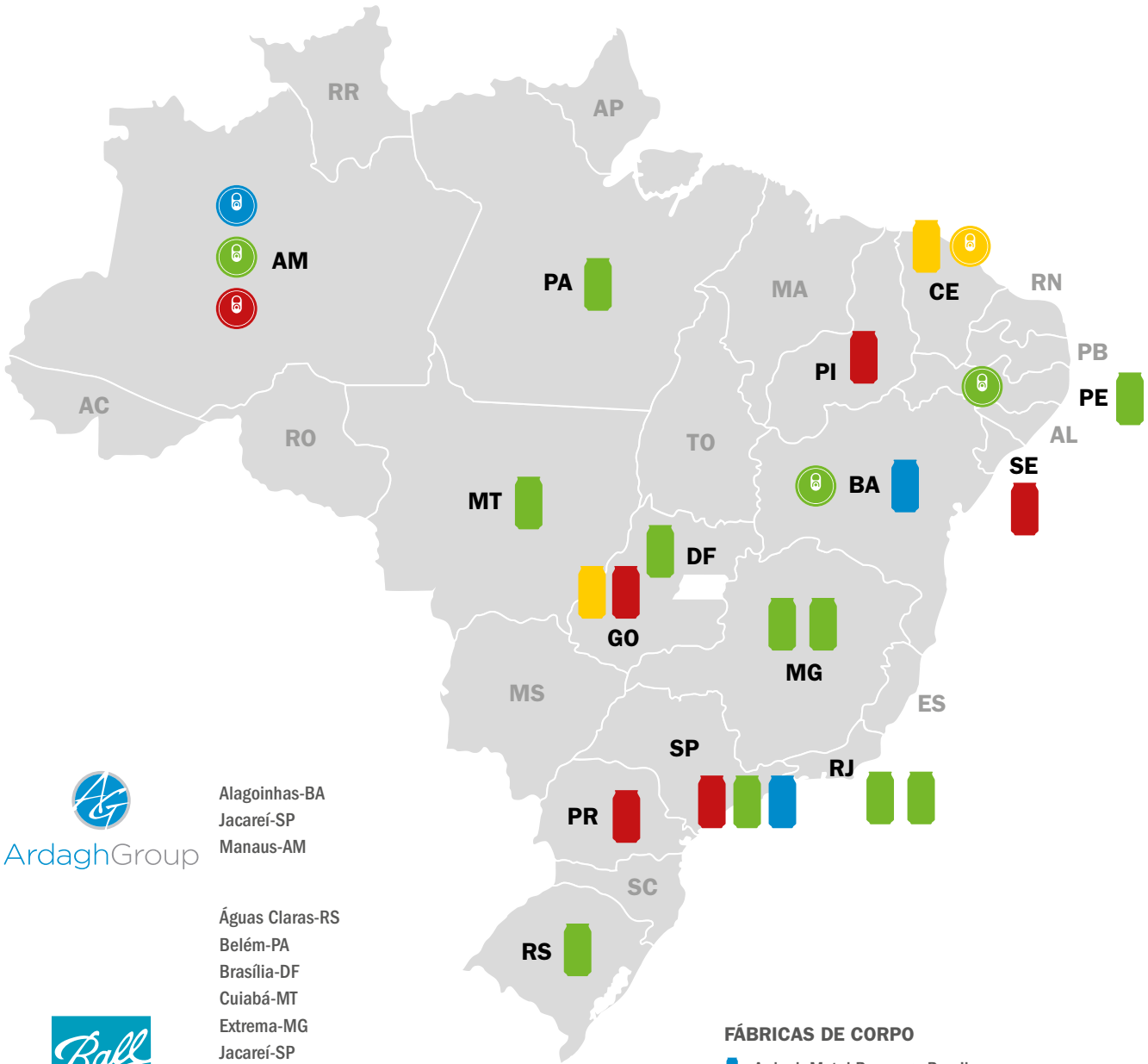
Já a polonesa CanPack chegou ao Brasil investindo na compra de uma fábrica de latas de aço para bebidas em Maracanaú (CE). Logo após a aquisição, a unidade foi convertida para a produção de latas de alumínio. Depois disso, a empresa inaugurou uma nova unidade em Itumbiara (GO). Todas já produzindo latinhas de alumínio.

Atualmente, a Ball possui dez unidades fabricantes de latas (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).

Além da unidade que será inaugurada em Rio Verde (GO), a Crown Embalagens conta com quatro fábricas de latas (Teresina/PI; Estância/SE; Cabreúva/SP; Ponta Grossa/PR) e uma de tampas em Manaus/AM.

A irlandesa Ardagh possui hoje duas fábricas de latas (Alagoinhas/BA e Jacareí/SP) e uma de tampas (Manaus/AM).

A CanPack Brasil possui duas fábricas de latas (Maracanaú/CE e Itumbiara/GO) e uma de tampas também em Maracanaú (CE).



Alagoinhas-BA
Jacareí-SP
Manaus-AM



Águas Claras-RS
Belém-PA
Brasília-DF
Cuiabá-MT
Extrema-MG
Jacareí-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
Rio Verde-GO (em construção)
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

MERCADO

Lata ganha mercado e já envasa mais de 50% da cerveja produzida no país



O aumento do consumo de cerveja no Brasil tem provocado reflexos diretos no mercado de embalagens.

Em busca de facilidades de armazenamento e distribuição, redução de perdas, como quebras, e maior proteção ao sabor da bebida, cervejarias de todo o país ampliaram a participação da lata no mercado nacional de cerveja, que já envasa mais de 50% do que é produzido no país. Reflexo do maior interesse do consumidor pela embalagem, o movimento é mais relevante nos grandes fabricantes de cervejas, mas também impacta as cervejarias artesanais.

Responsáveis por 80% da produção de cerveja convencional no Brasil, os fabricantes associados ao Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja (Sindicerv) apostam no crescimento de um dígito médio em 2019. Sobre as latas de alumínio, o superintendente executivo do sindicato, Luiz Nicolaewsky, afirma que a embalagem representa um ganho substancial para o meio ambiente.

“Acreditamos que o compromisso com o meio ambiente e com a sustentabilidade está crescendo em diversos segmentos e entre os consumidores.

A indústria da cerveja tem compromissos com a redução de resíduos, com metas internas significativas e investimentos em tecnologia, e atua em favor da educação para a reciclagem e o consumo responsável”, afirma Nicolaewsky.

As chamadas cervejas *premium* prometem ser um dos grandes puxadores de alta nas vendas de lata de alumínio. O crescimento desse segmento em 2019 está estimado entre 25 e 30%, segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva). O presidente da Associação, Carlo Lapolli, diz que as características da lata são ideais



para o envasamento. “Além de leve, a embalagem é prática, segura e preserva o sabor do lúpulo”, diz ele.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a cada dois dias, uma nova cervejaria artesanal abre as portas no Brasil. Estudo realizado pela pasta mostra que o número de cervejarias cresceu 23% em 2018, totalizando 889 estabelecimentos e 16.968 produtos, conforme dados do Anuário da Cerveja no Brasil. Só no ano passado, foram registrados 6,8 mil produtos, entre cerveja e chope, e abertas 210 novas fábricas.

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e de Bebidas não Alcoólicas (Abir) informa que seus associados atuam com foco nos novos anseios do consumidor e que há anos

vêm ampliando seus portfólios com opções para todos os gostos. Devido a inovações no processo de envase, entre outros aperfeiçoamentos na fabricação, tornou-se possível ter produtos 100% seguros sem o uso de conservantes. Para isso, foram lançadas novas embalagens, em tamanhos diferenciados, entre as quais a lata se destaca pela sua versatilidade.

Segundo o presidente executivo da Abralatas, Cátulo Cândido, a presença crescente da lata no mercado de bebidas se deve às diversas características positivas dessa embalagem. “Tanto os fabricantes quanto os consumidores de bebidas estão vendo que a lata de alumínio é uma ótima opção. Além de ser a embalagem para bebidas mais sustentável do planeta, é prática e está cada vez mais moderna.”



Foto: Divulgação

Luiz Nicolaewsky

Superintendente executivo do Sindicato



Foto: Divulgação

Carlo Lapolli

Presidente da Abracerva

Artesanais em lata

Do começo da produção de cervejas artesanais no Brasil, em 1995, até meados de 2015, a preferência dos fabricantes era pelas tradicionais garrafas de vidro. Hoje esse cenário já não pode ser descrito da mesma forma. Uma das maiores produtoras do mercado nacional, a Bierland, com mais de 15 anos de atuação e situada em Santa Catarina, anunciou no primeiro semestre de 2019 o fim do envasamento em garrafa e a comercialização somente em latas.

O gerente executivo da fabricante, Rubens Deeke, explica que a mudança faz parte de uma estratégia de reposicionamento da marca, que planeja entregar suas cervejas por um preço justo e acessível, mantendo seu padrão de qualidade. “Um aspecto fundamental na viabilização desse movimento foi o de abandonar o vidro e investir na lata de alumínio, uma embalagem que, aos poucos, vem superando o preconceito”.

Rubens detalha como foi o processo: “implantamos uma linha de envase completamente nova e optamos por desenvolver latas litografadas, mais interessantes no aspecto de escala, e criamos rótulos aderentes ao conceito da marca Bierland. A Crown Embalagens abraçou o projeto e o resultado

foi magnífico. Temos trabalhado muito o conceito das latas junto ao consumidor, desmistificando a embalagem”, revela.

Segundo o gerente da Bierland, a estratégia está dando certo. “Aos poucos o consumidor está percebendo que há vantagens na lata. Acreditamos fortemente que cada vez mais cervejas artesanais serão envasadas nessa embalagem, confirmando o que hoje é uma das maiores tendências do setor, tanto no Brasil quanto no exterior”, avalia

O presidente da Abracerva confirma a tendência do setor. Apesar de não haver números oficiais sobre a participação da lata no ramo, ele garante que em breve esses dados serão apresentados. “Estamos com uma parceria com o Sebrae e vamos levantar todas as informações”, diz Lapolli, que ressalta a evolução no cenário de artesanais nos últimos anos.

Segundo ele, que acompanha as novidades mundiais do setor, a tendência nos Estados Unidos é de que, nos próximos três anos, a lata também seja a principal embalagem das artesanais. Os dados, segundo ele, são da Associação dos Fabricantes de Cervejas Artesanais dos Estados Unidos (Brewers Association).





Foto: Divulgação

LEANDRO NARLOCH

Jornalista e escritor.



É ESPANTOSO SABER QUE ALGUÉM TEVE CORAGEM DE INAUGURAR POR AQUI NÃO SÓ UMA FÁBRICA, MAS UMA FÁBRICA DE GRANDE PORTE DE LATAS DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS. ABRIR UM NEGÓCIO OU INVESTIR NO BRASIL DAQUELA ÉPOCA EXIGIA UMA DOSE DE CORAGEM...

1989: o ano em que a economia enlouqueceu

Uma tragédia, um fiasco e uma banana marcaram o início de 1989 no Brasil. O país acordou no 1º de janeiro com a busca por naufragos: durante a festa de réveillon, o Bateau Mouche afundara por excesso de peso na Baía da Guanabara, causando a morte de 55 dos 162 passageiros. O barco levava mais que o dobro de passageiros que o permitido. Duas semanas depois, o presidente José Sarney anunciava o Plano Verão, a quarta tentativa de combater a inflação naquele governo. Muita gente relacionou um acontecimento ao outro. “O novo pacote é como o Bateau Mouche”, disse naquela semana um administrador de 34 anos a um repórter da *Folha de S. Paulo*. “Não tem estabilidade, é dirigido por um bando de incompetentes e não sabe para que lado pende.” Entre esses dois episódios, no dia 6 de janeiro, foi ao ar o último capítulo da novela “Vale Tudo”. Na cena mais célebre, o milionário interpretado por Reginaldo Faria fugia do país para escapar de denúncias de desvio de dinheiro.

Na cabine de um jatinho, sobrevoando o Rio de Janeiro, ele faz uma “banana” com os braços, o gesto de puro desprezo. A cena expressou como nenhuma outra um sentimento comum na época: o país afundava e parecia que muita gente não estava nem aí para isso.

Aquele começo de ano anunciava que pelo menos no Brasil não era um bom momento para ter esperanças. Por isso é espantoso saber que, exatamente nesse ano, alguém teve coragem de inaugurar por aqui não só uma fábrica, mas uma fábrica de grande porte de latas de alumínio para bebidas. Abrir um negócio ou investir no Brasil daquela época exigia uma dose de coragem, idealismo e talvez até um tanto de loucura. Para decidir um investimento, empresários costumam analisar a estabilidade de um país, a previsibilidade da economia e da política, os rumos das contas públicas e o custo de oportunidade. Esses critérios não davam respostas otimistas.

A inflação – ou melhor, a hiperinflação – chegaria a 55% em dezembro. Continuaria subindo em 1990, até atingir 83%. “Foi o tempo em que a economia enlouqueceu”, conta Miriam Leitão em “Saga Brasileira”, livro sobre a luta contra a desvalorização da moeda no Brasil. No pacote de janeiro, a equipe de Sarney cortou três zeros do Cruzado e criou o Cruzado Novo (NCr\$). Eu tinha 11 anos e ainda me lembro bem de receber uma nota de 1.000 cruzados com a imagem de Machado de Assis – ela ganhou um carimbo triangular e passou a valer um cruzado novo. A Casa da Moeda funcionava 24 horas por dia: as cédulas valiam tão pouco que era preciso imprimi-las sem parar. Com os preços sem controle, as pessoas corriam às compras assim que recebiam o salário. No supermercado, minha mãe e os outros consumidores faziam compras enormes, de dois carrinhos cheios. Em casa, ela improvisou uma dispensa – outra moda na época – para

guardar o estoque de produtos. Fazia sentido investir em alimentos: o preço deles chegou a subir mais de 200% num único mês.

Impossível falar sobre 1989 sem citar o *overnight*, investimento que rendia juros diários. A correção era tão alta que, para muita gente, valia a pena deixar de pagar as dívidas – as multas e juros previstos nos contratos de empréstimo ficavam abaixo da correção do *overnight*. Era comum tomar dinheiro emprestado, dar o calote, deixar o dinheiro no banco e depois pagar uma dívida que já tinha se desvalorizado. Nas lojas de varejo, consumidores recusavam descontos de 30% ou 40% à vista por saber que, no *overnight*, o dinheiro renderia mais – até 80% num único mês.

Imagine o desafio de se prever lucros e calcular custos de produção numa loucura como essa. Tão alta a demanda, faltavam calculadoras no país. Para piorar, ainda vigorava a Lei da Informática, que proibia a importação de computadores. A Polícia Federal chegou a prender gerentes de bancos por flagrar computadores importados nas agências. A telefonia, ainda controlada por estatais, tampouco ajudava. Alugar linhas telefônicas era um negócio comum e lucrativo: rendia 3% ao mês, muito mais que um bom aluguel imobiliário. A simples compensação de um cheque de outro estado levava dias para ocorrer.

Era uma situação muito mais grave que a atual do Brasil. Hoje sabemos que, se o governo reformar a Previdência, o que qualquer presidente um pouco sensato vai decidir fazer, o país volta ao rumo. Não era assim em 1989. O governo mal tinha um sistema preciso para apurar gastos e receitas. Os bancos estaduais criavam suas próprias dívidas. Depois de tantas tentativas, ninguém mais acreditava nos planos econômicos de Sarney. O próprio presidente parecia

ter desistido de resolver o problema. O país ainda sofreria mais cinco anos até o Plano Real pôr alguma ordem na casa.

Mas se no Brasil a situação era desanimadora, no Hemisfério Norte havia, sim, motivos para ser otimista. O fim dos anos 1980 marcavam o ressurgimento das ideias liberais e o sepultamento do comunismo, já moribundo havia muitos anos. Segundo o *Financial Times*, Margaret Thatcher, primeira-ministra do Reino Unido, tinha aprovação de 73% dos eleitores. Passava de dez anos no poder – o mandato mais duradouro em 160 anos de política britânica. Nos Estados Unidos, Ronald Reagan deixava a presidência com a maior aprovação da história moderna do país. Esses dois líderes deram um recado ao mundo: era tempo de privatizar e deixar os empreendedores falarem mais alto que os burocratas. A nova era ganhou um marco histórico no dia 9 de novembro de 1989: a queda do Muro de Berlim marcava o fim da revolução comunista de 1917 – um belo fim para o século 20. Outro marco interessante ocorreu em 31 de janeiro de 1990, quando o primeiro McDonald’s abriu na Rússia. Provocou filas enormes e atendeu 30 mil pessoas no dia da inauguração.

A queda do Muro de Berlim ressoou no Brasil. Fernando Collor ganhou a eleição de 1989 com discursos que pareciam traduções das palavras de Margaret Thatcher. De repente, as privatizações e eliminação de barreiras de importação – até então recusadas pelo Congresso – conquistaram a maioria dos deputados. Assim começaram reformas e privatizações sem as quais o Plano Real, de 1994, não seria possível (assim como o crescimento econômico que houve em seguida). Parecia uma loucura abrir fábricas no Brasil em 1989 – mas, no longo prazo, a decisão foi um enorme acerto.



DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

Em cenário de mudanças, a latinha chegava ao Brasil

Foto: Atralatas



Primeira lata de alumínio produzida no Brasil

O ano era 1989. O Brasil estava em um momento político singular: pela primeira vez depois do regime militar, a população elegia de forma direta um presidente da República. Partidos antes clandestinos foram legalizados. Vinte e duas candidaturas à presidência foram lançadas, quantidade recorde de candidatos a presidente em uma eleição. Na Europa, acontecia o processo de desagregação do bloco socialista. A União Soviética vinha em crise ao longo dos anos 80 e o Leste Europeu já dava sinais de insatisfação em relação ao regime. Cai, então, o Muro de Berlim, construído pela Alemanha Oriental para separar a capital alemã ocidental, não comunista, da Berlim Oriental.

Nas ruas, roupas coloridas e maquiagens vibrantes. Os penteados da moda eram o pigmaleão e o *mullet* e faziam a cabeça dos astros e estrelas. A Tieta, de Jorge Amado, estava na TV, e uma sátira das relações políticas no país fazia o povo rir com a novela “Que rei sou eu?”. A cultura pop fervilhava com vários *hits* de Madonna no topo das paradas das rádios de todo o mundo. O Brasil dançava ao som da lambada, que dava nome à música mais ouvida naquele ano. “Lambada”, da cantora Kaoma, também ficou conhecida por aqui como “Chorando se foi”. O *hit* se tornou um sucesso em 1989 pela originalidade do ritmo ‘caliente’ e sensual que virou uma febre. A cantora ainda emplacou a divertida “Dançando Lambada”.

Foi nesse cenário que uma nova personagem passava a fazer parte da vida dos brasileiros. Há 30 anos, as primeiras latinhas de alumínio passaram a ser fabricadas no país, trazendo uma modernidade que se renova permanentemente até os dias atuais, seja com seus formatos diferenciados, cores atrativas, seja pela sustentabilidade, proteção ao sabor da bebida, sofisticação quando necessário, volume adequado, tecnologia na sua mão.

Para Carlos Pires, presidente da Ball, a lata de alumínio sempre esteve à frente do seu tempo. “Rompeu padrões e desafiou a engenharia com suas duas únicas peças. Junto com ela, nasceu também uma nova

Foto: AS/TIS/Keystone USA/Rex Features



maneira de pensar valores econômicos, processos produtivos mais velozes e uma evolução no conceito de embalagem que ditou novas formas de armazenamento, transporte e comunicação das marcas.”

Paulo Dias, presidente da CanPack Brasil, destaca a ótima evolução da lata de alumínio no país. Ele conta que, até 1993, a produção anual brasileira mal passava de 1 bilhão de latas. Hoje são fabricadas 26 bilhões de unidades por ano. “Naquela época, nem os mais otimistas de nós apostaríamos em um crescimento tão incrível.”

Sobre os próximos 30 anos, o presidente da CanPack Brasil aposta em um futuro igualmente promissor. “Minha expectativa é que as gerações vindouras mantenham o crescimento sustentável da lata, e que ela assuma, definitivamente, sua posição de liderança no setor de embalagens para bebidas. Eu não espero nada menos do que isso.”

O presidente da Ardagh, Jorge Bannitz, também acredita que o setor seguirá crescendo e conquistando espaço entre as embalagens. “Estamos preparados para atender a esse desafiador mercado, que

deverá demandar investimentos importantes para a nossa indústria”, reforça.

O presidente da Crown Embalgens, Wilmar Arinelli, destaca que ao longo de três décadas houve uma excelente evolução e otimização no uso das matérias-primas utilizadas

na fabricação de latas de alumínio. “A indústria eliminou os desperdícios do tradicional ciclo linear ao investir no processo circular. Trouxemos muitos benefícios ao meio ambiente e acredito que, futuramente, iremos avançar fortemente como a melhor solução para diversos cenários”, destaca.

Matéria de jornal sobre as Eleições de 1989

O ESTADO DE S. PAULO JULIO DE MESQUITA NETO DIRETOR RESPONSÁVEL
Nº 38.223 Domingo NC28 9/00 Assinatura Anual NC28 1.620/00
Capital e Interior de S. Paulo — NC 24 4,50 ANO 110 SEXTA-FEIRA, 15 DE DEZEMBRO DE 1989

Ataques esquentam debate na TV

O candidato do PRN, Fernando Collor de Mello, adotou um estilo mais agressivo no debate promovido ontem à noite por uma rede nacional de emissoras de TV. Já ao responder à primeira pergunta, relacionada com as mudanças em curso no Leste da Europa, Collor procurou identificar o candidato Luiz Inácio Lula da Silva como representante da esquerda radical. Com um exemplar da Constituição nas mãos — Collor tinha uma bandeirinha brasileira na lapela —, Lula acusou o adversário de representar as classes dominantes. O candidato do PRN afirmou integrar o centro democrático e insistiu no ataque a alguns pontos do programa de governo do PT, como a reforma agrária. Ontem à noite, por decisão do Tribunal Superior Eleitoral, Lula ocupou cinco dos 10 minutos do programa do PRN para revisar críticas da ex-namorada Mirian Cordeiro. **Collor tem 45,6% e Lula, 43,8% na pesquisa Gallup**

No último debate da campanha com Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva recebe pergunta sobre economia

Foto: Divulgação



DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

Pouso Alegre: berço da lata de alumínio no Brasil

Uma lenda urbana que corre no município de Pouso Alegre, interior de Minas Gerais, indica uma história digna das profecias de sucesso. Em meados da década de 80, o então presidente mundial da empresa Reynolds Metals Company colocou o dedo sobre um mapa do Brasil e decidiu que ali se instalaria a primeira fábrica de latas de alumínio para bebidas da América Latina. Era Pouso Alegre. Dito e feito. Os anos passaram. Em 1988, as primeiras máquinas industriais chegavam dos Estados Unidos e aportavam no interior mineiro. No ano seguinte, entrava em circulação no mercado a embalagem mais moderna e sustentável do planeta.

Quem narra essa história são os antigos funcionários da empresa Latasa, pioneira não só na fabricação de latinhas de alumínio no Brasil, mas também no processo de reciclagem da embalagem. A Reynolds percebia a viabilidade do negócio com uma fábrica equidistante de grandes centros produtores e consumidores de bebidas naquele momento: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Até 1996, foi a única fabricante em território nacional.

Foi nela que o consultor de RH Ivan Pinto, hoje com 73 anos, deu início a um processo que seria imprescindível para o sucesso dos negócios. Ivan foi responsável pela seleção e contratação da equipe enviada ao Havaí, nos Estados Unidos, para fazer o treinamento para operar todo o maquinário. Foi essa mesma equipe que desencaixotou o equipamento e colocou em

funcionamento máquinas consideradas ultrapassadas para o mercado norte-americano. “Além de 27 anos de uso, as máquinas estavam há três anos paradas”, lembra o ex-funcionário na Latasa.

Quando tudo ficou pronto, a produção de latas deslanchou logo de início. Em pouco tempo, a Latasa fabricava mais unidades do que o estudo de viabilidade da empresa havia previsto. Segundo Ivan, que até hoje guarda os números de cabeça, a previsão era bater a meta de 720 milhões de unidades anuais no quinto ano de funcionamento. Vinte e quatro meses depois, no entanto, a fábrica já batia a meta de 80 milhões de latas fabricadas por mês. “Depois disso nunca mais produzimos menos que esse número, atingindo a marca de 960 milhões de unidades por ano, 33% a mais do que o estimado.”

Sócio de uma empresa de publicidade e de uma agência de turismo na época, Ben Hur de Paiva Coutinho, 58 anos, foi colaborador da Latasa por 16 anos. Responsável pela primeira campanha brasileira que mostrava à sociedade os benefícios da reciclagem, ele teve a missão de divulgar as vantagens da lata para o cidadão de Pouso Alegre.

“A lata de alumínio já chegou com essa pegada sustentável. Lembro-me de abordar na campanha sobre o índice de reciclagem no Japão, e hoje nós já o ultrapassamos”, relata o publicitário.

Ben Hur também lembra que a Latasa trouxe avanços e um ar de modernidade para Pouso Alegre. A primeira

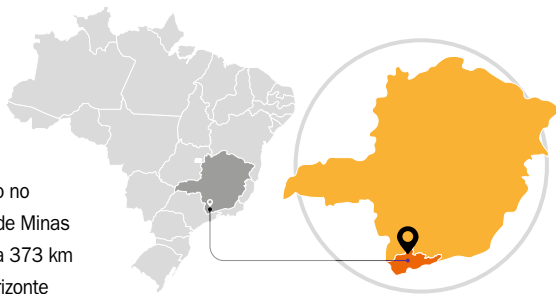
Foto: Divulgação

Pouso Alegre (MG)



Pouso Alegre

Município brasileiro no interior do estado de Minas Gerais, localizado a 373 km da capital Belo Horizonte

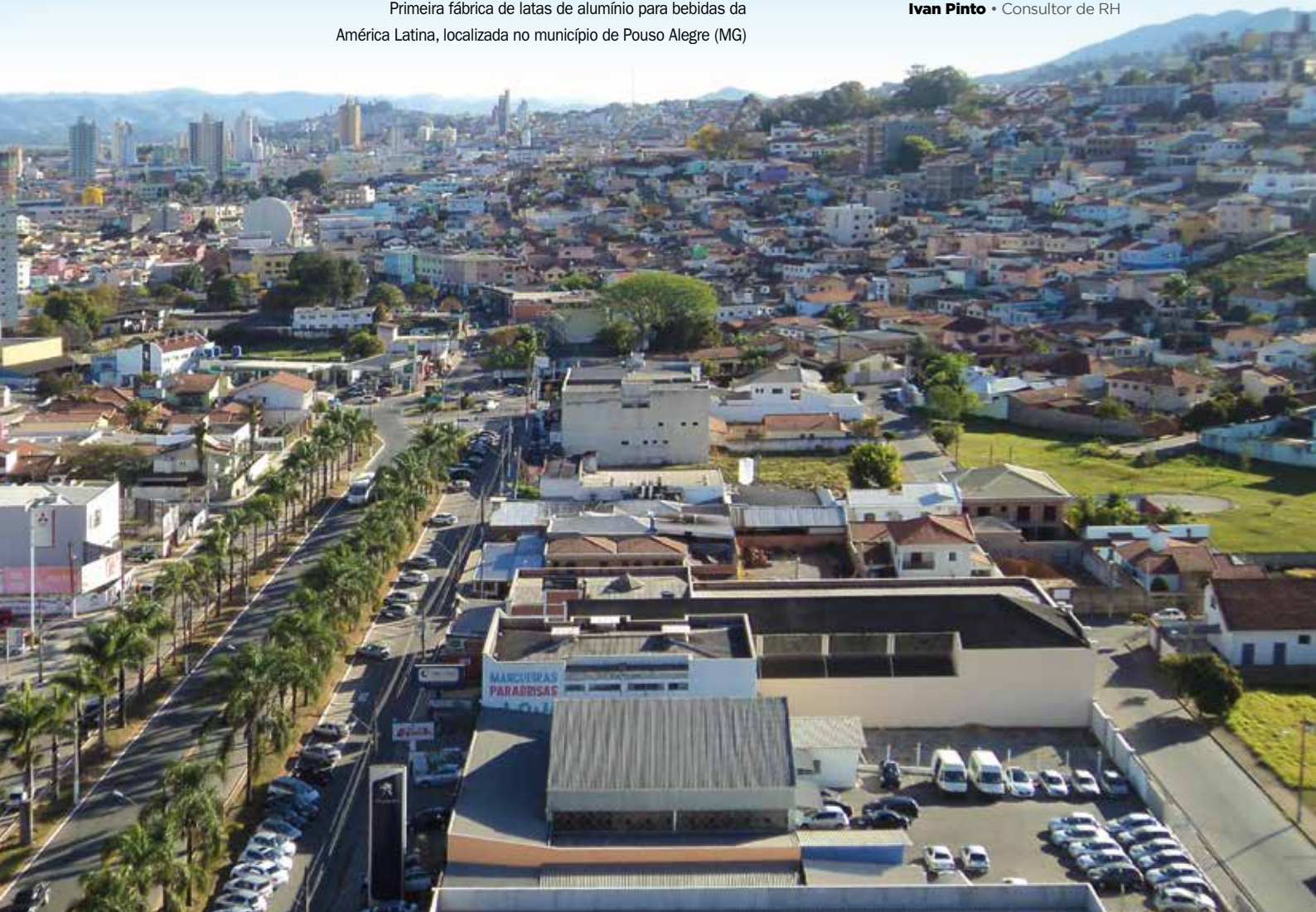


Primeira fábrica de latas de alumínio para bebidas da América Latina, localizada no município de Pouso Alegre (MG)



A PRODUÇÃO DE LATAS DESLANÇOU LOGO DE INÍCIO. EM POUCO TEMPO, A LATASA FABRICAVA MAIS UNIDADES DO QUE O ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA HAVIA PREVISTO.

Ivan Pinto • Consultor de RH



multinacional instalada na região atraiu estrangeiros de diversas partes do mundo para integrar o corpo de funcionários da empresa. “Foi uma revolução na cidade. Todos muito jovens, modernos. Isso criou uma série de coisas na cabeça das pessoas numa cidade pequena”, lembra.

Uma euforia tomou conta da cidade, conta Cláudia Eiko, 44. “O Brasil não conhecia a lata de alumínio. Fomos pioneiros”, relembra uma das primeiras funcionárias da empresa, admitida aos 14 anos por meio do programa Jovem Aprendiz. A fábrica nem estava pronta quando ela entrou para a equipe, formada por poucos funcionários que trabalhavam em um escritório fora do distrito industrial. Só depois foram transferidos para o local onde as máquinas começaram a rodar. “Foi uma experiência ótima. Na época, Pouso Alegre só tinha uma fábrica grande, e a Latasa era uma multinacional. A única na região. A maioria dos funcionários era de fora. Foi um tempo muito especial”, recorda.

Foi nessa época que Levi Salvador Dias, 53, teve suas primeiras experiências profissionais. Elas influenciaram tanto em sua vida que moldaram sua formação ao longo dos últimos 30 anos. Dias foi um dos primeiros inspetores de qualidade da lata de alumínio para bebidas no Brasil. Recorda que nessa área lidava com treinamento de pessoas e as preparava para o engajamento das metas. Além dos diversos cursos que fez pela empresa, formou-se em Educação Física e usou sua experiência para lidar com pessoas de forma estimulante. Hoje é terapeuta holístico e atribui parte dessa carreira à vivência na Latasa.

“Eu ficava nos setores de fim de linha qualificando as latas antes de irem para o cliente. Aferíamos matéria-prima, insumos e a lata acabada. Tinha até área de degustação, pois a empresa possuía uma envasadora de cerveja para checar o gosto da bebida depois de enlatada”, detalha o ex-funcionário.

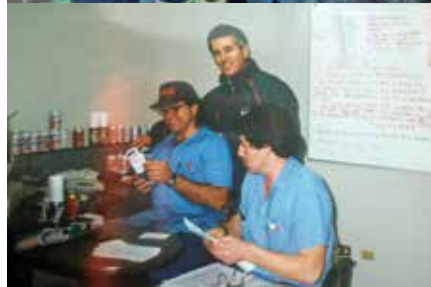
Para que a equipe da Latasa chegasse a um *know-how* de excelência, muitas parcerias foram firmadas com a comunidade local. O apoio de alguns setores da população foi essencial para o desenvolvimento da empresa. Dias conta que os primeiros cursos de formação para os funcionários foram dados em uma sala de aula emprestada por uma faculdade da região. “Ao fim dos seis meses de formação, a empresa retribuiu com a pintura de todo o prédio da instituição”, lembra.

Outra história de cooperativismo ilustra bem o potencial transformador da lata. Para que as máquinas entrassem em operação, foi necessário desenvolver os manuais de instrução traduzidos do inglês para o português. Quem ajudou nessa tarefa foram alunos de uma escola pública, que coloriram cadernos fotocopiados traduzidos do inglês para o português.

“Em troca, a escola pediu filtros de barro para garantir o fornecimento de água limpa para os alunos. Nós também demos material escolar para um ano de estudos”, descreve Ivan Pinto.

Preocupada com a questão social, a Latasa ainda lançava desafios e premiava a melhor iniciativa para impulsionar diferentes setores dentro da empresa. Em 1994, o vencedor propôs a criação do programa Bom Menino, resultando na contratação e treinamento de 20 meninos que viviam em situação de rua em Pouso Alegre.

As transformações sociais e econômicas provocadas pela chegada da Latasa no interior de Minas Gerais não cabem em uma edição da *Revista da Lata*. Mas é certo dizer que aquela cidade de porte médio do sudeste de Minas, com cerca de 80 mil habitantes (hoje possui 150 mil), situada estrategicamente entre as duas maiores cidades do país, não seria a mesma depois da primeira lata. Na verdade, o consumo de bebida e a preocupação ambiental com embalagens também não seriam os mesmos depois de 30 anos.





DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

“De roupa nova”

Com esse título, a revista Veja anunciava em sua edição de 6 de dezembro de 1989 a chegada ao mercado das primeiras latinhas de alumínio, que passaram a ser fabricadas em Pouso Alegre (MG) pela Latasa (Latas de Alumínio S/A), pertencente ao grupo americano Reynolds.

Chegava com todas as qualidades para conquistar o mercado, inovando em relação à então concorrente direta, a lata de aço (folha de flandres), que mantinha 3,5% do volume de cerveja comercializado no Brasil. A embalagem de aço era formada por três peças (corpo, fundo e tampa) e exigia uma solda lateral, com risco de oxidação.

Para conquistar a preferência do consumidor, informava a revista Veja daquele ano, a Latasa apostava nas qualidades superiores da lata: mais leve que a embalagem de folha de flandres, gela mais rápido, *design* moderno e sem solda lateral. A revista anunciava o início da fabricação da Skol em lata, mas já informava a adesão da Coca-Cola, da Pepsi e da Kaiser, mostrando que a nova embalagem mexeu com o mercado.

As vantagens atraíam não só os fabricantes de bebidas, mas também os consumidores finais. Enquanto a lata de aço padrão – de 350ml – pesava cerca de 40g, sua equivalente de alumínio chegava a 14g. Hoje não passa de 12g. Em relação à garrafa, que variava entre 700g e 900g, a diferença era ainda maior. Até a chegada da latinha de alumínio, a garrafa de vidro de 600ml representava quase a totalidade do que era encontrado nos supermercados e bares brasileiros.

INVESTIMENTOS

Maus tempos

As ações caem e a poupança esvazia

Os investidores do mercado de ações estão convivendo com um fato análogo. Há algum tempo, investe em ações de modo de ser um convite tão arrastado por causa da corrida dos aplicadores para os títulos do governo federal, que rendem muito mais. Mas nunca se imaginou que as Bolsas chegassem ao ponto de ver três de suas blue chips, os papéis mais negociados nos seus pregões, em

Além da Petrobrás e da Parapanema, um outro momento do mercado de capitais está em processo de desmanchar: as ações do Banco do Brasil, o maior do país. O problema do banco é que ele teve de dar um aumento de 152% aos seus funcionários e esse impacto lhe causará um prejuízo nos balanços dos próximos três meses.

“Esse tipo de coisa aferra o mercado e derruba as cotações”, explica Humberto Casagrande Neto, presidente da Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais. A queda das três blue chips fez com que os investidores que operam nas Bolsas tivessem um prejuízo real de 9% em novembro em relação à inflação.

A queda dos juros altos também está deprimindo cada vez mais um outro tradicional mercado de investimentos, o das cadernetas de poupança. Em novembro, contabilizando depósitos e retiradas, as cadernetas de poupança perderam 8,7 bilhões de cruzados novos. Com o resultado de novembro, as cadernetas de poupança perderam, ao longo deste ano, 22 bilhões de cruzados novos. Hoje, o sistema financeiro brasileiro está tão amarrado no overnight que o simples fato de o IBGE não ter divulgado a inflação de novembro na quinta-feira passada, por causa do vazamento de um cano de água em sua central carioca, quase provocou pânico no mercado. Sem o índice, os aplicadores não sabiam como fazer seus negócios. O número saiu oficialmente na sexta-feira. A inflação de novembro foi de 41,42%.

EMBALAGENS

De roupa nova

As latinhas de alumínio chegam ao balcão

Começaram a chegar ao comércio, na semana passada, as primeiras latinhas de cerveja da marca Skol fabricadas em alumínio, em substituição às embalagens em aço feitas de folhas de flandres. A novidade, que em outros países convive com as latas de flandres, muitas de uma associação incomum no Brasil, na qual se uniram três bancos em nome de um empreendimento industrial, o Bradesco, o Credibanco e o Franco e Brasileiro, que adquiriram 65% do capital da Latasa, Latas de Alumínio S.A., do grupo americano Reynolds, para com ela fabricar um produto inédito no mercado nacional. As latas de alumínio são fabricadas numa instalação recentemente inaugurada em Pouso Alegre, no sul de Minas Gerais.

Contando já com a adesão da Skol, que começa a colocar nos supermercados a sua cerveja com a nova embalagem, a Latasa promete esquentar o mercado, dividido hoje entre apenas duas empresas, a Metalúrgica Matarazzo e a Rheem. A briga deverá ganhar contornos maiores nos próximos dias, quando Coca-Cola, Pepsi e Kaiser anunciarem os seus produtos também na lata de alumínio. “Não vamos parar por aí, vamos atender a todas as marcas de cerveja e refrigerantes do país”, avisa o presidente da Latasa, Decléscio Fignatário.

Para conquistar a preferência dos fabricantes de bebidas e abocanhar uma fatia gordosa do 1 bilhão de dólares que representa o mercado, a Latasa aposta nas qualidades superiores da lata de duas peças em alumínio em relação à de três peças em flandres, produzidas pelos concorrentes. “Ela é 34 gramas mais leve, gela o líquido mais rápido e dispensa a solda lateral, eliminando o risco de oxidação”, acentua Fignatário. A mistura desses ingredientes, adotada com o *design* moderno das novas latas, é apontada por muitos fabricantes como a fórmula ideal para conquistar a preferência do consumidor e aumentar a venda de bebidas em latinhas, que até agora só se apresentavam de 3,5% do volume vendido no país entre as cervejas e refrigerantes.

Marcha lenta

A variação da inflação e dos preços em três dias prejudicou ações da Bolsa nos últimos três meses — em %.

Bolsa: prejuízos de 9% em novembro

A nova lata

Matéria publicada na revista Veja, em 6 de dezembro de 1989



Aberta a lata, a 'tampa ecológica' contém press, e não ajuda a poluir

Skol agita verão com cerveja em lata de alumínio

Depois de ter se estabelecido como a primeira cerveja em lata lançada no Brasil, a Skol agita este verão com uma novidade que promete despertar um pouco mais sua sede de 57% de população sendo agraciada de mercado: a cerveja em lata de alumínio e ouro o que a denomina de "tampa ecológica" (tampa) que depois de aberta não se destaca da embalagem.

A linha de alumínio para TV grama, cozinha de aço inoxidável tradicional lata de leite de condensado este verão no mercado, fabricada pelo grupo Marzagão, a primeira que se encaixa 300 ml sem mais resíduo.

Desenvolvida pela Dorrade Aluminium, a nova lata de Skol vem também com uma nova, que mantém as cores brancas, ouro e bac-

deux. A Skol aposta também como qualidades que a diferenciam no mercado e fato de o alumínio ser 100% reciclável e não enferrujar jamais. Para manter a latinha de alumínio com a tampa stay-on a empresa fez pequenas adaptações em seus equipamentos de processo industriais.

A cerveja Skol é produzida em fábricas localizadas em São Paulo, Minas, Rio, Brasília e Paraná. Controlada pela Brahma desde 1989, a Skol mantém hoje, aproximadamente, quatro mil empregados, mais de 200 fornecedores exclusivos, que distribuem a cerveja para um mil pontos de venda do País, atendidos por uma frota que atinge a casa dos três mil veículos.

Reportagem publicada em 11 de novembro de 1989 no jornal O Globo

Hoje gerente de Costumer Services da Ball no Brasil, Guilherme Siqueira, ex-funcionário da Latasa e um dos profissionais mais antigos do mercado nacional de latas, conta que a demanda crescia e as vantagens de consumir bebidas em lata ficavam cada vez mais evidentes.

“Antes da chegada da lata, as bebidas vinham em garrafa de vidro retornável. As famílias tinham que guardar, acumulava resíduos, ficava suja, tinha que levar para o supermercado quando ia comprar. Já a lata ocupava menos espaço na geladeira, era fácil de carregar e num instante estava gelada para beber. O crescimento da demanda foi natural”, atesta.

A produção mal havia começado e a Latasa já anunciava que iria duplicar a meta anual de 800 milhões para atender à demanda do mercado de bebidas, informava *O Globo* em sua edição de 30 de novembro de 1989. No dia seguinte, o jornal contava que duas marcas importantes, Brahma e Antarctica, disputavam para ser a segunda marca a envasar cerveja nas embalagens de alumínio.

Os primeiros passos da Latasa, entretanto, não foram tão simples como pode parecer. Se era uma atração num setor marcado pela garrafa de vidro, sendo cada vez mais procurada pelo consumidor, a latinha teria que enfrentar a economia da época. A inflação daquele ano chegou a inacreditáveis 1.972% e, meses depois, com a chegada ao poder do primeiro presidente eleito após o regime militar, viria um plano econômico bloqueando recursos em contas correntes de pessoas físicas e jurídicas.

“O começo no Brasil foi dramático”, contou anos depois Deoclécio Pignataro, presidente da Latasa, à *Folha de São Paulo*. “Entramos em 1990 e enfrentamos o Plano Collor com meses a fio sem realizar vendas”, disse ao jornal em 1994. Na mesma entrevista, Pignataro, que seria promovido a vice-presidente da Reynolds nos Estados Unidos, relata o que acreditava ser um dos sucessos da primeira fábrica de latas no Brasil. “Nossa empresa prioriza a pessoa. Não adianta ter a máquina mais avançada sem o operador adequado”.

ANTES DA CHEGADA DA LATA, AS BEBIDAS VINHAM EM GARRAFA DE VIDRO RETORNÁVEL. AS FAMÍLIAS TINHAM QUE GUARDAR, ACUMULAVA RESÍDUOS, FICAVA SUJA, TINHA QUE LEVAR PARA O SUPERMERCADO QUANDO IA COMPRAR. JÁ A LATA OCUPAVA MENOS ESPAÇO NA GELADEIRA, ERA FÁCIL DE CARREGAR E NUM INSTANTE ESTAVA GELADA PARA BEBER. O CRESCIMENTO DA DEMANDA FOI NATURAL.

Guilherme Siqueira

Ex-funcionário da Latasa e gerente de Costumer Services da Ball no Brasil





Foto: Rodrigo Fuzar

MARCELO TAS

Jornalista, comunicador e educador.



ENTRE OS DESAFIOS DE 2049, O MAIOR CERTAMENTE SERÁ A TAREFA DE ACOLHER MAIS DOIS BILHÕES DE NOVOS CONSUMIDORES NO PLANETA DE FORMA SUSTENTÁVEL.

Embalados para 2049

Tempos atrás, não havia celular. Antes disso, nem eletricidade. Muito antes ainda, zero de água encanada ou casa para morar. Sem ter como pedir comida pelo aplicativo, os seres humanos da era da pedra lascada comiam o que estava ao alcance da mão. Ou da machadinha. Depois, a população de *Homo sapiens* começou a crescer, juntar-se em tribos, vieram as cidades e a criatividade entrou em jogo. Inventou-se a roda, o comércio, os transportes e as embalagens para proteger as comidas.

Sou visto por alguns como alguém capaz de prever o futuro. Deram-me este espaço para responder à pergunta: como será o consumidor daqui a 30 anos? A escolha, imagino, deve ter a ver com o fato de eu ter nascido em 1959, mesmo ano em que veio ao mundo a primeira latinha de alumínio para bebidas. Trata-se de uma embalagem icônica, leve, resistente, reciclável, uma tecnologia disruptiva que revolucionou a interação física entre um produto e seu consumidor.

No passado, prever o futuro era moleza. O futurólogo acionava a bola de cristal e depois ninguém se lembrava do que ele tinha previsto. Não havia como recuperar as previsões para a devida comparação com o que acontecia na realidade. Hoje, o futuro é cruel com os futurólogos. Faço desde já, sem medo de errar, uma previsão: no futuro, a profissão de futurólogo não vai existir. Pelo menos da forma como a conhecemos hoje.

O alumínio é uma substância perfeita para evidenciar a dificuldade em se prever o futuro. Em 1821, o geólogo francês Pierre Berthier descobriu a bauxita, principal fonte de alumínio na natureza. Seguiram-se alguns anos para a descoberta de como extrair alumínio da bauxita. Quando conseguiram, alguns anos mais tarde, a conta da operação ficou em 1,2 mil dólares por quilograma, uma pequena fortuna para a época. Levou mais de um século (reparem bem, um século!), graças aos esforços de diferentes equipes de

pesquisadores, para o alumínio se candidatar seriamente a virar uma tecnologia disruptiva no universo das embalagens. Em 1942, o processo de extração caiu para 30 dólares o quilo. Em 1959, foi fabricada a primeira lata de alumínio, com potencial de produção em escala. Era o início de uma revolução, 138 anos depois da descoberta da bauxita. Quem poderia prever mudança tão robusta? E olha que falamos de uma época onde teoricamente era mais fácil prever os avanços. Uma época com poucas variáveis nas equações, sem a colaboração em rede e os avanços exponenciais da era digital.

Como o consumidor vai interagir com serviços e produtos daqui a 30 anos, em 2049? É hora de tentar responder à pergunta difícil. Antes, um alerta: não sou adivinho. Meu método preditivo não é bola de cristal. Com a aceleração da comunicação e complexidade dos processos, as indagações sobre o futuro se tornaram imperiosas, insistentes e robustas. Assim, por força de

demanda, dediquei-me a aperfeiçoar uma técnica de olhar para o futuro. Descobri algo que, como tudo que é raro de se ver, parece óbvio. A chave para se prever o futuro é viver plenamente o momento presente. Repare, na maior parte do tempo que passamos acordados nos dividimos entre dois estados: angustiados com o passado, com o que não deu tempo de fazer, ou ansiosos pelo futuro, na expectativa do que virá. Onde não estamos enquanto vivemos o ziguezague passado x futuro? No presente, evidentemente. Justamente o lugar onde as coisas acontecem. O presente é o lugar ideal para mirar e, eventualmente, interferir no futuro. Só que não é fácil ficar plenamente no presente. Mas eu tenho uma dica. Respire e siga em frente.

Ao longo das três últimas décadas, na minha vida profissional como comunicador, agi como um surfista dedicado. Observei atentamente cada uma das ondas que surgiam. A arte do surfista é descer a onda com o mínimo desperdício de energia. Para cumprir a tarefa delicada, o surfista deve necessariamente estar conectado ao momento presente. Ele não pode se atrasar para remar a prancha, senão perde a onda; nem remar antes da hora, porque aí se coloca à frente da onda e pode ser engolido por ela. Levar uma “vaca”, como eles dizem. Não o animal, mas um tombo da prancha. Por isso, é hora de corrigir uma expressão muito usada no mundo corporativo. Nunca tente valorizar um profissional dizendo que ele é uma pessoa que “vive à frente do seu tempo”. Trata-se de uma falácia. A grande virtude a ser buscada é viver no tempo presente.

A minha observação das transformações tecnológicas teve foco num consumidor particular: o telespectador. Olhar de perto a mudança de comportamento de quem assiste à televisão, a imensa maioria dos brasileiros, para entender o consumidor de 2049, essa é a ideia.

Repare de cara como, ao longo das últimas décadas, a palavra “telespectador” foi perdendo o sentido original. O radical grego “tele” associa a ideia de um espectador a distância. A televisão, desatenta à onda da transformação digital, estava confortável na posição de ter o consumidor longe dela. O cliente da TV, sentado na poltrona, engolia sem reclamar o que as emissoras chamavam de “grade de programação”. Não é surpresa, a dificuldade de a TV surfar a era digital. Quem hoje quer ser cliente de uma “grade de programação”? Ao contrário do rádio, para ficar num exemplo da mesma indústria, que sempre buscou engajamento com os ouvintes, a TV se fez de surda no relacionamento com seu cliente. Hoje, o rádio vive um renascimento de credibilidade, relevância e renovação com aplicativos, podcasts e participação em tempo real dos ouvintes através das redes sociais. Enquanto isso, a TV vive uma era de incertezas, açodada por competidores que ela esnobou, ou ignorou, dá no mesmo, da primeira onda digital, ainda no século 20. Não por acaso, hoje, os principais concorrentes da televisão na disputa pela atenção do seu consumidor são “surfistas” que surgiram nos anos 90, numa onda que passou despercebida pela TV: Google, Netflix, Amazon e centenas de outras plataformas de entretenimento audiovisual que incluem música e *games*, por exemplo.

O que outras áreas da indústria, interessadas no futuro do consumidor, têm a aprender com as dificuldades atuais da televisão? A tendência é clara. Há uma onda crescente que torna irreversível a aproximação total do consumidor com quem o atende ou com o produto que consome. Cada interação consumidor x produto x serviço fica registrada e rastreável. Cuidar da segurança, estruturação e entendimento desses dados é imperativo. Há um valor a ser cuidado com empenho e delicadeza: a transparência.

Para dar conta da tarefa gigantesca de estar tão próximo de quem se atende não se deve evitar uma palavra: medo. Todos temos medo da aceleração que experimentamos na era digital. Precisamos falar de medo, pessoal. Para adicionar um antídoto que nos permite encarar-lo sem meias verdades. Falo de coragem. Para praticar transparência e viver uma proximidade inédita com quem a gente atende há que se ter muita coragem. Ao caminhar para o ano 2049, prepare-se para duas situações bastante prováveis. Situação 1: você vai ser cobrado pelo seu consumidor de forma implacável, cada vez mais direta e em tempo real, principalmente se prometeu algo, mas não entregou. Situação 2: caso você tenha passado bem pela situação 1, ou seja, o consumidor foi ouvido, as experiências dele serviram para você inovar e aperfeiçoar o que você faz, cuide bem da saúde da sua equipe porque esse consumidor não vai abandonar você nunca mais. Você terá demandas do seu consumidor para sempre. E, melhor, ele pode ser parte crucial do seu negócio, como consultor e divulgador do que você faz.

Entre os desafios de 2049, o maior certamente será a tarefa de acolher mais dois bilhões de novos consumidores no planeta de forma sustentável. O aperfeiçoamento de inovações tecnológicas da onda presente, como impressão 3D, inteligência artificial e aprendizado de máquinas, entre outras, certamente irá impactar na disrupção em áreas cruciais como transporte, estoque e produção de bens para tanta gente. Para dar conta da imensa tarefa, e não perder a consciência do surfista, é fundamental ter coragem. Como sabemos, coragem é o antídoto para o medo do futuro. A palavra é de origem latina (*cor + aticum*): *cor*, de coração, + *aticum*, sufixo que indica ação da palavra que o precede. Ter coragem é agir com o coração. Esse é o recado do futuro. Coragem, surfistas. E feliz 2049!





DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

Investimentos para atender à forte demanda

Ex-funcionário da Latasa, Renato Melo, hoje gerente de EHS (Meio Ambiente, Saúde e Segurança) da CanPack Brasil, lembra que a chegada da lata de alumínio foi uma revolução no mercado de cerveja. “Para a cadeia produtiva, isso tornava a embalagem bem mais interessante, pois ocupava menos espaço e era mais leve. Assim, o distribuidor carregava mais produto, gastando menos com estrutura de transporte e logística para o cliente”, detalha.

O sucesso da nova embalagem se refletiu no aumento da demanda. De 1989 a 1992, a capacidade de produção da Latasa era de cerca de 800 milhões de unidades por ano. A partir daí, o primeiro processo de expansão da empresa, quando foram adquiridos equipamentos novos e de ponta, resultou numa nova capacidade de produção de 1,6 bilhão por ano. “Antes, nossa capacidade de impressão, por exemplo, era de 400 latas por minuto. A partir de 92, esse número subiu para 1,8 mil por minuto”, detalha Melo.

Ex-gerente da fábrica da Latasa de Pouso Alegre (MG), Djalma Novaes, hoje presidente da Crown Americanas, narra que os norte-americanos tomaram um susto ao ver os brasileiros operarem máquinas antigas de forma tão produtiva. “Conseguimos arrancar daquele equipamento muito mais do que a expectativa”, conta.

Segundo Novaes, os resultados foram decisivos para novos investimentos,

inclusive para a instalação da fábrica de tampas em Pouso Alegre, no ano de 1992. “Pouso Alegre passou a produzir latas e tampas na mesma fábrica. Depois disso, a Reynolds começou a construir novas fábricas em São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco”, completa Novaes.

Carlos Augusto Seoane, atual diretor de Operações da Ardagh, trabalhou até 2001 na Latasa como diretor de Tecnologia da Informação e na área de estratégia. Ele descreve a empolgação do mercado na época com a nova embalagem de alumínio.

“Quando lançamos a lata, os clientes começaram a pedir mais e mais, e logo houve uma onda de investimentos muito expressivos. De repente, o mercado, que só tinha a Latasa até 1996, já se deparava com outras três concorrentes: a Latapack-Ball, a Crown Embalagens e a American National Can”, descreve.

Seoane acrescenta que, na busca por excelência, investimento em tecnologia e sistemas de controle, o mercado competitivo passou a estimular uma dura concorrência entre os fabricantes de lata de alumínio. Depois de atuar em vários mercados fora do Brasil, hoje ele afirma que as quatro grandes empresas internacionais que atuam no mercado nacional – Ardagh, Ball, CanPack Brasil e Crown Embalagens – são responsáveis por fazer do parque industrial brasileiro um dos mais modernos do mundo.

1986

A Alcan Alumínio do Brasil Ltda. instalou um laminador a quente na sua unidade industrial em Pindamonhangaba (SP).

1988

A Alcan deu início à produção de chapas de alumínio para latas no Brasil, segmento que já apresentava expressivo potencial de crescimento.

1989

Em 26 de outubro de 1989, a Latasa de Alumínio S.A., Latasa, iniciou atividades comerciais da primeira fábrica de latinhas do Brasil, em Pouso Alegre (MG).

1996

A Crown Cork Embalagens de origem americana, hoje Crown Embalagens, passou a operar com uma fábrica na cidade de Cabreúva (SP). No mesmo ano, a American National Can Ltda. montou sua unidade industrial em Extrema (MG).

1997

A fábrica da Latapack-Ball Embalagens Ltda., uma *jointventure* com a Ball Corporation, fabricante americana de latinhas, iniciou suas operações em Jacareí (SP).

2000

Em julho, a Rexam adquiriu a American National Can Ltda. e criou a Rexam do Brasil.

2003

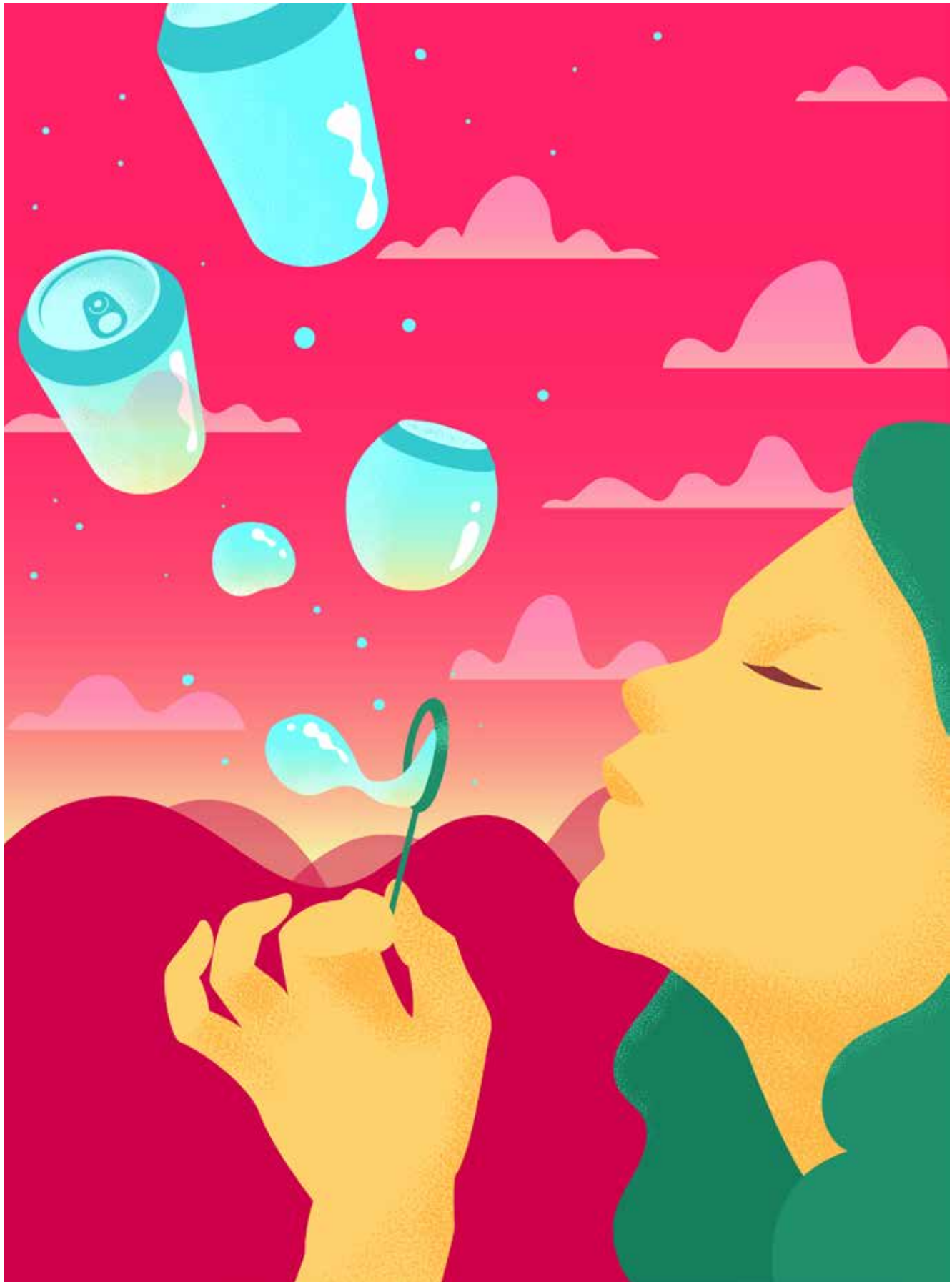
A inglesa Rexam, que já detinha o controle da Rexam do Brasil, adquiriu a Latasa e se tornou a maior fabricante de latinhas do Brasil. No mesmo ano, foi criada a Abralatas.

2016

O Brasil passa a ter uma nova configuração no setor com a aquisição mundial da Rexam pela Ball e as chegadas da Ardagh e da CanPack.

2018

A lata de alumínio se consolida como a principal embalagem para cerveja no Brasil.



Tecnologia introduzindo a experiência sensorial no momento de consumo

30 ANOS
1989 - 2019
DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS



A Coca-Cola sem açúcar estampou suas latinhas com personagens do filme Vingadores: O Ultimato. São doze diferentes super-heróis e vilões que ganham vida por meio de realidade aumentada. Ao todo, 56 países receberão a edição limitada das embalagens nos formatos 310 ml e 350 ml, acompanhados de anéis Pin Tabs.

A no após ano, a lata de alumínio se reinventa. Com os novos padrões de compra da sociedade moderna, essa indústria busca se atualizar de forma a atrair os olhos do público não só pela beleza do seu *design*, mas pela conveniência e praticidade, adaptando a embalagem a cada momento de consumo.

Quando passou a ser fabricada no Brasil, a latinha era fornecida em um único formato de 350ml. Hoje, existem latas de formatos que vão de 220 a 710ml, diferentes tipos de vernizes, tintas, texturas e funcionalidades. Nos últimos 30 anos, suas atualizações a transformaram em uma embalagem sofisticada, adequada a cada situação de consumo e alinhada com o que há de mais moderno em tecnologia industrial.

A primeira grande novidade foi o anel da latinha. Assim que entrou no mercado, essas embalagens modernas já

traziam o conceito sustentável ao manter o anel na própria tampa após o consumo (*stay-on tab*). Antes, a peça era retirada do corpo da lata, tornando-se um passivo ambiental, além de ser um material cortante.

Depois disso, os novos modelos e formatos expandiram as possibilidades de consumo para o público, ampliando os horizontes para a indústria de bebidas. As latas *sleek*, por exemplo, mais finas e modernas, invadiram o mercado e já podem ser consideradas uma tendência para embalagens no país. Inicialmente usadas para envasar cerveja, as chamadas “periquetes” hoje são uma ótima opção para marcas de refrigerantes, energéticos, sucos, águas saborizadas e até mesmo vinhos.

Mas foram as inovações na rotulagem que garantiram um avanço significativo na modernização da embalagem. O processo de impressão permitiu novas



texturas, formatos, tintas que mudam de cor com a mudança de temperatura, rótulos que brilham no escuro e impressão de códigos que podem ser lidos por aplicativos de celular, permitindo a interação do público com a chamada realidade aumentada. Por isso, hoje a lata consegue aproximar o consumidor do prazer de degustar sua bebida preferida com uma experiência sensorial ainda mais estimulante.

As embalagens com cores vibrantes e ilustrações diversas que vemos nas gôndolas de supermercados são capazes de reforçar diferentes emoções e sentimentos. O apelo publicitário que passaram a ter é uma das grandes vantagens dessa embalagem em relação às demais. Com estampas e motivos natalinos, carnavalescos, juninos, olímpicos, entre tantos, as latinhas fazem com que o consumidor entre no clima do momento.

Em 2012, estimulado por uma demanda da Coca-Cola, o setor desenvolveu no país um processo tecnológico que permite produzir, em um mesmo palete de latas, 24 tipos de rótulos diferentes. Foi a solução para a campanha da “Coca-Cola Zero Nomes”, permitindo disponibilizar na mesma gôndola de supermercado a bebida com pelo menos 24 nomes diferentes misturados. Hoje a tecnologia ampliou essa possibilidade e outras marcas também passaram a utilizar o método.

“Seja na hora da compra, seja no momento de consumo, a latinha é uma embalagem que traz vantagens competitivas em relação às demais, pois carrega em seu corpo a possibilidade de atender ao que o mercado necessita: inovação para chamar a atenção dos olhos do consumidor final”, diz o gerente de relações institucionais da Abiralatas, Guilherme Caniello.

A Saltwater Brewery, fabricante de bebidas da Flórida, nos Estados Unidos, desenvolveu uma nova embalagem em que os anéis de plástico, utilizados para os pacotes de seis unidades, são feitos de bioprodutos dos ingredientes da fabricação da cerveja (resíduos de cevada e trigo). Com isso, eles são comestíveis e biodegradáveis.

Reciclagem – um ciclo virtuoso



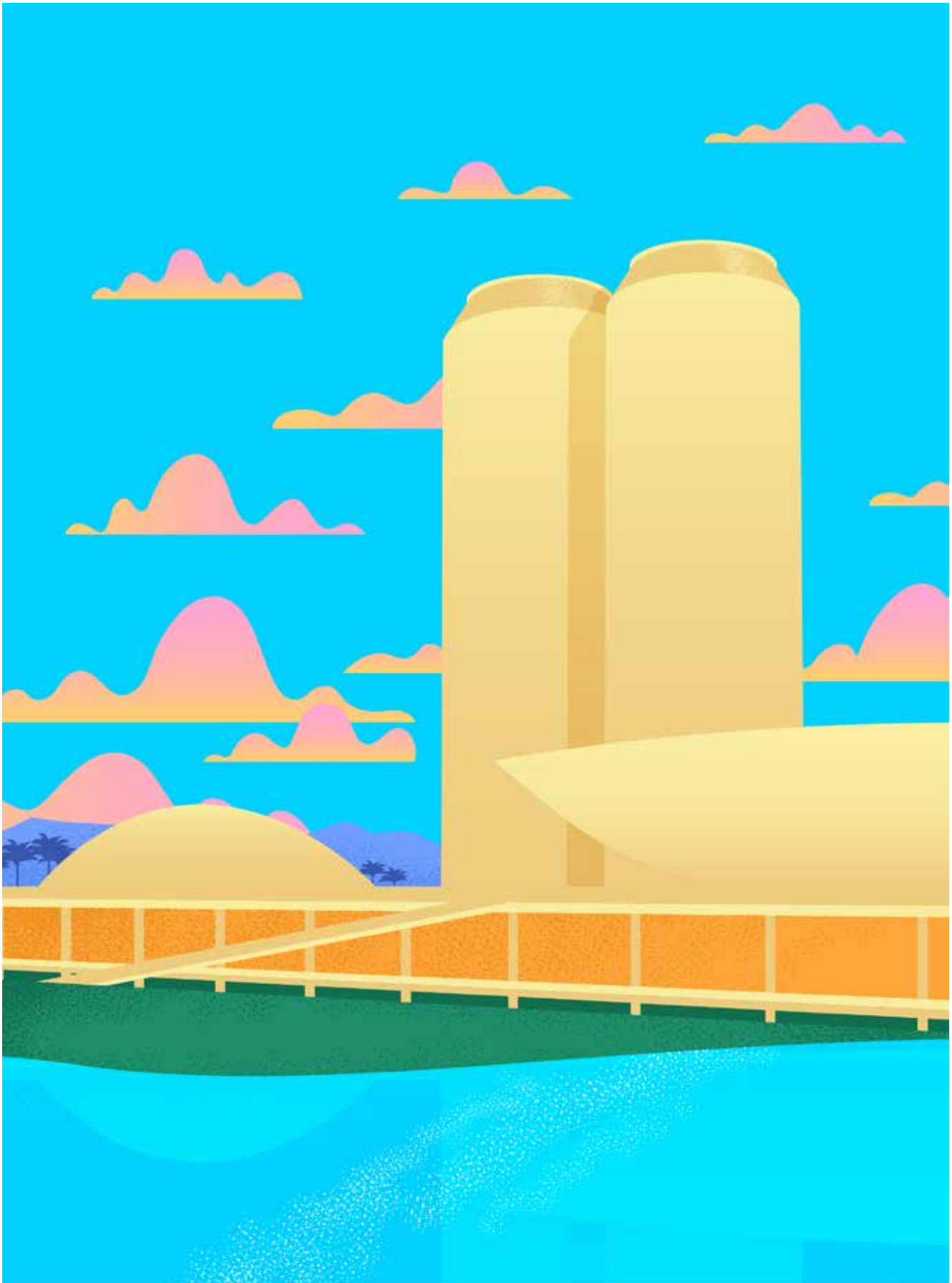
Desde o início da produção das latas de alumínio para bebidas, a reciclagem se mostrou uma das grandes vantagens da embalagem. A Reynolds contava com um centro próprio de reciclagem, e as ações educativas sempre fizeram parte do trabalho de popularização da lata. A latinha tem o menor impacto ambiental relativo entre todas as embalagens para bebidas, e isso se deve a fatores como: menor gasto de energia por litro envasado, menor utilização de água na produção da embalagem, menor risco para o catador de materiais recicláveis e o seu formato inovador, que permite eficiência no armazenamento e no transporte. Além disso, os altos índices de reciclagem diminuem, por exemplo, o consumo de matérias-primas e de energia, e reduzem drasticamente a emissão de gases de efeito estufa.

A lata trouxe consigo ao país o conceito de sustentabilidade e promoveu a criação de um modelo de logística reversa próprio brasileiro, responsável pela inserção de milhares de famílias no mercado de trabalho, que passaram a ter na coleta das latinhas sua principal fonte de renda. Último levantamento da Abralatas e da Associação Brasileira do Alumínio (Abal) mostra que, somente na etapa de coleta da latinha, 1,2 bilhão de reais foi injetado diretamente na economia brasileira em 2017.

Embalagem para bebidas mais reciclada em todo o mundo, a lata de alumínio bate recordes no Brasil desde 2001. Levantamento da Abralatas e da Abal mostra que o índice de reaproveitamento das latas colocadas no mercado é superior a 90% desde 2004. Os números apresentados em 2017, por exemplo, indicam que 296 mil toneladas das latas comercializadas naquele ano foram recicladas – um índice de 97,3%.

Coordenador do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR), Roberto Laureano da Rocha explica que essa embalagem sempre teve contribuição relevante na receita obtida pelas cooperativas, que surgiram exatamente em 1989. “Quando eu comecei a coletar, a primeira coisa que eu procurava era a latinha, porque é um material que tem valor, que garante a renda do catador”, conta Laureano. “A lata sempre teve um papel significativo no complemento da renda, viabilizando a coleta de outros materiais”, conclui.





Parlamentares criam frente de debates para políticas públicas de estímulo à Economia Verde



A LUTA PELA SUSTENTABILIDADE SÓ SERÁ VENCIDA COM O ENVOLVIMENTO DE DIVERSOS ATORES, DOS MAIS VARIADOS SEGMENTOS, E COM A ADOÇÃO DE DIFERENTES MECANISMOS E POLÍTICAS PÚBLICAS CAPAZES DE MUDAR O COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS E DAS PESSOAS.

Everardo Maciel
Ex-secretário da Receita Federal

O Brasil deu um importante passo na busca por soluções capazes de unir desenvolvimento econômico e sustentabilidade. Após quase uma década de debates com setores nos âmbitos público e privado, a Abralatas comemorou a criação de um foro democrático no Congresso Nacional onde será discutida a formulação de políticas públicas que estimulem a produção e o consumo de baixo impacto ambiental.

Instalada no Congresso depois de ampla campanha da Associação junto a representantes da sociedade e o apoio de 27 entidades representativas, a Frente Parlamentar Mista da Economia Verde promete dar cumprimento ao que determina o artigo nº 170 da Constituição Federal. O dispositivo determina a defesa do meio ambiente como um dos princípios da Ordem Econômica, “inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”.

O grupo formado por deputados e senadores tem pela frente a missão de abrir caminho para um ambiente justo e equilibrado, não só para o próprio setor de latas de alumínio para bebidas, mas para toda a sociedade. “Nossa bandeira é um avanço para todo o setor econômico e para o meio

ambiente. Estão conosco entidades como a Associação Brasileira dos Membros do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa), a Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil (Anfip) e diversas outras organizações ligadas ao setor produtivo, como o Sindicato Nacional da Indústria do Cimento, a Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários (ANTF) e o Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre). Aos poucos, vamos moldando um país mais sustentável e adaptado às novas práticas econômicas”, disse o presidente executivo da Abralatas, Cátulo Cândido.

Para isso, a Frente reiniciou seus trabalhos em 2019 colocando em pauta a chamada Tributação Verde. Um estudo encomendado pela Abralatas ao ex-secretário da Receita Federal Everardo Maciel foi tema de palestra dirigida a parlamentares e representantes de entidades que lidam com economia e meio ambiente.

Maciel mostrou que é possível tributar e crescer economicamente ao mesmo tempo. No entanto, segundo ele, é mais fácil e adequado adotar medidas extrafiscais e utilizar os tributos já existentes, pois a criação de novos impostos exigiria, por exemplo, alterações na Constituição Federal. “O custo político é enorme”, destaca.

O tributarista explica que, por meio de isenções, benefícios tributários e alíquotas diferenciadas, a extrafiscalidade serviria como instrumento para dissuadir, compensar ou incentivar determinadas práticas de produção e de consumo de maior ou menor impacto ambiental.

Para isso, uma das alternativas seria a criação de listas para produtos com maior impacto ambiental (lista vermelha) ou menor impacto (lista verde), com aumento ou redução de tributos, estimulando o consumo e a produção de bens e serviços sustentáveis.

As listas criariam um parâmetro para subsidiar, por exemplo, alíquotas de IPI, PIS e Cofins. Na prática, isso já existe em alguns setores. Carros movidos a álcool têm IPI e IPVA com alíquotas reduzidas. Áreas de interesse ambiental estão de fora da base de cálculo do Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR).

“A luta pela sustentabilidade só será vencida com o envolvimento de diversos atores, dos mais variados segmentos, e com a adoção de diferentes mecanismos e políticas públicas capazes de mudar o comportamento das empresas e das pessoas”, conclui Maciel.

Aliada às discussões sobre Tributação Verde, a Frente irá focar no debate em torno de projetos de leis que tramitam no Congresso, além de investir em novas propostas, que poderão vir de qualquer setor. Outra prioridade do grupo será o aperfeiçoamento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

O presidente da Frente, deputado federal Arnaldo Jardim (foto), diz que o foro representa uma mudança qualitativa no debate sobre sustentabilidade no Brasil. “A Frente também serve de espaço para divulgar boas iniciativas que ocorrem no país, como o IPTU Verde, por exemplo. Vamos debater e buscar o aprimoramento daquilo que está sendo feito em alguns lugares, para que possamos levar para outras regiões”, afirma Jardim.



Deputado federal Arnaldo Jardim, presidente da Frente Parlamentar Mista da Economia Verde

Histórico de luta pela sustentabilidade

Desde 2010, a Abralatas se empenha em discutir soluções para problemas ambientais no país com diversos setores da sociedade. No início, os eventos realizados pela Associação abordavam questões relacionadas à PNRS, com foco na melhoria das condições de trabalho dos catadores de materiais recicláveis. “Sabemos que houve muitas conquistas nesse período, tanto que hoje a importância dada ao tema é crescente, assim como ao serviço prestado pelos catadores. Uma categoria de trabalhadores mais organizada e, portanto, mais preparada para prestar serviços ambientais, como o de coleta seletiva”, avalia Guilherme Caniello, gerente de relações institucionais.

Os temas tributários vieram em seguida. De 2016 a 2018, os chamados Ciclos de Debates Abralatas deram lugar ao Fórum Economia Limpa, realizado em parceria com o jornal *Folha de S. Paulo*. Os eventos focaram prioritariamente na chamada Tributação Verde.

Em paralelo, a Abralatas encomendou estudos sobre esse tema tributário. Diversos nomes importantes das áreas jurídica, econômica e ambiental colaboraram para a série *Transição para uma Nova Ética Tributária: a sustentabilidade como objetivo econômico*. De Carlos Ayres Britto, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, ao jurista Ives Gandra da Silva Martins e ao tributarista Everardo Maciel, ex-secretário da Receita Federal.

Ao todo, três livros reúnem artigos e pareceres de especialistas consagrados. Eles discorrem sobre formas de atendimento aos princípios constitucionais que exigem tratamento tributário diferenciado dos diversos bens e serviços, de acordo com os seus impactos ambientais, para que o país se desenvolva de modo social e economicamente sustentável. As três publicações podem ser acessadas e baixadas gratuitamente em www.abralatas.org.br.

Tributação Verde no mundo

Autor do livro *A Humanidade contra as Cordas*, que analisa como as formas de governança podem contribuir para vencer os desafios socioambientais da atualidade, o advogado Eduardo Felipe Matias fez um levantamento sobre a aplicação de instrumentos de precificação de carbono ao redor do mundo. O Brasil, segundo ele, ainda patina nessas questões, enquanto outros países estão dando exemplo de como setores poluentes podem ser onerados, e setores sustentáveis, desonerados.

Matias conta que o primeiro imposto sobre o carbono surgiu na Finlândia, em 1990. Em seguida, Noruega e Suécia avançaram no mesmo sentido, em 1991, e a Dinamarca, em 1994. Na América Latina, diversas nações já adotaram impostos sobre o carbono, como Chile, Colômbia e México.

De acordo com autor do livro, um levantamento realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2017, que trata de tributos relacionados a aspectos ambientais de forma geral, mostra a defasagem do Brasil na adoção desse tipo de instrumento.

O estudo revela que, no Brasil, os impostos relacionados a questões ambientais representam apenas 0,65% do PIB. Por outro lado, há diversos países em que esses índices vão de 3% a 4%, como na Turquia, Holanda, Itália e Dinamarca.

Em países como Chile, Paraguai e Argentina, esse percentual é o dobro do brasileiro. “A sustentabilidade é uma tendência sem volta. Ao não compreender essa realidade e não agir para acompanhar esse movimento, o Brasil perde uma oportunidade e corre o risco de ficar para trás”, atesta Matias.

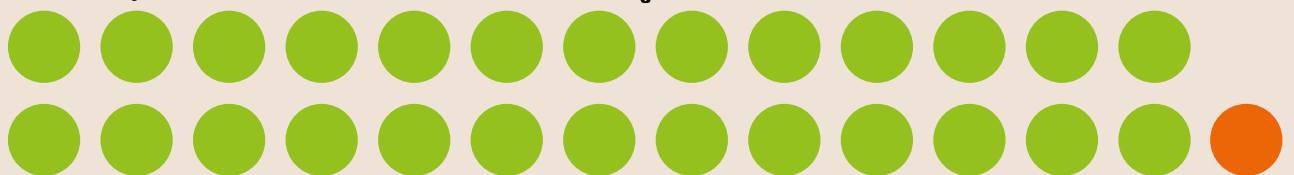


Frente Parlamentar da Economia Verde

203 PARLAMENTARES SIGNATÁRIOS



REPRESENTAÇÃO DE TODOS OS ESTADOS DA FEDERAÇÃO E O DF



CRIAÇÃO DA FRENTE APOIADA POR 27 ENTIDADES REPRESENTATIVAS



25 PARTIDOS POLÍTICOS





Foto: Divulgação

RICARDO SALLES

Ministro do Meio Ambiente.

Foto: Nicholas A. Tonelli



A PNRS e a reciclagem de latas de alumínio



INICIATIVAS EXITOSAS COMO A RECICLAGEM DE LATAS DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS SERVEM COMO ESTÍMULO E INSPIRAÇÃO PARA OUTROS RESÍDUOS E OUTRAS CADEIAS PRODUTIVAS.

Passados mais de oito anos desde a edição da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída por meio da Lei nº 12.305/2010, muitos objetivos estabelecidos ainda permanecem sem soluções efetivas. Segundo dados publicados pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), do total de 78,4 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos gerados no país em 2017, 6,9 milhões de toneladas não foram coletados e, dos que foram coletados, mais de 29 milhões de toneladas foram despejados em locais inadequados.



Muitos são os desafios para a implementação dessa importante política pública, entre os quais: grande quantidade de lixões ainda ativos, poucas cidades com coleta seletiva, baixos índices de reciclagem de resíduos sólidos urbanos, morosidade para celebração de acordos setoriais, barreiras para a recuperação energética de resíduos, dificuldades para a implantação de consórcios, normas desatualizadas ou conflitantes, apenas para citar alguns exemplos.

Nesse sentido, iniciativas exitosas como a reciclagem de latas de alumínio para bebidas servem como estímulo e inspiração

para outros resíduos e outras cadeias produtivas, mostrando como a atuação estruturada dos setores envolvidos e a adequada percepção de valor do material podem levar a excelentes resultados, por meio da gestão adequada no seu pós-uso.

Dados publicados pela Abralatas mostram que o índice de reciclagem de latas de alumínio para bebidas alcançou 97,3% em 2017, o que representa o recolhimento e a reciclagem de 295,8 mil toneladas, contribuindo para o uso eficiente de recursos, com redução da demanda por novas matérias-primas e da energia elétrica empregada no processo produtivo. A reciclagem de cada quilo de latinha

substitui a extração de cinco quilos de bauxita, mineral utilizado para a produção do alumínio industrial. A economia de energia elétrica também é significativa, chegando a cerca de 95%. O índice de reciclagem, superior a 90% desde 2004, coloca o país entre os líderes de reciclagem desse tipo de embalagem, introduzida no país há 30 anos.

Trata-se, portanto, de um importante exemplo a ser valorizado e estimulado, uma vez que contribui para uma melhor compatibilização entre o desenvolvimento social e econômico e a preservação do meio ambiente, equilíbrio essencial para o desenvolvimento sustentável.



Foto: Divulgação

CARLOS MOISÉS DA SILVA

Governador do Estado
de Santa Catarina.



SANTA CATARINA DESTACA-SE COM A ADOÇÃO PIONEIRA NO PAÍS DA CHAMADA TRIBUTAÇÃO VERDE. TRATA-SE DE UM NOVO PARADIGMA, UM MODELO DE POLÍTICA TRIBUTÁRIA QUE BUSCA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL.

Tributação Verde: o pioneirismo de Santa Catarina



Quase no final da década de 1980, os brasileiros acompanharam com atenção os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte. Juntos, os parlamentares traduziram em uma nova Carta Magna o modelo de Nação pretendido pela população. Nascia ali uma Constituição Federal pautada nos mais nobres princípios da Democracia e em alguns dos mais modernos fundamentos da administração pública. Trinta anos se passaram e, mesmo assim, alguns dispositivos ali previstos ainda são pouco conhecidos ou praticados. É o caso, por exemplo, das medidas em defesa de práticas sustentáveis, fundamentadas no artigo 170 da Carta Constitucional.

A sustentabilidade, por sinal, é tema recorrente na história contemporânea nacional, porém, as medidas efetivas nesse sentido ainda têm muito a avançar de forma que funcionem plenamente, como é o caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos, para citar um exemplo. Outro aspecto no qual se pode avançar diz respeito ao tratamento tributário diferenciado de produtos com vistas à sustentabilidade ambiental.

Santa Catarina, ao longo dos anos, tem se sobressaído pelo vanguardismo social e econômico e, mais uma vez, destaca-se com a adoção pioneira no país da chamada Tributação Verde. Trata-se de um novo paradigma, um modelo de política tributária que busca o desenvolvimento econômico sustentável, no qual os produtos devem refletir em seu preço os impactos que causam no meio ambiente para serem produzidos.

O modelo de Tributação Verde catarinense sustenta-se no já citado artigo

170 da Constituição Federal, atualizado por emenda constitucional em 2003, além de inspirar-se em exemplos internacionais bem-sucedidos. O modelo prevê o corte de incentivos fiscais para os bens que causam mais danos ambientais, por um lado, e o incentivo às práticas sustentáveis e ambientalmente corretas, por outro.

A primeira medida nesse sentido passou a ter efeito já no início de abril de 2019, com o fim dos incentivos fiscais concedidos aos defensivos agrícolas, em particular os agrotóxicos. É fato que não se trata de ação das mais populares, principalmente por Santa Catarina ser um estado em que o agronegócio representa 30% do PIB. Porém, é necessária, ainda mais se levarmos em conta que o Brasil é considerado o maior consumidor de agrotóxicos do mundo¹, chegando a alarmantes 7,3 litros de agrotóxicos por pessoa, número que aumenta nos estados produtores.

Os impactos desse cenário na saúde pública ainda estão sendo estudados, mas diferentes pesquisas já apontam para a relação direta entre agrotóxicos e inúmeras doenças. Fazem parte da lista enfermidades como desequilíbrios hormonais, doença de Parkinson, problemas neurológicos, motores e mentais, infertilidade, má-formação fetal, além de diferentes tipos de câncer. Dados a esse respeito foram reunidos no documento intitulado Dossiê Abrasco, publicado em conjunto pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) e a Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, da Fundação Oswaldo Cruz². Logo, é possível perceber que a Tributação Verde surge como uma necessária solução também no que diz respeito à saúde da população, além de mirar na saúde do meio ambiente e em definir

critérios mais sustentáveis de produção, seja agrícola, seja industrial.

Os esforços, vale destacar, não se esgotam na primeira medida já citada. A Tributação Verde em Santa Catarina é bem mais ampla e será implantada de forma gradativa, por meio de projetos, leis e programas elaborados de forma conjunta entre governo, sociedade e setores produtivos. O modelo em construção prevê a divisão de produtos em duas tabelas, uma verde, que inclui os produtos incentivados, de menor impacto na produção, e outra vermelha, com os produtos que causam dano ambiental para serem produzidos e que não mais contarão com benefícios ou incentivos fiscais.

Nesse universo, todo produto ou prática com apelo sustentável comprovado poderá ser incentivado, desde manejo, embalagens até o produto final. É o caso, por exemplo, de outro projeto encaminhado à aprovação parlamentar também em abril de 2019. Ele prevê a concessão de incentivos fiscais para o recolhimento de produtos por parte de fabricantes, buscando estimular a retirada de circulação de bens e mercadorias que iriam para aterros sanitários, contaminando o solo. O mesmo projeto também contempla incentivos para a geração de energias a partir de matrizes limpas, com a previsão de isenção à produção de energia fotovoltaica.

Em resumo, a Tributação Verde é um caminho novo, mas sem volta, em Santa Catarina. Assim, estamos colocando o estado em posição de destaque no cenário nacional, demonstrando um compromisso com a saúde da população e com o meio ambiente e buscando fortalecer modos produtivos cada vez mais sustentáveis.

1 CARNEIRO, F. F. et al (orgs.). DOSSIÊ ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz/Expressão Popular, 2015. p. 32.

2 Idem, p. 59.



Foto: Divulgação

DAD SQUARISI

Linguísta e escritora.



O DICIONÁRIO COLLINS, UM DOS MAIS RESPEITADOS DA LÍNGUA INGLESA, A CADA VIRADA DO CALENDÁRIO ELEGE A PALAVRA DO ANO — VOCÁBULO QUE ATRAIU O MAIOR INTERESSE DAS PESSOAS. EM 2018, A ESCOLHIDA FOI **SINGLE USE**.

Estrangeirismos e meio ambiente

As línguas adoram bater papo. Umam influenciam as outras. Quanto maior o contato, maior a influência. A história vem de longe. As grandes navegações escancararam as portas do mundo. Oba! Os homens começaram a viajar mar afora. Conheceram outros povos, que falavam outras línguas, que se misturavam às dos forasteiros. Ao voltar, os viajantes carregavam novas palavras na bagagem. Tinham, também, deixado vocábulos por onde passaram. Assim, os estrangeirismos foram ganhando cidadanias locais.

O português não foge à regra. No século 19, sofreu grande contágio do francês. Assimilou várias palavras do idioma de Descartes e Victor Hugo. Abajur, garagem, bufê, balé, batom, cachecol, buquê, chantagem servem de exemplo. *Compostagem* também. Vem de *compostage* — método que transforma alguns tipos de lixo orgânico em adubo para a agricultura.

No século 20, o inglês chegou com força total e mantém a hegemonia. Falado pela potência planetária, que vende como ninguém sua música, seu cinema e sua tecnologia, impôs-se como idioma internacional. De lá, nossa língua incorporou vocábulos que se tornaram tão nossos quanto os camonianos. É o caso de show, rock, marketing, know-how, software, smoking, lobby, shopping center. A relação é aberta. Como coração de mãe, nela sempre cabe mais um. No ano passado, novos rebentos entraram pela porta da frente. Dois deles ligados ao meio ambiente.

O *Dicionário Collins*, um dos mais respeitados da língua inglesa, a cada virada do calendário elege a palavra do ano — vocábulo que atraiu o maior interesse das pessoas. Em 2018, a escolhida foi *single use*. Refere-se a produtos geralmente de plástico fabricados para serem usados só uma vez antes do descarte. É o caso de sacolas, garrafas, canudos.

A escolha se baseia nas consultas feitas no site da editora. Softwares sofisticados permitem duas análises de especialistas. De um lado, a identificação de vocábulos novos e populares. De outro, o exame das mudanças na forma como palavras pra lá de conhecidas estão sendo usadas. Em bom português: entram no páreo a renovação e a tradição ressignificada.

Single use ganhou notoriedade graças a imagens disseminadas mundo afora. Mostrou que a comodidade dos artigos descartáveis, feitos para serem usados uma só vez, cobra preço alto: o espaço cada vez maior exigido pelo lixo que tem o carimbo da sociedade de consumo, com as praticidades vistosas e a assustadora incapacidade de resolver os problemas que gera.

A divulgação de montanhas de plástico à deriva nos oceanos distantes chocou adultos e crianças dos cinco continentes. Não ficou atrás o vídeo da tartaruga com um canudinho entalado nas narinas. O drama viralizou na internet. Mais: cenas vistas no documentário *Blue Planet II*, da BBC, acenderam o sinal vermelho. A consciência pública sobre a relação humana com o meio ambiente se multiplicou. Resultado: de 2013 a 2018, recorreu-se quatro vezes mais a *single use*. Daí a opção.

O *Dicionário Oxford* também contemplou a questão ambiental ao escolher a palavra do ano. Elegeu *toxic*. As buscas se concentraram em duas acepções. Uma literal: substância venenosa, presente nas discussões sobre a saúde das pessoas e do planeta. A outra metafórica — masculinidade tóxica. A

duplinha se refere aos casos de abuso sexual revelados pelo movimento #MeToo. Astros e estrelas de Hollywood denunciaram as ocorrências de machismo que rolavam soltas na indústria cinematográfica. Atrás do glamour, imperava o desrespeito e a lei do mais forte. O adjetivo criou asas. Aparece na companhia de outros nomes: relacionamento tóxico, trabalho tóxico, cultura tóxica, pessoas tóxicas, política tóxica.

Tóxico e *single use* figuram no rol dos estrangeirismos existentes no léxico das ciências ambientais. O primeiro é usado em larga escala no Brasil. O segundo ainda se restringe a especialistas. Mas, com a visibilidade dada pelo Collins, talvez ganhe espaço na mídia e na boca do povo como outros que frequentam o nosso dia a dia com a desenvoltura de quem anda pra frente. Originários de diferentes nacionalidades, aqui chegaram, sentiram-se em casa e contribuíram para ampliar as possibilidades de expressão da língua portuguesa.

Os ecologistas importaram termos da terra da rainha em estudos e traduções. Alguns vocábulos ou expressões mantêm a forma original. Por quê? Talvez pela dificuldade de encontrar similar por aqui. Ou pela lei do menor esforço (é mais fácil usar uma palavra conhecida em vez de várias para explicá-la). Ou por esnobismo (pega bem demonstrar erudição). Ou pela combinação de todas as razões.

É o caso de *triple bottom line* (tripé de sustentabilidade: social, econômica e ambiental); *ecodesign* (técnica de projetar produtos levando-se em conta os impactos ambientais ao longo da vida); *eco friendly* (produtos projetados para ter o menor impacto possível no meio ambiente); *footprint* (pegada ecológica); *smog* (nevoeiro poluente em centros urbanos ou áreas industriais); *stakeholders* (partes interessadas); *advocacy* (lobby); *accountability* (prestação de contas da responsabilidade ambiental).

Etc. Etc. Etc.

Outros termos deixaram a nacionalidade pra lá. Sem cerimônia, pediram passagem, ganharam a boca do povo e viraram verbete de dicionário. Há exemplos pra dar, vender e emprestar: reciclagem, ecossistema, desenvolvimento sustentável, estudo de impacto ambiental, aquecimento global, efeito estufa, manejo sustentável, livre de carbono, baixo carbono, serviços ambientais.

É da natureza da língua ser flexível, dinâmica, adaptável. Logo, livre pra sofrer influências e receber contribuições. Até vocábulos pouco simpáticos têm vez. Empoderamento, que chegou como quem não quer nada, fez jus ao nome. Como fogo morro acima e água morro abaixo, figura em diferentes contextos. Nas ciências ambientais, *environmental empowerment* (empoderamento ambiental) é o poder de ganhar força a partir do meio ambiente.

Muitos nutrem implicância contra empréstimos linguísticos. O português, com mais de 400 mil vocábulos, seria capaz de dar conta do recado. Houve até um projeto de lei que visava banir as indesejadas da fala e do dicionário. Não foi pra frente, claro. Seria como proibir o vento de soprar. O esperneio tem a ver com o exagero. Na língua como na vida, menos é mais. São bem-vindas as forasteiras que contribuem para melhorar a comunicação ou preencher lacunas. Marketing, por exemplo, não tem tradução. É marketing ou marketing. Pizza lhe faz companhia. É pizza ou pizza.

Falantes que consideram chique usar nove estrangeirismos em cada dez palavras proferidas sofrem de incurável complexo de vira-lata. Preferem estartar o processo, fazer um *break*, pedir um *help*, oferecer produtos 50% *off*, contratar um *personal stylist*, descartar o *trash*, desprezar o *more or less* e correr pra Miami, que é *the best*. *All right*. Então, *let's go*. *Bye-bye*.



SUSTENTABILIDADE

Arqueologia do lixo revela mudanças no comportamento de consumo ao longo dos anos

Foto: Júlia Duarte



“

O LIXO PRODUZIDO EM TODOS OS ESTÁGIOS DAS ATIVIDADES HUMANAS PARECE ALGO BEM TRIVIAL. NORMALMENTE PENSAMOS SOBRE O QUE CONSUMIMOS E NÃO SOBRE O QUE DESCARTAMOS.

Jornais em condições de serem lidos mesmo após 40 anos aterrados. Potes de margarina, seringas, embalagens de medicamentos ainda contendo remédios, latas de ferro, embalagens com restos de alimentos, muitas sacolas plásticas de lojas e marcas que não existem mais. Esses são alguns dos resíduos descartados entre 1975 e 1978 e encontrados no local que foi o aterro sanitário de Belo Horizonte (MG). Desativado em 2007, hoje o lugar é o campo da pesquisa de doutorado da professora Vanúzia Gonçalves Amaral (foto abaixo).

Será possível contar parte da história de uma cidade a partir dos vestígios, da alteração das paisagens e dos impactos ambientais que esses resíduos descartados causaram – e ainda causam – em determinados locais? Compreender hábitos e alterações de consumo analisando amostras de resíduos identificadas em determinada época? Vanúzia acredita que sim e está no início do trabalho que comprova a sua tese, por meio da análise dos resíduos encontrados nesse aterro. Com base no lixo são avaliados hábitos de consumo, comportamento e os respectivos impactos no meio ambiente.



Foto: Júlia Duarte



Foto: Julia Duarte



TIRAR 'A POEIRA DO TEMPO', LAVAR E INTERPRETAR RESÍDUOS SIGNIFICA, AO MESMO TEMPO, TENTAR SABER UM POUCO MAIS SOBRE CADA UM DE NÓS E SOBRE A CIDADE ONDE VIVEMOS.

Vanúzia Gonçalves Amaral
Professora

Uma escavadeira recolhe diversas amostragens dos dejetos em diferentes profundidades do maciço do aterro, coletadas por décadas de ocupação: 1975 a 1985; 1985 a 1995 e 1995 a 2007. A primeira escavação, feita em abril de 2018, concentra um lote de resíduos correspondentes aos anos de 1975 a 1978. O material foi submetido a lavagem, secagem, peneiramento e analisado quanto às características físicas e grau de preservação dos materiais. Segundo Vanúzia, os materiais predominantes na primeira amostra são plásticos (de vários tipos, cores e densidades), vidros e latas ferrosas.

Segundo a pesquisadora, é fundamental que os cidadãos passem a refletir sobre o destino final daquilo que consomem. “As interpretações preliminares sobre esse rico material nos conduzem a pensar um pouco mais e com mais

responsabilidade sobre nossos hábitos de consumo e de descarte. Normalmente pensamos no que vamos consumir e não no descarte. Não pensamos na vida após a morte do que descartamos. Os nossos resíduos não morrem quando são aterrados, por mais difícil que seja entender isso. Afinal, o nosso lixo foi aterrado ou enterrado. No entanto, ele continua causando impacto no meio ambiente, emitindo líquidos, gases e alterando as paisagens.”

Para ela, a situação em que se encontra boa parte do lixo encontrado no aterro, anos após o seu descarte, revela a resistência desses materiais e acende um alerta: é preciso mudar os hábitos de consumo e pensar mais em destinos alternativos para tudo o que é descartado. Incorporar o reúso, a reciclagem e a não geração de resíduos no cotidiano são algumas das saídas possíveis de serem adotadas desde já.

China para de importar sucata e países repensam manejo de resíduos

Por anos, a China foi considerada o maior importador global de resíduos sólidos recicláveis. Porém, em 2017, o país pegou o mundo de surpresa ao anunciar que passaria a proibir a importação de 24 tipos de resíduos, dentre os quais plásticos, papéis não triados e subprodutos de minérios. No final de 2018, a proibição foi estendida para 16 novos produtos, dificultando ainda mais a vida das grandes nações que dependiam do país para o manejo de seus resíduos.

Países desenvolvidos que dependiam da China para o manejo desses tipos de resíduos hoje enviam esses materiais a aterros sobrecarregados e a incineradoras, e buscam soluções emergenciais para reaproveitar ou reduzir a quantidade de resíduos descartados no consumo. A Europa, por exemplo, aprovou recentemente legislação que proíbe a comercialização de produtos plásticos a partir de 2021 e estabelece que os Estados-membros terão de garantir a reciclagem de 90% das garrafas de plástico até 2029.

A China começou a importar resíduos sólidos durante a década de 1980 para reutilizá-los e, assim, aliviar a escassez de certas matérias-primas no país. Com o passar dos anos se tornou o principal destino de sucata de outras partes do mundo. O enorme *boom* de importações sobrecarregou a China com milhões de toneladas de resíduos – que, em sua maioria, foram reutilizados, mas que também, em parte, tiveram como destino imensos aterros sanitários ou foram desmontados manualmente em pequenas usinas de reciclagem informais e poluidoras (foto).

Segundo o governo chinês, a proibição da importação de sucata estrangeira responde aos planos nacionais para a saúde pública e para o combate à degradação ambiental. A preocupação das autoridades se deve ao fato de que toneladas de resíduos importados chegavam ao país contaminados e impossibilitados de serem reciclados. Além de espalhar doenças e ser um risco para a vida dos cidadãos chineses, a sucata não tratada acabou poluindo



Foto: Aly Song/Reuters



Foto: Saljean/Shutterstock.com



A EUROPA, POR EXEMPLO, APROVOU RECENTEMENTE LEGISLAÇÃO QUE PROÍBE A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS PLÁSTICOS A PARTIR DE 2021 E ESTABELECE QUE OS ESTADOS-MEMBROS TERÃO DE GARANTIR A RECICLAGEM DE 90% DAS GARRAFAS DE PLÁSTICO ATÉ 2029.

rios e vias navegáveis do país. Já houve inclusive uma ocasião em que as fábricas de reciclagem chinesas importaram acidentalmente mais de 100 toneladas de metal radioativo do Cazaquistão e do Quirguistão.

Impacto

A política chinesa impôs condições para a importação de materiais que muitos países não conseguem cumprir. Um dos maiores afetados pela mudança foram os Estados Unidos que, sobrecarregados, despreparados e sem alternativas de tratamento e reciclagem dos resíduos, passaram a queimar grande parte. Na cidade de Chester, Pensilvânia, por exemplo, a *Covanta*, uma de suas grandes incineradoras, passou a receber 200 toneladas de materiais recicláveis todos os dias.

Se os 34 mil habitantes de Chester já enfrentavam os malefícios de uma cidade poluída devido aos trabalhos da incineradora – quatro em cada dez crianças têm asma e o câncer de pulmão é 24% superior ao resto da Pensilvânia, o que os especialistas atribuem à fraca qualidade do ar –, agora deverão se deparar com condições ainda piores devido ao aumento dessa queima.

Na Austrália, a situação também é difícil. Os materiais estão sendo enviados a aterros sanitários já sobrecarregados. Já a Irlanda alertou que seu acúmulo de sucata em breve atingirá “níveis críticos” se não for encontrada alguma solução alternativa. O país enviou 95% de seus resíduos plásticos para a China em 2016, segundo o *TheJournal.ie*.

Em Calgary, no Canadá, que enviava metade de seus resíduos de plástico e papel para a China, o gerente de resíduos da cidade contou que milhares de toneladas de plástico e papel estão sendo depositadas em galpões de armazenamento, contêineres e trailers, provisoriamente, até que as autoridades encontrem alternativas para o manejo dos detritos.

A própria China tem buscado alternativas para seus resíduos. O país planeja lançar 100 novas “bases” de reciclagem em larga escala até o final de 2020, parte de uma campanha para fazer melhor uso de seus recursos domésticos. De acordo com matéria da Reuters, essas bases vão trazer soluções para os resíduos de maior impacto público, oferecendo tecnologias avançadas e novos métodos de reciclagem.

União Europeia tem decisão histórica no combate aos plásticos de uso único

O Parlamento Europeu aprovou recentemente o veto a produtos plásticos descartáveis como copos, pratos, talheres, cotonetes, canudos, tampas e embalagens para entrega de comida a partir de 2021. O objetivo é ajudar a conter as quantidades astronômicas de lixo plástico que acabam na maioria das vezes poluindo o meio ambiente e os oceanos. A nova lei abrange o banimento dos chamados plásticos oxidegradáveis – que se dividem em minúsculas partículas ao se degradar – e produtos feitos de poliestireno expandido, mais conhecido como isopor.

A decisão faz parte da Estratégia de Plásticos da Comissão Europeia, anunciada no início de 2018 e considerada o maior plano mundial contra plásticos classificados como *single use*. A estratégia estabelece que os Estados-membros terão de garantir a reciclagem de 90% das garrafas de plástico até 2029, e exigir que a composição contenha 25% de matéria-prima reciclada até 2025 e 30% até 2030.

Com a proibição, a União Europeia estima reduzir as emissões de dióxido de carbono em 3,4 milhões de toneladas, economizar até 22 bilhões de euros até 2030, que seriam gastos para mitigar danos ambientais, e poupar 6,5 bilhões de euros dos consumidores do Bloco. Deve ser ampliada também a responsabilidade compartilhada dos produtores de plásticos na coleta, reciclagem, gestão e destinação dos resíduos pós-consumo.

Nos Estados Unidos, também tem início um movimento para reduzir o uso e a produção de plásticos de uso único. O estado de Nova York aprovou recentemente o fim das sacolinhas em comércios. A proibição não tem o mesmo peso que a decisão europeia, mas pode gerar bastante repercussão e influenciar outros estados americanos. A proibição começaria em março de 2020. Na Califórnia, as sacolas já estão vetadas desde 2016.



Foto: lkars/Shutterstock.com

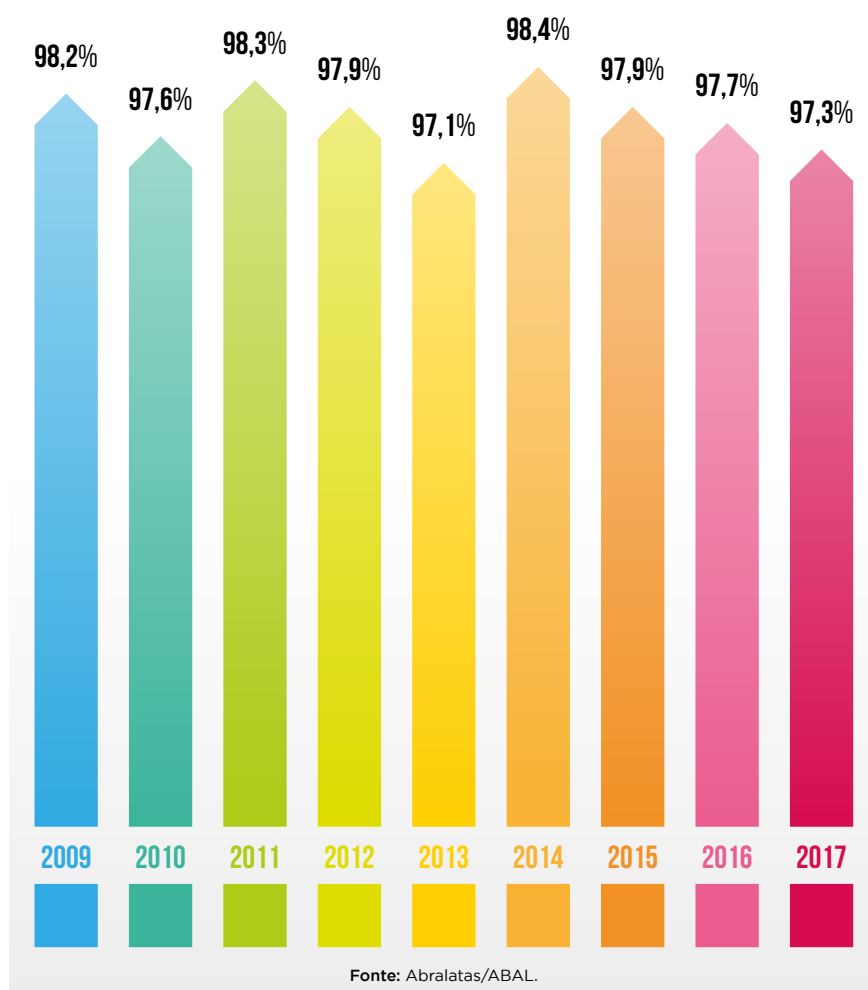


A UE ESTIMA REDUZIR AS EMISSÕES DE DIÓXIDO DE CARBONO EM 3,4 MILHÕES DE TONELADAS, ECONOMIZAR ATÉ 22 BILHÕES DE EUROS ATÉ 2030, QUE SERIAM GASTOS PARA MITIGAR DANOS AMBIENTAIS, E POUPAR 6,5 BILHÕES DE EUROS DOS CONSUMIDORES DO BLOCO.



Reciclagem: economia equivale a um ano de energia para 7 milhões de brasileiros

ÍNDICES DE RECICLAGEM DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS NO BRASIL NOS ÚLTIMOS ANOS



Há pelo menos duas décadas, a indústria de latas de alumínio para bebidas projeta o Brasil mundialmente como líder em reciclagem no setor. Em um país com dimensões continentais, o título serve não só como estímulo para que outros setores avancem, mas contribui para a economia em diversos aspectos.

Em 2017, praticamente a totalidade que foi colocada no mercado de consumo voltou para o ciclo produtivo. Das 303,9 mil toneladas de latas comercializadas, 295,8 mil toneladas foram recicladas, atingindo a marca de 97,3% de reciclagem. “Temos nas mãos um exemplo claro de redução do impacto ambiental, com mínima emissão de gases de efeito estufa e ampla economia de consumo de energia”, comentou o presidente executivo da Abalatas, Cátulo Cândido. A produção do alumínio a partir da reciclagem consome apenas 5% da energia que seria necessária para produzir o metal a partir da extração da bauxita.

Com isso, o país também economizou em energia elétrica o equivalente a 1% do total gerado em todo o ano – cerca de 4,5 mil GWh – ou 5% da geração anual de Itaipu, energia suficiente para atender à demanda anual residencial do estado de Goiás, ou o consumo residencial médio anual de 7 milhões de brasileiros em 2,4 milhões de residências. *(Leia mais sobre reciclagem e os 30 anos desse ciclo virtuoso na página 18)*

Os números sobre reciclagem de latas no Brasil são divulgados anualmente pela Abalatas, em parceria com a Associação Brasileira do Alumínio (Abal).

Cada vez mais, o balanço apresentado pelo setor comprova a necessidade de um debate amplo sobre políticas que estimulem a logística reversa e o manejo correto de resíduos sólidos, com vistas não só à economia, mas à qualidade de vida da população e preservação do meio ambiente.

Para o presidente executivo da Abralatas, uma das questões mais latentes a serem sanadas no âmbito da sustentabilidade na indústria é a multiributação da matéria-prima reciclada. O assunto é ponto-chave nas discussões levantadas pela Frente Parlamentar da Economia Verde, instalada no fim de 2018 depois de ampla articulação da Abralatas junto a diversos setores da sociedade.

“Um produto com vida útil infinita não pode pagar imposto toda vez que entra em circulação. A economia que o nosso setor gera deve ser compensada de modo que possamos investir no avanço de novas práticas sustentáveis”, afirma Cátulo.

O presidente executivo da Abal, Milton Rego, lembra que, mesmo diante das adversidades, o setor não deixa de investir. Ele destacou que, apesar da forte retração econômica que o país sofre desde 2015, a reciclagem do alumínio está em plena expansão.

As duas maiores empresas do segmento, a Novelis e o Grupo ReciclaBR, anunciaram planos importantes para 2019. O Grupo ReciclaBR vai inaugurar novos centros de coleta no país e uma planta de fundição em Minas Gerais. Já a Novelis investirá 650 milhões de reais em sua fábrica em Pindamonhangaba (SP). “Movimentos assim é que garantem a liderança mundial do Brasil no índice de reciclagem de latas”, conclui o executivo da Abal.


Para Mário Fernandez, coordenador do Comitê de Reciclagem da Abal e CEO do Grupo Recicla BR, o índice de reciclagem das latas de alumínio mostra com otimismo como a cadeia dessa embalagem está inserida na Economia Circular. “E, no que depender do Grupo ReciclaBR, iremos contribuir

para a manutenção do alto índice de reciclagem, pois temos sólidos investimentos planejados”, completa.

A atividade reflete-se anualmente, também, na geração de emprego e renda para diversas atividades econômicas. Em 2017, o alto índice de reciclagem das latas foi responsável por injetar 1,2 bilhão de reais na economia brasileira. Isso somente na etapa de coleta realizada, inclusive, pelos catadores de materiais recicláveis. Se fosse uma empresa, a “Coleta S.A.” estaria entre as 500 maiores do Brasil, de acordo com o *ranking* da publicação “Valor 1000 – Maiores Empresas – Valor Econômico” de 2017. O montante corresponde a 1,2 milhão de salários mínimos ou o equivalente ao pagamento de um salário mínimo por mês para todos os moradores de uma cidade com cerca de 100 mil habitantes.

A análise de Ciclo de Vida da lata de alumínio para bebidas aponta que sua reciclagem reduz em 95% a emissão de gases de efeito estufa no meio ambiente. Além disso, relatório recente da Organização Mundial de Saúde (OMS), lançado na Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP24), estima que nos 15 países que mais emitem gases de efeito estufa, os impactos da poluição do ar na saúde custam mais de 4% de seu Produto Interno Bruto (PIB). O documento indica que a exposição à poluição do ar provoca 7 milhões de mortes em todo o mundo por ano e custa cerca de 5,11 trilhões de dólares em perdas de bem-estar no planeta.

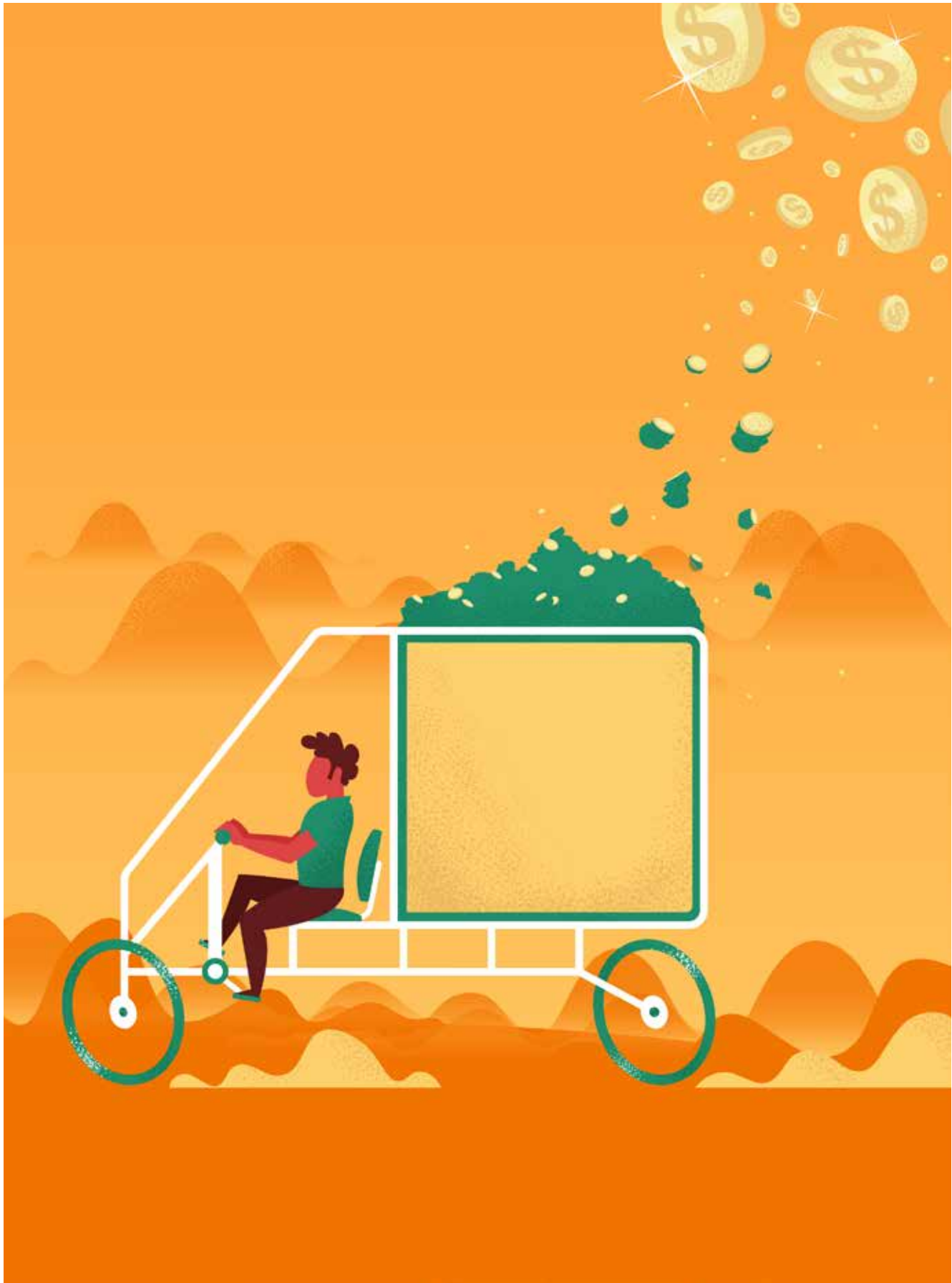




DAS 303,9 MIL TONELADAS DE LATAS COMERCIALIZADAS, 295,8 MIL TONELADAS FORAM RECICLADAS EM 2017, ATINGINDO A MARCA DE 97,3% DE RECICLAGEM.

TEMOS NAS MÃOS UM EXEMPLO CLARO DE REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL, COM MÍNIMA EMISSÃO DE GASES DE EFEITO ESTUFA E AMPLA ECONOMIA DE CONSUMO DE ENERGIA.

Cátulo Cândido • Presidente Executivo da Abralatas



PONTO FINAL

Imagem e responsabilidade

Envasar mais da metade da cerveja produzida no Brasil e ganhar espaço em outras bebidas, justamente por significar comodidade, versatilidade, proteção e, principalmente, sustentabilidade, aumenta a responsabilidade do setor para garantir o correto fornecimento de latinhas que atenda ao forte crescimento da demanda e continuar se reinventando, surpreendendo, caindo no gosto do consumidor.

A lata carrega mais que a bebida preferida do consumidor. Carrega o símbolo da inovação. Chegou à mão do brasileiro como se fosse um copo, descontraindo o momento de consumo. Revelou ao país a necessidade de ser ambientalmente responsável, algo que ganharia maior interesse muitos anos depois. Construiu a solução ideal de logística reversa, que seria aproveitada na formulação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

E agora?

Agora a responsabilidade aumenta. Por isso, a Abralatas se envolve com movimentos como o que estimulou a criação da Frente Parlamentar da Economia Verde no Congresso Nacional. São 27 entidades representativas colocando seu ponto de vista em defesa do desenvolvimento econômico com o mínimo impacto ambiental.

O mundo caminha nesse sentido, o de buscar soluções que aliem produção industrial e baixa emissão de CO₂. A recente decisão da China de reduzir drasticamente a compra de resíduos pelo mundo acendeu a luz amarela, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Algo precisa ser feito para reduzir a quantidade de resíduos e rejeitos.

Foto: Nome/Dreamstime



INOVAÇÃO POR NATUREZA. ESSA É A ESSÊNCIA DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS. ESSA É A SUA MENSAGEM PARA O FUTURO.

Tivemos também o alerta da ONU, com a campanha Mares Limpos. A imagem de animais afetados pela imensa quantidade de rejeitos nos oceanos mostrou a necessidade de reação. Dezenas de países adotaram legislações para proibir o uso de produtos de uso único e para exigir o aumento dos índices de reciclagem, em geral, das embalagens, que tradicionalmente não têm uma destinação adequada no pós-consumo ou vão diretamente para aterros e lixões.

São sinais de que estamos investindo corretamente na defesa da Tributação Verde como ferramenta para orientar o consumo e a produção de baixo impacto ambiental. Sempre serão bem-vindas políticas públicas que avaliem todos os pesos, inclusive ambientais e sociais, de bens e serviços. Não faz sentido

dar qualquer estímulo a quem polui. Também não faz sentido tratar todos de forma igual, porque continua estimulando quem não se preocupa com o impacto que provoca.

A lata de alumínio para bebidas chegou aonde chegou porque provou seus benefícios econômicos, ambientais e tecnológicos ao longo desses 30 anos de fabricação no Brasil. O desafio para as próximas três décadas será continuar a acompanhar as reais necessidades da sociedade e deixar, cada vez mais claros, os diferenciais da embalagem para quem também vive o presente e é responsável pelas futuras gerações.

Inovação por natureza. Essa é a essência da lata de alumínio para bebidas. Essa é a sua mensagem para o futuro.









ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATAS DE ALUMÍNIO

ASSOCIADOS FABRICANTES



AFILIADOS



CONSELHO EDITORIAL

Cátilo Cândido, Guilherme Canielo, Cláudio Tourinho e Ana Paula Messeder

TEXTOS

CDN Comunicação Corporativa

PROJETO GRÁFICO

Noel Fernández Martínez - Frisson Comunicação

REVISÃO

Fátima Campos


ILUSTRAÇÕES

Paulo Rocker

IMPRESSÃO

M2 Gráfica e Editora

Esta Revista foi impressa em papel ecoeficiente proveniente de florestas plantadas.



VISITE O NOSSO SITE E
FIQUE POR DENTRO DE TUDO O
QUE ACONTECE COM A LATA DE
ALUMÍNIO PARA BEBIDAS.

www.abralatas.org.br



Abralatas



Abralatas



Abralatas



Canal Abralatas



ABRALATAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATAS DE ALUMÍNIO

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



Twitter: www.twitter.com/abralatas



YouTube: Canal Abralatas



Facebook: Abralatas



LinkedIn: Abralatas