



REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2014

Bola nos pés, latinha na mão.

MUNDIAL DE FUTEBOL DA FIFA NO BRASIL
AQUECE O SETOR.

Desempenho do setor no Brasil em 2013

ALDO REBELO
ECONOMIA
FORTALECIDA COM
A COPA NO PAÍS

PAULO VINÍCIUS COELHO
A VIBRAÇÃO DOS
TORCEDORES COM O
INÍCIO DOS JOGOS

TATIANA SPOGIS
A TENDÊNCIA
DAS CERVEJAS
ESPECIAIS EM LATA

GOL DE PLACA
BRASIL É CAMPEÃO
EM RECICLAGEM
DE LATAS

DESAFIO
ABRALATAS ABRE DEBATE
SOBRE TRIBUTAÇÃO
SUSTENTÁVEL

Sumário » » »

Apresentação: <i>Começa a partida!</i> » Carlos Henrique Medeiros	» »	3
Institucional: <i>Imagina na Copa</i> » Renault de Freitas Castro	» »	5
Resultados: <i>Vendas crescem mesmo com aumento de impostos e preços</i>	» »	6
Resultados: <i>Dados oficiais confirmam aumento da participação da lata</i>	» »	9
Investimentos: <i>Fabricantes apostam em latas especiais que já representam 30% da produção nacional</i>	» »	10
Artigo: <i>Copa sustentável</i> » Aldo Rebelo	» »	12
Expectativas: <i>Bola nos pés, latinha na mão</i>	» »	14
Mercado: <i>Requinte em lata</i>	» »	16
Artigo: <i>As latas e as cervejas especiais – “Ser ou não ser, eis a questão...”</i> » Tatiana Spogis	» »	18
Sustentabilidade: <i>Mapa Verde da Copa</i>	» »	21
Artigo: <i>Educação, reciclagem e sustentabilidade</i> » Marlova Jovchelovitch Noletto	» »	24
Sustentabilidade: <i>Número de cooperativas de reciclagem pode ser triplicado nas cidades-sede da Copa</i>	» »	26
Sustentabilidade: <i>A força dos catadores</i>	» »	27
Eventos: <i>Catadores debatem produtividade com mundo acadêmico</i> » Ciclo de Debates 2013	» »	29
Eventos: <i>Despertar o tema nas universidades</i> » Ciclo de Debates 2013	» »	30
Eventos: <i>Projetos melhoram a qualidade de vida dos catadores</i> » Ciclo de Debates 2013	» »	32
Eventos: <i>Tema deste ano é tributação sustentável</i> » Ciclo de Debates 2014	» »	37
Artigo: <i>Inovação</i> » Renato Eugênio de Lima	» »	38
Sustentabilidade: <i>Gol de placa na reciclagem de latas</i>	» »	40
Artigo: <i>Os dois lados da festa</i> » Paulo Vinicius Coelho	» »	42
Dados do Setor	» »	44
Ponto Final: <i>Sustentabilidade: o sexto sentido na hora da compra</i>	» »	53





»» **Carlos Henrique Medeiros,**
presidente da Abralatas e da Rexam
Beverage Can South America.

Carlos Henrique Medeiros



Começa a partida!

Os olhos de todo o mundo estarão voltados para o Brasil nos próximos meses, antes e durante os jogos do Mundial da FIFA. Os estádios prontos, o gramado preparado para a bola rolar, a torcida com a emoção à flor da pele. A lata de alumínio para bebidas, campeã mundial de reciclagem, estará lá, claro, nas comemorações e confraternizações.

Esta edição da *Revista da Lata* vem ao som da vibração dos torcedores, mostrando alguns dos impactos da Copa do Mundo sobre o País e sobre os brasileiros. Além dos investimentos que estão sendo realizados em todo o Brasil, estruturas que permanecerão após o evento, turistas brasileiros e estrangeiros devem gastar aproximadamente R\$ 25 bilhões durante os jogos, dando uma importante contribuição para a economia nacional.

O artigo do ministro dos Esportes, Aldo Rebelo, dá a dimensão do legado da Copa para o País. O jornalista esportivo PVC (Paulo Vinícius Coelho) nos mostra a emoção dos torcedores. A visibilidade do evento serve como oportunidade para a implementação da fase mais relevante da Política Nacional de Resíduos Sólidos, dando início ao avanço da reciclagem de embalagens, tal como propõe a Coalizão da Indústria de Embalagens ao Governo Federal. A *Revista da Lata* mostra como anda a coleta seletiva nas 12 cidades-sede da Copa.

Também apontamos o impacto do evento sobre o consumo de bebidas e de latas, com a confirmação de novos investimentos pelos fabricantes da embalagem. O caminho a ser trilhado é o da produção de latas em formatos e tamanhos diversos. Hoje, as latas especiais representam mais de 30% das vendas dessa embalagem. Assim deseja sua majestade, o consumidor.

Os produtores de cervejas especiais também estão percebendo que a lata é uma opção de comercialização. Protege o sabor e facilita a distribuição, como conta a terceira melhor *sommelier* de cerveja do mundo, a brasileira Tatiana Spogis, que critica o preconceito que havia sobre a embalagem.

O certo é que sairemos outros do Mundial da FIFA. Uma goleada de oportunidades, um placar certamente a nosso favor.





Renault de Freitas Castro, diretor executivo da Abралatas, é economista (M.Sc.), com MBA em Direito Econômico.

Renault de Freitas Castro



“A indústria de latas de alumínio para bebidas se aqueceu para entrar em campo e não decepcionar a torcida.”

Imagina na Copa

Olhares de todos os cantos do mundo estarão voltados para o que vai acontecer no Brasil entre junho e julho de 2014. Com uma latinha de sua bebida preferida nas mãos, torcedores vão confraternizar, vibrar, comemorar, gritar, chorar (de alegria ou de tristeza), esperar o apito final das partidas do Mundial da FIFA com um ritmo bem mais acelerado do que o normal no coração.

Segundo estudos da Nielsen, durante uma Copa do Mundo o consumo de cerveja chega a ser 20% maior do que o normal nas casas onde os moradores estão de olho na telinha. Durante os jogos do Mundial da África do Sul, há quatro anos, o consumo de cerveja no Brasil cresceu 15% e o de refrigerantes aumentou em 10%, aponta a Nielsen. E o Brasil nem chegou às semifinais.

O que temos a dizer é que nos preparamos para isso. A indústria de latas de alumínio para bebidas se aqueceu para entrar em campo e não decepcionar a torcida. Ampliamos nossa capacidade de produção, novos investimentos estão sendo realizados neste momento para atender à crescente demanda.

O time da lata preenche os espaços vazios deixados por outras embalagens, joga em todas as posições com formatos e tamanhos cada vez mais adequados ao momento de consumo, ajusta-se, portanto, a qualquer esquema tático. Do torcedor e dos fabricantes de bebidas.

Essa preparação, entretanto, não se limita às famosas quatro linhas do campo. O consumo da lata de alumínio tem crescido ano a ano e hoje somos o terceiro maior mercado do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. No mercado interno de cervejas, por exemplo, passamos a ter cerca de 40% de participação, um salto de oito pontos percentuais em apenas cinco anos. Aumentamos e descentralizamos a produção e hoje atendemos todo o Brasil com 21 fábricas.

A lata se destaca na prateleira dos supermercados e, em seus diversos modelos, nos mais variados ambientes. O crescimento também se deu em outras bebidas, além da cerveja e refrigerantes. Ainda é uma participação pequena (3,8%), mas é o dobro do que representava há 15 anos. Sucos, vinhos, cachaças, sem falar nos energéticos que utilizam a lata em mais de 90% do produto comercializado – todos estão buscando a latinha como opção para ampliar mercado. Foram mais de 800 milhões de latas utilizadas por esses segmentos em 2013.

Percebe-se até mesmo uma tendência de cervejas especiais envasadas em latas, quebrando um preconceito sobre uma embalagem que protege a bebida contra a incidência de luz. Por anos vendeu-se a imagem de que cerveja em lata era cerveja de baixa qualidade. Hoje, especialistas apontam as vantagens de cada embalagem e indicam que não há motivos para suspeitar da lata. Pelo contrário.

Ao mesmo tempo, temos suado a camisa para ajudar a implantar a Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei que promete uma nova cultura na destinação do lixo brasileiro. A Abралatas e outras associações ligadas a embalagens apresentaram ao Governo Federal uma proposta de Acordo Setorial para investir nas cooperativas de reciclagem e reduzir o desperdício. Jogamos literalmente no lixo cerca de R\$ 8 bilhões por ano, segundo estudo do Ipea, por não reciclar adequadamente os resíduos sólidos que produzimos.

Está na hora de mudar esta situação e a proposta de Acordo Setorial da Coalizão da Indústria de Embalagens aponta um caminho. Um caminho até conhecido, mas que sempre pode ser aperfeiçoado. É a mesma trilha por onde a lata de alumínio para bebidas fez história, passando a ser a embalagem mais reciclada do mundo. O que propomos para aumentar os índices de reciclagem de outros materiais, é valorizar o catador e as cooperativas. Afinal, em time que está ganhando não se mexe.

Vendas crescem mesmo com aumento de impostos e preços



“Em 2013 foram vendidas 21,5 bilhões de latas, um acréscimo de 3,1% em relação ao registrado em 2012.”

Mesmo com o aumento do preço das bebidas, provocado em parte por impactos tributários, a venda de latas para bebidas no mercado brasileiro bateu novo recorde em 2013. Foram 21,5 bilhões de unidades, um acréscimo de 3,1% em relação ao registrado no ano anterior. A maior parte dessas embalagens (77,6%) foi utilizada para envasar 5,58 bilhões de litros de cerveja. Uma em cada cinco latas (18,6%) foi destinada ao mercado de refrigerantes. E, apesar de representar um percentual pequeno (3,8%), dobrou em 15 anos a participação de outras bebidas (sucos, chás, energéticos, cachaças, vinhos) na produção total de latas.

de Bebidas (Sicobe). Em 2013, principalmente pelo aumento de impostos e consequente elevação do preço nas gôndolas, o setor cervejeiro apresentou queda de 2% na produção em relação ao ano anterior. Apenas a venda de cerveja em lata apresentou crescimento no ano, com aumento de 4,7% em todo o País.

O gol de placa da lata em 2013 foi o fornecimento de embalagens em formatos especiais, diferentes da latinha tradicional de 350ml. “As latas em formato e tamanho diferentes da embalagem tradicional conquistaram espaços importantes e hoje representam mais de 30% da produção, um salto considerável quando se observa que há apenas oito anos não chegavam a 0,5% das latas produzidas no País”, explica Renault Castro, diretor executivo da Abralatas.



Bebida alcoólica mais consumida no País da Copa, a cerveja utiliza a lata em 41,4% de sua produção, segundo dados do Sistema de Controle de Produção



O presidente da Associação, Carlos Medeiros, lembra que as latas especiais têm sido importantes para que as marcas de bebidas possam oferecer os mais variados tipos de embalagens para seus diversos consumidores e canais de distribuição. “As latas maiores permitem a venda da bebida a um preço mais baixo por litro, o que estimula o consumidor. E com as latas *sleek* (mais finas), com volumes menores, o valor da unidade torna a bebida mais acessível”, analisa.

A Copa das Confederações também deve ser considerada uma das explicações para o bom desempenho do setor em 2013. Segundo o Sistema de

Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), a indústria de cerveja apresentou recuperação, crescendo 4% em relação a junho de 2012. Renault lembra que o mês sempre registra baixa venda de bebidas no Brasil, por ser um período frio. “Foi um evento-teste para a Copa do Mundo, em todos os sentidos. Inclusive sobre o consumo no país-sede. É natural que um evento internacional provoque um resultado positivo”.

As vendas de latas para bebidas em 2013 foram surpreendentemente especiais na região Nordeste, com a chegada de novas fábricas, analisa Carlos Medeiros. “As vendas de latas para esta região

cresceram acima da média nacional. O bom desempenho é influenciado principalmente pelos recentes investimentos feitos por grandes cervejarias e fabricantes de bebidas e também pela introdução das latas especiais nesses mercados”, explica o presidente da Abralatas.

Com boas expectativas para 2014, o setor se preparou para ampliar o fornecimento da lata de alumínio e aproximar as fábricas dos produtores de bebidas em todo o País. Em 2014, a capacidade de produção de latas para bebidas irá superar 28 bilhões de unidades, em mais de 10 formatos e tamanhos diferentes.





ALUMINIO 2009: 50 ANOS DE EXISTÊNCIA. 20 MEGAP...

Dados oficiais confirmam aumento da participação da lata

A produção de cerveja no País cresceu 4,9% em quatro anos (2010 a 2013), passando de 12,8 bilhões para 13,4 bilhões de litros por ano. Nesse mesmo período, a lata apresentou crescimento de 19,7% em volume, ampliando em cinco pontos percentuais sua participação no mercado nacional de cerveja. Em 2013, segundo dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), da Receita Federal, a lata foi a única embalagem que registrou crescimento na venda de cerveja no País e passou a representar 41,4% do total produzido (5,58 bilhões de litros).

Uma das explicações é a variedade de oferta de tamanhos e formatos que agradam o brasileiro em diversas ocasiões de consumo. O preço do litro do produto cai quando a embalagem é maior, o chamado "latão", de 473ml, 500ml, 550ml ou 710ml. O valor também fica atraente quando a cerveja é envasada em volumes menores do que o formato tradicional, como nas embalagens *sleek*, de 269ml ou 310ml.

Nos últimos anos, os fabricantes de latas para bebidas descentralizaram a produção, atingindo todas as regiões do País. Seis novas unidades foram inauguradas desde 2008 e novas linhas foram instaladas, dobrando a capacidade de produção nacional, que hoje ultrapassa 28 bilhões de unidades ao ano.

Em termos percentuais, o maior crescimento da participação da lata foi registrado na região Centro-Oeste: 18 pontos (de 37% para 55%). Em 2010, a lata envasou 362 milhões de litros na região, pulando para 673 milhões em 2013, crescimento de 85% em volume, nos últimos quatro anos.

O crescimento também foi muito expressivo na região Sul: 10 pontos percentuais (de 38% para 48% de participação no mercado). Segundo o Sicobe, a lata foi utilizada para a comercialização de 685 milhões de litros na região, em 2013, contra 550 milhões em 2010 (24% de aumento em volume).

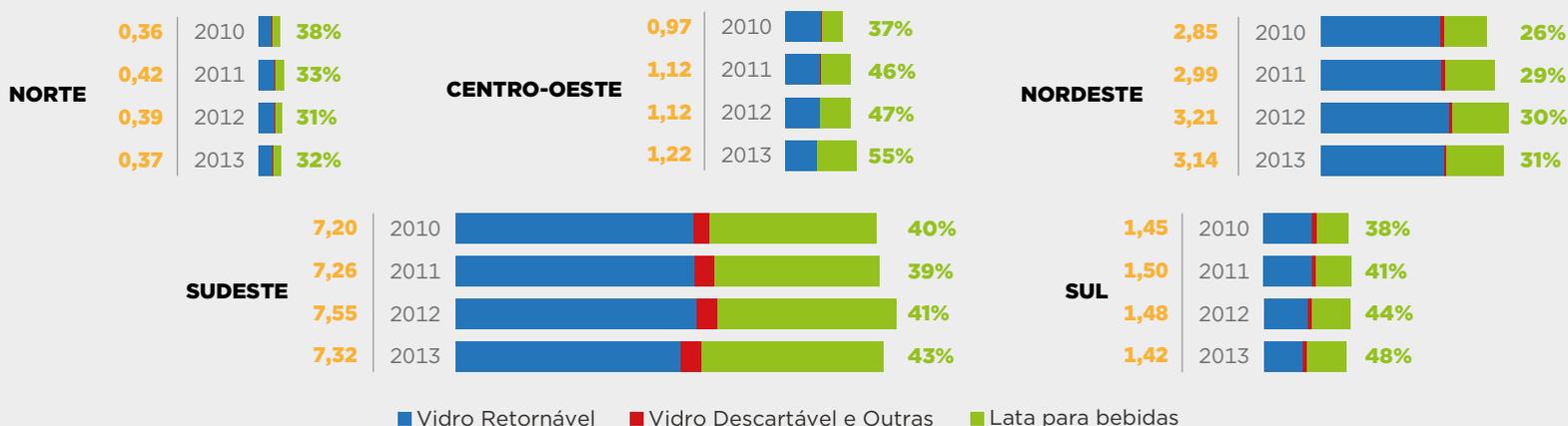
No Nordeste, região que apresentou o maior aumento da renda média da população nos últimos anos, segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), do IBGE, a venda de cerveja em lata foi ampliada em 33% em volume, passando de 742 milhões de litros, em 2010, para 987 milhões, em 2013.

No Sudeste, responsável por 54% da produção nacional de cerveja, segundo o Sicobe, a participação da lata no mercado passou de 40% para 43%, em quatro anos. Em termos de volumes, a embalagem passou a envasar 246 milhões de litros a mais, crescimento de 8% em relação a 2010.

Na região Norte, que tem a menor produção do País, houve crescimento na participação da lata quando o volume de 2013 é comparado ao de 2012, mas houve queda (seis pontos percentuais), quando comparado a 2010.

Brasil: produção anual de cerveja por região e tipo de embalagem - 2010 a 2013

bilhões de litros; participação da lata para bebidas (%)



Fonte: SICOBE - Receita Federal; Elaboração: Abralatas

Fabricantes apostam em latas especiais que já representam 30% da produção nacional

Cerca de R\$ 500 milhões serão aplicados em 2014 pelos fabricantes de latas de alumínio, para ampliar linhas de produção e a variedade do produto oferecido aos envasadores de bebidas. Os investimentos mantêm a política de descentralização das fábricas, que permitiram o fornecimento da embalagem em todo o País, mas procura atender à demanda crescente por embalagens especiais. Pelo menos uma em cada quatro latas fabricadas no País já é em formato e tamanho diferentes da tradicional latinha de 350ml.

Rexam, Crown Embalagens e Latapack-Ball prepararam-se também para acompanhar o crescimento do consumo em 2014, esperado entre 6% e 9% sobre as vendas de 2013. O otimismo do setor atende pelo nome de “Copa do Mundo”. Pesquisa da Nielsen Sports aponta crescimento de 20% no consumo de cerveja em casas onde há torcedores acompanhando partidas de futebol. No Mundial da África do Sul, em 2010, o brasileiro consumiu 15% mais cerveja e 10% mais refrigerante durante os jogos.

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, aponta outros fatores que justificam a expectativa positiva do setor para 2014. “Tivemos um Carnaval tardio, em março, e elevadas temperaturas no País neste início de ano, que estimularam o consumo de bebidas além do normal”, afirmou. Dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe) apontam que a produção de cerveja em lata nos dois primeiros meses do ano teve aumento de 8% em relação ao mesmo período do ano passado. “O calor faz as pessoas saírem mais de casa, aumenta o relacionamento com outras pessoas, a confraternização”, completa Renault.

Entre os investimentos anunciados pela Rexam está uma nova linha de latas especiais em sua fábrica de Brasília (DF) e aportes para incrementar a produção em Belém (PA). As novas linhas vão aumentar a produção de latas de 270ml e 473ml. “A tendência é que esse crescimento da demanda por latas especiais se mantenha, uma vez que as empresas de bebidas continuam a oferecer embalagens adequadas

a diferentes tipos de consumidores”, explica Carlos Medeiros, presidente da empresa no Brasil.

A Crown, que está inaugurando uma nova unidade em Teresina (PI), planeja uma terceira linha de produção em Cabreúva (SP) e adaptação de equipamentos para produzir as latas que caíram no gosto dos brasileiros. “Em 2014 vamos consolidar nossa estratégia de oferecer latas especiais em todas as nossas fábricas, garantindo a nossos clientes o produto em todas as regiões do Brasil”, disse Djalma Novaes, presidente da Crown Embalagens.

A Latapack-Ball também está se preparando para produzir todos os modelos de latas em suas fábricas e ampliar a capacidade produtiva para atender à demanda crescente. Segundo Jorge Bannitz, diretor comercial da empresa, a Latapack-Ball vai aumentar a capacidade de produção de tampas em torno de 30%. “Além disso, estamos investindo na conversão de parte do nosso parque para produzir tampas do tipo CDL, mais leves que as tradicionais”, disse.

“Pelo menos uma em cada quatro latas fabricadas no País já é em formato e tamanho diferentes da tradicional latinha de 350ml.”





photosinbox.com

CROWN EMBALAGENS

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

LATAPACK-BALL

- » Alagoinhas-BA
- » Jacareí-SP
- » Simões Filho-BA
- » Três Rios-RJ

REXAM

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

FÁBRICAS DE CORPO

-  Crown Embalagens
-  Latapack-Ball
-  Rexam

FÁBRICAS DE TAMPA

-  Crown Embalagens
-  Latapack-Ball
-  Rexam







Bola nos pés, latinha na mão

Clima de comemorações estimula consumo de bebidas durante jogos da Copa

Quando a bola rolar nos campos brasileiros, milhões de pessoas em todo o planeta estarão com uma latinha nas mãos, torcendo por suas seleções. O Mundial de Futebol da FIFA de 2014 deve provocar, em todo o mundo, o mesmo impacto dos campeonatos passados no consumo de bebidas, especialmente a cerveja. Mas as vendas são maiores, claro, nos países-sede de cada Copa. No Brasil, o consumo em junho e julho, meses de temperaturas mais baixas, deverá ser similar ao de um mês de verão (cerca de 2 bilhões de unidades). No ano, o crescimento das vendas de latas para bebidas no Brasil está estimado entre 6% e 9%.

“Em junho e julho, o consumo deverá ser similar ao de um mês de verão, no qual são vendidas 2 bilhões de latinhas.”

Esse aumento ocorreu também na França, no Mundial de 1998. O consumo de cerveja cresceu 4,5% no país em relação ao ano anterior. Um dos motivos – algo que os brasileiros querem esquecer – foi o fato de a equipe de Zinedine Zidane ter levantado o troféu no último jogo do campeonato. Quanto mais tempo a equipe permanece no torneio, maior a alegria entre seus torcedores, maior o consumo de bebidas.

Mesmo com poucas chances na competição, a anfitriã África do Sul registrou um aumento de 1,8% no consumo de cerveja durante o Mundial de 2010. Nada menos que o dobro da média anual histórica de crescimento.

Haja comemoração!

Na Alemanha, que possui uma das maiores produções de cerveja do mundo, receber 2 milhões

de estrangeiros na Copa de 2006 representou um aumento no consumo de 0,8%. De lá para cá, o consumo de cerveja caiu ano a ano.

O aumento das vendas é maior dependendo da performance de cada país ou do favoritismo de cada seleção.

“Claro que há outros fatores a se considerar, como a situação econômica do país, o impacto da tributação sobre a embalagem e a preocupação do consumidor em reduzir despesas. Depende também da conjuntura internacional, o preço do alumínio no mercado internacional, do dólar”, analisa o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro. A Espanha de 2010, por exemplo, campeã nos gramados, viu o consumo cair 0,5% em relação ao ano anterior por causa da crise econômica na Europa. Em compensação, as exportações de cervejas espanholas subiram 32,4% naquele ano.

O presidente da Abralatas, Carlos Medeiros, também vê outros motivos para o setor vibrar além dos impactos do Mundial da FIFA. “Percebemos que houve uma estabilização da inflação sobre alimentos, o que influencia o consumidor no momento da compra de bebidas. Também tivemos um carnaval tardio, em março, esticando o período de verão – época de maior consumo de bebidas. Sem contar com os sinais enviados ao mercado pelas cervejarias, de manutenção de preços e retomada de crescimento desta indústria, apesar do aumento de impostos das bebidas frias”.





A COPA NO COPO

Dos 36 países participantes do Mundial da FIFA 2014, 22 estão na lista dos maiores fabricantes de cerveja divulgada pela Barth-Haas Group*, maior fornecedor mundial de lúpulo – um dos ingredientes da bebida alcoólica mais consumida no planeta. O campeão mundial, entretanto, não tem muita habilidade com a bola e ficou de fora da Copa. Com uma produção anual de 49 bilhões de litros de cerveja, a China está em 88º lugar no ranking da FIFA e só disputou o mundial de 2002.

Na relação dos 10 maiores produtores, oito estarão participando da Copa do Mundo. O Brasil, com 13,2 bilhões de litros de cerveja por ano, é o terceiro maior fabricante mundial da bebida, está atrás dos Estados Unidos (22,9 bilhões de litros). Seguem, na lista, Rússia (9,7), Alemanha (9,4), México (8,2), Japão (5,5), Reino Unido (4,2) e a atual campeã mundial da FIFA, a Espanha (3,3).

POSIÇÃO DOS PAÍSES PARTICIPANTES DO MUNDIAL DA FIFA 2014 (litros produzidos por ano)

MAIORES PRODUTORES	PAÍS	PRODUÇÃO (BILHÕES DE LITROS/ANO)	RANKING DA FIFA (ABR./2014)
2º	Estados Unidos	22,9	14º
3º	Brasil	13,2	4º
4º	Rússia	9,7	18º
5º	Alemanha	9,4	2º
6º	México	8,2	19º
7º	Japão	5,5	47º
8º	Inglaterra (RU)	4,2	11º
10º	Espanha	3,3	1º
11º	África do Sul	3,1	65º
14º	Holanda	2,4	15º
15º	Nigéria	2,4	44º
17º	Colômbia	2,2	5º
21º	França	1,9	16º
22º	Coreia do Sul	1,8	55º
23º	Bélgica	1,8	12º
26º	Austrália	1,7	59º
27º	Argentina	1,6	7º
30º	Itália	1,2	9º
35º	Portugal	0,7	3º
36º	Camarões	0,6	50º
37º	Dinamarca	0,6	23º
39º	Chile	0,6	13º

* Estudo da Barth-Haas correspondente ao ano de 2012, foi feito com dados dos 40 países que, juntos, representam 91,8% da produção global de cerveja.



Requinte em lata

Tendência nos EUA, as cervejas especiais em lata ganham cada vez mais adeptos no País

“As latinhas mostram seu potencial no setor de cervejas premium que tem por característica consumidores bem informados quanto ao tipo de fermentação e ingredientes utilizados.”



O *happy hour* pós-trabalho na sexta-feira para tomar a famosa “gelada” ganhou ares mais requintados. As cervejas especiais cada vez mais tomam as mesas dos bares, as prateleiras dos supermercados e a curiosidade dos amantes da bebida mais consumida no País, com novos aromas, texturas, variedades, dosagem alcoólica e rótulos atrativos.

A grande novidade é que chegam em novas embalagens. As latinhas mostram seu potencial nesse setor que tem por característica consumidores bem informados quanto ao tipo de fermentação e ingredientes utilizados. Tempos atrás, havia preconceito com relação à cerveja em lata, entretanto as cervejas *premium* começaram a perceber os benefícios desta embalagem. “Na parte de dentro da lata há uma camada que impede o risco de contaminação e, por fim, as latas realmente mantêm a cerveja fresca. Além disso, para preservar as cervejas com muitos lúpulos aromatizantes ou de amargor, as latas são os recipientes mais eficazes”, afirma a britânica Melissa Cole, uma das maiores especialistas em cerveja do mundo, em seu livro *Vamos falar de cerveja*.

Terceira melhor *sommelier* de cerveja do mundo (Beer Sommelier World Championship 2013, Munique, Alemanha), a brasileira Tatiana Spogis também destaca os benefícios da cerveja *premium* em lata. “Alterações no sabor estão mais ligadas aos problemas de armazenagem e de transporte das cervejas, do que à embalagem em si. As latas são mais leves, fáceis de armazenar, empilhar e manusear, facilitando e barateando toda sua cadeia logística. São mais seguras e não quebram como os vidros”, afirma. A questão ambiental também deve ser levada em conta já que, feitas de alumínio, as latinhas são 100% recicláveis.

Os EUA são líderes quando o assunto é cerveja em lata. De acordo com o *website Business Insider*, a cerveja vendida em lata representa cerca de 57% do mercado americano. A ideia de enlatar as cervejas artesanais partiu de Dale Katechis, proprietário da cervejaria Oskar Blues Brewery. Em 2002, o norte-americano começou a enlatar à mão a sua cerveja carro-chefe – produzida inicialmente em uma banheira – a Dale’s Pale Ale, mesmo contrariando a ideia da época de que a cerveja para ser de qualidade tinha que estar em garrafa de vidro marrom. O sucesso foi imediato e a cervejaria cresceu 100% por três anos consecutivos. A latinha tornou portátil a cerveja *premium*, querida pelos americanos.

Assim como o líquido é especial, a cada dia latinhas repaginadas são lançadas no mercado, tornando a embalagem ainda mais atrativa. Para acabar com o argumento de que ao tomar a bebida em lata não é possível visualizar o conteúdo, por exemplo, a cerveja Brahma lançou em 2011 uma lata, produzida pela Crown Embalagens, que conta com um sistema de abertura total da tampa, transformando a lata instantaneamente em copo. Uma boa opção para as cervejas especiais e artesanais que têm aromas complexos e que podem ser apreciadas mais facilmente com a latinha-copo. Nos EUA, só no ano passado, foram abertos 409 negócios relacionados às cervejas artesanais.

E no Brasil?

Números divulgados em 2013 pela Associação Americana de Cervejas Artesanais (Brewer’s Association) mostram que suas exportações cresceram 72% no último ano. No mesmo período, o consumo das cervejas artesanais norte-americanas no Brasil deu um salto de 150%.



E, assim como lá fora, as cervejas especiais em lata também crescem no País. Em 2013, a NewAge Bebidas, de Leme (SP), aliou-se a duas cervejarias – Germânia e DaDo Bier – para envasar e distribuir seus produtos em latas de 710ml. A cerveja *Germânia 55* foi a primeira do Brasil a utilizar esse formato. A cervejaria Colônia também fez parceria com a NewAge para envasamento da bebida em lata.

A cervejaria Província também lançou recentemente a versão em lata *sleek* de 350ml da sua cerveja especial *Província Weissbier Brazilian Style*. Produzida em um moderno parque fabril em Santa Maria (SC), a cerveja é elaborada com maltes de trigo e

cevada de alta qualidade, alta fermentação, cor clara, com aromas marcantes nos sabores frutados de banana, cravo e florais, com teor alcoólico de 5%.

“A lata de alumínio para bebidas tem inúmeras vantagens que são cada vez mais percebidas pelos consumidores. O mercado de cervejas especiais tem crescido muito porque o brasileiro está reaprendendo a beber cerveja, procurando por novidades. A embalagem tem tido uma ótima aceitação no mercado”, garante Hugo Bonfanti Mide, responsável pelo Marketing da NewAge. O *design* das embalagens é da Avallone Comunicações e a lata é produzida pela Rexam.

De acordo com especialistas em cervejas especiais, o que falta para o setor crescer ainda mais é uma tributação adequada. “Em países desenvolvidos com cultura cervejeira existe um estímulo do governo diminuindo tributos, pois esse setor gera muitos empregos, turismo ao País. Somos o terceiro maior consumidor de cerveja do mundo e temos que nos espelhar no modelo internacional”, conclui o *sommelier* Daniel Wolff, proprietário da franquia *Mestres Cervejeiros*. Em sua loja, as cervejas artesanais em lata mais vendidas são a irlandesa *Guinness* e a escocesa *Brewdog*.

Outras especialidades em lata



VINHO

A marca francesa *Winstar* criou uma tecnologia especial para armazenar o vinho, com uma latinha mais espessa e completamente vedada. Cada unidade custa entre R\$ 6 e 7.



uíSQUE

A *Scottish Spirits*, empresa escocesa, observou que muitos dos seus consumidores estavam com dificuldades de carregar uma garrafa inteira de uísque quando só queriam consumir um pouco. Então, colocou a bebida na lata.



ESPUMANTE

O *Ciao* é um fricante italiano obtido pelo método *charmat* e vem nas versões *Bianco*, *Rosato*, *Moscato*, *Lemon Peach* e *Sfritz*, com teor alcoólico de 10,5° em lata de alumínio de 200ml. O drink em lata é sucesso em festas e comemorações.



»» **Tatiana Spogis**, gerente de Marketing & Treinamentos da Bier & Wein. *Designer* gráfica, especialista em Análise Sensorial, diplomouse *Sommelier* de Cervejas pela Doemens e conquistou o 3º lugar no Beer Sommelier World Championship 2013, em Munique, Alemanha.

Tatiana Spogis



As latas e as cervejas especiais – “Ser ou não ser, eis a questão...”

Creio que nada poderia ser mais sensato ao redigir uma matéria sobre “As latas e as cervejas especiais”, do que frasear com Shakespeare. Afinal, usar ou não a lata, eis aqui uma boa questão!

Confesso que tenho certo vínculo emocional com tal embalagem. Sempre fui apaixonada por *design* gráfico (área em que por sinal me graduei) e, nos áureos tempos de minha pré-adolescência, colecionava latas de cervejas, completamente vidrada por sua beleza, cores e *layouts*. Nas viagens com meu pai, sempre garimpávamos novas versões. Infelizmente, hoje já não possuo mais essa coleção (ah se eu soubesse que um dia trabalharia com cervejas...).

Em 2001, quando ingressei neste mercado, já não estavam mais “na moda” as latinhas e, as disponíveis eram, na sua grande maioria, produtos populares. Meu desafio profissional, entretanto, estava justamente na contramão das cervejas de massa. Precisava mostrar aos consumidores brasileiros um novo horizonte relacionado às cervejas. Mostrar o quão rico e diversificado é esse universo, apresentando estilos, cores e sabores diferentes, criando novas oportunidades de consumo, levando a cerveja à mesa em harmonizações. Enfim, disseminar a cultura cervejeira de qualidade, calcada no preceito de “beber menos e melhor”.

Estudei, me especializei, tornei-me *sommelier* de cervejas e tive a honra de fazer parte do desenvolvimento desta nova cena cervejeira que surgiu em nosso país. Atualmente, já temos centenas e centenas de rótulos disponíveis, restaurantes com cartas de cervejas, lojas, mídias, *e-commerce* e até clubes de assinaturas especializados em cervejas.

Nesse ponto, você já deve estar se perguntando: mas afinal, o que tudo isso tem a ver com as latas? Tem a ver com a possibilidade de hoje, com mais

maturidade, podermos fazer uma análise ponderada dos prós e contras dessa embalagem, esclarecendo questões técnicas e, assim, cada qual poder chegar às suas próprias conclusões e definições estratégicas, de utilizá-las ou não.

Antes de simplesmente relacionarmos tais pontos, vale a pena lembrarmos um pouco da história da cerveja em lata. A primeira foi lançada pela Cervejaria Kruger, em Newark (New Jersey, EUA), em 1933, e passou a ser produzida em larga escala em 1935. Seu lançamento foi definitivamente um grande sucesso e logo outras companhias começaram a envasar suas cervejas em lata. Surgiram, inclusive, modelos alternativos, como as *cone tops*, com o topo cônico e fechamento com tampa, inovando ainda mais a embalagem que até então necessitava de abridores de corte para serem abertas. Elas já foram feitas de chapa de ferro, folhas de *flandres* (latão ou ferro) e hoje são produzidas em alumínio, com sistema de fácil abertura. A primeira cerveja brasileira em lata foi lançada pela Skol, em 1971, e tornou-se um marco para a companhia, que, pelo estrondoso sucesso com as latas, mudou completamente de dimensão.

Um fato é certo: na luta pelo preço baixo e acirrada concorrência, matérias-primas baratas e adjuntos (inclusive químicos), passaram a fazer parte de muitas marcas. A lata foi mais uma maneira de atingir esse objetivo. Com a vantagem de facilitar a distribuição em massa, ela logo se tornou uma forma de baratear e deixar ainda mais acessíveis as cervejas. Para se ter ideia, nos anos 1970, nos Estados Unidos, algumas cervejas eram tão baratas, que nem ao menos tinham nome ou marca. Eram simplesmente vendidas em lata com o nome *beer*. A produção em larga escala e *marketing* agressivo, fizeram com que as grandes cervejarias ficassem ainda maiores, enquanto as menores não aguentavam a

concorrência. De 1873 a 1970, o número de cervejarias nos Estados Unidos caiu drasticamente, de 4.131 para pouco mais de 100.

Com tudo isso, a lata acabou rotulada como sinônimo de cerveja barata. Mas será que elas se resumem a isso? Que tal agora nos despiremos de preconceitos e fazermos uma análise do cenário como um todo?

Assim como os barris, as latas são totalmente opacas e impedem a incidência de luz (solar ou artificial), que oxida a cerveja, alterando sua cor e sabor. Com as garrafas de vidro, especialmente as transparentes e as verdes, precisamos redobrar os cuidados no transporte e na armazenagem, pois elas não oferecem tal proteção. Mas isso não significa descuidarmos da lata. A transferência térmica delas é bem maior do que a das garrafas. Se por um lado isso pode até ser positivo, pois a lata gela mais rápido, por outro, esquenta mais rápido também. Então, muita atenção com as mudanças de temperatura. Choques térmicos e exposição ao calor também oxidam a cerveja.

As latas são mais leves, fáceis de armazenar, empilhar e manusear, facilitando e barateando toda sua cadeia logística. São mais seguras e não quebram como os vidros. Entretanto, a lata também é uma embalagem delicada e que amassa facilmente, avariando o produto. Dependendo do amassado, o revestimento interno (que vale salientar: é totalmente inerte e não interfere no sabor da cerveja) pode acabar sendo danificado e aí sim, permitir o contato do metal diretamente com o líquido, contaminando-o. Alterações no sabor, portanto, estão mais ligadas aos problemas de armazenagem e de transporte das cervejas do que à embalagem em si.

Obviamente que beber direto da lata o põe em contato com seu exterior, que, além de poder estar suja, como qualquer outra embalagem de bebida, tem aplicação de tintas e outros revestimentos. É muito prático beber direto da lata (ou da garrafa), mas servir em copo de vidro transparente, te proporcionará certamente uma experiência ainda mais agradável e você poderá apreciar todo o aspecto visual da cerveja, que é delicioso também. Formação e persistência da espuma, transparência ou turbidez, as cores, o *perlage*...

Quanto à cerveja em si, o que muda é a embalagem (barril, garrafa ou lata) e não sua receita. A cerveja em lata, geralmente, tem apenas uma discreta diminuição em seu teor de gás carbônico, para ajustar-se à sua resistência a pressão. Mas vale lembrar que, assim como os vidros, existem latas de diferentes gramaturas e múltiplos formatos e tamanhos. Portanto, se o estilo de cerveja a ser envasado for de carbonatação intensa ou ainda uma cerveja que será refermentada na embalagem, a pressão será maior e isso deverá ser levado em consideração ao definir sua embalagem ideal. A lata só não é uma boa solução para as cervejas com maior tempo de guarda, que podem ficar por anos sendo maturadas, pois recipiente de alumínio, diferentemente do vidro, tem validade (aproximadamente um ano).

Em relação à comunicação, o bacana das latas é que elas permitem impressão 360°, excelente área para deixar correr solta a criatividade e gerar uma forte atração visual. Comercialmente isso é extremamente importante, mas ao mesmo tempo é também um ponto que acaba vinculando a imagem das latas aos produtos industriais e de menor qualidade (o que não é verdade absoluta). Infelizmente, ainda não são muitas as cervejarias artesanais que envasam em latas, mas aquelas que o fazem têm grande sucesso!

Talvez, com o aumento da oferta de linhas de envase de menor porte, esse cenário mude e, quem sabe, não tenhamos o prazer de em breve encontrarmos mais cervejas especiais em latas. Ficaria muito mais prático levar uma *Saison* ou *Witbier* para a praia, comprar uma *Strong Dark Ale* em dose de 269ml (e não se preocupar em abrir uma garrafa grande quando se está sozinho), beber uma *Sem Álcool* no final de uma corrida para repor as vitaminas, tomar um “IPA” num *show de rock*, que não permite serviço em garrafas de vidro e assim por diante.

Para finalizar, não podemos deixar de enaltecer o grande trunfo das latas no quesito ambiental. O alumínio é 100% reciclável e é de longe o material mais reciclado no Brasil, com taxas acima de 95%, enquanto a do vidro gira em torno de 47%. Como o vidro reciclado custa mais caro do que o vidro de matéria-prima, isso o torna “desinteressante” para as empresas de reciclagem. Quando optamos pelo consumo em garrafas de vidro, devemos preferir as retornáveis. Em diversos países, o consumidor, ao optar pelo vidro, paga uma taxa adicional no produto, que lhe é devolvida caso retorne o vasilhame ao local em que o adquiriu (mesmo não se tratando de garrafas retornáveis). Essa é uma forma de diminuir o impacto no meio ambiente e incumbir, a cada produtor, o descarte correto do lixo que geram.



A primeira lata para bebidas foi lançada pela Cervejaria Kruger, em Newark (New Jersey, EUA), em 1933





Mapa Verde da Copa

Raios X da coleta seletiva nas 12 cidades-sede do Mundial da FIFA



Treinamento de catadores de materiais recicláveis promovido pela Coca-Cola, para gestão de resíduos sólidos nos estádios da Copa do Mundo FIFA 2014



“Responsáveis por 38% do lixo urbano produzido no País, as cidades-sede do mundial resistem em incluir cooperativas de catadores de materiais recicláveis na coleta.”

Os sistemas de limpeza urbana das 12 capitais brasileiras que vão sediar os jogos da Copa do Mundo FIFA 2014 apresentam um panorama preocupante da reciclagem dos resíduos sólidos. De Porto Alegre a Manaus, há unanimidade quanto à expectativa da implantação efetiva das obrigações estabelecidas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), porém a realidade requer atenção. Responsáveis por 38% do lixo urbano produzido no País, as cidades-sede do mundial dificilmente atingirão as metas previstas para este ano e muitas resistem em incluir cooperativas de catadores de materiais recicláveis também na coleta, como indica a PNRS.

Para o promotor de justiça e presidente da Associação Brasileira dos Membros do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa), Sávio Bitencourt, a implementação da lei que instituiu a PNRS está sendo acompanhada com muita preocupação, diante da dificuldade de celebração dos acordos setoriais e da lentidão de parte significativa dos municípios em oferecer uma política pública de coleta e reciclagem minimamente satisfatória. “Em nível nacional, é necessário pulso firme do governo para a superação das dificuldades nos acordos setoriais. A responsabilidade compartilhada não significa ausência de responsabilidade. No nível local, o Ministério Público está acompanhando a implantação dos planos municipais de saneamento e resíduos, exigindo a participação popular e velando para que as soluções sejam efetivamente adequadas, e não apenas maquiagem demagógica”, ratifica.

O diretor executivo da Abrelatas, Renault Castro, salienta que o Mundial da FIFA é uma ótima oportunidade para adequar estas capitais a uma legislação moderna e importante como a PNRS. “Mas o que vemos é que menos de 10% de todo o lixo recolhido no País é reciclado”, avalia. A Abrelatas faz parte da Coalizão formada por associações da

indústria de embalagens que apresentou ao Ministério do Meio Ambiente uma proposta de Acordo Setorial para se adequar à legislação. “Todos temos responsabilidade pelo lixo que produzimos, mas há uma obrigação dos municípios: a coleta de resíduos, que precisa ser efetiva para que todo o resto funcione adequadamente”, completa Renault.

Um dos problemas detectados pelas prefeituras das 12 cidades-sede do Mundial para ampliar os índices de reaproveitamento dos resíduos é a ausência de empresas de reciclagem para determinados materiais. “Hoje, não se recicla vidro em Manaus por não existir uma empresa do ramo na cidade”, informa Geysa Hissa, assessora técnica da Secretaria Municipal de Limpeza Pública (Semulsp) da capital amazonense, que recicla somente 0,21% do total do lixo recolhido diariamente por meio de coleta seletiva.

O impasse ocorre mesmo onde há parceria entre cooperativas de catadores e prefeituras, como estimula a legislação. Em Natal, que recicla 3,4% dos resíduos, houve um acordo com duas cooperativas para coleta em 60% do município. São aproximadamente 110 cooperados nas duas entidades e cada cooperativa, segundo Josivan Cardoso Moreno, diretor de Planejamento e Gestão Ambiental da Companhia de Serviços Urbanos de Natal (Urbana), pode receber até R\$ 49 mil por mês, dependendo da produção realizada por elas. Apesar da parceria positiva, Josivan lamenta não existir processo de reciclagem de materiais no município. “A rede de indústria de recicláveis no Estado ainda é muito insipiente, podendo-se até dizer escassa”, completa.

O município de Porto Alegre é um dos mais promissores e destaca-se entre as sedes do Mundial com um índice de reciclagem total de 9,1%, ou 25 mil toneladas/ano de resíduos sólidos. O Plano



Logística Reversa

Segundo o art. 3º, XII, da Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010 (PNRS), logística reversa é "instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada".

CICLO PRODUTIVO DA LATA DE ALUMÍNIO PARA BEBIDAS

Modelo ilustrativo



Índice de reciclagem de resíduos sólidos via coleta seletiva nas cidades-sede da Copa

Destaques

Porto Alegre (RS): 9,1% = Realiza coleta há 23 anos. Método manual porta a porta, com caminhão de carroceria tipo boiadeiro.

Belo Horizonte (MG): 7% = O percentual considera os programas de reciclagem de papel, metal, plástico e vidro, orgânicos e resíduos da construção civil.

Curitiba (PR): 6,7% = Valor referente à coleta formal. Porém, a prefeitura trabalha com índice de reciclagem de 22% (coleta formal mais o resíduo coletado informalmente pelos "carrinhos").

Brasília (DF): 6% = Planeja o fechamento do Lixão da Estrutural, único do Distrito Federal, com a construção do primeiro aterro sanitário.

Rio de Janeiro (RJ): 3,7% = São 68 bairros atendidos. Coletadas, por mês, cerca de 1.300 toneladas de materiais potencialmente recicláveis.

Cuiabá (MT): 3,5% = Aguardam o projeto Recicla Cuiabá, que prevê a construção de centrais de reciclagem e compra de caminhões de coleta seletiva a serem entregues às associações de catadores.

Natal (RN): 3,4% = Parceria com duas cooperativas de catadores, com 110 cooperados nas duas entidades. Não se tem conhecimento de processo de reciclagem de materiais no município.

Fortaleza (CE): 3,3% = O município ainda não tem coleta seletiva de forma institucionalizada. Possui um plano de gestão integrado de resíduos, cujo foco é o tratamento deles.

São Paulo (SP): 2,1% = A coleta seletiva cobre 74 dos 96 distritos da cidade de São Paulo, mas ainda com adesão muito baixa da população.

Recife (PE): 2% = A prefeitura aponta ausência de espaços livres (terrenos) na cidade para construção de novos galpões. Projetam a realização de um plano participativo sustentável.

Salvador (BA): 1% = Não possui plano municipal de coleta seletiva. Estão elaborando uma proposta para organizar essa coleta.

Manaus (AM): 0,21% = A Secretaria Municipal de Limpeza Pública pleiteia junto ao BNDES recursos para a construção de galpões de triagem.

* Levantamento realizado em julho de 2013 pela BBC Brasil junto às prefeituras dos municípios que sediarão os jogos do Mundial FIFA 2014.



»» **Marlova Jovchelovitch Noieto,**
Diretora da Área Programática da
UNESCO no Brasil.

Marlova Jovchelovitch Noieto



Educação, reciclagem e sustentabilidade

Dez anos depois do lançamento da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005-2014), permanecem os desafios que levaram as Nações Unidas a empreender o esforço coletivo de mobilização dos recursos educativos para criar um futuro mais sustentável. Os avanços alcançados nas diferentes partes do mundo na última década são expressivos, mas insuficientes diante do crescimento acelerado da população mundial, em especial nas cidades, e do excesso de produção e consumo de bens, que vêm impactando cada vez mais o planeta.

No ano do encerramento da Década, liderada pela UNESCO, é hora de destacar que a educação para o desenvolvimento sustentável é uma necessidade crescente, urgente e permanente no mundo, pois permite que cada ser humano adquira os conhecimentos, as competências, as atitudes e os valores necessários para garantir um futuro com sustentabilidade. Integrar os princípios, os valores e as práticas do desenvolvimento sustentável em todos os aspectos da educação e da aprendizagem é, portanto, crucial. Se a educação, por si só, não é suficiente para promover um futuro sustentável, sem ela essa meta torna-se impossível.

A educação é nossa força motriz na promoção de iniciativas sustentáveis, como a coleta seletiva e a reciclagem, e no enfrentamento da questão mais ampla do lixo urbano, problema que vem se agravando em virtude da concentração populacional em megalópoles e das condições de pobreza em suas periferias com impactos negativos sobre o meio ambiente. Nesse cenário, educação, preservação ambiental e redução da pobreza, pilares dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs) a serem alcançados pelo mundo até 2015, devem ser centrais nas políticas públicas, sobretudo, dos países emergentes

e em desenvolvimento. Esses pilares continuam presentes nas discussões sobre a agenda global de desenvolvimento pós-2015, cujo processo de consultas abertas em âmbito mundial está em curso.

O Brasil tem dado bons exemplos de políticas públicas voltadas para a sustentabilidade e a inclusão social. A aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em 2010, que busca organizar a forma como o País trata o lixo, representa um salto considerável no estímulo à cultura da reciclagem de acordo com as normas previstas. Um dos importantes avanços é a criação dos planos municipais de resíduos sólidos e a gestão integrada com responsabilidade compartilhada por governos, empresas e sociedade. Outro passo importante do Plano é, ainda, a previsão dos sistemas de logística reversa, ou seja, as embalagens descartadas são de responsabilidade dos fabricantes, que devem criar um sistema para reciclar o produto. O documento é considerado bom pelos especialistas e alguns setores estão trabalhando no assunto, porém o caminho ainda é longo até a regulamentação e a implementação da Lei nº 12.305, de 2010.

O País tem se esforçado na construção dessa implementação, especialmente desde 2011, quando tornou-se concreto o envolvimento da sociedade e da iniciativa privada nas discussões, por meio de audiências públicas em diferentes estados do Brasil e por meio de consulta pública feita pela internet. No entanto, ainda é grande a distância entre o Plano e a realidade. Segundo dados da pesquisa *Indicadores de Desenvolvimento Sustentável – Brasil 2012*, do IBGE, embora a destinação final adequada do lixo coletado no Brasil tenha melhorado significativamente, passando de 28,8% do lixo, em 1989, para 66,4%, em 2008, há muito o que ser melhorado. Em relação

à coleta seletiva, o cenário se mostra mais tímido, uma vez que esse crescimento não foi tão significativo, indo de 8,2% dos municípios com coleta seletiva de resíduos sólidos em 2000 para 19,5% em 2008, com especial destaque para os municípios localizados nas regiões Sul e Sudeste que, nesse ano, tiveram os maiores percentuais.

Avançar nesse campo da reciclagem não é tarefa fácil e por isso são relevantes também as ações individuais que se somam ao esforço coletivo. A UNESCO no Brasil é parceira do projeto *Limpa Brasil/Let's Do It*, inspirado no maior movimento de cidadania e cuidado com o meio ambiente no mundo, realizado na Estônia em 2008 e que, desde então, percorreu mais de 140 países, com o objetivo de levar conscientização em relação ao descarte correto do lixo. No Brasil, desde 2010, o movimento caminha atualmente na direção da mudança de comportamento e na educação ambiental com relação à reciclagem e ao descarte correto dos resíduos. De 2011 a 2013, o *Limpa Brasil* reuniu mais de 155 mil voluntários e retirou do meio ambiente 1.261.970 quilos de lixo descartado incorretamente. Em 2013 e 2014, o objetivo do movimento é promover uma mudança cultural no Brasil: não basta somente jogar o lixo no lixo, é preciso reciclar. E para alcançar essa meta, além de usar as campanhas de comunicação que marcam o movimento, oferece a capacitação de professores de escolas públicas e leva a mensagem da reciclagem a estudantes de todas as idades.

O elemento crucial para o avanço da reciclagem é a mudança de comportamento, a incorporação da cultura da reutilização em nossas vidas. E a razão para essa mudança é simples: a necessidade de unir a sobrevivência da espécie humana à sustentabilidade do planeta. Mas como acelerar esse movimento? A responsabilidade pelos instrumentos dessa mudança está compartilhada entre governos, instituições reguladoras, ONGs e empresas. E neste cenário, o papel do cidadão e do consumidor é essencial.

Os padrões de consumo atuais constituem outro elemento-chave na questão da sustentabilidade do planeta. Desde o Relatório Brundtland, de 1987, são apontadas incompatibilidades entre



o desenvolvimento sustentável e os padrões vigentes de consumo. Foi a partir desse documento, quando a ONU retomou a discussão mundial sobre questões ambientais, que o conceito começou a ser difundido: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades”. Nesse contexto, o consumo consciente e sustentável é elemento fundamental para a mudança dos padrões vigentes.

O consumo sustentável procura soluções para os desequilíbrios sociais e ambientais por meio de um comportamento mais responsável por parte de todos nós. Esse consumo está ligado à produção, distribuição, utilização e rejeição de produtos e serviços, e tem como objetivo assegurar as necessidades básicas de toda a comunidade global, reduzindo o excesso de consumo e evitando danos ambientais. As formas para se buscar o consumo consciente passam, mais uma vez, pela educação, e assim voltamos ao ponto inicial.

A UNESCO acredita que precisamos de uma abordagem nova para o caminho do desenvolvimento, que tenha como origem a pessoa, centrada no desenvolvimento humano e que produza respostas convincentes às complexas questões sociais, econômicas e ambientais que enfrentamos. Essa foi a mensagem levada pela Organização para a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, em 2012. Novos desafios demandam soluções inovadoras, usando o conhecimento autóctone para o desenvolvimento sustentável. Devemos aproveitar ao máximo a força transformadora da educação, das ciências, da cultura e da comunicação para chegarmos ao desenvolvimento que almejamos.

Educação, responsabilidade partilhada, reciclagem, padrões de consumo são alguns dos elementos intrínsecos para a construção do desenvolvimento sustentável eficiente. Nossas escolhas pessoais e os movimentos coletivos em grande escala determinarão se seremos ou não bem-sucedidos nessa construção. Em outras palavras, se garantiremos ou não um futuro para todos nós e para o planeta.





Número de cooperativas de reciclagem pode ser triplicado nas cidades-sede da Copa

“A proposta de Acordo Setorial sugere a priorização dos investimentos nas 12 cidades que sediarão o Mundial da FIFA.”



O Acordo Setorial proposto pela Coalizão da Indústria de Embalagens (organização que reúne a Abralatas e outras 20 associações) ao Governo Federal sugere a priorização dos investimentos e das ações nas 12 cidades-sede do Mundial da FIFA, com extensão para as regiões metropolitanas. A quantidade de resíduos sólidos gerados somente nas capitais representa 22% do lixo urbano brasileiro (o percentual sobe para 38% se consideradas as regiões metropolitanas). A proposta, entretanto, aguarda a definição do Ministério do Meio Ambiente sobre o modelo de logística reversa a ser adotado pelos diversos setores da sociedade.

Entre as metas previstas nesta primeira fase, a Coalizão propõe triplicar o número de cooperativas de reciclagem nestas cidades (ou sua capacidade de processamento de resíduos), com volume médio de 50 toneladas/mês por cooperativa. Isso pode ocorrer até o final do ano, caso o Acordo Setorial seja aprovado a tempo pelo governo. Estudos de 2010 apontam a existência de 184 cooperativas e associações de catadores de materiais recicláveis nas 12 cidades. As novas cooperativas (ou o aumento equivalente de capacidade) representariam a geração de 11.280 novos postos

formais de trabalho, segundo estimativas de estudo técnico desenvolvido pela própria Coalizão.

Os empresários comprometem-se também pela compra direta de todos os materiais recicláveis tratados pelas cooperativas, pelo preço praticado no mercado. “É a garantia de que haverá demanda pelos resíduos, viabilizando o modelo existente”, avalia Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. “Nossa ideia de logística reversa está baseada na melhoria de um modelo que já funciona bem. Valoriza as cooperativas de reciclagem, que se tornarão mais produtivas, aumentando a renda dos catadores de materiais recicláveis e melhorando suas condições de trabalho”.

Se o Acordo Setorial for aprovado e todos fizerem sua parte, a coleta seletiva alcançará 100% da população das 12 capitais e, no mínimo, 70% nas demais cidades que formam suas regiões metropolitanas. Isso significa mais de dois milhões de toneladas de resíduos que não seguirão para os aterros sanitários e lixões anualmente, e um aumento estimado de 30% na renda média dos catadores de materiais recicláveis organizados em cooperativas.

PROPOSTA DE ACORDO SETORIAL: COALIZÃO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS

Intervenientes Anuentes:

- » COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM (CEMPRE);
- » ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE);
- » ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLADORES (RECIBRÁS);
- » ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS APARISTAS DE PAPEL (ANAP);
- » INSTITUTO NACIONAL DAS EMPRESAS DE PREPARAÇÃO DE SUCATA NÃO FERROSA E DE FERRO E AÇO (INESFA);
- » ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CARROCEIROS E CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS (ANCAT).

Participantes:

- » **ABAD** – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
- » **ABAL** – Associação Brasileira do Alumínio
- » **ABBA** – Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas
- » **ABIA** – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
- » **ABIHPEC** – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
- » **ABIMA** – Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados
- » **ABINAM** – Associação Brasileira de Indústria de Águas Mínerais
- » **ABIOVE** – Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais
- » **ABIPECS** – Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína
- » **ABIPET** – Associação Brasileira da Indústria do Pet
- » **ABIPLA** – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins
- » **ABIPLAST** – Associação Brasileira da Indústria do Plástico
- » **ABIR** – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas
- » **ABRABE** – Associação Brasileira de Bebidas
- » **ABRAFATI** – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas
- » **ABRALATAS** – Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade
- » **ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados
- » **ANIB** – Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos
- » **BRACELPA** – Associação Brasileira de Celulose e Papel
- » **PLASTIVIDA** – Instituto Socioambiental dos Plásticos
- » **SINDICERV** – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

A força dos catadores

Um importante princípio da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) é a inclusão dos catadores de materiais recicláveis na logística reversa dos resíduos sólidos, incluindo os trabalhos de coleta seletiva a serem desenvolvidos pelos municípios. “O catador, hoje, exerce uma atividade econômica como qualquer outra e possui renda mensal. O que é necessário é garantir ao catador e às cooperativas um trabalho mais digno, capacitação, maior produtividade e renda. Eles construíram um modelo economicamente viável e a PNRS reconhece esse esforço, estimulando a inclusão dos catadores na coleta, no tratamento e na comercialização dos materiais recicláveis”, destaca Carlos Medeiros, presidente da Abralatas.

De acordo com Medeiros, o apoio a cooperativas de catadores beneficia diretamente a economia do País. “O aumento da coleta por esta parcela da população reflete positivamente na renda e na qualidade de vida dos catadores brasileiros. Atualmente, esses recebem, em média, entre R\$ 700 e R\$ 1.200 mensais, valor que pode ser melhorado com as políticas públicas compartilhadas para o setor”, idealiza Medeiros.

Pesquisa realizada pelo Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) aponta que a coleta seletiva está presente em 766 municípios brasileiros (13% do total). Porém, atinge somente 27 milhões de brasileiros. Além disso, relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) adverte que o Brasil perde R\$ 8 bilhões por ano quando deixa de reciclar resíduos encaminhados a aterros sanitários e lixões nos municípios brasileiros.

Três anos após a divulgação do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, que propõe avanços necessários referentes aos principais problemas ambientais, econômicos e sociais resultantes do manejo inadequado dos resíduos sólidos, a responsabilidade compartilhada ainda se apresenta como a saída mais viável para minimizar a situação atual da reciclagem. A Lei nº 12.305, de 2010, estabelece “responsabilidade de todos os geradores de resíduos: fabricantes, importadores, distribuidores,

comerciantes, o cidadão e titulares de serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos na logística reversa dos resíduos e embalagens pós-consumo”.

“Em um país como o Brasil, medir a reciclagem é um trabalho complexo por vários motivos: o grau de informalidade do mercado, a inexistência de dados oficiais consistentes e abrangentes, a dimensão territorial e suas diferentes realidades. Mas com a iminência da Copa do Mundo FIFA, essa será a oportunidade para as cidades-sede atraírem investimentos, planejarem a gestão dos resíduos e serem estimuladas a aumentar a coleta seletiva, mobilizando a população para a nova prática”, recomenda Victor Bicca, presidente do Cempre.







Catadores debatem produtividade com mundo acadêmico

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2013

Inovação para a sustentabilidade

www.abralatas.org.br/ciclododebates



Carlos Medeiros, presidente da Abralatas

“O País precisa apostar na competitividade das cooperativas de reciclagem e na melhoria das condições de trabalho desses profissionais para continuar campeão em reciclagem de latas de alumínio para bebidas.”



Para continuar campeão em reciclagem de latas de alumínio para bebidas e ampliar o percentual de reaproveitamento de outros materiais, como estipula a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o País precisa apostar na competitividade das cooperativas de reciclagem formadas de catadores e na melhoria das condições de trabalho desses profissionais. A ideia foi levada em 2013 para dentro das universidades pelo Ciclo de Debates Abralatas, que aproximou catadores da academia, em busca de soluções sustentáveis.

A quarta edição do Ciclo de Debates Abralatas, com o tema Inovação para a Sustentabilidade, ocorreu nas universidades federais de Minas Gerais (UFMG), do Ceará (UFC) e do Paraná (UFPR), promovendo o debate entre professores, estudantes, autoridades e catadores. O evento contou ainda com palestra magna do ex-deputado federal e jornalista Fernando Gabeira.

“Temos um ícone nas mãos, a embalagem mais reciclada do mundo, com índice que chega bem perto de 100% de reciclagem. Isso nos orgulha, mas também amplia nossa responsabilidade”, disse o presidente da Abralatas, Carlos Medeiros, que abriu a edição em Belo Horizonte (MG). “Por isso estamos aqui, na universidade, para encontrar soluções que melhorem a atuação dos catadores e das cooperativas”.

“O objetivo, desta vez, foi o de provocar o meio acadêmico para desenvolver projetos aplicáveis às cooperativas de catadores”, explicou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro. “Tivemos participação recorde e houve muita interação com os palestrantes, confirmando grande interesse pelo tema. Só vale a pena este ‘título mundial de reciclagem’ se trabalharmos nesse sentido, valorizar o catador, melhorar sua condição de trabalho e aumentar a produtividade das cooperativas”, destaca Renault.



Etapa Curitiba (PR)



Etapa Fortaleza (CE)



Etapa Belo Horizonte (MG)

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2013

Inovação para a sustentabilidade





Luiz Henrique, do MNCR de MG



Carlos Alencastro,
representante da Comissão Nacional do MNCR

Um dos momentos mais importantes foi a verdadeira aula de sustentabilidade dada por representantes do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR). “Há 10 anos, seria impossível imaginar um catador ocupando um lugar desse para troca de conhecimento e experiência com professores e estudantes universitários”, afirmou Carlos Alencastro, representante da Comissão Nacional do MNCR.

Para o representante do MNCR em Minas Gerais, Luiz Henrique da Silva, o importante é que, de fato, projetos e estudos desenvolvidos nas universidades gerem melhorias para as cooperativas de reciclagem. “Muita gente tem usado as cooperativas como espaços de pesquisa e como laboratório de novas tecnologias, mas, infelizmente, nem sempre os catadores ficam com o resultado desses trabalhos. O resultado acaba sendo muito mais de quem pesquisa do que de quem é pesquisado e poderia se beneficiar. Manter esses resultados para melhorar o nosso dia a dia, é um desafio para nós”.

Já a representante do MNCR no Paraná, Marilza Lima, reforçou a importância da participação de futuros biólogos, engenheiros ambientais e outros estudantes de cursos ligados ao tema, para compreenderem o catador com um profissional. “Não queremos assistencialismo, não queremos cesta básica. Queremos ter condições de chegar ao supermercado e fazer nossa compra, ter crédito para comprar uma geladeira”.

Aproveitando a presença de autoridades locais, do estado e da capital, Francisco Erivaldo Gomes de Oliveira, representante do MNCR no Ceará, questionou o desinteresse dos municípios no envolvimento dos catadores na coleta seletiva. “Os gestores estão como o cachorro que cai do caminhão de mudança; não sabem o que fazer com a PNRS. A Lei diz que tem que haver inclusão social e estão privatizando o lixo”.

“Há 10 anos, seria impossível imaginar um catador ocupando um lugar desse para troca de conhecimento e experiência com professores e estudantes universitários.”



Francisco Erivaldo Gomes de Oliveira, do MNCR do CE



Marilza Lima, do MNCR do PR



Despertar o tema nas universidades

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2013

Inovação para a sustentabilidade

“Na universidade tratamos do futuro no presente e a inovação pode ser singela, mas será decisiva para o meio ambiente.”



Rocksane de Carvalho Norton, da UFMG

Ao levar o assunto para dentro das universidades, o Ciclo de Debates despertou o interesse pelo tema entre os estudantes, elogiaram os professores. “Aqui, nós tratamos do futuro no presente e a inovação pode parecer singela, mas será decisiva para o meio ambiente”, disse o vice-reitor da UFPR, Rogério de Andrade Mulinari, destacando que a lata de alumínio é emblemática na questão da reciclagem. “É uma estratégia que deve ser expandida como exemplo”.

O coordenador de Extensão da UFC, professor Carlos Almir Monteiro de Holanda, também elogiou a ideia de provocar o debate na academia.



Carlos Almir Monteiro de Holanda, da UFC

“Aqui acontecem grandes discussões para ações efetivas na questão ambiental e de sustentabilidade. Somos movidos por provocações. Nada melhor que a energia de nossos alunos e um ciclo de debates para provocar, envolver a sociedade civil, para que possamos avançar num tema tão caro para a sociedade”.

A vice-reitora da UFMG, Rocksane de Carvalho Norton, agradeceu também a oportunidade de sediar o evento. “A UFMG se sente orgulhosa de realizar este debate, na perspectiva de um trabalho parceiro e solidário que contribua para a construção de um mundo melhor para se viver”.



Rogério de Andrade Mulinari, da UFPR



Projetos melhoram a qualidade de vida dos catadores

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2013

Inovação para a sustentabilidade



Jason Vargas, "Cavalo de Lata"

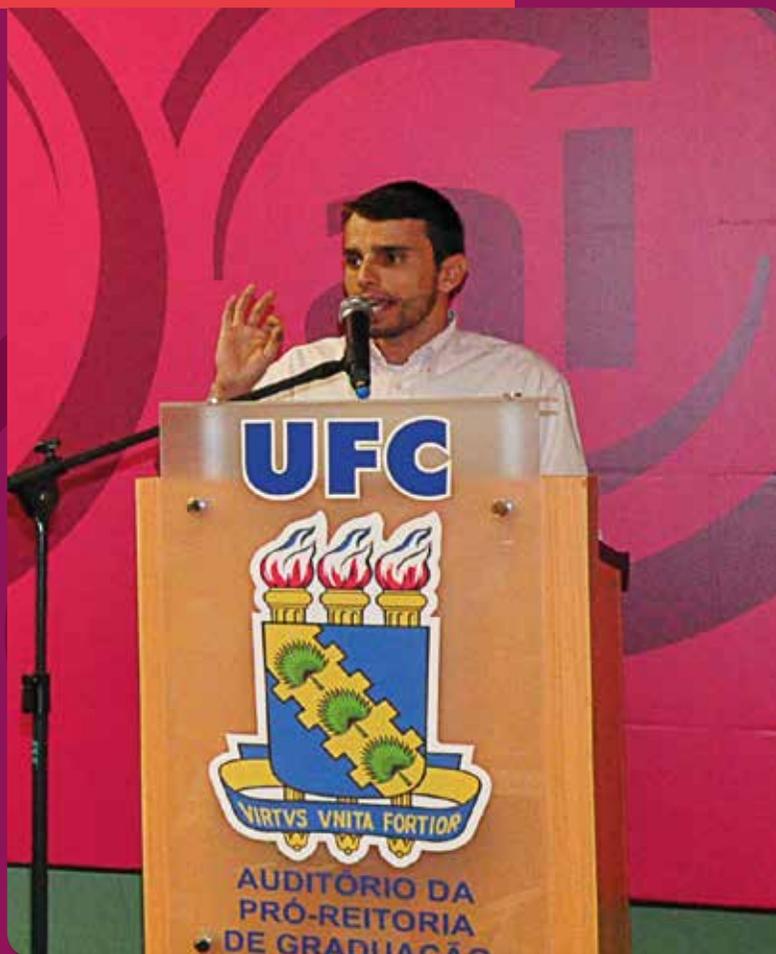
“A estimativa é de que, com o Cavalo de Lata, o catador consiga fazer pelo menos seis vezes mais do que ele faz em um dia quando está a pé.”



O painel “Inovações – Soluções sustentáveis para coleta seletiva de resíduos sólidos”, do Ciclo de Debates Abралatas 2013 estimulou universitários a buscarem estudos e produtos que atendam às necessidades de trabalho dos catadores de materiais recicláveis e das cooperativas de reciclagem. Um projeto desenvolvido no Sul do País chamou a atenção dos envolvidos na cadeia de reciclagem da lata de alumínio para bebidas. É o Cavalo de Lata. Um carrinho elétrico destinado à coleta de lixo.

Idealizado pelo engenheiro Jason Vargas, o Cavalo de Lata nasceu inicialmente como uma causa animal, por conta dos cavalos que trabalham até o limite, puxando carroças pelas cidades. “Nossa ideia foi criar um veículo que extinguisse o uso do cavalo como tração e que fosse um equipamento de qualidade para suprir as necessidades dos catadores”, destacou Jason.

O primeiro protótipo foi desenvolvido em conjunto com os catadores da Concat, uma cooperativa de reciclagem de Santa Cruz do Sul (RS). Tinha pedal e era pouco eficiente para a quantidade de peso transportado. Jason Vargas sabia que não adiantava dar ao catador um equipamento que, para ele, não seria funcional. “Precisávamos que esse equipamento fosse coerente com a atividade desenvolvida por ele. Dessa forma, o novo foco era transformar o Cavalo de Lata em um caminhãozinho, todo elétrico, porque ele precisa ser ágil no trânsito (25km/h) e capaz de levar uma quantidade razoável de material. Chegamos a esse modelo atual, elétrico, que suporta até meia tonelada de material. A estimativa é de que, com o Cavalo de Lata, o catador consiga fazer pelo menos seis vezes mais do que ele faz em um dia quando está a pé”, enfatizou o engenheiro.



David Romero, do Catafácil



Uilmer Rodrigues Xavier da Cruz, do CATAsig

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2013

Inovação para a sustentabilidade

Também foram apresentados dois *softwares* desenvolvidos para auxiliar os catadores no controle e na gestão das cooperativas de materiais recicláveis: o Catafácil e o CATAsig. O Catafácil, programa de gestão de cooperativas de reciclagem, surgiu de uma parceria entre alunos da Universidade Federal de São João Del Rei (MG) com a Associação de Material Reciclável de São João Del Rei (ASCAS).

Segundo David Romero, responsável pela apresentação, a princípio a ideia era ajudar a associação a se tornar autônoma. “Em determinado momento, nós não conseguíamos passar os procedimentos contábeis e financeiros aos catadores. Disso nasceu a ideia de fazer um *software* que auxiliasse os cooperados em sua gestão financeira”, disse, explicando que o programa adequa-se aos procedimentos da

cooperativa, ou seja, ele é desenvolvido e aplicado de acordo com a necessidade de cada cooperativa.

O outro sistema apresentado, o CATAsig, é fruto de mais de 10 anos de experiência no assessoramento a organizações de catadores e redes de comercialização em todo o País. Segundo Uilmer Rodrigues Xavier da Cruz, um dos idealizadores do programa, o CATAsig é voltado para atender às principais questões do ponto de vista produtivo, logístico e administrativo que incidem na realidade do catador, melhorando a capacidade de gestão e sua eficiência física, econômica e de mercado. “O CATAsig é um *software* leve que trabalha em um degrau de eficiência estabelecido de acordo com a necessidade de cada um. Ele é adaptável a qualquer tipo de organização de catadores”.



Palestra estimula a inteligência criativa para a economia sustentável

O processo de construção da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e a mudança de cultura da sociedade brasileira foi o enfoque dado pelo jornalista e ex-deputado federal Fernando Gabeira (fotos), em palestra magna no Ciclo de Debates Abralatas 2013 em Curitiba (PR), Fortaleza (CE) e Belo Horizonte (MG). Otimista, Gabeira disse aos universitários e aos catadores de materiais recicláveis presentes, acreditar que o consumidor brasileiro já tem alguma percepção sobre economia verde e consumo sustentável.

O ex-deputado procurou estimular os estudantes na busca por soluções sustentáveis. “A inovação deve estar na raiz da produção. Precisamos usar a inteligência coletiva para produzir coisas que não sejam problemas para o meio ambiente”, disse. Ele acredita que as redes sociais podem ser usadas como ferramentas de pressão dos consumidores por produtos de menor impacto e criticou o fato de a tributação não estimular a reciclagem. “Paga-se duplamente imposto por produto reciclado. Isso não é racional”.

Para ele, a maior dificuldade no processo de construção da nova política de resíduos sólidos foi o de alinhar o interesse de todos os setores envolvidos. “Tínhamos muito medo de que um setor acabasse prevalecendo sobre o outro e de que o projeto não fosse bom para todos. O interesse em jogo é muito amplo e tomamos o cuidado de ouvir a todos para que construíssemos um projeto eficiente e que realmente resolvesse o problema do setor”.





Tema deste ano é tributação sustentável

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2014 Tributação Sustentável



Em sua quinta edição, o Ciclo de Debates Abralatas 2014 vai promover a discussão sobre o uso da tributação sustentável como indutor de um consumo consciente no País. “O tema está previsto na Constituição Federal, mas é um critério não utilizado pelos governos para estimular o consumidor a optar por produtos que tragam alguma vantagem ambiental ou social sobre outros”, explica Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. O evento vai reunir especialistas e autoridades no segundo semestre de 2014.

Uma das ideias é apresentar como a questão da “tributação sustentável” pode ser tratada como indutora de um consumo consciente. “As pessoas já procuram, hoje, por produtos mais compatíveis com a preservação do meio ambiente. Mas a tributação tem um peso importante nesta decisão, pode ter um papel de educação ambiental e social e colaborar na produção e no consumo com menores impactos para a sociedade”, disse Renault.

O evento da Abralatas tem servido para promover soluções e debates em questões ambientais e sociais, envolvendo diversos setores da sociedade. A exemplo das edições anteriores, a Abralatas não pretende colocar a lata de alumínio como

protagonista do Ciclo de Debates. “Nosso objetivo tem sido o de debater assuntos que são mais amplos que a própria embalagem. Ou seja, queremos promover um diálogo maior, que possa realmente gerar um pensamento mais próximo do que a sociedade precisa e deseja”, explicou o diretor executivo da associação.

Em sua primeira edição, em 2010, o Ciclo de Debates teve como tema o desenvolvimento sustentável e reuniu catadores, empresários e governos para avaliar a situação do mercado de sucatas. No ano seguinte, o evento debateu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) com Ministério Público, prefeituras, governos estaduais e catadores.

Na edição de 2012, coincidiu com as eleições de prefeitos. O Ciclo de Debates realizou debates com candidatos a prefeito de quatro capitais, que puderam falar diretamente com os catadores de materiais recicláveis como pretendiam implantar a PNRS e realizar parcerias com cooperativas. Em 2013, o evento foi para dentro das universidades e debateu soluções inovadoras para melhorar as condições de trabalho dos catadores e aumentar a produtividade das cooperativas de reciclagem.

“As pessoas já procuram por produtos compatíveis com a preservação ambiental, mas a tributação pode ter papel importante nesta decisão.”



» **Renato Eugênio de Lima**, geólogo, professor e chefe do Departamento de Geologia da Universidade Federal do Paraná, vice-presidente da Organização Internacional de Universidades para o Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente e Secretário Municipal de Meio Ambiente de Curitiba (PR).

Renato Eugênio de Lima



Alguns desafios para a gestão sustentável de resíduos

Existem várias definições de desenvolvimento sustentável, mas não há dúvida de que sustentável significa aquele que pode ser mantido, continuado para sempre. O planeta Terra é considerado um sistema fechado, ou seja, um sistema em que praticamente não existe entrada ou saída de matéria em quantidades significativas, apesar de nosso planeta realizar expressiva troca de energia com os sistemas externos.

Considerando esse aspecto, estamos condenados ao esgotamento de recursos finitos dependendo de como utilizamos a matéria disponível no nosso "sistema Terra". A nossa sociedade acostumou-se a desperdiçar recursos, como se fossem infinitos e isto tem gerado preocupação em todos os países. Desperdício de recursos materiais significa resíduo ou, popularmente, "lixo".

Para enfrentar o problema, a melhor alternativa é reduzir o desperdício, ou reduzir a quantidade de resíduo que geramos, utilizando de forma parcimoniosa os recursos limitados disponíveis. Outras alternativas frequentemente apresentadas são reusar e reciclar. Reusar era uma prática obrigatória até o século XX e reciclar se transformou em discurso recorrente no século XXI, apesar de não necessariamente ter se transformado em prática majoritária.

A partir da grande conferência da ONU sobre desenvolvimento sustentável em 1992, a RIO-92, foi estabelecido o compromisso de todos os países com a utilização racional dos recursos naturais, de modo que possam estar disponíveis para as futuras gerações. Essa concepção foi reafirmada e ampliada na RIO+20.

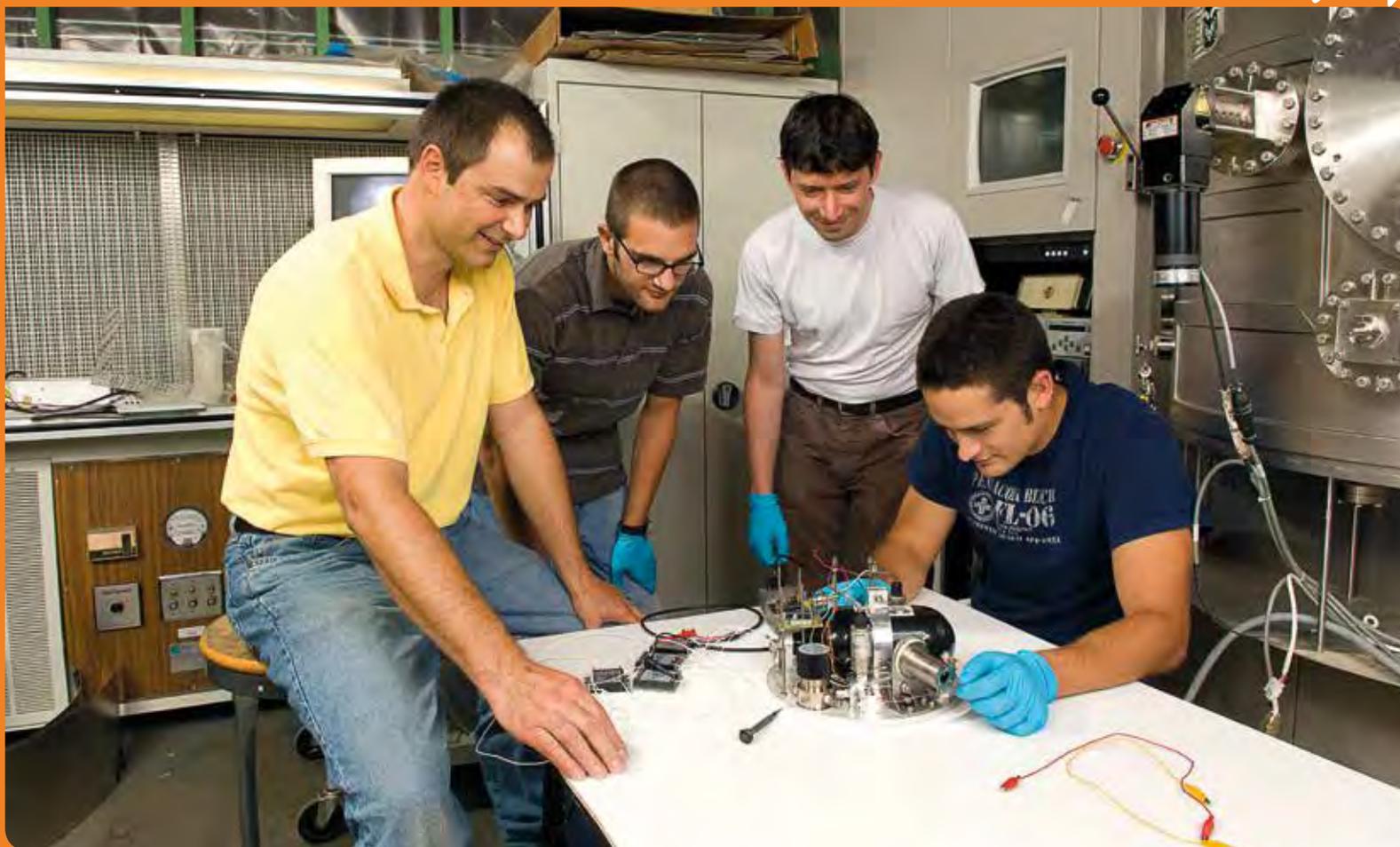
Curitiba (PR) foi pioneira nessa preocupação, adotando uma política de reciclagem ainda no século XX, com um programa que hoje alcança toda a área da cidade. Agora, em 2014, novamente os curitibanos buscam a inovação, lançando, em caráter pioneiro, uma política de redução de resíduos,

por meio de programa amplo que inclui ações de educação formal e informal, organização das comunidades e importante divulgação pela mídia. Criou-se o personagem "Dr. Sigmundo", um analista sábio que entende dos problemas do lixo para apoiar esta política. A essa iniciativa associam-se ações de economia dos custos do processo de gestão de resíduos e ações para tornar o processo ambientalmente eficaz, incluindo implantar as "estações de sustentabilidade" nome escolhido para este inovador sistema de recepção de resíduos, projetado exclusivamente para materiais que podemos reciclar na região.

Para o sucesso desse esforço mundial de redução de desperdício, será necessário aplicar novas formas de fazer e, para isso, deveremos produzir tecnologias e conhecimentos inovadores. Nesse contexto, a participação das universidades é um componente fundamental. Caberá à universidade avaliar a eficácia ambiental, social e econômica das opções, desenvolver tecnologias e processos e propor novas alternativas e soluções.

Um fator estratégico que representa o tipo de desafio presente na questão dos resíduos num País como o Brasil, é a compatibilização de soluções social, ambiental e economicamente adequadas.

Entre os vários desafios está a participação dos catadores, como necessidade de enfrentamento da dívida social e como parte da solução ambiental, especialmente nas cidades. Sem esses atores, provavelmente teríamos uma situação muito mais grave em nossas metrópoles. O desenvolvimento da atuação das cooperativas de catadores demandará o apoio de técnicos e cientistas sociais e econômicos. As cooperativas devem se movimentar de atividade exclusiva de catação para o processamento, em uma sociedade educada e mais parceira do reuso e da reciclagem dos materiais, como parte da estratégia de cada comunidade na sua caminhada para o desenvolvimento sustentável.



Qualquer forma de resposta para o problema dos resíduos exige alternativas ambientais e economicamente sustentáveis, a serem aplicadas por municípios cada vez mais endividados. A academia tem a possibilidade e a responsabilidade de estudar e apresentar soluções amplas, que contemplem a complexidade do problema em todos os seus eixos. Não são aceitáveis soluções apenas econômicas ou tecnológicas, ou apenas socialmente desejáveis, ou ainda apenas ambientalmente corretas.

A comunidade empresarial também tem que assumir sua responsabilidade plena, dentro do olhar da logística reversa, discutindo as mudanças necessárias desde a economia de resíduos na produção, passando pela redução de embalagens de produtos e pelo controle da geração de resíduos no comércio, buscando e assumindo as soluções desejadas

em todas as etapas de um produto, incluindo seu descarte final. Não é aceitável nossas empresas continuarem a produzir resíduos como se embalagens desnecessárias, mercadorias descartáveis ou de pequeno ciclo de vida e até mesmo resíduos perigosos fossem problemas exclusivamente dos governos ou de outros atores indefinidos.

Nesse eixo, a parceria da academia com o setor privado é fundamental para estabelecer as novas formas de pensar e novos produtos. Entre os desafios está o desenvolvimento de alternativas de produtos mais apropriados a serem separados em cooperativas, com menor risco aos envolvidos e mais facilidade para aproveitamento e reciclagem. Também produtos mais duráveis ou com embalagens mais econômicas são áreas abertas para a investigação.

Reciclar significa aplicar um novo ciclo. Sem retroceder na qualidade de vida das pessoas, temos que reduzir, reusar objetos e reciclar materiais. A sociedade planetária não tem alternativa, está finalizando um ciclo inaceitável de desperdício de materiais. Temos que nos educar para o desenvolvimento sustentável. O novo caminho é iniciar um novo ciclo onde são prioridades evitar e reduzir o desperdício de recursos e a geração de resíduos.

Aliás, sem a decisão da sociedade e dos governantes pelo caminho da sustentabilidade, que não permite atalhos fáceis e populistas, ficaremos apenas no discurso e não avançaremos pela trilha segura do verdadeiro desenvolvimento sustentável, que vai melhorar a qualidade de vida para todos, agora e no futuro.



Gol de placa na reciclagem de latas

Novo índice de reciclagem da latinha confirma viabilidade de proposta de logística reversa apresentada por 21 associações ao Governo Federal

“Temos um modelo vitorioso, construído ao longo dos anos, que viabilizou a reciclagem com base no valor real da sucata.”



O título mundial está nas mãos brasileiras desde 2001. Foi conquistado com um esquema tático que é considerado um modelo a ser seguido. A equipe joga integrada, toca a bola com precisão e harmonia. Claro que, como todo time que está ganhando, sempre é possível melhorar. Especialmente quando se usa de novas tecnologias e se melhora a condição de trabalho dos “atletas”.

Pelo 12º ano consecutivo, o maior índice de reciclagem de latas de alumínio para bebidas do mundo permaneceu entre as quatro linhas... ou melhor, permaneceu no Brasil. Em 2012, o País reciclou 267,1 mil toneladas de latinhas, o que representa reaproveitamento de 97,9% do material. Foram recicladas 19,8 bilhões de embalagens, o correspondente a 54,1 milhões/dia ou 2,3 milhões/hora. Um trabalho tático baseado no apoio a cooperativas de reciclagem, no compromisso de recompra do material, na opção pelo modelo mais sustentável.

“Não estamos à frente de outros países no item reciclagem porque temos mais ou menos pobres, como muitos ainda pensam”, analisa Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. “A verdade é que temos um modelo vitorioso, construído ao longo dos anos, que viabilizou a reciclagem com base no valor real da sucata. Temos o que mostrar para o mundo. Não precisamos importar modelos baseados na realidade de outros países”, ressalta.

Mesmo apresentando um percentual ligeiramente inferior ao recorde de 2011 (98,3%), ambas as variáveis que compõem o índice de reciclagem apresentaram evolução, quando comparadas com o ano anterior. O volume de latas comercializadas aumentou 7,8%, enquanto a coleta das embalagens cresceu 7,4%.

Carlos Roberto Morais, coordenador da Comissão de Reciclagem da ABAL, lembra que as empresas de reciclagem investem continuamente em pontos

de coleta, capacidade e eficácia de processamento e, portanto, estão preparadas para atender à crescente disposição de sucata. “A cadeia de reciclagem tem esse mérito de estar estruturada para absorver e processar volumes cada vez maiores de latas descartadas. Isso garante que nossos resultados não sejam pontuais, mas permanentes”, destaca.

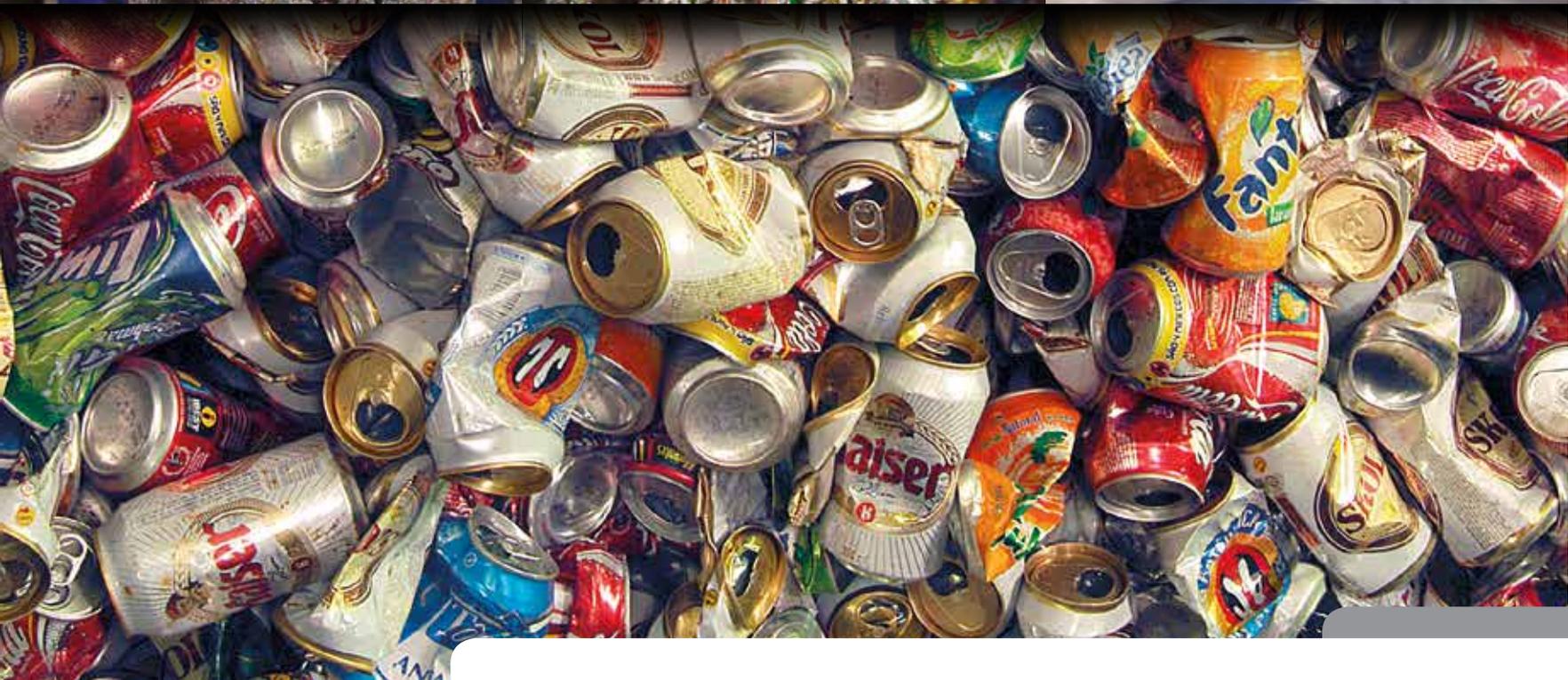
Para Renault Castro, o importante agora é preparar o País para aumentar o percentual de reciclagem dos demais materiais, como estipula a Política Nacional de Resíduos Sólidos. “Sabemos que o valor do alumínio torna viável economicamente o negócio ‘reciclagem’. O que temos que fazer é promover o aumento da produtividade das cooperativas e a melhora das condições de trabalho dos catadores de materiais recicláveis. Para isso, o caminho é a inovação, a pesquisa e a tecnologia a serviço da reciclagem”.

Benefícios em todos os níveis

Ao levantar a taça de campeão mundial de reciclagem em latas de alumínio, o País distribuiu benefícios generalizados a toda a população. A coleta e o reaproveitamento da embalagem retiraram das ruas e dos lixões 267,1 mil toneladas de resíduos em 2012 e injetaram R\$ 630 milhões na economia nacional, com emprego para milhares de pessoas.

Em termos ambientais, a reciclagem reduz em 95% a energia necessária para produzir a mesma quantidade de metal a partir do alumínio primário – economia de 4.000 GWh/ano ao País, número equivalente ao consumo anual de dois milhões de residências.

A reciclagem também reduz em 95% a emissão de gases de efeito estufa, em relação à produção do alumínio primário. Para cada quilo de alumínio reaproveitado, o País deixa ainda de retirar da natureza cerca de cinco quilos de bauxita, minério que dá origem ao alumínio.



Num dos dias mais tensos dos protestos, em Fortaleza (CE), viu-se como as duas coisas conviviam em cenários distintos e compostas por personagens diferentes.

O Brasil jogaria contra o México às 16h do dia 19 de junho. Às 10h, a equipe dos canais ESPN saiu do hotel na praia de Iracema e seguiu pelo caminho em que, conhecidamente, as manifestações passariam. Às 11h, o bloqueio. Depois de duas horas de cobertura intensa, a necessidade de entrar no estádio fez a equipe sair em busca também de almoço.

A dez minutos de carro do protesto, a cena era outra. Festa regada a cerveja e picanha, cenário de camisas amarelas e bandeiras, gente festejando sem ligar para o que se pedia nas ruas. Uma hora no ambiente distinto das manifestações e lá se vai a equipe em direção ao estádio Castelão. A quatro quilômetros do portão de entrada, a polícia faz bloqueio e avisa que há novos manifestantes no caminho. Quem tem credencial deve descer e caminhar os quatro quilômetros.

Lá se vai a caminhada, sol a pino, quatro longos quilômetros percorridos durante trinta minutos. Já perto do estádio, há geladeiras com produtos oficiais da FIFA vendidos do lado direito da rua, freezer com logotipo da *Coca-Cola*, cerveja a R\$ 5.

Do outro lado da rua, nas garagens pobres, moradores ofereciam cerveja dentro do isopor a R\$ 2.

Cheguei ao estádio às 15h30, subi aflito as escadarias até me posicionar na hora do hino, que tocou por trinta segundos e parou, por recomendação da FIFA.

O estádio inteiro desconsiderou o fim da música e seguiu cantando à capela o nosso *Ouviram do Ipiranga às margens plácidas*. Chorei!

Quem conseguiu ter a percepção dos dois lados da Copa das Confederações, refletiu sobre os problemas do País e também se alegrou com a festa do futebol. É a tendência para os meses de junho e julho, de norte a sul do Brasil.

O sentimento de inferioridade do brasileiro em relação à Europa e Estados Unidos, definido pelo dramaturgo Nelson Rodrigues como complexo de vira-lata, espalha informações negativas sobre a organização da Copa. Há as certas e as exageradas. A Copa perfeita foi a da Alemanha, em 2006.

Fala-se do trânsito de São Paulo, mas era difícil chegar aos estádios em cidades como Los Angeles, Paris e Johannesburgo, onde houve Copa.

De cidades teoricamente sem condição de abrigar um Mundial, como Manaus e Cuiabá, mas houve dificuldade para entrar e sair de cidades minúsculas, como Kaiserslautern e Gelsenkirchen, na Alemanha.

Em Saint-Etienne, na França, deixar o estádio e entrar no trem para retornar a Paris ao final da partida era um tormento. Holligans ingleses e barras-bravas argentinos enfrentavam-se e a polícia francesa bloqueou todos os acessos à estação. Só os credenciados conseguiam entrar e com muito custo.

O Brasil vai exportar todo tipo de informação. O que der errado será publicado pela imprensa brasileira, que tem essa obrigação, mas também pelos jornais europeus. Alguns com mais peso, como opina o taxista de Liverpool.

A questão é o que o Brasil vai conseguir mostrar mais. E é possível que se veja mais a coreografia e o sorriso estampado no rosto dos que vão para a rua cultuar o futebol.

Como dizia uma canção dos anos 1980, de tudo vai rolar...

Mas a festa vai ser boa.





TABELA 1

Brasil: produção de latas para bebidas, capacidade de produção e capacidade utilizada – 1997 a 2013

(Em bilhões de unidades e %)

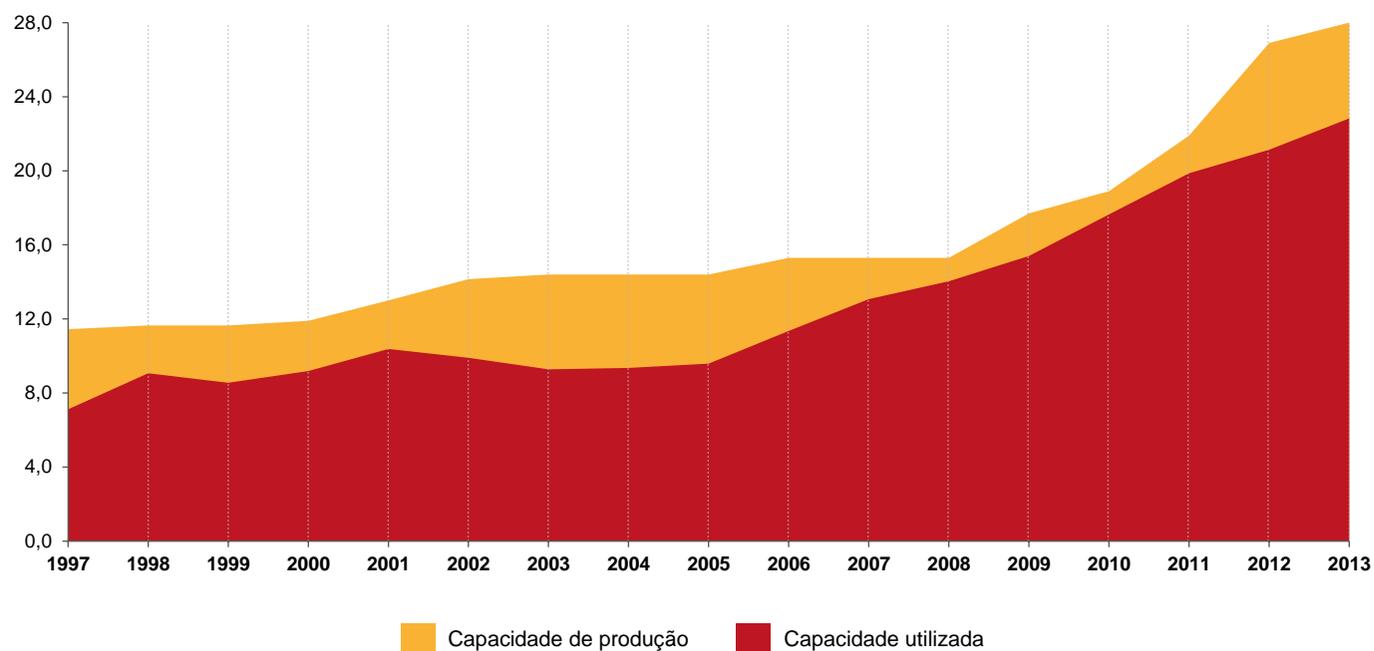
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produção	7,1	9,1	8,6	9,2	10,4	9,9	9,3	9,4	9,6	11,4	13,1	14,0	15,4	17,6	19,9	21,1	22,8
Capacidade de produção	11,5	11,7	11,7	11,9	13,0	14,2	14,4	14,4	14,4	15,3	15,3	15,3	17,7	18,9	21,9	26,9	28,0
Capacidade utilizada	62%	78%	73%	77%	80%	70%	64%	65%	67%	74%	85%	92%	87%	93%	91%	79%	82%

Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 1

Brasil: capacidade de produção e produção efetiva de latas para bebidas – 1997 a 2013

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas.



TABELA 2

Brasil: vendas de latas para bebidas e taxa de crescimento anual – 1990 a 2013

(Em bilhões de unidades e %)

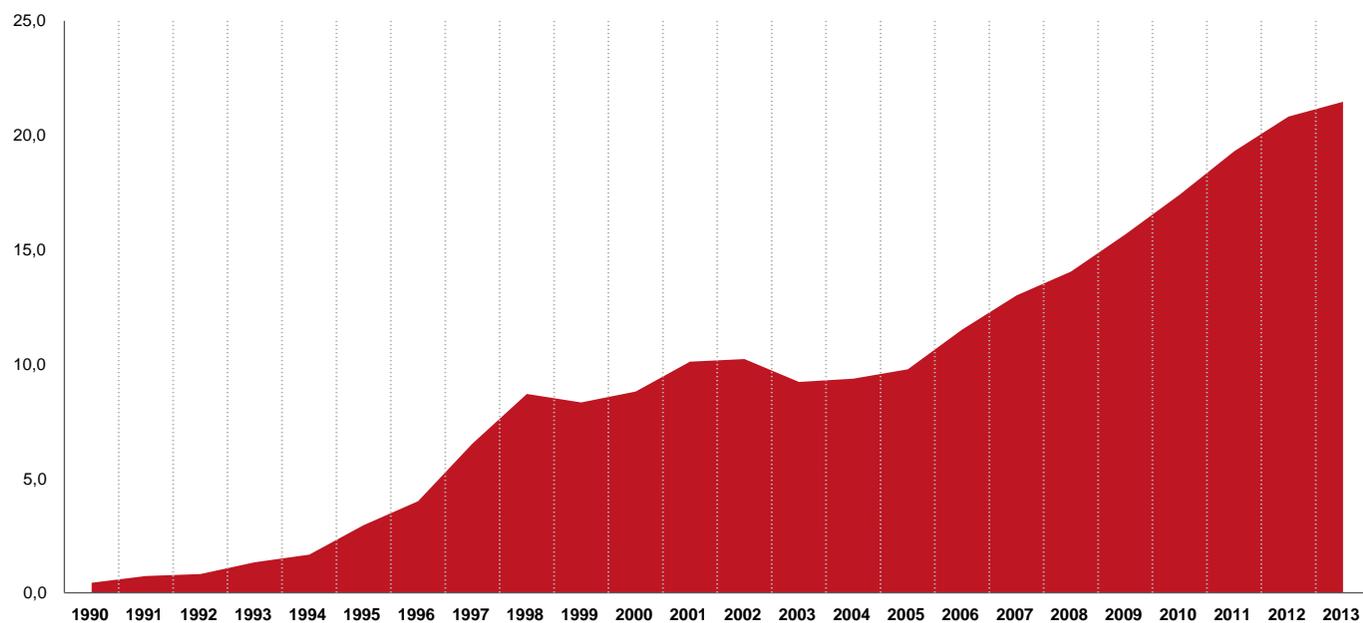
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vendas	0,4	0,7	0,8	1,3	1,7	3,0	4,0	6,5	8,7	8,3	8,8	10,1	10,2	9,2	9,4	9,8	11,5	13,0	14,0	15,7	18,7	19,6	20,8	21,5
Crescimento anual		67,7%	11,3%	63,2%	24,8%	77,0%	35,3%	62,7%	33,4%	-4,3%	5,8%	14,9%	1,1%	-9,8%	1,6%	4,4%	17,8%	13,0%	7,9%	11,7%	19,2%	5,0%	6,2%	3,1%

Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 2

Brasil: vendas de latas para bebidas – 1990 a 2013

(Em bilhões de unidades)



Fonte: Abralatas.



TABELA 3

Brasil: *market share* de cerveja por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)

	Dez. 2004/ Jan. 2005	Dez. 2005/ Jan. 2006	Dez. 2006/ Jan. 2007	Dez. 2007/ Jan. 2008	Dez. 2008/ Jan. 2009	Dez. 2009/ Jan. 2010	Dez. 2010/ Jan. 2011	Dez. 2011/ Jan. 2012	Dez. 2012/ Jan. 2013	Dez. 2013/ Jan. 2014
Vidro retornável	66,5%	67,8%	66,6%	64,3%	62,3%	60,8%	58,0%	57,7%	57,1%	54,7%
Lata	30,4%	29,4%	30,7%	32,3%	33,8%	36,2%	38,5%	38,4%	39,7%	41,9%
Vidro descartável	2,9%	2,6%	2,5%	2,8%	2,6%	3,0%	3,5%	3,9%	3,2%	3,3%

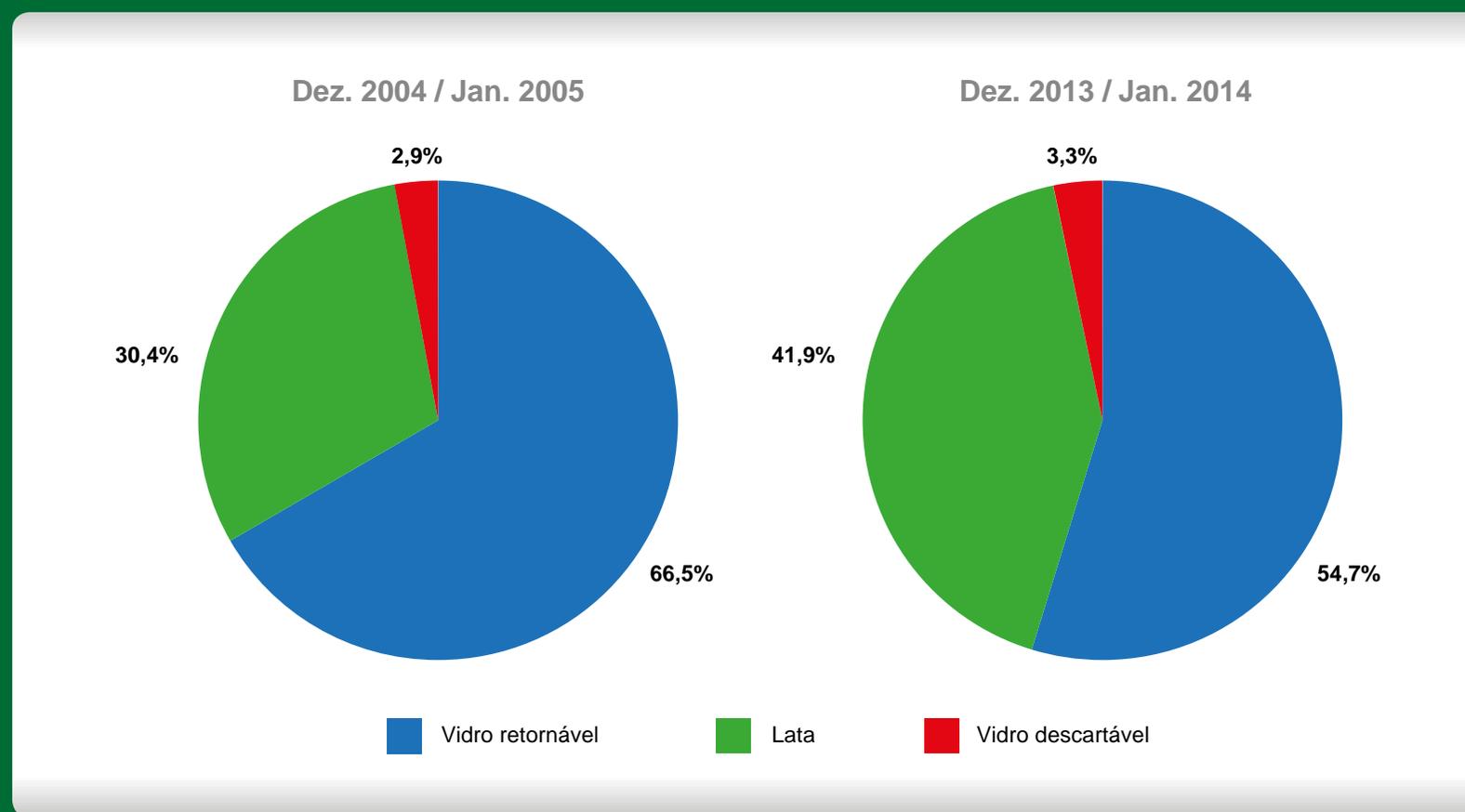
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 3

Brasil: *market share* de cerveja por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)



Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abralatas.



TABELA 4

Brasil: *market share* de refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)

	Dez. 2004/ Jan. 2005	Dez. 2005/ Jan. 2006	Dez. 2006/ Jan. 2007	Dez. 2007/ Jan. 2008	Dez. 2008/ Jan. 2009	Dez. 2009/ Jan. 2010	Dez. 2010/ Jan. 2011	Dez. 2011/ Jan. 2012	Dez. 2012/ Jan. 2013	Dez. 2013/ Jan. 2014
Plástico descartável	81,3%	80,6%	80,5%	81,0%	81,2%	81,6%	81,6%	81,0%	81,2%	80,4%
Vidro retornável	10,0%	11,3%	11,3%	10,6%	10,6%	9,8%	9,2%	9,3%	9,2%	8,8%
Lata	8,2%	7,5%	7,6%	7,7%	7,5%	7,3%	7,5%	7,5%	7,4%	7,3%
Outros	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%	0,9%	1,3%	1,7%	2,3%	2,1%	3,5%

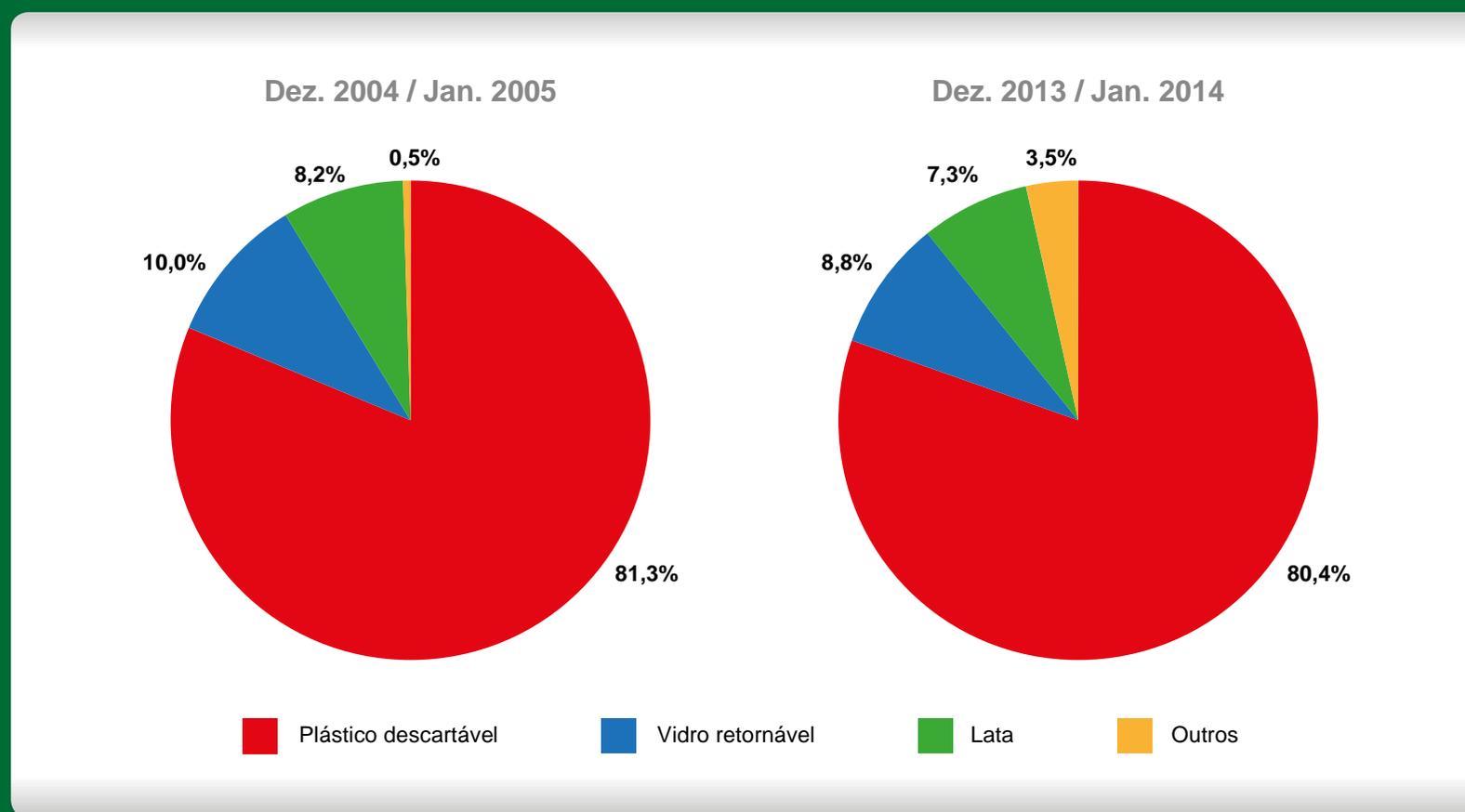
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abrelatas.

GRÁFICO 4

Brasil: *market share* de refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)



Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abrelatas.



TABELA 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)

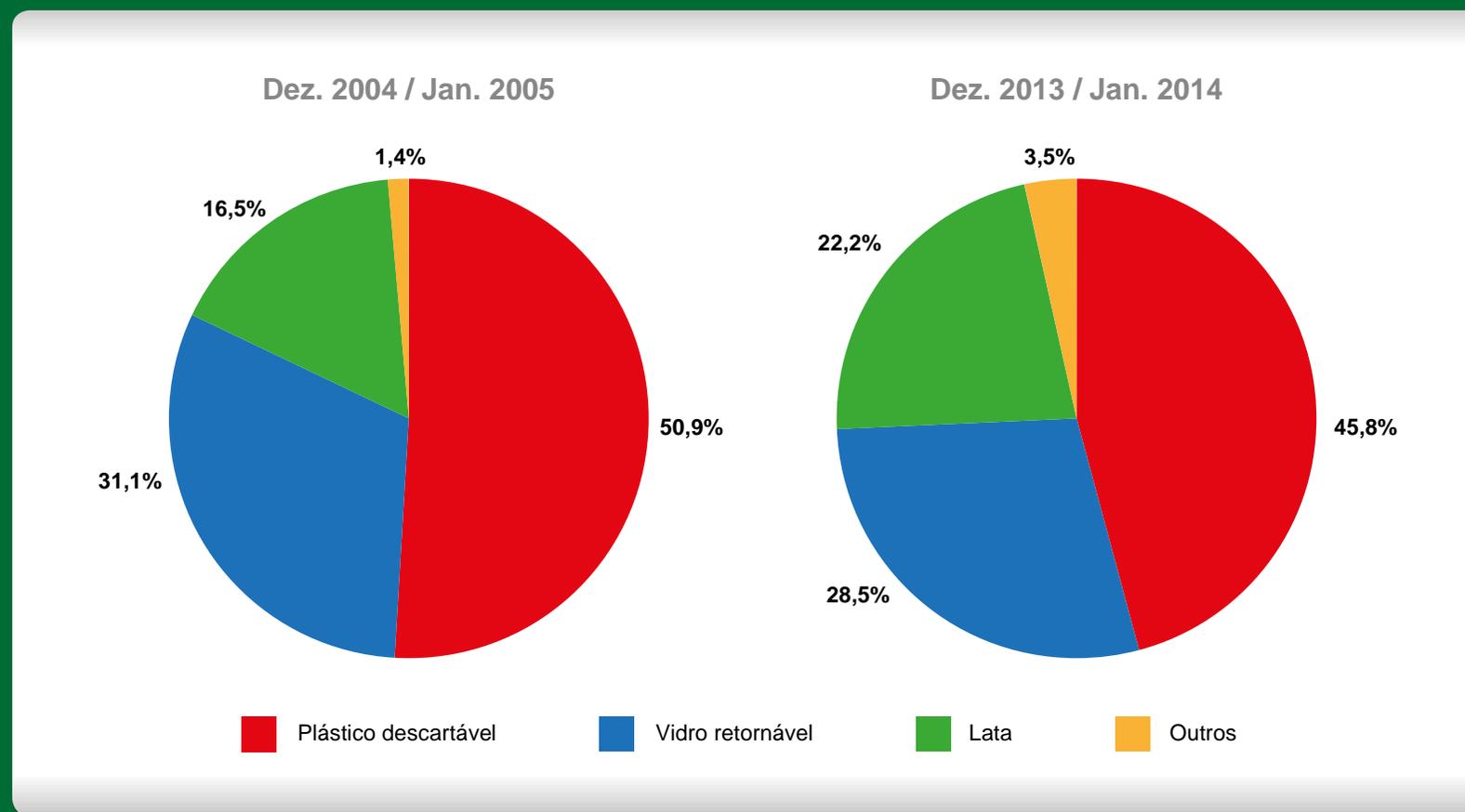
	Dez. 2004/ Jan. 2005	Dez. 2005/ Jan. 2006	Dez. 2006/ Jan. 2007	Dez. 2007/ Jan. 2008	Dez. 2008/ Jan. 2009	Dez. 2009/ Jan. 2010	Dez. 2010/ Jan. 2011	Dez. 2011/ Jan. 2012	Dez. 2012/ Jan. 2013	Dez. 2013/ Jan. 2014
Plástico descartável	50,9%	49,6%	48,6%	48,8%	48,2%	48,0%	47,7%	47,9%	48,2%	45,8%
Vidro retornável	31,1%	33,0%	33,2%	32,0%	31,8%	30,8%	29,5%	29,1%	28,7%	28,5%
Lata	16,5%	16,0%	16,7%	17,5%	18,1%	19,2%	20,4%	20,1%	20,5%	22,2%
Outros	1,4%	1,4%	1,4%	1,8%	1,9%	2,0%	2,4%	3,0%	2,5%	3,5%

Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.
Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2013/Jan. 2014

(Em %)



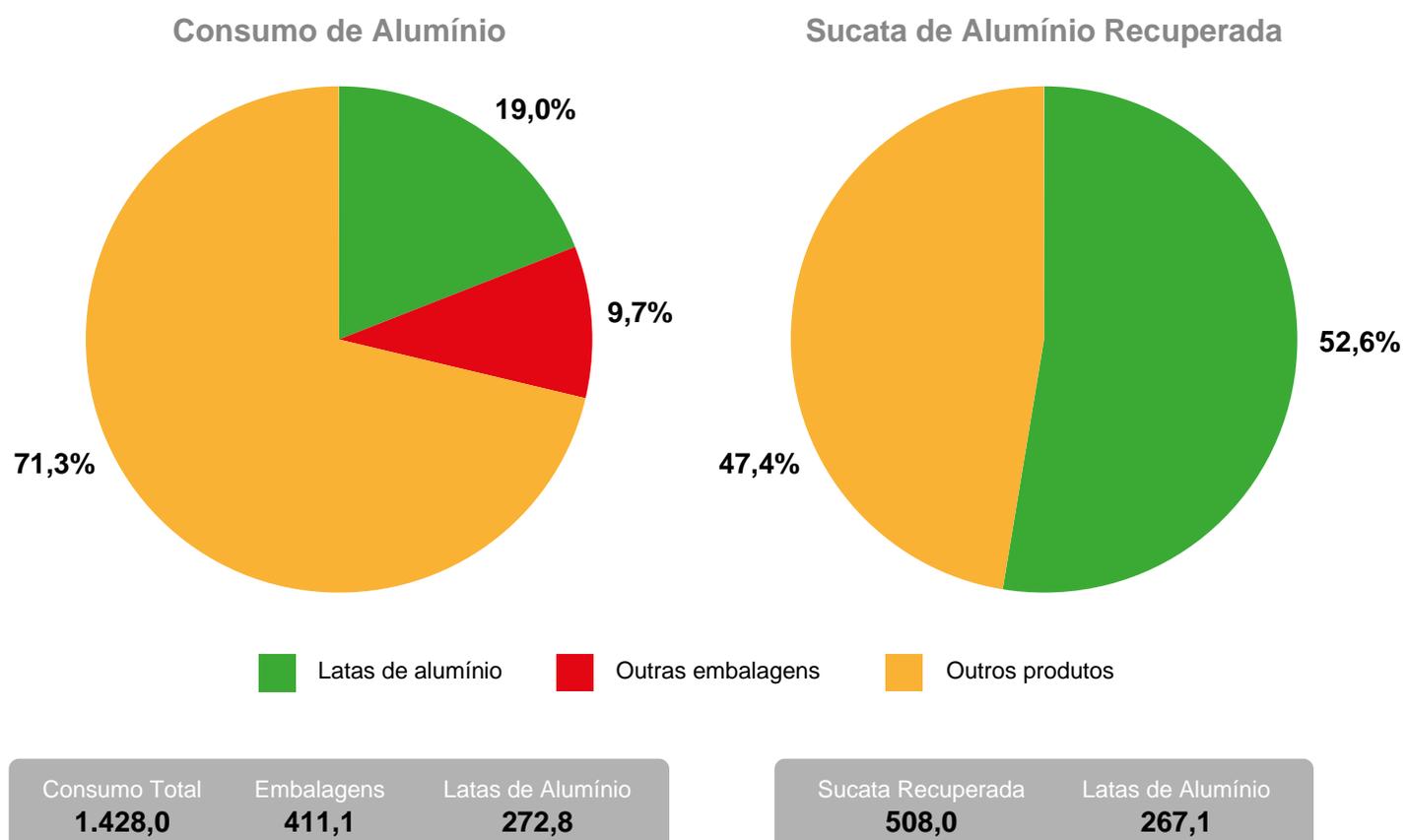
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.
Elaboração: Abralatas.



GRÁFICO 6

Brasil: a importância da lata para a indústria do alumínio em 2012

(Em milhares de toneladas e %)



Fonte: Abralatas e ABAL.
Elaboração: Abralatas.



TABELA 6

Brasil: índices de reciclagem de embalagens – 1997 a 2012

(Em %)

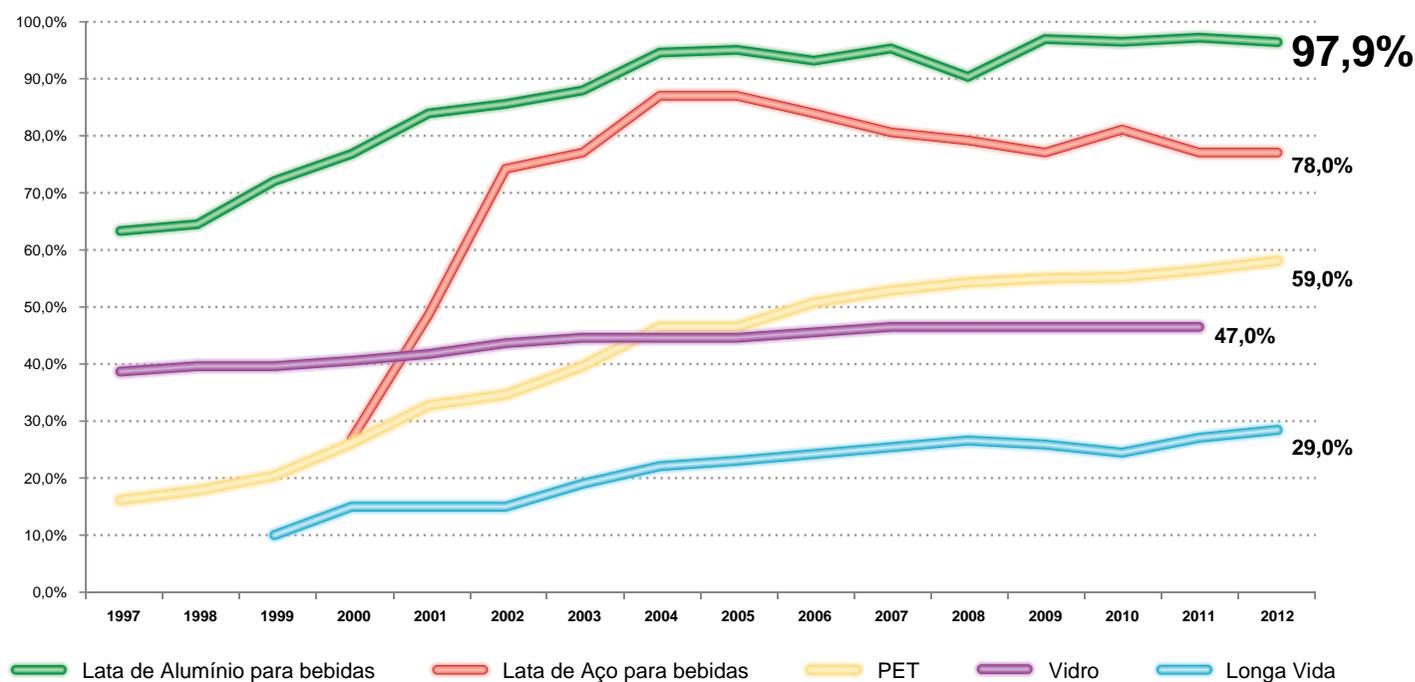
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lata de Alumínio para bebidas	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%	98,2%	97,6%	98,3%	97,9%
Lata de Aço para bebidas				27,0%	49,0%	75,0%	78,0%	88,0%	88,0%	85,0%	81,5%	80,2%	78,0%	82,0%	78,0%	78,0%
PET	16,2%	17,9%	20,4%	26,3%	32,9%	35,0%	43,0%	47,0%	47,0%	51,3%	53,5%	54,8%	55,6%	55,8%	57,1%	59,0%
Vidro	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%	47,0%	47,0%	47,0%
Longa Vida			10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	19,0%	22,1%	23,0%	24,2%	25,5%	26,6%	26,0%	24,5%	27,1%	29,0%

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

GRÁFICO 7

Brasil: índices de reciclagem de embalagens – 1997 a 2012

(Em %)



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



TABELA 7

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2012

(Em %)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Brasil	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%	97,6%	98,3%	97,9%
Japão	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%	92,6%	92,5%	94,7%
Argentina						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%	91,1%		
EUA	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%	58,1%	65,1%	67,0%
Europa*	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%	64,3%	66,7%		

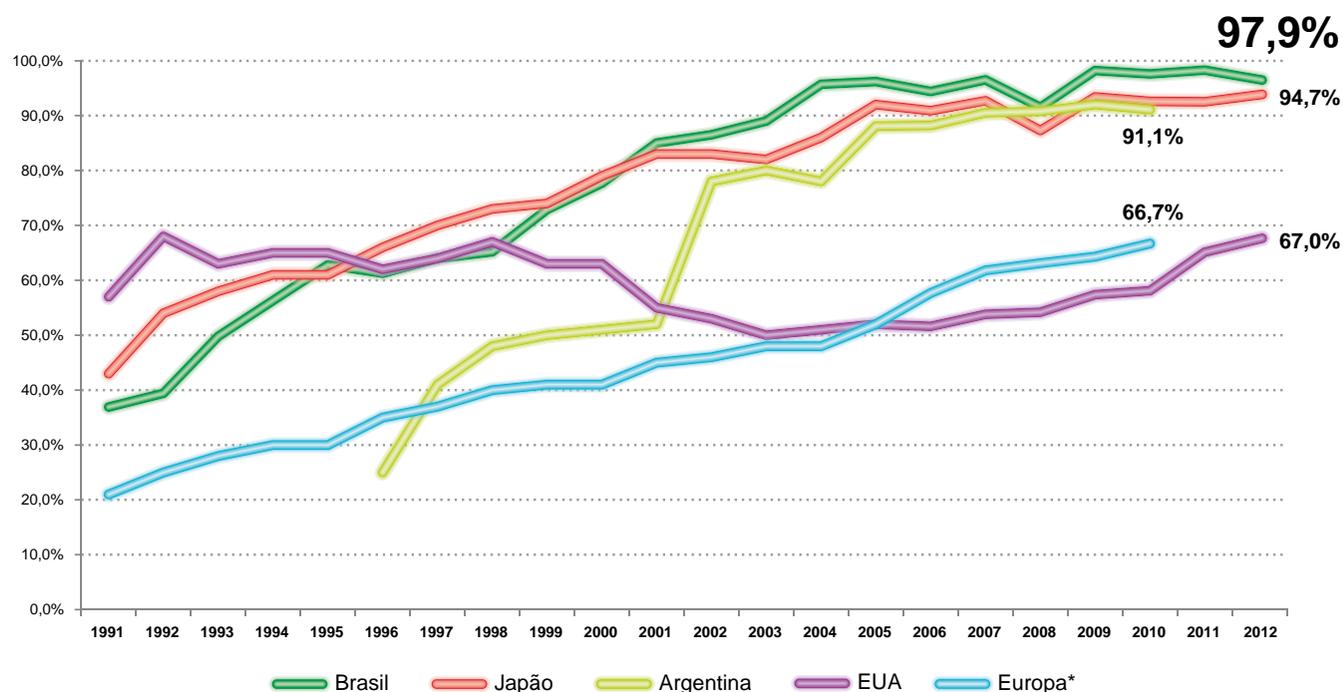
Fonte: Abalatas/ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Cámara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.

* Média Européia.

GRÁFICO 8

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2012

(Em %)



Fonte: Abalatas/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 Européia.





Sustentabilidade: o sexto sentido na hora da compra

“Sustentabilidade é fator de competitividade. Apesar disso, não é valorizada pela política tributária.”



Ao parar diante de uma gôndola de supermercado, o consumidor avalia diversos fatores para tomar uma decisão pela compra. Compara produtos similares, mas com sabores, quantidades e qualidades diferentes. Avalia a cor do material, a textura e, dependendo do produto, até o cheiro. No mundo atual, mais preocupado com o futuro do planeta, um “sexto sentido” está sendo utilizado pelos consumidores na hora da compra: a sustentabilidade.

As empresas já estão começando a atuar com essa característica do consumo, oferecendo opções que causam menores impactos sobre o desenvolvimento social, econômico e ambiental. No processo de fabricação foi incorporada essa preocupação porque sabem que qualquer falha, qualquer iniciativa que provoque um olhar mais crítico da sociedade, pode interferir nas vendas.

Sustentabilidade é fator, portanto, de competitividade.

Os concorrentes da lata de alumínio para bebidas, por exemplo, sabem que o fato de a embalagem ter praticamente 100% de reaproveitamento é fator de risco nos seus planejamentos. Tentam a todo momento produzir embalagens que reduzam o impacto ambiental e permitam o aumento da reciclagem.

O alumínio reciclado reduz em 95% a emissão de gases de efeito estufa e o consumo de energia, em relação à produção do alumínio primário. Para cada quilo de lata reciclada, cinco quilos de bauxita deixam de ser extraídos da natureza. Tem também a questão social. O alumínio é um metal que tem alto valor de mercado e isso estimula sua coleta e reciclagem. Milhares de catadores conseguem tirar da sucata o seu sustento, como uma profissão reconhecida.

Apesar disso, a sustentabilidade não é valorizada pela política tributária. Na gôndola do supermercado, ela perde espaço para outro fator isolado: o preço. O consumidor tende a escolher o produto pelo seu custo. Não há qualquer estímulo para que ele opte por um produto mais sustentável que outro.

Este é o tema que a Abralatas vai levar este ano ao seu Ciclo de Debates. A tributação sustentável – debate sobre todas as embalagens para bebidas – é uma indicação da política do governo sobre o futuro que deseja para o planeta. Entendemos que a tributação deve ser usada também como um despertar do consumidor para o desenvolvimento sustentável. Por que um produto mereceria uma “vantagem competitiva” sobre outro? A sustentabilidade é fator que deve ser levado em consideração?

O debate, no mínimo, deve provocar novas reflexões. E a “reciclagem” dos questionamentos é essencial para desenharmos o mundo que queremos para nossos filhos e netos.







CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

CARLOS HENRIQUE MEDEIROS

Presidente – Rexam Beverage Can South America

CONSELHEIROS

AMAURI BRASSAROTO

Diretor Financeiro – Rexam Beverage Can South America

DJALMA NOVAES

Presidente – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

JORGE ANGEL ROSA GARCIA

Diretor Financeiro – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

JORGE BANNITZ

Diretor Comercial – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

JOSÉ LUIZ TORTELLI

Diretor de Suprimentos e TI – Rexam Beverage Can South America

RENATO ESTEVÃO

Diretor Comercial – Rexam Beverage Can South America

WILMAR ARINELLI

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

DIRETORIA EXECUTIVA

RENAULT DE FREITAS CASTRO

Diretor Executivo – Abrelatas

GUILHERME CANIELO

Assessor da Diretoria – Abrelatas

ASSOCIADOS FABRICANTES



DEMAIS ASSOCIADOS



Idealização »



Textos » Cláudio Tourinho e Aline Sanromã

Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Maria Neves

Fotos » Nick El-Moor e Rodrigo Viana

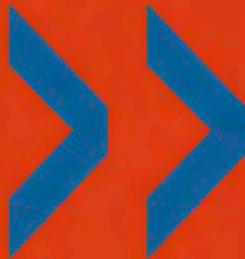
Impressão » Teixeira Gráfica e Editora



www.abrelatas.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