



# REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2011



## Arte reciclada

Embalagem se transforma na mão de artistas



**Desempenho do setor no Brasil em 2010**

**GUILHERME BARROS**  
CERVEJAS PREMIUM  
CONQUISTAM BRASILEIROS

**SÉRGIO ABRANCHES**  
SUSTENTABILIDADE E  
COMPETITIVIDADE

**JOSÉ ROBERTO GIOSA**  
A HISTÓRIA (SEM FIM)  
DA LATA DE ALUMÍNIO

**BRASILEIRO**  
CONSUME CADA  
VEZ MAIS LATAS

**ABRALATAS DEBATE**  
RECICLAGEM COM  
SOCIEDADE

Apresentação: <b>De olhos abertos para o aumento da demanda</b> » Rinaldo Lopes	»»	<b>3</b>
Resultados: <b>Consumo surpreendente</b> » Renault de Freitas Castro	»»	<b>5</b>
Investimentos: <b>Indústria investe mais de R\$ 1 bilhão para atender demanda crescente</b>	»»	<b>6</b>
Artigo: <b>A onda premium</b> » Guilherme Barros	»»	<b>8</b>
Mercado: <b>Latas conquistam espaço no mercado de cervejas</b>	»»	<b>12</b>
Mercado: <b>O uso da embalagem em outros mercados</b>	»»	<b>15</b>
Artigo: <b>Mudança vital</b> » Sérgio Abranches	»»	<b>16</b>
Mercado: <b>Luz amarela para o setor de alumínio</b>	»»	<b>19</b>
Comportamento: <b>Lidar com as latas: uma questão de estilo</b>	»»	<b>20</b>
Artigo: <b>Catador, com muito orgulho</b> » Severino Lima Júnior	»»	<b>22</b>
Sustentabilidade: <b>Reciclagem, com emprego, renda e menos CO<sub>2</sub></b>	»»	<b>24</b>
Sustentabilidade: <b>Reciclagem como enredo de um Carnaval Verde</b>	»»	<b>26</b>
Artigo: <b>Uma história sem fim</b> » José Roberto Giosa	»»	<b>28</b>
Comportamento: <b>Concentração e energia enlatadas</b>	»»	<b>30</b>
Sustentabilidade: <b>Especialistas debatem Política de Resíduos Sólidos e estudos de impacto de embalagens</b>	»»	<b>32</b>
Tecnologia: <b>A inteligência da lata</b>	»»	<b>34</b>
Arte: <b>Um olhar reciclado sobre as latas de alumínio</b>	»»	<b>37</b>
Ponto Final: <b>Diálogo com o consumidor nas redes sociais</b>	»»	<b>39</b>
Consumo e Reciclagem de Alumínio	»»	<b>40</b>









»» **Rinaldo Lopes**, presidente da Abralatas e da Crown Embalagens Metálicas da Amazônia.

## Rinaldo Lopes



# De olhos abertos para o aumento da demanda

Um dos ruídos mais conhecidos do mundo – o abrir de uma lata de alumínio – soou como uma sinfonia em 2010. O som da abertura da lata foi ouvido quase 550 vezes por segundo no Brasil. Durma com um barulho desse...

A verdade é que o setor não dormiu. Manteve os investimentos mesmo no período mais agudo da crise mundial, praticamente dobrou a capacidade de produção em 10 anos e garantiu o fornecimento da embalagem para os próximos anos. Os fabricantes reagiram à altura ao crescente aumento da demanda, mesmo quando a procura surpreendeu os fabricantes de bebida, o que ocorreu no início do ano.

Isso é um resumo do que vamos encontrar nesta terceira edição da Revista da Lata. Uma publicação que traz artigos intrigantes, como o do cientista político Sérgio Abranches, especialista em questões ambientais e sustentabilidade, ou o do jornalista Guilherme Barros, que nos brinda com informações sobre o crescimento da cerveja *Premium* no Brasil.

Em 2010, a Abralatas se aproximou ainda mais dos consumidores, seja com a entrada em redes sociais, seja na mudança de sua logomarca, seja no estímulo à discussão sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos e seus impactos socioambientais no modelo de reciclagem brasileiro.

Nós nos orgulhamos da nossa embalagem. Também nos orgulhamos do processo de reciclagem e da colaboração para redução das emissões de carbono no País. E estamos à disposição, quando o assunto for oferecer soluções para diminuir o impacto ambiental.

Boa leitura.



www.casapal.com  
LA CASAPAL, ANIMA NATURAL, VITANI DE AROMATIZACIÓ  
3 DE 2000 (30ml) ACEITUNES, COMANTE CARA  
REGULADOR DE ACIDITAT, CORDON DE POMES  
A TE INFUSIÓ D'ORIGAN, CORDON DE POMES  
S'AVI - ROD IBRANGA 100%  
CORTA S'AVI 100%  
CORTA S'AVI 100%  
CORTA S'AVI 100%

CONTEN 220ML (7.5 FL. OZ.)  
CORTA S'AVI 100%

CONTEN 220ML (7.5 FL. OZ.)  
CORTA S'AVI 100%



**Renault de Freitas Castro.**  
Diretor Executivo da Abrelatas, é economista (M.Sc.), com MBA em Direito Econômico.

## Renault de Freitas Castro



**“Com o aumento da renda média da população, houve melhora na qualidade de consumo. Buscaram-se produtos mais práticos e sofisticados”**

# Consumo surpreendente

Talvez um arqueólogo, daqui a centenas de anos, encontre resquícios de 2010 e consiga explicar detalhadamente o que aconteceu com o consumo de bebidas no Brasil no ano passado. Dificilmente encontrará alguma lata de alumínio no fundo de suas escavações, porque o mesmo alumínio ainda estará modelando o conteúdo de alguma bebida. Mas talvez descubra algo mais do que a nossa percepção tenha conseguido e possa traduzir com mais clareza o resultado fantástico apresentado pelo setor de embalagens no ano em pauta. Especialmente, o setor de latas de alumínio.

Os números foram impressionantes para qualquer setor. Em 2010, o Brasil consumiu 17,3 bilhões de latas de alumínio, o que significa um aumento de 16,9% sobre as vendas do ano anterior. Isso representa cerca de 90 unidades por habitante, um índice que cresce ano a ano, mas que ainda está longe da média *per capita* dos países desenvolvidos. Considerando os últimos cinco anos, o consumo de latas no Brasil cresceu 82%.

A indústria da lata tem dado respostas à altura do aumento do consumo. No período 2008/2009, as três fabricantes – Rexam, Latapack Ball e Crown – investiram, juntas, cerca de 274 milhões de dólares. Com o crescimento verificado em 2010, já confirmaram a injeção de mais R\$ 1,3 bilhão para aumentar a capacidade de produção até o primeiro semestre de 2012. Não faltará lata, como aconteceu no início de 2010, desde, é claro, que os pedidos dos envasadores cheguem a tempo.

A maior parte das latas de alumínio no Brasil (73%) é vendida para as cervejarias. É nesse segmento que a embalagem ganha mais espaço, todos os anos. Hoje, representa cerca de 38,5% de um mercado tradicionalmente dominado pelas garrafas de vidro de 600 ml. O perfil do consumidor é aquele que costuma compartilhar a bebida com amigos. Talvez isso explique o crescimento bem acima da média (51%), da venda das latas de 473 ml, o chamado “latão”.

**Aumento da renda** – Não precisa ser um estudioso para perceber que um dos fatores importantes para o incremento do consumo ocorrido nos últimos anos é o aumento da renda da população. Entre 2003 e 2009, cerca de 29 milhões de brasileiros foram alçados à condição de classe média, segmento que já representa mais de 50% da população brasileira. Mudou a qualidade de consumo da nova classe C (cujas rendas familiares mensais se situam entre R\$ 1.126,00 a R\$ 4.854,00). As compras, especialmente nos supermercados – principal canal de distribuição da lata –, aumentaram e se sofisticaram. Hoje, cerca de 84% das vendas totais nos supermercados são realizadas para brasileiros das classes C e D. Uma boa parcela da população buscou produtos mais práticos. Sofisticado? Prático? Sim, estamos falando da lata.

O maior poder aquisitivo da população garantiu, também, um recorde no turismo nacional. O número de desembarques domésticos nos aeroportos brasileiros subiu cerca de 20%, registrando um recorde na série histórica iniciada em 1993. A entrada de estrangeiros também registrou a melhor *performance* de todos os tempos. O Banco Central anunciou a entrada de 5,9 bilhões de dólares na economia nacional, pelas mãos, justamente desse tipo de turista. A melhora do turismo, claro, afeta positivamente a venda de bebidas. E de latas.

A indústria de latas também fez o dever de casa. A descentralização das unidades fabris por todas as regiões, tornou a lata de alumínio mais competitiva. Incluindo as novas unidades anunciadas, estamos em doze estados, atendendo fabricantes de bebidas com fretes melhores e embalagens a custos mais atrativos. Aliado a isso está o fato de que os envasadores correm para atender a demanda dos consumidores por meio de práticas mais sustentáveis. Buscam redução na emissão de CO<sub>2</sub>, no consumo de água, ou seja, adotam soluções para adequar o processo de fabricação e seus produtos ao gosto do consumidor consciente. Nessa decisão, mais uma vez, a escolha pela lata de alumínio torna-se estratégica para o envasador.





## Indústria investe mais de R\$ 1 bilhão para atender demanda crescente

**Investimentos permitiram dobrar a capacidade de produção nacional em menos de dez anos e oferecer embalagens em formatos adequados ao consumidor**



Uma das novidades anunciadas em 2010 tem até um caráter simbólico diante do crescimento do consumo: a reativação da primeira fábrica de latas de alumínio do País, 20 anos após o início da produção nacional. A Rexam voltou a produzir em Pouso Alegre (MG), de onde saíram as primeiras latas fabricadas aqui. A empresa também ampliou as linhas de produção de Jacaréi (SP) e Recife (PE), e anunciou nova unidade em Belém (PA), com capacidade para 1,2 bilhão de latas por ano, que deve entrar em operação em 2012.

A Crown, de maneira idêntica, instalou uma nova unidade em Ponta Grossa (PR), que produzirá 2 bilhões de unidades por ano, e anunciou a construção de uma fábrica em Belém (PA), que fornecerá 1 bilhão de latas por ano aos envasadores do Norte e Nordeste. Para atender ao crescimento de consumo no Nordeste, a empresa ampliou a capacidade de produção da fábrica de Estância (SE), que também passará a produzir anualmente 2 bilhões de embalagens.

Com os olhos no futuro, a indústria de latas tem investido pesado para atender ao aumento do consumo no País. Para o biênio 2010/11, os investimentos anunciados chegam a R\$ 1,3 bilhão, o que irá elevar a capacidade anual de produção para mais de 27 bilhões de latas no primeiro semestre de 2012. Isso significa dobrar a capacidade da indústria nacional em menos de 10 anos.

A Latapack-Ball é outra empresa que também investiu no Nordeste, com uma nova fábrica em Alagoinhas (BA), cujo funcionamento deverá acontecer no início de 2012, com capacidade para produzir latas de múltiplos tamanhos. Sua fábrica em Três Rios (RJ) também ganhou uma segunda linha de produção.



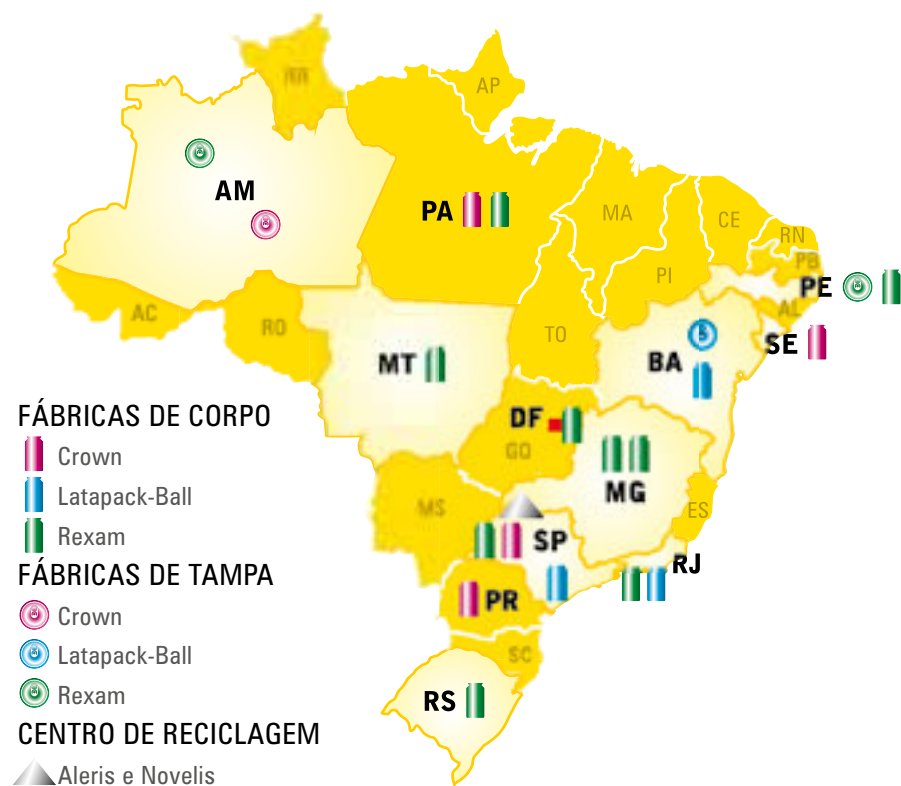
A descentralização das unidades fabris foi uma das estratégias adotadas pelo setor para aumentar a competitividade da produção. Com fábricas espalhadas por todas as regiões do País, reduziram-se as distâncias para entregas, atendendo às necessidades dos fabricantes de bebida. A venda de uma grande quantidade de latas vazias representa uma desproporcional relação entre volume e peso. Daí a inviabilidade de entregas a distâncias superiores a 500 quilômetros.

**NOVOS FORMATOS** – Outra medida adotada pelos fabricantes de latas de alumínio foi diversificar a produção. O fornecimento de embalagens em tamanhos diferentes agradou aos consumidores e aos fabricantes de bebida, que passaram a encontrar latas para cada oportunidade: consumo compartilhado (473ml), dose individual (250ml), embalagem para eventos sofisticados (269 e 310 ml).

A campeã de aprovação foi justamente a lata Sleek, a lata fina de até 310ml, cujas vendas cresceram quase 100% sobre os resultados de 2009.

O outro tamanho da mesma lata, de 269ml, também apresentou aumento de vendas bem acima da média. O terceiro maior crescimento foi o do latão (473ml), bastante usado quando se quer compartilhar a bebida com os amigos.

A participação dos formatos não tradicionais, ou seja, das latas diferentes do tamanho de 350ml, vem aumentando, ano a ano. Em 2005, elas representavam apenas 0,5% do total de embalagens vendidas no País. Hoje, com a boa aceitação por parte do consumidor, já ultrapassam 15% do volume total de latas de alumínio produzidas.



### CROWN

- » Belém (PA) em construção
- » Cabreúva (SP)
- » Estância (SE)
- » Manaus (AM)
- » Ponta Grossa (PR)

### LATAPACK-BALL

- » Alagoinhas (BA) em construção
- » Jacareí (SP)
- » Simões Filho (BA)
- » Três Rios (RJ)

### REXAM

- » Águas Claras (RS)
- » Belém (PA) em construção
- » Brasília (DF)
- » Cuiabá (MT)
- » Extrema (MG)
- » Jacareí (SP)
- » Manaus (AM)
- » Pouso Alegre (MG)
- » Recife (PE) – duas unidades
- » Santa Cruz (RJ)







Guilherme Barros, jornalista.

## Guilherme Barros



# A onda premium

Que tal harmonizar um linguado ao molho de limão siciliano com risoto de alcachofra num jantar a dois com uma cerveja tipo Witbier (uma Hoegaarden ou uma Blanche de Bruxelles)?

Ou, quem sabe, pedir um *carré* de cordeiro com molho de frutas vermelhas e vinho branco com batatas douradas, acompanhado de uma cerveja tipo Kriek (uma Kriek De Ranke ou uma Boon Kriek) ou ainda com uma Belgian Dubbel (Westmalle Dubbel ou La Trappe Dubbel)?

O mundo da cerveja começa a viver no Brasil o mesmo fenômeno do vinho na década passada. A cerveja já não é mais apenas a bebida dos churrascos de fim de semana, do futebol ou do botequim, servida com batatas fritas ou petiscos. Cerveja agora também é sinônimo de gastronomia, pedida em restaurantes cinco estrelas, podendo ser encontrada em gôndolas de supermercados como Pão de Açúcar e Carrefour.

Em países mais maduros, como nos Estados Unidos ou nos países europeus, enquanto o consumo das cervejas comuns, mais conhecidas no meio cervejeiro como *mainstream*, está parado há anos, o de cervejas especiais, em geral produzidas por microcervejarias artesanais, não para de crescer. Só nos Estados Unidos, o consumo cresceu 25% nos últimos quatro anos. Nos países emergentes, o consumo de cervejas comuns ainda cresce bastante, tanto que, no ano passado, o Brasil saltou de quarto para terceiro mercado do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, mas são elas, as *premiums*, que começam a ganhar cada vez mais terreno, e a goles de fazer inveja a tradicionais cervejeiros.

Nos últimos três anos, as vendas das loiras não tão loiras assim cresceram em torno de 40% no País, enquanto o mercado total se expandiu

cerca de 11%. É verdade que a participação das cervejas especiais ainda é pequena no Brasil, em torno de 5% do mercado total, mas, há dez anos, não passava de 2%. A tendência é de que atinja 10% nos próximos dez anos. Uma espuma, se comparada a outros países como a Inglaterra, por exemplo, onde a participação das cervejas especiais chega a 40% do mercado. Nos Estados Unidos, onde há centenas de microcervejarias, calcula-se que as cervejas *premium* já representem quase 20% do mercado. Mesmo na vizinha Argentina, o segmento representa 15%, o que mostra como no Brasil o campo é muito fértil para essa categoria de cerveja.

“O brasileiro começa a perceber que cerveja não é só a loura estupidamente gelada”, diz Juliano Mendes, especialista em cervejas e fundador da microcervejaria Eisenbahn, recentemente adquirida pela Schincariol.

As grandes cervejarias já enxergaram que há muito mais colarinho do que parece nesse mercado. A Schincariol, por exemplo, além da Eisenbahn, comprou outras duas microcervejarias especializadas na produção de cervejas especiais: a Baden Baden e a Devassa, que fez muito barulho no ano passado com a publicidade estrelada pela Paris Hilton. Já a Heineken passou a importar cervejas tradicionais como a Amstel Pulse (da Holanda), a Edelweiss (da Áustria), Murphi's Red e Murphi's Stout (da Irlanda), Birra Moretti (da Itália) e a Dos XX (do México), além de ter ampliado bastante a produção da própria Heineken. A cervejaria duplicou a importação do barril de cinco litros da Heineken.

A AmBev, que detém a marca líder desse mercado – a Bohemia –, tem investido pesado na inovação. Nos últimos anos, a companhia ampliou bastante o cardápio de tipos de cerveja *premium* explorando as marcas Bohemia e Stella Artois.



A partir deste ano, a Bohemia voltará a ser produzida em Petrópolis, onde nasceu em 1853, para revitalizar a marca.

“O consumidor brasileiro de cerveja está demandando um produto de melhor qualidade”, diz Paulo Macedo, diretor de Relações Corporativas da Heineken Brasil. “O que trazemos para o Brasil nós vendemos”. “O que aconteceu com o vinho na última década está acontecendo agora com a cerveja”, diz Guilherme Moraes, diretor de cerveja da Schincariol, que teve o segmento *premium* triplicado no ano passado.

Mas não são só as grandes cervejarias que apostam nesse mercado. O número de empórios e de importadoras também não para de crescer, assim como o de restaurantes tradicionais que oferecem opções de cervejas especiais.

O Barbacoa, por exemplo, localizado na região do Itaim Bibi, em São Paulo, oferece uma carta de cervejas especiais com trinta e dois rótulos e sugestões de harmonizações para os diversos pratos oferecidos no cardápio. A mais pedida é a Duvel, uma das mais premiadas, e que custa R\$ 74,00 e a mais cara, a Eisenbahn Lust, vendida a R\$ 79,00, ambas nacionais. Mas também degustam-se cervejas especiais em restaurantes como o Fasano, Pobre Juan, Due Cuochi, Kaa, Forneria San Paolo, Vino, Parigi, Santa Gula ou o restaurante do Hotel Emiliano, entre outros.

Apesar de ser um segmento dominado principalmente pela produção em garrafas, para muitos especialistas, trata-se também de um mercado no qual a cerveja em lata tem grandes chances de se expandir no futuro.

Nos Estados Unidos, por exemplo, já existem muitas opções de cervejas artesanais em lata de alumínio.





No Brasil, o movimento ainda é muito tímido, lento, mas a tendência é de a produção de cervejas especiais, em lata, se expandir bastante nos próximos anos.

“A lata não prejudica o sabor da cerveja de forma alguma”, diz o especialista Juliano Mendes.

“A lata é de grande importância para a importação de cerveja, principalmente pela conveniência do transporte”, diz Paulo Macedo, da Heineken. “O peso do alumínio é menor e as perdas são menores. Não quebram, quando batem umas nas outras”.

A tendência da produção de cervejas artesanais é de se expandir no Brasil. A microcervejaria DaDoBier, por exemplo, lançou, recentemente, cervejas em lata. Um dos movimentos mais interessantes é o do crescimento de microcervejarias no Brasil, na esteira desse fenômeno que ocorre com as cervejas.

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) calcula que já existam no País cerca de 80 cervejarias. Há 15 anos, não passavam de 20. O cálculo do Sindicerv é de que o segmento *premium* já movimente cerca de R\$ 300 milhões entre nós.

“As cervejas *premium* estão conquistando seu espaço no mercado a passos largos”, diz Gilmar Viana, presidente do Sindicerv.

Já há cursos, inclusive, para a formação de *sommeliers* no Brasil. O Senac abriu um deles, recentemente, no Grande Hotel de Campos do Jordão, onde há uma escola de gastronomia e de hotelaria. A especialista Kathia Zanatta, a primeira *biersommelière* no Brasil formada na Alemanha, está ministrando um curso em São Paulo, a pedido da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), uma entidade tradicionalmente ligada aos vinhos.

“E não são só donos de restaurantes que se interessam pelo curso, mas consumidores finais também”, diz Kathia Zanatta. “A cerveja já virou *hobbie*”.

Muitos são os motivos que justificam a onda atual das cervejas especiais. Em primeiro lugar, o aumento da renda da população, o que explica, da mesma forma, a expansão do mercado de luxo, em geral, no Brasil. Depois, o acesso maior à informação pela internet. Fica mais fácil para as pessoas conhecerem outras marcas de cerveja. Mas não se pode negar também o trabalho das cervejarias em inovação.

“O investimento em inovações foi importante para essas marcas terem deslanchado”, diz Stella Brant, diretora de cervejas especiais da AmBev. A área de inovação da AmBev é responsável por dobrar a receita da companhia em dois anos.

Tempos atrás, tentou-se lançar no Brasil algumas cervejas especiais, mas não foi uma iniciativa bem sucedida. As microcervejarias desenvolveram cervejas adaptadas, mais leves, imaginando que fossem mais adequadas ao consumo do brasileiro, mas não foram bem recebidas. As cervejas especiais tornam-se especiais quando seguem os padrões exigidos de sabor e aroma, como é o caso de agora, e é por isso que fazem sucesso.

“A primeira geração de empreendedores de cervejas especiais no Brasil cometeu o erro estratégico de fazer uma cerveja aguadinha, bem levezinha, mas não deu certo”, diz Juliano Mendes.

Bem, agora é desfrutar dos sabores e aromas das cervejas especiais. Para quem pediu aqueles pratos harmonizados por Kathia Zanatta do início dessa matéria, que tal, para finalizar, pedir uma cerveja tipo Barley Wine (Thomas Hardy's A ou Baden Baden Red Ale) para acompanhar um apetitoso crême Brulée de sobremesa? Cheers!

## Assim como as grandes obras de arte, elas não pegam no primeiro ato

As cervejas especiais oferecem enormes opções de sabores e aromas. São por isso chamadas, informalmente, pelo mercado de cervejas *premium*. Não há uma classificação especial no Brasil para esse tipo de cerveja. São cervejas que seguem padrões rígidos de fabricação, em sua maioria artesanal, valendo-se de ingredientes puros e de qualidade inquestionável. São maltes e lúpulos puros que não permitem misturas de matérias-primas como milho e arroz, muito utilizados nas cervejas comuns. Na Alemanha, um dos maiores produtores de cervejas especiais do mundo, há uma lei, a chamada Lei da Pureza, de 1516, que proíbe a produção da cerveja com outro ingrediente senão o lúpulo e o malte de cevada ou de trigo.

Existem mais de 120 tipos de cervejas especiais que se dividem em três famílias: *ale*, *lager* e de fermentação espontânea. A *ale* é a cerveja de alta fermentação, com sabor e aroma mais complexos, mais próximos de frutas e especiarias. Um dos tipos é a *Stout*, que se distingue pelas notas de café torrado no sabor, como a *Guinness*. A *Leffe*, de origem belga, também é um exemplo. A segunda família é a *lager*, que são as cervejas de baixa fermentação. São feitas com um levedo que atua em baixas temperaturas e na parte inferior do tanque de fermentação. As cervejas *pilsen* são exemplos e podem ser encontradas na marca Bohemia.

Já as cervejas de fermentação espontânea são aquelas fermentadas naturalmente com bactérias e leveduras selvagens presentes no ar. São, normalmente, cervejas de uma acidez muito alta e as mais famosas são produzidas na Bélgica. Um dos maiores exemplos são as do tipo *Lambic*, que podem envelhecer até dez anos e podem ser adicionadas a frutas, como amora, framboesa, pêssego, cereja e kiwi.

A cerveja de trigo, por exemplo, chamada de *weizenbier*, aquela que é servida num copo que comporta todo o conteúdo da garrafa e que foi uma das primeiras *premiums* a ocupar espaço nessa categoria no Brasil, destaca-se pelo seu sabor de cravo e banana e pelo seu amargor suave, bem presentes nos produtos da região onde nasceu, Bavária, Sul da Alemanha. Assim como existe todo um ritual para a apreciação de um vinho, desde a escolha do copo adequado até a safra e o tipo ideal para acompanhar um prato de peixe ou carne ou uma sobremesa, o mesmo acontece com a cerveja.

As diferenças entre as cervejas vão desde os ingredientes, os aromas, a densidade e os processos de fermentação e fabricação. Numa degustação, recomenda-se ficar atento à espuma, ao aroma, à cor, ao sabor, ao brilho e ao corpo. O copo ideal, assim como no caso do vinho, permite apreciar melhor a bebida. Um dos maiores apreciadores de cervejas especiais, o cantor Ed Motta, sempre chama atenção a um pequeno e importante detalhe: assim como as grandes obras de arte, elas não pegam no primeiro ato.

Bem-vindo ao mundo da cerveja!







medidas eficientes para se adaptar à nova realidade do mercado. “A indústria da cerveja respondeu ao aumento da demanda com o reforço da produção, investimentos em novas embalagens e maquinário e na inovação dos processos produtivos. O setor procurou manter os preços de venda para beneficiar o consumidor e para continuar a crescer. Hoje, as indústrias de cerveja brasileiras movimentam nada menos que 1,5% do PIB brasileiro”, destacou.

Com esses resultados expressivos, o Brasil tornou-se o segundo melhor mercado cervejeiro do mundo para se investir. A consequência dessa nova fase é que novas marcas estão aparecendo nas prateleiras, atraídas pelo bom desempenho do setor.

Além disso, as pequenas cervejarias artesanais estão encontrando seu espaço no mercado, oferecendo um produto mais selecionado e destinado aos amantes da bebida. “Este é um novo segmento que não para de crescer no Brasil. As cervejas especiais ganham cada vez mais espaço. Com as novas opções, o brasileiro pode experimentar novos tipos da bebida. Com isso, ele vai apurando o seu paladar e passa a ser um consumidor mais exigente e que investe mais nas cervejas especiais”, avalia Viana.

O presidente do Sindicerv destacou, ainda, que a Lei Seca, em vigor no Brasil desde 2008, não teve impacto negativo no consumo. A legislação referente ao assunto recebe apoio total do setor. “As pessoas precisam ter a consciência de que bebida e volante não combinam e que a aplicação da Lei Seca protege os cidadãos. O cidadão deve procurar uma nova alternativa de consumir a sua cerveja ou uma forma de voltar para casa em segurança”.

O maior desafio do setor para os próximos anos, destaca Gilmar Viana, é o de continuar crescendo com responsabilidade social e ambiental: “As indústrias estão cientes de sua responsabilidade. A expectativa é de que seja investido cada vez mais no envase em latas de alumínio, que são ambientalmente corretas, e em embalagens retornáveis e reutilizáveis”.

## Copa do Mundo

Em relação à Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014, Gilmar Viana mostra-se bastante otimista: “A Copa deverá ter consumo igual ao de um verão, quando são observados aumentos superiores a 40% no consumo da bebida. Por isso, as indústrias de cerveja já planejam os estoques e se preparam para suprir todas as necessidades do evento”.

Ainda de acordo com o presidente do Sindicerv, a Copa terá impacto muito positivo para as indústrias, não apenas quanto à questão do consumo. “Ela vai representar a oportunidade de inovar, lançar novas embalagens e novas tendências no mercado. A Copa representa a explosão de uma série de oportunidades, não só para o mercado de cervejas, mas para todos os setores da sociedade, que terão uma chance única de colocar o Brasil na vitrine do mundo e de se consolidar como o país do futuro”, disse Gilmar.

A preocupação do setor em relação à Copa do Mundo diz respeito à venda de bebida alcoólica nos estádios brasileiros que receberão os jogos, uma vez que a comercialização nesses espaços está proibida na maioria dos Estados. “A experiência mostra que a venda de bebida nos estádios não interfere na segurança do evento. Nas copas da Alemanha (2006) e da África do Sul (2010), o consumo nos estádios ocorreu normalmente”, afirma.

“A bebida não precisa ser proibida nos estádios de futebol. O que precisamos é que as leis sejam cumpridas e as devidas punições aplicadas aos transgressores. Esta deve ser uma responsabilidade compartilhada entre o setor, o Estado e o torcedor”, complementa Gilmar Viana.









## O uso da embalagem em outros mercados

Em todo o mundo, é crescente a participação da lata de alumínio entre as embalagens de cerveja e de refrigerante. A decisão do consumidor na hora da compra está sendo decisiva na estratégia de venda dos fabricantes de bebida, seja por ser a embalagem com menor impacto ambiental, seja pelas demais vantagens que oferece. Pode ser levada para qualquer local sem oferecer risco, pois é inquebrável (especialmente a grandes eventos e praias), gela mais rápido, conserva o sabor da bebida por não permitir a entrada de ar e luz, e ocupa menos espaço (inclusive no descarte, reduzindo a quantidade de lixo).

Mesmo com o crescimento da participação da lata no mercado de cervejas no Brasil, passando de 30% para 38% em menos de dois anos, ainda estamos longe da situação de outros países. A distância para os países desenvolvidos ainda é maior, no caso dos refrigerantes. Os números, entretanto, indicam que há um enorme potencial para que a lata ocupe um espaço maior em nosso país.



### Participação da lata

PAÍSES	CERVEJAS	REFRIGERANTES
Reino Unido	70%	23%
Espanha	37%	30%
França	31%	30%
Bélgica	30%	30%
Dinamarca	52%	26%
Suécia	82%	23%
Grécia	31%	34%
Estados Unidos	51%	-
<b>Brasil</b>	<b>38,5%</b>	<b>8%</b>

Fonte: Beverage Can Makers Europe e Can Manufacturers Institute



**Uso em larga escala da lata de alumínio em mercados internacionais, bem acima da média nacional, indica que há um potencial para crescimento baseado nas vantagens da embalagem**







» **Sérgio Abranches**, é mestre em Sociologia pela UnB, PhD em Ciência Política pela Universidade de Cornell e Professor Visitante do Instituto Coppead de Administração - UFRJ.

## Sérgio Abranches



# Mudança vital

O desafio fundamental de nosso tempo e de todo o século está na mudança climática e nos limites na oferta e possibilidades de uso dos recursos naturais, principalmente a água. Sustentabilidade já deixou de ser escolha, é destino.

São muitas as ameaças concretas já visíveis. A tragédia vivida pela região serrana do Estado do Rio de Janeiro, as enchentes em Minas Gerais e São Paulo, nos estados de Victoria e Queensland, na Austrália, e no Paquistão têm em comum a sua intensidade. Em dezembro, as águas do Atlântico na costa do estado do Rio registravam a segunda maior temperatura desde 1900. O recorde havia sido em 2007. A enchente da Austrália foi a pior dos últimos 50 anos. Ela foi precedida pela mais longa e severa seca da história do País. As nevascas na Europa e nos Estados Unidos foram, também, recordes. Segundo a Agência Nacional para Atmosfera e Oceanos dos Estados Unidos, as temperaturas da superfície terrestre e do mar, combinadas, em 2010, atingiram a maior média desde 1881, quando se começou a medir temperatura com termômetro. Empataram com as de 2005. Ficaram acima da média do século XX. Dos 10 anos mais quentes de que se tem registro, oito estão entre 1998 e 2010 e seis foram na década de 2000.

Não deveria causar surpresa que 2010 ficasse, também, como um dos piores anos em mortes e perdas econômicas associadas a fenômenos naturais. Descontados os terremotos da China, Haiti e Chile, as maiores tragédias foram as enchentes no Paquistão e a onda de calor na Rússia. No todo, segundo a resseguradora Munich Re, foram 950 desastres associados a fenômenos naturais extremos, quase 350 mil mortos, US\$ 130 bilhões de perdas econômicas.

O século XXI será marcado por fenômenos climáticos extremos que ficarão mais frequentes e mais intensos. Essa é a maior certeza da ciência do clima. O mundo terá que encontrar um caminho para reduzir as emissões de carbono da economia global em prazo curto o suficiente para evitar grandes catástrofes.

Estamos perto do tempo em que todo carbono terá um preço. Isso pode ocorrer até 2015. O número de consumidores que rejeita o que não é sustentável só aumenta. A regulação já impõe e continuará impondo restrições cada vez mais proibitivas às empresas. Começou na União Europeia. No governo Obama, a EPA, agência ambiental federal, tomou o mesmo rumo.

Não existe indústria que possa se considerar sustentável só pelo que faz do portão para dentro. Sua cadeia de suprimento, sua *supply chain*, sua logística têm que ser igualmente sustentáveis. Cada empresa terá que considerar o ciclo de vida de seus produtos. A meta, principalmente em setores como o de embalagens, deve ser a do “ciclo em circuito fechado”: do “berço ao berço”. Reutilizar, reciclar. Significa menos resíduo inútil e menos lixo.

O relatório de carbono e impacto social será crucial na avaliação financeira. Hoje é basicamente peça de marketing. E já começa a ser rejeitado por isso. Daqui em diante, será analisado por investidores, governos, consumidores, jornalistas, blogueiros, ONGs. O valor da empresa será medido por sua competência em gerar resultados positivos e verificáveis ambientais, sociais e financeiros.

O mundo está mudando rapidamente nos ambientes físico e socioeconômico. Estamos no início de grande revolução científica



e tecnológica que vai acelerar e mudar radicalmente o modo como produzimos os bens e serviços, a medicina, as comunicações, o uso de energia. Dificilmente haverá área de atividade humana não afetada pelas transformações em curso. Quem aprender a se antecipar a essas mudanças, empresa ou país, terá muita vantagem nas próximas duas décadas. A concorrência será implacável. Essa capacidade de se antecipar às forças da mudança permitirá administrar melhor os riscos e as oportunidades. O caminho da sustentabilidade será, para quem aprender a trilhá-lo, o novo mapa da rentabilidade e da competitividade.

Buscar a sustentabilidade gera mais benefício que custo, garante mais do que simplesmente a sobrevivência no mercado. A eficiência no uso de recursos, baixas emissões, uma cadeia de suprimentos verde reduzem custo, ampliam margens, diversificam habilitações e são requisitos de liderança no mercado. Mas, para que as ações sejam reais e duráveis, é preciso que a noção de sustentabilidade penetre a cultura da empresa. A ideia tem que estar na consciência e nas atitudes, do topo à base das organizações. Só funciona se descer ao plano dos indivíduos e fizer parte da definição de sucesso da própria empresa. É o que mostram as melhores experiências e os principais estudos de casos concretos.

Algumas empresas têm mais responsabilidade pela mudança que outras. Empresas líderes, que são nódulos de várias cadeias de valor, seja como fornecedoras, seja como consumidoras ou como ponto final do processo de produção, têm que assumir papel mais ativo nessas redes. Elas têm mais capacidade de persuasão, maior poder de pressão e mais a perder. Por isso são líderes e devem usar essa

capacidade para comandar a formação de cadeias sustentáveis. Tudo precisará ser mensurável, reportável e verificável. A cadeia verde passa a ser um novo sistema, digitalizado, que controla tudo, dos suprimentos iniciais às embalagens, da produção ao consumo e ao “pós-consumo”. A meta é o mínimo de descarte e o máximo de reaproveitamento.

Tudo começa com relatórios publicados de emissões e correspondentes metas para sua redução. Não basta apenas compensar e neutralizar como agora. As emissões têm que ser reduzidas e eliminadas. É preciso também fazer o balanço do uso de água e criar metas de diminuição de seu consumo e reutilização. Planos efetivos para reduzir emissões de carbono e consumo de água revolucionam as empresas e suas cadeias de valor. Emitir menos implica usar menos energia, matérias-primas, materiais, repensar radicalmente toda a logística. Em muitos casos exigirá substituir materiais, práticas, modais. A logística interna se integra à logística externa e à logística reversa.

Nada disso é filantropia. Muito antes da sobrevivência da humanidade ser posta em questão pelo agravamento da mudança climática, as empresas e as atividades que alimentam essa ameaça serão varridas do mercado. Sustentabilidade não é sacrifício das empresas em favor da vida do Planeta. É plano estratégico para sobrevivência das empresas no ambiente em mudança das próximas duas décadas.

No caminho, se aprende e se inova. Como um casulo que se transforma em borboleta, a empresa vai deixando o padrão de alto carbono e alto impacto do século XX e adquirindo as características de empresa viável, de baixo carbono e baixo impacto do século XXI.





## Luz amarela para o setor de alumínio

**“Vejo como saída o governo investir numa política industrial forte, com energia competitiva para instalarmos novas plantas de alumínio, desenvolvendo as regiões onde as fábricas se estabelecem”**



Adjarma Azevedo



A falta de investimentos em grandes projetos destinados a ampliar a capacidade de produção de alumínio, aliada ao aumento do consumo interno, deverão levar o País a importar o produto dentro de dois ou três anos. A previsão é de empresários e especialistas do setor, para quem o Brasil deixou de ser atrativo para investimentos em novas fundições de alumínio, devido ao elevado custo da energia elétrica e ao peso excessivo dos impostos.

Segundo a Associação Brasileira do Alumínio (Abal), apenas o custo da energia elétrica onera em 35% o custo final da tonelada de metal fundido em forma de lingotes, tarugos ou placas.

“O Brasil deve repetir o que aconteceu com a Austrália: vai se transformar em grande produtor e exportador de matérias-primas e eventualmente passará a comprar alumínio lá fora”, disse o presidente da Associação Brasileira do Alumínio (Abal), Adjarma Azevedo.

Para Azevedo, o maior desafio do setor é recuperar a competitividade para vencer o paradigma de o País se tornar produtor de matéria-prima básica e regredir na cadeia produtiva da indústria. Segundo ainda o presidente da Abal, nenhum país que almeje o desenvolvimento pode prescindir das suas indústrias de base.

“Vejo como saída o governo investir numa política industrial forte, de tal forma que se tenha energia competitiva para instalarmos novas plantas de alumínio, agregando valor à matéria-prima e desenvolvendo as regiões onde as fábricas se instalam”, disse Azevedo.

**Retomada** – Graças à boa *performance* da economia brasileira nos últimos anos, o consumo de produtos de alumínio (chapas, fios e cabos, perfis para edificações, peças para motores de

automóveis) vem crescendo a taxas anuais superiores a 10%. O consumo retraiu em 10,6% em 2009, ano da crise econômica mundial, mas voltou com toda a força. Um bom exemplo do aquecimento do consumo é o aumento da procura por latas de alumínio destinadas ao envasamento de bebidas.

Até o final de 2011, o consumo anual de bebidas em lata pode chegar a 20 bilhões de unidades. Essa demanda deverá crescer ainda mais nos próximos anos, especialmente com a realização da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos no Brasil. Empresas do setor de bebidas e patrocinadores deverão buscar novas apresentações para seus produtos o que fará com que a demanda cresça ainda mais.

Mas o aumento do consumo interno e a produção de alumínio no País estão caminhando em direções opostas. Na contramão de outros países, tornou-se mais rentável para as empresas brasileiras do setor investir na produção de bauxita e alumina. Com isso, a projeção é de que, a médio prazo, a produção dessas duas matérias-primas cresça em média 50,5% (bauxita 45%, alumina 60%), sendo que grande parte da produção será destinada às exportações.

Para Renault Castro, diretor executivo da Abralatas, o governo precisa se conscientizar da importância do País aumentar a produção de alumínio para atendimento à demanda interna e até mesmo para a exportação do excedente. Para que isso aconteça, disse ele, será necessário reduzir o custo da energia e a carga de impostos.

“Um país que está destinado a se tornar uma das cinco potências do Planeta tem que dar atenção a setores estratégicos para o desenvolvimento, como o alumínio. É preciso afastar o risco de desindustrialização”, completou Castro.



**Especialistas ensinam como tornar as comemorações mais requintadas e dão dicas de como se comportar com a lata em festas**

## Lidar com as latas: uma questão de estilo

Festas, comemorações ou coquetéis são ótimas ocasiões para rever amigos ou fazer contatos profissionais. Mas nessa hora surgem algumas dúvidas sobre como se comportar, com que roupa ir e onde colocar as mãos durante uma conversa, por exemplo. Com o impulso no consumo de cervejas, refrigerantes, sucos e até vinhos enlatados, resta a dúvida: ao oferecer uma festa, há problema em servir as bebidas em latinhas? Como se comportar com essas embalagens nas mãos?

Para os anfitriões, não há problema em optar pelas latinhas e não é deselegante servir os refrigerantes e os sucos em temperatura ambiente, deixando o convidado livre para adicionar gelo. Para o apresentador de TV, Fábio Arruda, consultor em etiqueta, autor do livro “Sempre, às vezes, Nunca”, basta organizar os copos, o gelo potável e o pegador para deixar os convidados mais à vontade.

A presença da lata dá mais informalidade ao evento, por não exigir cuidados excessivos com o comportamento, basta ficar atento para não cometer gafes. Arruda ressalta apenas que, “independente da situação, as latas devem estar impecavelmente limpas”.

Se há um garçom para servir as bebidas, é indicado que ele abra as latas na frente dos convidados. Da mesma forma que os copos, as latas devem vir sempre acompanhadas de um guardanapo. “As latas geladas molham as mãos e esta atitude é delicada para quem está sendo servido”, ressalta Lígia Marques, consultora em etiqueta e autora do livro “Sem-Noção”.

Mas se a comemoração for informal a ponto de os próprios convidados se servirem, as embalagens podem ficar em recipientes com gelo ou em refrigeradores apropriados. “A bebida pode ser servida no meio da festa dentro de baldes ou champagneiras. Um recipiente apropriado com bastante gelo é perfeito”, comenta o consultor Arruda.

Fábio Arruda



**“Basta organizar os copos, o gelo potável e o pegador para deixar os convidados mais à vontade”**



Para os convidados que ficam na dúvida sobre a melhor maneira de beber o que está na latinha, Lígia garante que não é falta de educação beber direto na embalagem. “No copo fica melhor, mas nada impede de bebermos diretamente da lata. Não é gafe”, acrescenta ela. Para Fábio Arruda, o pecado está no uso dos canudinhos. “Os canudos não são elegantes em nenhuma situação”, afirma.



Lígia Marques



**“No copo fica melhor, mas nada impede de bebermos diretamente da lata. Não é gafe”**

Para aqueles que durante uma conversa brincam com os anéis metálicos, Lígia alerta: “embora não seja uma grande gafe, os anéis são como uma vela decorativa no centro da mesa. Não devemos ficar mexendo nela.” Já para o consultor, essa atitude demonstra insegurança e falta de naturalidade.

O sinal vermelho é para aqueles que costumam amassar e recolher as latas quando vão a uma festa. Para Lígia, juntar as latas de uma comemoração em que você é convidado é o mesmo que recolher as flores de um casamento. Segundo ela, “Por mais que a reciclagem esteja na ordem do dia, quem deve recolher as latas é o anfitrião”.

## Dicas

**Com a latinha** - Nunca levante o dedo mindinho ao levantar a latinha. Isso é uma falta grave.

**Em um restaurante** - É sempre melhor que o garçom abra a bebida para o cliente.

**Encontro a dois** - É mais elegante que o homem abra a lata para a mulher.

**Em uma festa** - Evite ficar limpando a latinha. Deve-se confiar em quem está oferecendo a comemoração.

**Sair para dançar** - Não é gafe ficar com a lata na mão, mas deve-se ter cuidado para a bebida não esquentar.

**Em um brinde** - Os especialistas entendem que um brinde com latinhas é algo informal e totalmente permitido.

**Entre amigos** - Não é deselegante dividir o conteúdo das latas. É educado nos oferecermos para isso.

### LATA COM CANUDO

Canudo: um dos maiores inimigos da elegância ao tomar uma bebida em lata.



### LATA COM GUARDANAPO

Adicione guardanapo ao servir a latinha. Indica cuidado com o convidado.



### BRINDE COM LATAS

O brinde com as latinhas fica informal e é bem visto por especialistas em etiqueta.



### DEDO MINDINHO NA LATA

Dedo mindinho: não se levanta o tal dedo nunca.



### CHAMPANHEIRA COM LATAS E GELO

A iniciativa de acomodar as bebidas em um recipiente com gelo dá um ar de elegância às comemorações.



### AMASSANDO LATINHA COM A MÃO

Amassar é péssimo. O melhor é deixar as latinhas intactas sobre a mesa ou jogá-las no lixo.







»» **Severino Lima Júnior**, do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis e membro fundador da Red Lacre (Rede Latinoamericana de Catadores de Materiais Recicláveis).

## Catador, com muito orgulho

O ex-presidente Lula afirmou, certa vez, que não é possível não se emocionar ao ouvir, num palácio de Governo, discursos de um catador de papel e de um morador de rua. “Essa gente precisa ser tratada com muito respeito. Muitas vezes, as pessoas jogam lixo na rua e, ao ver os catadores recolhendo, olham para eles com desprezo. Na verdade, deveriam olhar com orgulho e saber que eles estão limpando aquilo que nós jogamos fora.”

Algumas frases do agora ex-presidente Lula servem para balizar meu relato sobre a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, de que trata a Lei nº 12.305/2010, que tramitou por longos 20 anos, em várias versões, no Congresso Nacional. Eu, particularmente, venho acompanhando essa história desde 2004, quando participei das primeiras reuniões coordenadas pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) a respeito do tema. Tive

o imenso prazer de representar os meus companheiros catadores, junto ao presidente Lula e à ministra do Meio Ambiente na solenidade de sanção da lei. E muito mais importante foi a assinatura do decreto que regulamentou a lei. Surgiram muitas tentativas do meio empresarial em mudar substancialmente a proposta de integração de todos os atores da cadeia de reciclagem e consumo com suas respectivas responsabilidades e papéis perante a lei.

A lei marca, na minha opinião, um divisor de águas em termos da legislação no Brasil. Na grande maioria das vezes, as leis são elaboradas sem a participação de atores-chave para a sua implementação. No caso da Lei nº 12.305/2010, nós catadores participamos de várias reuniões de trabalho e de várias audiências públicas para que pudéssemos defender não apenas os anseios da categoria – Catador de Materiais Recicláveis –, mas também da sociedade. Somos

### Severino Lima Júnior





um movimento urbano e não estamos alheios ao dia a dia da população no tocante à geração de resíduos e ao desenvolvimento sustentável. Não é à toa que nossas grandes bandeiras são a redução de resíduos, o reaproveitamento e a reciclagem.

Uma das grandes lutas foi fazer com que a lei permanecesse como foi discutida, sem a necessidade de se criar ou utilizar tecnologias sujas como, por exemplo, a incineração de resíduos. Disfarçada de reaproveitamento energético, a incineração gera um impacto imediato nas matérias-primas dos resíduos gerados. Sem contar que essa tecnologia está muito ultrapassada e, na maioria das vezes, são plantas que se encontram paradas nos países da Europa devido à rigidez da lei europeia no tocante à incineração.

Temos, com a nova lei, a grande possibilidade de nos tornarmos um país campeão em

reciclagem não apenas pelas latas de alumínio, mas também pelos outros materiais como plástico, papel, papelão etc.

Hoje, os catadores são aproximadamente 800 mil profissionais em lixões e nas ruas de todos os estados do País. Estimamos que 10% já estejam sendo capacitados. Com as conquistas de investimento junto ao Governo Federal, esse número vem crescendo substancialmente. Esperamos atingir, nos próximos quatro anos, aproximadamente 400 mil companheiros. Os módulos de capacitação orientam as cooperativas e as associações, desde a gestão de seus empreendimentos até a implantação de sistemas de coleta seletiva porta a porta, no intuito de serem contratados pelas prefeituras com base na lei. E também dão outra perspectiva de relacionamento em relação às indústrias fabricantes de produtos e distribuidoras, com base na Logística Reversa, ferramenta que garantirá

aos empreendimentos de catadores a continuidade de acesso aos resíduos recicláveis.

Posso ressaltar, por fim, que a grande expectativa do nosso segmento é a de seguir crescendo e se fortalecendo a cada dia, garantindo que o fechamento dos lixões seja feito com a inclusão dos companheiros catadores em programas de coleta seletiva municipais, remunerados de acordo com o dispositivo da Lei nº 12.305/2010. Acreditamos também na realização de acordos setoriais fortes que garantam uma lei exequível, fortalecendo-a e cobrando do poder público o seu cumprimento. Por fim, mostrando para a sociedade a real importância e valor da nossa categoria que, muitas vezes por trabalhar de maneira sub-humana, encontra-se esquecida nos lixões e nas esquecidas esquinas da sociedade e vivendo de seus restos, de maneira invisível e sem nenhum reconhecimento.

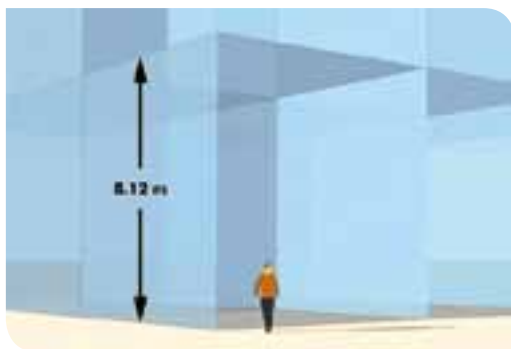


"Vida eterna renovação" - Guilherme Jordani





**Para cada quilo de alumínio reaproveitado, seis quilos de CO<sub>2</sub> deixaram de ser emitidos. Somente com a reciclagem da lata, em 2009, o Brasil deixou de emitir 1,2 milhão de toneladas de CO<sub>2</sub>**



Cubo de CO<sub>2</sub>

## Reciclagem, com emprego, renda e menos CO<sub>2</sub>

O Brasil chegou ao nono ano consecutivo na liderança mundial em reciclagem de latas de alumínio com um novo recorde. Nada menos que 98,2% do volume de latas comercializadas em 2009 foram reaproveitadas e voltaram ao mercado, após um processo que garante emprego, renda e incríveis benefícios ambientais. Os números da Abralatas e da Abal (Associação Brasileira do Alumínio) indicam a reciclagem de 198,8 mil toneladas de embalagens, o que significa redução de emissões atmosféricas, economia de energia elétrica e injeção de R\$ 1,3 bilhão na economia brasileira.

A principal explicação para o recorde é a retomada do valor da sucata de alumínio após a crise internacional. “A crise derrubou o preço dos materiais, no final de 2008, o que fez com que cooperativas e catadores estocassem latas aguardando uma melhora no valor da sucata. Isso fez com que o índice de reciclagem daquele ano caísse para 91,5%. Com o aquecimento da economia mundial, os preços voltaram aos níveis históricos e os estoques de latas foram comercializados”, explica o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

O coordenador da Comissão de Reciclagem da Abal, Henio De Nicola, reforça o argumento lembrando que o volume reciclado (198,8 mil toneladas) cresceu acima do número de latas vendidas em 2009. “Enquanto o mercado consumiu 12% de embalagens a mais do que no ano anterior, a quantidade de latas recicladas subiu 19,9%”, comenta.

Atualmente, em média, uma lata de alumínio leva 30 dias para voltar às gôndolas dos supermercados. Em um mês, a lata é comercializada, consumida, descartada, recolhida, reciclada e reutilizada para a fabricação de uma nova

lata. A média mundial é de 60 dias, segundo a Associação Americana do Alumínio. Como o material é infinitamente reciclável, estima-se que 75% de todo o alumínio já produzido no mundo ainda esteja em uso.

**Questão social** – A reciclagem da lata de alumínio no Brasil, iniciada em 1989, com a instalação da primeira fábrica de latas no País, viabilizou a coleta de outros materiais por causa do alto valor da sucata. Estima-se que hoje existam cerca de um milhão de catadores em todo o Brasil. Se houvesse catadores que só coletassem latas de alumínio, seria necessário o trabalho de 216 mil profissionais para recolher o volume reciclado, cada um deles recebendo, só com a lata, cerca de R\$ 500,00 mensais.

“Não é um cálculo perfeito, porque não existe catador especializado em lata”, ressalta Renault Castro. “O que podemos dizer é que a lata de alumínio, por seu alto valor no mercado, foi a grande responsável pela consolidação do sistema de reciclagem no País, porque viabilizou a coleta de outros materiais e promoveu a organização de profissionais em cooperativas”. O modelo brasileiro, destaca o diretor executivo da Abralatas, é realizado sem qualquer interferência do Estado e é considerado referência mundial de emprego verde pela Organização Internacional do Trabalho.

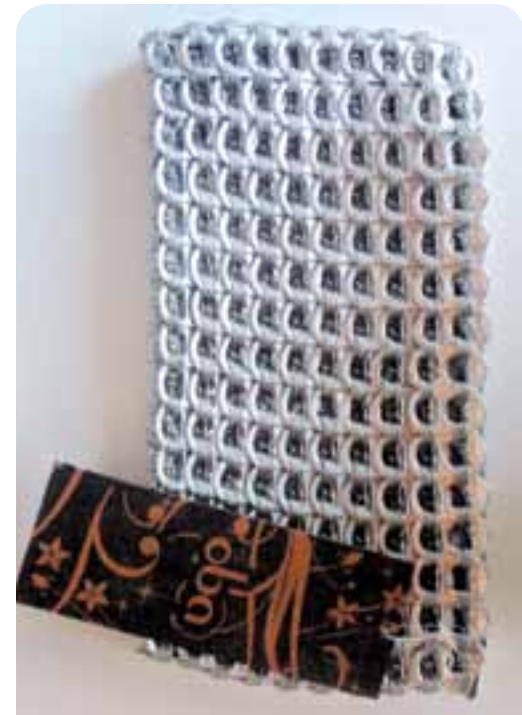
**Cubos de CO<sub>2</sub>** – Além de movimentar a economia e gerar emprego e renda, a reciclagem da lata de alumínio traz outro benefício menos visível mas igualmente importante: retira do meio ambiente quase 200 mil toneladas de resíduos por ano. “É uma embalagem que dificilmente encontramos jogada nas ruas. São rios, matas, praias, lagos menos poluídos”, comenta Renault Castro.

A reciclagem também colabora com a redução das emissões de CO<sub>2</sub>. O reaproveitamento da lata libera apenas 5% das emissões de gás de efeito estufa, quando comparado com a produção de alumínio primário (dados do *International Aluminium Institute - IAI*). Para cada quilo de alumínio reaproveitado, seis quilos de CO<sub>2</sub> deixaram de ser emitidos. Isso significa que, somente com a reciclagem da lata, em 2009, o Brasil deixou de emitir 1,2 milhão de toneladas de CO<sub>2</sub>.

Para se ter uma ideia do que isso significa, uma tonelada de dióxido de carbono é a quantidade emitida durante um mês, por pessoa, em média, em um país industrializado. Durante a Conferência sobre Mudanças Climáticas, realizada em Copenhague em 2009, a ONU apresentou uma instalação artística para representar, de forma

visual, o que significa uma tonelada de CO<sub>2</sub>. O resultado foi um cubo com 8,2 metros em cada um de seus lados.

Outro fator importante da reciclagem de latas de alumínio é a economia de energia. O reaproveitamento da embalagem transpõe o processo que mais usa energia na produção da lata, que é a transformação da alumina (derivada da bauxita) em alumínio. Com isso, há uma redução de 95% da energia utilizada. A economia em 2009 foi de aproximadamente 2.922 GWh/ano, ou 0,8% do total de energia consumida no País. Isso é superior ao que é economizado com o horário de verão e seria energia suficiente para atender a demanda anual de uma cidade de mais de 1,2 milhão de habitantes como, por exemplo, Guarulhos (SP).



## Brasil produz “alumínio verde”

### Emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) na cadeia produtiva do alumínio brasileiro é três vezes menor que nos outros países.

O elevado índice de reciclagem da lata já é um indicio que o País dispõe do quanto essa embalagem é sustentável. Mas a Análise do Ciclo de Vida (ACV) do produto também é outro indicador importante para avaliar seu impacto ambiental. Por isso, o setor comemorou a divulgação do Inventário Brasileiro de Emissões de Gases de Efeito Estufa, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, que apontou uma vantagem ambiental ainda maior para a lata brasileira. O alumínio produzido no País é muito mais “verde” do que o produzido em outros países, emitindo quase um terço de CO<sub>2</sub> da média mundial.

Uma das explicações para a baixa emissão de carbono é a matriz energética brasileira, que, ao contrário daquela dos países industrializados, é prioritariamente hidroelétrica e renovável. Outro fator que colabora para a redução nos índices é a utilização do bagaço de cana-de-açúcar e do carvão vegetal na indústria.

Tal divulgação pelo Ministério da Ciência e Tecnologia reforçou o recente estudo da Associação Brasileira do Alumínio (Abal). Produzido em parceria com a Fundação Espaço Eco, com base em dados de 2008, a pesquisa revela que, enquanto a média mundial de emissões de CO<sub>2</sub> para se produzir uma tonelada de alumínio primário é de 7,1 toneladas, no Brasil, para cada tonelada de alumínio, as indústrias emitem 2,6 toneladas de CO<sub>2</sub>.

O alto índice de reciclagem brasileiro ajudou a alcançar essa posição. Isso porque, o reaproveitamento das latas de alumínio atingiu mais um recorde em 2009. Das 202,5 mil toneladas de latas vendidas, mais de 198 mil foram recicladas (98,2%).

A reciclagem transpõe a fase de maior consumo de energia, que ocorre na transformação da bauxita em alumina e, em seguida, em alumínio que é utilizado na produção das latas. O reaproveitamento das latas gera uma economia de 95% no consumo de energia.



**Os foliões percebem que os cuidados para evitar que o lixo se acumule nas ruas devem ser tomados por todos os envolvidos na festa**



## Reciclagem como enredo de um Carnaval Verde

O olhar atento de entidades que trabalham com catadores de material reciclado, aliado à situação socioeconômica desses profissionais, foi responsável por boas parcerias em eventos carnavalescos em 2010. Os foliões que escolheram Olinda para pular o Carnaval foram recebidos pelo boneco gigante Zé da Lata e se divertiram com o apoio de 50 catadores uniformizados, que atuaram na coleta seletiva. No Rio Grande do Norte, o Carnaval também mobilizou catadores locais e um boneco gigante. Em ambos os casos, algo em comum: a conscientização ambiental e a lata de alumínio.

As ações foram idealizadas pela Associação Meio Ambiente, Preservar e Educar (Amape), de Pernambuco, e pela Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis (Coocamar), de Natal, que conseguiram mobilizar os organizadores dos dois eventos para exigir a venda de bebidas envasadas apenas em latas de alumínio. O objetivo foi aumentar a renda dos catadores cadastrados, além de valorizar a presença dos trabalhadores e conscientizar os foliões. A Abralatas apoiou ambas as iniciativas.

Personagens típicos do Carnaval pernambucano, os bonecos gigantes de Olinda, ganharam um colega sustentável, o Zé da Lata. Vestido com o mesmo uniforme dos 50 catadores cadastrados, o boneco foi idealizado a partir de uma parceria da Amape com a prefeitura da cidade.

Essa parceria garantiu, para cada trabalhador envolvido no projeto, um kit com um uniforme e uma bolsa-auxílio de R\$ 150,00. Foram coletadas durante o carnaval 20 toneladas de latas gerando uma renda aproximada de R\$ 40 mil.

O Zé da Lata é o símbolo de uma campanha para garantir não só um carnaval mais limpo, com viés voltado para a sustentabilidade, como

também para coibir o trabalho infantil e chamar a atenção da sociedade quanto à importância da coleta feita pelos catadores nas cidades brasileiras.

Para o presidente da Amape, Sérgio Nascimento, o boneco foi uma das sensações do carnaval de Olinda. “Ficamos muito felizes quando vimos os turistas tirando fotos com o boneco e com as pessoas prestando atenção nos catadores e entendendo que essas pessoas são trabalhadores”.

“O Carnaval Verde incentiva as pessoas a participarem do processo de coleta. Os foliões percebem que a limpeza das ruas da cidade e os cuidados para evitar que o lixo se acumule nas ruas e vá para os bueiros devem ser tomados por todos os envolvidos na festa”, destacou Sérgio Nascimento.

A identificação dos catadores cadastrados com o uniforme funcionou também como uma forma de coibir o trabalho infantil. Fez com que o folião se acostumasse com o catador e passasse a procurá-lo no meio da multidão para entregar a sua latinha.

Devido ao sucesso do projeto e do Zé da Lata, para os próximos anos, a Amape prevê o aumento no número de catadores e a inclusão de carrinhos de coleta estilizados na festa. O boneco também vai ganhar mobilidade para desfilar nas ruas de Olinda, a exemplo de seus colegas tradicionais.

A Amape, desde 1998, disponibiliza para a população de Olinda um Posto de Entrega Voluntária (PEV), com a finalidade de incentivar a entrega de material reciclável, possibilitando a destinação correta dos rejeitos. Com o sucesso do PEV, a associação começou a idealizar a participação nos grandes eventos da cidade.



## Carnatal

No Rio Grande do Norte, o Movimento Nacional de Catadores de Recicláveis (MNCR) e a Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis (Coocamar) realizam, há 10 anos, coletas seletivas durante o Carnatal, maior festa popular do estado, que acontece durante o mês de dezembro.

Em 2010, o evento passou a contar apenas com bebidas acondicionadas em latas de alumínio, garantindo uma renda maior para os catadores que trabalham durante a festa. O projeto contou, pela primeira vez, com parceria da Abralatas, possibilitando o fornecimento de uma bolsa-auxílio diária no valor de R\$ 50,00 para os 70 catadores que participaram da coleta durante o evento.



Segundo Severino Lima Júnior, membro da equipe de articulação do Movimento Nacional de Catadores de Recicláveis (MNCR), a parceria com a Abralatas cria um canal de comunicação com a sociedade e valoriza o catador que, na maioria das vezes, passa despercebido aos olhos daqueles que estão se divertindo.

“O catador tira o seu sustento do lixo. E poucas pessoas entendem a importância desse trabalho para a sociedade. A parceria com uma entidade tão importante e influente como a Abralatas dá a esses trabalhadores o reconhecimento e o respeito da sociedade em relação a essa profissão”, destacou Lima Júnior.

A parceria proporcionou um Natal especial para os catadores em 2010. O dinheiro arrecadado teve uma parte destinada a um fundo cuja finalidade foi a de distribuir cestas básicas para as famílias que não participam da coleta durante o Carnatal.

Durante a edição de 2010 do evento, foi coletada 1,9 tonelada de material reciclável (lata de cerveja e de refrigerante, garrafas de água mineral e de destilados). Para 2011, a entidade discute com a organização do evento o acesso aos camarotes VIP e às tendas eletrônicas. A ideia é que os catadores façam a limpeza desses ambientes durante e depois da festa, gerando economia significativa para os organizadores que, assim, não precisarão terceirizar tal serviço.







»» **José Roberto Giosa**, consultor interno da Brenco - Companhia Brasileira de Energia Renovável.

## José Roberto Giosa



# Uma história sem fim

“Reciclar faz sentido por tantas razões, que não há razão para não reciclar”.

Quando li isso, no primeiro material de referência que recebi dos Estados Unidos, para auxiliar na implantação de um programa permanente de reciclagem, não entendi a frase. Achei um exagero, coisa de americano.

Passados 20 anos, a frase faz todo sentido. O Brasil é campeão mundial em reciclagem de latinhas de alumínio há nove anos consecutivos, criou um novo mercado de trabalho para milhares de brasileiros, da base ao topo da pirâmide social, economiza muita energia elétrica e, nele, uma nova geração de brasileiros mais conscientes sobre recursos naturais, chega ao mercado de trabalho com a mente mais aberta e “sustentável”.

Quando iniciamos o programa, em abril de 1991, mesmo a palavra “reciclagem” era uma jovem menor de idade – ela só veio a aparecer num dicionário em 1979, no *Webster*. O conceito por aqui engatinhava e essa foi talvez a maior contribuição que o programa permanente de reciclagem de latas de alumínio deu ao País: provou que a reciclagem era o futuro.

No primeiro ano em que a Latasa – primeiro fabricante de latas de alumínio do País e que bancou o projeto de reciclagem – desenvolveu o programa, ele movimentou U\$ 8 mil. Dezesseis anos depois, esse número era de U\$ 220 milhões, apenas na empresa. Para o País, mais de R\$ 1,2 bilhão são movimentados todo ano na cadeia da reciclagem, do catador à indústria final. Um feito e um fato incontestável.

Muitas histórias dignas de serem contadas em cursos de administração ou sociologia pontu-

aram a consolidação do programa. O esforço pioneiro, meio sem rumo no início, tornou-se um caminho sólido, seguido e reconhecido por outros países, como um caso de sucesso, que mudou a vida de milhões de brasileiros e deu contribuição palpável para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

Isso tudo me passou pela cabeça quando resolvi contar a história da reciclagem das latinhas desde seu começo tímido até sua maioridade. Muita gente contribuiu para isso, anônima e conhecida, com ou sem nenhuma formação profissional. Lembrei-me daquela freira, em Rio Claro, cidade do interior de São Paulo, quando fomos entregar alguns equipamentos numa entidade beneficente. Sabiamente, ela me disse “a palavra comove, o exemplo arrasta”. Do “seo” Mamede Paes Mendonça, referência na indústria supermercadista, que aderiu na hora, mesmo sem conhecer detalhes. Do Nelson Veiga, diretor da mesma rede, que ajudou demais a fazer acontecer.

O Projeto Escola, filho dileto do programa, distribuiu mais de 188.000 itens para mais de 16.000 estabelecimentos, em 22 Estados, desde microcomputadores até cestas básicas, passando por ventiladores de teto, aparelhos de som, impressoras e mesas de pingue-pongue. Até ambulância e estetoscópios foram trocados por “lixo”, quer dizer, por material reciclável.

A indústria de máquinas e equipamentos para a reciclagem de materiais desenvolveu-se a ponto de representar hoje um segmento em contínuo crescimento. São mais de 25 empresas que não existiam há 20 anos. O efeito demonstrado provocado pelo sucesso da reciclagem das latinhas acabou virando uma pororoca que



empurrou as demais embalagens pós-consumo para a reciclagem. Exagero? Como passageiro privilegiado dessa viagem verde, acho bem razoável.

“A Moeda de Lata”, livro recém-lançado pela Técnica Comunicação Industrial, relata, ao longo das suas 109 páginas, com fotos e gráficos e em linguagem escrita na primeira pessoa, o programa das latinhas, do nascimento até os dias de hoje. Mostra os inevitáveis (e também

os evitáveis, para ser honesto) erros cometidos que são debitados na conta do pioneirismo. É uma história real, com começo e sem fim. Um exemplo de iniciativa com “acabativa”, da qual somos carentes no Brasil.

Ah, a taxa média de reciclagem dos Estados Unidos, que tem 43 anos de estrada, é de míseros 52%. A nossa, de 98%. Nada mau para quem não sabia onde ia aportar o barquinho da reciclagem.





**“O crescimento do consumo tem relação não só com o aumento da renda do consumidor, mas também com o culto ao viver bem, que é a máxima dos tempos de hoje”**



*Herculano Anghinetti*



## Concentração e energia enlatadas

Na campanha produzida para apresentar o energético TNT, lançamento da cervejaria Petrópolis, ao mercado brasileiro, duas lindas jovens louras e atléticas exibem sua beleza. Até aí, tudo muito previsível, considerando as ideias preconcebidas a que esse tipo de bebida remete. A grande sacada do fabricante é que as duas louras são atletas olímpicas e sua beleza não é exibida em festas, mas em piscinas, onde se tornaram campeãs de nado sincronizado.

Bia e Branca Feres são mais duas no time das 18 atletas de prestígio que a marca patrocina, assim como o nadador César Cielo e o judoca Flávio Canto. A estratégia de marketing utilizada pela empresa segue o que se configura como tendência no doce mundo dos energéticos: a associação do consumo da bebida à prática de esportes, à concentração nos estudos e a hábitos mais saudáveis.

Parece ter dado certo. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (Abir), o consumo de energéticos cresceu tanto, nos últimos cinco anos, que as taxas chegam a ser dez vezes maiores do que as de qualquer outra bebida, o equivalente a 325%. “A melhoria dos níveis de renda da população é um dos fatores que explicam esse crescimento. Muitas pessoas passaram a ter mais recursos para lazer, para frequentar casas noturnas, shows. Passaram a ter acesso a um tipo de evento que antes não frequentavam”, analisa Herculano Anghinetti, presidente da Abir.

Segundo ele, apesar da expansão do consumo nos últimos anos, o segmento de energéticos ainda é “um mercado a ser preenchido”. Para Herculano, além de ter uma embalagem charmosa, os energéticos se encaixam na cultura do bem estar. “O mercado percebe essa tendência. Quase todo dia surge uma nova marca, um novo fabricante. E isso tem relação não só com o aumento da renda do consumidor brasileiro,

mas também com o culto ao viver bem, que é a máxima dos tempos de hoje”.

Estima-se que existam mais de 100 marcas de energéticos no mercado brasileiro. Líder no Brasil, a Red Bull sempre apostou no marketing saudável para alcançar a posição de destaque de hoje. Percebendo o filão do mercado, a Coca-Cola, que já produzia o energético Burn, mais associado ao consumo na noite, lançou recentemente sua versão diurna, o Gladiator, que promete “energia para se manter o pique o dia inteiro, trabalhar e estudar”.

A Ambev também entrou na nova categoria de bebidas e lançou o energético Fusion Energy Drink. A inovação, que faz parte de um segmento que cresce 50% ao ano, tem como diferencial a guaranina, cafeína natural do fruto do guaraná.

Os energéticos são bebidas que contêm estimulantes cerebrais. Consistem em uma mistura de carboidratos (aproximadamente 11g/dl), taurina (aproximadamente 400mg/dl), cafeína (aproximadamente 32mg/dl), glucoronolactona (aproximadamente 240mg/dl) e vitaminas do Complexo B (100% da ingestão diária recomendada).

Cada uma dessas substâncias promove um tipo de resposta do corpo humano. Os carboidratos,



um *mix* de associação que pode conter frutose, maltodextrina e sacarose, por exemplo, podem oferecer energia para o organismo e, conseqüentemente, tornam-se aliados potentes contra quadros de hipoglicemia.

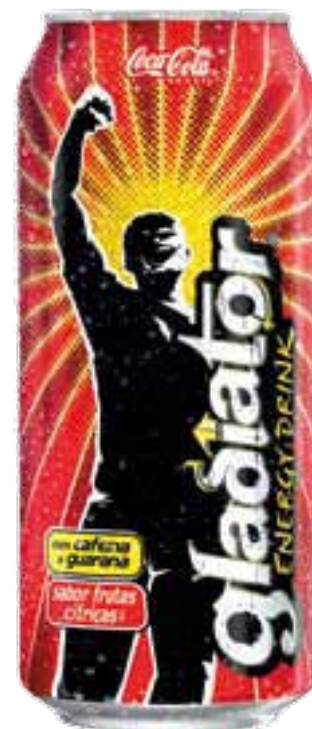
A taurina, no sistema nervoso, está associada à osmorregulação, antioxidação, detoxificação e estímulo da glicólise e glicogênese. No fígado, a substância conjuga-se com ampla variedade de produtos tóxicos, como metabólitos de medicamentos e xenobióticos, permitindo que essas toxinas sejam rapidamente excretadas pelo organismo, ou seja, causando um efeito desintoxicante.

Já a cafeína, prolonga e intensifica o estado ativo das fibras musculares, aumentando sua força e frequência de contração, o que resulta no aumento do rendimento cardíaco. A glucoronolactona, por sua vez, é essencial para a desintoxicação metabólica, e as vitaminas do Complexo B auxiliam na oferta de micronutrientes frente à ingestão diária recomendada.

Segundo o nutricionista Clayton Camargos, em estudos científicos com essas substâncias, observou-se efeito positivo na resposta hormonal e conseqüente melhoria no desempenho e tempo de exercício. Além disso, tanto os batimentos cardíacos quanto as concentrações de hormônios catabólicos foram mais baixos, sendo esses efeitos os prováveis responsáveis pela resistência prolongada, sobretudo em atletas praticantes de modalidades esportivas de *endurance*.

Apesar dos benefícios, o especialista alerta, no entanto, que o hábito constante da bebida pode provocar alterações no organismo. "Por conta da sobrecarga renal e hepática, pode haver elevação da pressão arterial, e em situações mais graves, picos hipertensivos, desidratação, arritmias cardíacas e até mesmo infarto agudo do miocárdio e acidentes vasculares cerebrais".

No Brasil, a Anvisa estabelece que os energéticos devem conter, no máximo, 400mg de taurina e 35mg de cafeína, a cada 100ml, e recomenda o consumo com moderação.



**Consumo de energéticos cresce 325% em cinco anos no País, oferecendo uma dose extra de disposição a estudantes e esportistas**







## Especialistas debatem Política de Resíduos Sólidos e estudos de impacto de embalagens



**“Nossa intenção é fortalecer movimentos organizados e estimular a formação de cooperativas e a profissionalização do setor, para melhorar as condições de trabalho”**



Renault Castro

Pesquisadores, empresários, catadores de material reciclado e representantes do Ministério Público participaram, em 2010, do Ciclo de Debates Abralatas e avaliaram a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e seu impacto sobre o modelo de reciclagem existente no Brasil – especialmente a reciclagem de embalagens. Em encontros realizados em Natal (RN), Curitiba (PR) e São Paulo (SP), discutiram, com representantes do setor de alumínio, de bebidas e de supermercados, formas de reduzir o impacto ambiental das embalagens e evitar que a PNRS comprometa o mercado de reciclagem.

O Ciclo de Debates serviu também para divulgar experiências bem sucedidas e problemas encontrados por catadores de diversos locais do País. “Nossa intenção é fortalecer movimentos organizados e estimular a formação de cooperativas e a profissionalização do setor, para que os catadores – importantes personagens da reciclagem brasileira – possam melhorar suas condições de trabalho”, explicou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

A troca de informações, por exemplo, já trouxe alguns resultados. Uma experiência desenvolvida pela ONG Associação Meio Ambiente, Preservar e Educar (Amape), em Pernambuco, foi aproveitada por associações de catadores do Rio Grande do Norte. Repetindo ação realizada no Carnaval de Olinda, cooperativas de Natal conseguiram a obrigação da venda de cervejas em lata de alumínio durante o Carnaval de 2010, o Carnaval fora de época da cidade potiguar (veja reportagem na página 26).

Outro tema, levantado por catadores do Paraná, está sendo discutido com a Aleris, maior recicladora do País, que participou do evento: a compra de latas no litoral do Estado com maior frequência. Hoje, os catadores dependem do interesse de intermediários em buscar o material, e com preços pouco negociáveis. “Os sucateiros de Curitiba só recolhem a sucata no litoral do Estado quando há grande volume. E, como não temos depósito, guardamos a sucata em casa”, explicou Marilza de Lima, do Movimento Nacional dos Catadores. “Nós também somos reféns dos sucateiros”, comentou Hênio de Nicola, diretor da Aleris.

Da mesma forma, o trabalho desenvolvido pelo Ministério Público do Paraná, na área de sustentabilidade, chamou a atenção dos promotores do Rio Grande do Norte e vice-versa. A preocupação com o destino final dos resíduos sólidos nas cidades e com a qualidade de vida dos catadores foi compartilhada entre os participantes dos eventos. “No modelo de coleta de lixo de Curitiba vigora a lógica da balança: a empresa de coleta recebe por tonelada de lixo coletada e, portanto, não está preocupada em diminuir o lixo produzido e com o seu reaproveitamento”, contou o promotor Saint-Clair Honorato Santos, coordenador das promotorias de Meio Ambiente do Paraná.

**Estudos de impacto ambiental** – Em São Paulo, o Ciclo de Debates Abralatas foi focado na apresentação e debate de estudos de impacto ambiental de embalagens e em trabalhos realizados por fabricantes de bebidas, por representantes de supermercados e pelo Ministério do Meio Ambiente. Especialistas brasileiros tomaram conhecimento das pesquisas realizadas pela Carbon Trust, a pedido da Coca-Cola britânica, e pela Associação Americana do Alumínio.

Scott Kaufman, gerente de projetos da Carbon Trust, detalhou o estudo encomendado pela Coca-Cola, que decidiu incluir no rótulo do produto vendido na Grã-Bretanha a quantidade de CO<sub>2</sub> emitida durante todo o processo de fabricação

da bebida (incluindo a embalagem). A pesquisa analisou toda a cadeia de produção do refrigerante, incluindo a matéria-prima, a refrigeração, a distribuição e a disposição final do produto.

Segundo Kaufmann, a produção de uma lata de Coca-Cola (330 ml) vendida na Grã-Bretanha deixou um rastro de carbono (ou pegada de carbono) de 170g. O mesmo refrigerante, vendido em uma garrafa de vidro, produziu um rastro de carbono de 360g. Para a Coca Zero ou Coca Diet, a pegada cai para 150g e 340g, respectivamente.

O resultado do estudo vale apenas para a Grã-Bretanha, levando em consideração fatores peculiares do País, como a matriz energética (baseada em carvão) e a distância. No caso do Brasil, acredita o representante da Carbon Trust, a utilização de energia renovável iria produzir um resultado ainda mais favorável à lata de alumínio, pois o consumo de energia é o principal responsável pelo rastro de carbono da embalagem.

Essa questão do consumo de energia foi destacada pelo vice-presidente de Comunicação da Aluminum Association, dos Estados Unidos, Steve Gardner, durante apresentação da Análise de Ciclo de Vida da lata de alumínio. Para ele, “jogar fora uma lata de alumínio desperdiça tanta energia quanto derramar metade dessa lata com gasolina”, comparou.

Segundo o estudo, a reciclagem de uma tonelada de alumínio economiza energia equivalente a mais de 4 mil litros de combustível ou à eletricidade utilizada por uma típica família americana durante 3,5 anos. A Análise do Ciclo de Vida da lata indicou que 11,1 toneladas de CO<sub>2</sub> são emitidas na fabricação de uma tonelada de alumínio primário, sendo 8,7 toneladas somente no processo de transformação da alumina em alumínio. Com a reciclagem, exclui-se esta fase mais poluente, reduzindo a emissão de carbono no processo.

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, destacou a importância dos estudos apresentados para atender a uma exigência do consumidor moderno. “Quanto mais sustentável for um produto, maior será sua vantagem competitiva”, disse. Segundo ele, as pesquisas apresentadas pela Carbon Trust e pela Aluminum Association, apesar de se referirem a outros países, corroboram os estudos de ciclo de vida das embalagens realizados no Brasil.

O estudo realizado pela Carbon Trust para a Coca-Cola britânica pode ser consultado no site:

<http://www.coca-cola.co.uk/environment/what-s-the-carbon-footprint-of-a-coca-cola.html>

Os resultados básicos da pesquisa estão na tabela abaixo:

Carbon footprint (g/CO <sub>2</sub> )	Coca-Cola	Coca Diet	Coca Zero
Lata de alumínio 330ml	170g	150g	150g
Garrafa de vidro 330ml	360g	340g	340g
Garrafa plástica 500ml	240g	220g	220g
Garrafa plástica 2 litros	500g	400g	400g

Fonte: Carbon Trust

*Empresas e instituições que valorizam a sustentabilidade participaram do evento da Abralatas sobre impacto ambiental das embalagens*





## Investimentos em inovação e tecnologia resultam em vantagem competitiva para fabricantes de bebidas



## A inteligência da lata

Não é preciso dom de predição ou poderes especiais para antever que os eventos esportivos a serem realizados no Brasil nos próximos anos sacudirão o mercado de bebidas. Nessa euforia pré-Copa do Mundo de Futebol, os consumidores já deram o sinal de que estão ávidos por novidades. Pensando em atender a essa clientela cada vez mais ligada a inovações criativas, os principais fabricantes de bebidas e de embalagens do mundo lançaram-se em uma verdadeira cruzada tecnológica pelo produto mais atraente.

Isso porque as embalagens são vistas pelas empresas de bebidas como forma de ampliar seus mercados e de atrair novos consumidores, o que explica o investimento crescente em inovação e tecnologia, no processo de fabricação de latas de alumínio nos últimos anos. Estima-se, inclusive, que as embalagens representem mais de 70% das inovações no mercado de bebidas e alimentos, atualmente.

“Os clientes estão buscando cada vez mais inovações, sobretudo na lata, que tem um alto poder de comunicação e um tempo de resposta rápido para colocação da inovação no mercado”, avalia Renato Estevão, diretor Comercial da Rexam para a América do Sul.

A Rexam, a Crown Embalagens e a Latapack-Ball, maiores fabricantes mundiais de latas de alumínio, e que já vêm atuando nessa seara, anunciaram investimentos altíssimos para o setor. Para se ter uma ideia da atenção que se tem dado à questão, em 2010, a área de Marketing da Rexam, na América do Sul, promoveu seu primeiro *Innovation Day*, para debater as

inovações e conhecer as ideias, produtos e planos dos fornecedores para o futuro. A segunda edição do evento já está confirmada para este ano.

Para os consumidores, a boa notícia é que a competitividade nas alturas resulta em produtos surpreendentes, adequados aos diferentes mercados. No ano passado, a Rexam apostou em uma série de latas com rótulos especiais. Entre os destaques está a utilização da tecnologia *High Definition* para as embalagens da cerveja Brahma Guerreiro (o maior volume de latas com HD já produzido na América do Sul).

Já as latas de Antarctica e Antarctica SubZero incorporaram, em sua produção regular, a tinta termocrômica. O mesmo ocorre com a lata da cerveja Quilmes, a primeira a usar esse tipo de tinta na cor preta. A companhia também está fabricando as primeiras latas com tinta de verniz tátil, encomendadas pela Heineken para vendas no Brasil, Chile e Argentina.

A Ball Packing Europe apresentou um sistema resselável que permite que a lata seja fechada após a sua abertura, sem derramar a bebida ou perder o gás. A novidade trazida pela marca de energético Burn, comercializado na França, recebeu o prêmio de Lata do Ano, em 2008.

Outra inovação interessante que vem sendo adotada pelas marcas em campanhas específicas, como fez a Antarctica para promover o evento Antarctica Street Festival, em São Paulo, é a da realidade aumentada. Trata-se de um sistema que combina elementos virtuais com o ambiente real. Na prática, um código 2D impresso na latinha, quando exibido diante de uma *webcam*, ativa ferramentas no site. A cerveja Skol também causou grande furor com





a latinha falante, lançada para a Copa de 2010. Produzidas pela F/Nazca, as latas “falantes” foram desenvolvidas com tecnologia fotossensível e têm o mesmo visual e peso de uma lata de 350 ml.

A novidade, fruto do intercâmbio de informações entre equipes de inovação instaladas em diferentes partes do mundo, como China, Brasil e Estados Unidos, funciona quando o consumidor abre a lata. A penetração da luz ativa o dispositivo que faz a embalagem “falar”.

Enquanto cientistas, *designers* e marqueteiros mergulham nos mercados, a fim de antecipar tendências para o futuro, os consumidores aguardam ansiosamente por respostas rápidas e criativas. “O consumidor está aberto à inovação, porém precisa ser algo que gere valor para sua relação com o produto”, opina Renato Estevão.



## Confira as opções disponíveis para o cliente destacar seus produtos na prateleira:

- » **Tintas termocrômicas** - Tecnologia que “avisa” ao consumidor quando a bebida está na temperatura ideal para consumo. Para o sucesso dessa aplicação, os clientes podem escolher a temperatura na qual a cor da tinta será alterada (de uma cor para outra ou de uma tinta transparente para uma cor). Tal efeito gera um grande valor para a relação do consumidor com o produto, pois há comunicação direta sobre o consumo.
- » **Sistema resselável** - O sistema permite que a lata seja fechada após a sua abertura, sem derramar a bebida ou perder o gás.
- » **Vernizes especiais** - Esses vernizes podem dar à lata um aspecto perolado, fosco, com mais brilho, que brilha no escuro ou, ainda, “táctil” – em que a lata ganha rugosidade em determinada área.
- » **Tintas especiais** - São tintas que podem brilhar no escuro, reagindo à luz negra ou à luz normal. Algumas, inclusive, podem ser carregadas quando expostas a luz do dia e, assim, brilhar por mais tempo.
- » **Impressão High Definition** - Confere impressão com qualidade fotográfica à lata. A tecnologia HD tem placas gravadas a *laser*, o que reduz os espaçamentos entre os pontos de impressão, permitindo uma definição com qualidade fotográfica à impressão do rótulo da lata.
- » **Latas Embossed** - São latas em alto ou baixo relevo. Essa inovação já está disponível para importação pela Rexam.
- » **Tampa Colorida** - Toda a superfície da tampa pode ser colorida na cor selecionada pelo cliente.
- » **Tab (anel) colorido** - O cliente pode optar por um anel colorido para combinar com a arte da lata ou para destacar uma promoção.
- » **Laser Engraved** - Permite gravar a *laser* uma imagem na parte superior do anel da tampa. Também pode-se utilizar para impressão de até 16 caracteres alfanuméricos no verso do anel da tampa, para a realização de promoções via SMS, por exemplo.
- » **Realidade aumentada** - As latinhas vêm com um código 2D que, exibido diante de uma *webcam*, permite uma interação da embalagem com vídeos e ferramentas de um site.
- » **A lata que fala** - A novidade funciona quando o consumidor abre a lata. A penetração da luz ativa o dispositivo que faz a embalagem “falar”. Para repetir a fala, basta fechar a lata com a mão e abrir novamente.











**O trabalho pós-consumo transforma pedaços de alumínio em um objeto de decoração e a vida do catador em documentário premiado**



## Um olhar reciclado sobre as latas de alumínio

Além de ser uma embalagem prática e de alta reciclabilidade, as latas de alumínio inspiram artesãos a produzirem esculturas, quadros, brinquedos e até acessórios femininos. Basta um pouco de criatividade para transformar pedaços de alumínio em um objeto de decoração.

Com a produção de latas ultrapassando 17 bilhões de unidades, fica cada vez mais fácil transformar o material em obra de arte. Sérgio Luiz Fernandes, por exemplo, transforma latas de Coca-Cola em barcos, carros de corrida, rodas-gigantes, orixás africanos e no que mais a imaginação permitir. “Tudo o que quiserem, faço na hora. Gosto de dar o *show* e surpreender as pessoas, que gostam de ver a peça surgir”, revela o artesão.

A iniciativa do artista plástico Osni Branco, que usa os pedaços da lata para elaborar esculturas, é outro exemplo de transformação do alumínio. De acordo com o artista, a ideia de utilizar

latinhas para fazer arte surgiu quando ele ainda morava no Japão, em 1995. O objetivo era promover o entrosamento entre os brasileiros residentes naquele país e a sociedade japonesa. Já no Brasil, em 2003, seu interesse voltou-se para os jovens da periferia de São Paulo, no intuito de ensiná-los a transformar latas em obra de arte.

Desde 2003, o trabalho e a dedicação de 30 jovens transformam o que antes era lixo em troféus, árvores e até peixes de alumínio. “Esse é um projeto que trata do resgate da dignidade de jovens que quase nunca têm oportunidade de emprego e de reconhecimento da sociedade, mas que podem possuir um talento para o trabalho”, revela o artista plástico.

Peças produzidas por Osni e por Sérgio ilustram páginas desta edição da Revista da Lata.

### Lixo documentado

A transformação de materiais recicláveis também está presente no Oscar de 2011. O documentário *Lixo Extraordinário*, uma coprodução entre Brasil e Reino Unido, é baseado no trabalho do artista plástico Vik Muniz, realizado no maior aterro sanitário da América Latina, o Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro. “Se você é um artista visual, o lixo se torna um material muito interessante para se trabalhar, porque ele é o mais não visual dos materiais”, declara Muniz.

No local, os trabalhadores removem diariamente toneladas de materiais recicláveis, contribuindo para o lixão ter uma das taxas de reciclagem mais elevadas do mundo, mesmo com a presença rara do alumínio – um dos materiais reciclados mais valiosos.



Lixo Extraordinário/Divulgação





## Diálogo com o consumidor nas redes sociais

Cada vez mais integrando o dia a dia do brasileiro, a lata passou a ter um contato mais estreito – e moderno – com o consumidor. A Abралatas aderiu, em 2010, às principais redes sociais na Internet, trocando informações sobre a embalagem, a sustentabilidade e a reciclagem. A entidade também reformulou seu site e prevê, para 2011, a modernização do Blog da Lata.

Até agora, o consumidor se acostumou a se relacionar com sua marca de bebida predileta. Nos bares e restaurantes, ele pedia basicamente sua bebida favorita. Isso está mudando. O mundo, incluindo o Brasil, começa a conhecer o consumidor consciente, aquele que se preocupa com o impacto ambiental decorrente de suas escolhas. Ou seja, na decisão do consumo, volta os olhos não só para o produto de sua predileção, mas, também, para o rastro que aquela decisão pode provocar no ambiente. No caso das bebidas, a embalagem faz parte desse raciocínio sustentável.

Daí a necessidade de se criarem mecanismos de interação com o consumidor da bebida em lata. A Abралatas acredita que, com as ações na Internet, poderá colaborar com esse consumidor de forma mais ativa. Os números mostram que 86% dos internautas brasileiros fazem parte das redes sociais. Segundo o Ibope, o País possui cerca de 30 milhões de usuários de Internet.

As redes sociais às quais a entidade aderiu foram escolhidas de acordo com a popularidade e com o número de brasileiros que possuem conta nesses ambientes e nas ferramentas existentes em cada uma. A Abралatas está presente no Orkut (30 milhões de usuários), no Facebook (9 milhões), no Twitter (8,6 milhões) e no MySpace, que possui hoje 130 milhões de usuários no mundo, e que contava com 2,5 milhões de usuários até encerrar suas atividades no Brasil em 2009.

O site da Abралatas, que passa por reformulações a cada dois anos, teve sua interface modificada, possibilitando, assim, uma melhor navegabilidade aos usuários. Como principais novidades se destacam a inclusão dos ícones de acesso para as redes sociais e a inclusão de uma *newsletter* que é enviada diretamente para a caixa dos usuários cadastrados.

Em 2011, a entidade vai modernizar o Blog da Lata. Ele deverá passar por uma reformulação geral para facilitar o acesso às informações. A ideia é que o *blog* ganhe em interatividade, tanto na apresentação de notícias quanto dos principais dados do setor, com a inclusão de vídeos e concursos.

O caminho para essas mudanças, para a aproximação com o consumidor, está sendo construído a cada ano. A própria Revista da Lata, finalista em concurso realizado em Brasília para melhores publicações institucionais, é um exemplo da estrada desenhada pela Abралatas, instituição com apenas oito anos de vida.

Nossa nova logomarca torna a embalagem mais visível e é o sinal de que estamos abertos para este contato ainda mais estreito com o novo consumidor, o consumidor consciente. Agora temos, literalmente nas mãos, a embalagem mais apta para esse irreversível caminho sustentável.







TABELA 1

**Brasil: Índices de reciclagem de materiais - 1997 a 2009**

(Em %)

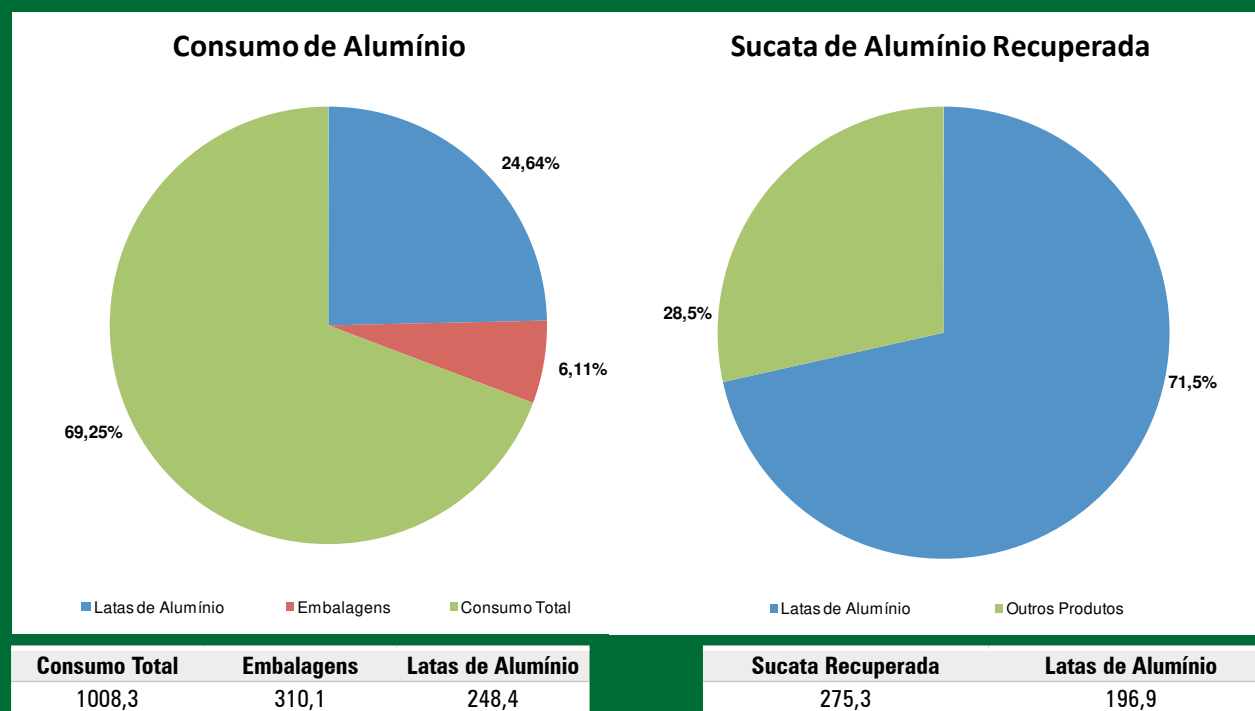
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>LATA DE ALUMÍNIO</b>	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%	98,2%
<b>Aço</b>	22,0%	35,0%	35,0%	40,0%	43,0%	45,0%	47,0%	49,0%	29,0%	28,2%	49,0%	46,5%	47,0%
<b>PET</b>	30,0%	25,4%	21,0%	26,0%	33,0%	35,0%	40,0%	48,0%	47,0%	51,3%	53,5%	54,8%	55,6%
<b>Vidro</b>	39,0%	40,0%	40,0%	41,0%	42,0%	44,0%	45,0%	45,0%	45,0%	46,0%	47,0%	47,0%	47,0%
<b>Longa Vida</b>	-	-	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	19,0%	22,1%	23,0%	24,2%	25,5%	26,6%	

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

GRÁFICO 1

**Brasil: A importância da lata para a indústria do alumínio em 2009**

(Em milhares de toneladas e %)



Fonte: Abralatas e ABAL.  
Elaboração: Abralatas.



TABELA 2

**Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas - 1991 a 2009**

(Em %)

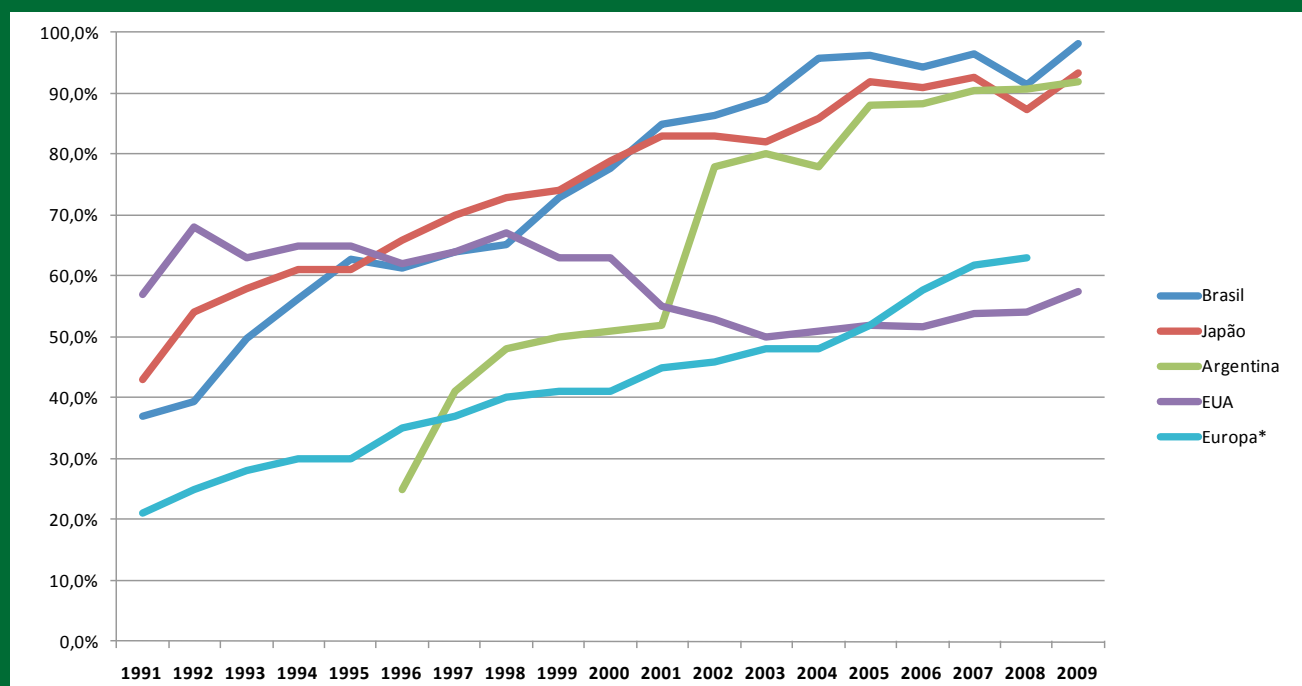
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>BRASIL</b>	36,9%	39,4%	49,8%	56,3%	62,8%	61,3%	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%	98,2%
<b>Japão</b>	43,0%	54,0%	58,0%	61,0%	61,0%	66,0%	70,0%	73,0%	74,0%	79,0%	83,0%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

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

GRÁFICO 2

**Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas - 1991 a 2009**

(Em %)



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







## CONSELHO DIRETOR

### PRESIDENTE

**RINALDO LOPES**

Presidente - Crown Embalagens Metálicas da Amazônia

### CONSELHEIROS

**ALTAIR RUI FRULANE**

Diretor Comercial – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

**AMAURI BRASSAROTO**

Diretor Financeiro – Rexam Beverage Can South America

**CARLOS EDUARDO PIRES**

Diretor Industrial - Rexam Beverage Can South America

**PAULO MOTA**

Diretor de Desenvolvimento Organizacional - Rexam Beverage Can South America

**JORGE ANGEL ROSA GARCIA**

Diretor Financeiro – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

**JORGE BANNITZ**

Diretor Comercial – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

**RENATO ESTEVÃO**

Diretor Comercial – Rexam Beverage Can South America

### DIRETORIA EXECUTIVA

**RENAULT DE FREITAS CASTRO**

Diretor Executivo – Abralatas

**GUILHERME CANIELO**

Assessor da Diretoria – Abralatas

### ASSOCIADOS FABRICANTES



**REXAM**

### DEMAIS ASSOCIADOS



**Aleris**



### Idealização »



Textos » Cláudio Tourinho, Cadjia Tissiani, Talita Sitta e Daniel Lansky

### Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Carmen Lozza

Fotos » Arquivo Abralatas

Impressão » Gráfica Charbel



[www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)

“ESTE IMPRESSO FOI PRODUZIDO EM PAPEL ECOEFICIENTE PROVENIENTE DE FLORESTAS PLANTADAS”





SCN - Quadra 1 - Bloco F - Sala 1.608 - CEP: 70.711-905 - Brasília-DF - Tel.: +55 (61) 3327.2142

[www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)